

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело
Кафедра инженерного предпринимательства

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА

Тема работы
Маркетинг розничной торговли (на примере ООО «Сатурн»)
УДК 339.372.7:339.138:621.38 (57116)

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3В11	Тамарова К.В		9.06.2016

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Давлетгареев Н.Р	к.э.н.		9.06.2016

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
ИП	С.В. Хачин	к.т.н.		

Томск – 2016 г.

**ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ООП
НАПРАВЛЕНИЕ «ТОРГОВОЕ ДЕЛО»**

БАКАЛАВР (38.03.06)

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)
<i>Универсальные компетенции</i>	
P1	Использовать базовые и специальные знания в области проектного менеджмента и практики ведения бизнеса, в том числе разрабатывать стратегии предприятия и осуществлять организационно-управленческую работу с малыми коллективами
P2	Владеть иностранным языком, разрабатывать документацию, презентовать и защищать результаты своей деятельности
P3	Эффективно работать индивидуально и в качестве члена команды, с делением ответственности и полномочий при решении маркетинговых задач
P4	Осознавать социальную, экологическую, культурную значимость своей профессии, обладать высокой мотивацией, проявлять личную ответственность, организованность, трудолюбие, исполнительскую дисциплину и готовность следовать профессиональной этике
<i>Профессиональные компетенции</i>	
P5	Разрабатывать и реализовывать проекты маркетинговой деятельности с использованием современных информационных технологий
P6	Проводить научные исследования, в том числе маркетинговые, с использованием разработанных инновационных методов, средств и технологий
P7	Применять основные законы социальных и экономических наук, с учетом действующего законодательства и соответствующих нормативных документов, при решении профессиональных задач в области маркетинга и коммерции
P8	Управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг на основе выявления и удовлетворения потребностей покупателей и прогнозирования спроса товарного рынка
P9	Прогнозировать и оценивать бизнес-процессы предприятия, управлять его маркетинговыми и торгово-технологическими процессами
P10	Обеспечивать материально-техническое снабжение и продажу (сбыт) товаров, а так же управлять товарными запасами предприятия

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело
Кафедра инженерного предпринимательства

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой ИП ИСГТ
С.В. Хачин

(Подпись) (Дата)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Выпускной квалификационной работы бакалавра

Студенту:

Группа	ФИО
3-3В11	Тамарова К.В

Тема работы:

Маркетинг розничной торговли (на примере ООО «Сатурн»)	
Утверждена приказом директора ИСГТ	17.05.2016 .№ 3603/с
Срок сдачи студентом выполненной работы:	9.06.2016

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе	Научная литература (статьи), информация из сети интернет и печать. Первичная информация о рынке,
--------------------------	--

	собранный автором.
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	Понятие розничной торговли; Анализ финансово-хозяйственной деятельности, ООО «Сатурн»; Анализ среды предприятия;

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы	<i>15.12.2015</i>
--	-------------------

Задание выдал руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Давлетгареев Н.Р.	к.э.н.		15.12.2015

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3В11	Тамарова К.В		15.12.2015

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа 86 страницы, 4 рисунков, 12 таблицы, 35 источников, 8 приложений.

Ключевые слова: маркетинг, исследования, сегментация, ассортимент, анализ, конкуренция, розничная торговля.

Объектом исследования: является компания ООО «Сатурн», а именно цифровой супермаркет ДНС.

Предметом исследования: розничная деятельность ООО «Сатурн» как неотъемлемая часть торговли на цифровом рынке.

Цель работы: Разработка системы маркетинга розничной торговли на, ООО «Сатурн».

Актуальность работы: заключается в том, на современном этапе развития экономики именно «сервис», «качество и безопасность торговых услуг» являются наиболее сложными и малоисследованными элементами хозяйственной деятельности торговых предприятий. В процессе исследования: был проведен анализ рынка цифровых супермаркетов г. Томска. Была изучена хозяйственная деятельность ООО «Сатурн». При проведении маркетинговых исследований, был выявлен потребитель товара, в сегменте цифровой техники. Так же был проведен количественный анализ, анализ внутренней среды, и хозяйственный анализ предприятия ООО «Сатурн».

В результате исследования: были изучены материалы предприятия, рассмотрен план по внедрению новых товаров в товарооборот предприятия, тем самым увеличив, доход цифрового супермаркета.

Практическая значимость работы: повышение эффективности розничной торговой сети важная задача, которая стоит перед руководством торговой организации. Задачи: формирование ассортимента удобного размещения и выкладки товаров, применение политики скидки, программ лояльности для покупателей.

Определения, обозначения и сокращения

Маркетинг - вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Основными понятиями сферы маркетинга являются следующие: нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка и рынок.

Холистический маркетинг - это подход, в котором делается попытка признать и сбалансировать различные компетенции и сложности маркетинговой деятельности.

Маркетинговые исследования - форма бизнес исследования и направление прикладной социологии, которое фокусируется на понимании поведения, желаний и предпочтений потребителей, конкурентов и рынков в диктуемой рынком экономике.

Розничная торговля - продажа товаров (услуг) небольшим количеством, штучно.

Сегментация рынка - процесс разбивки потребителей или потенциальных потребителей на рынке на различные группы (или сегменты), в рамках которых потребители имеют схожие или аналогичные запросы, удовлетворяемые определенным комплексом маркетинга. Критически важный аспект маркетинга, предназначенный для превращения различий между товарами в стоимостные различия, которые могут быть сохранены на протяжении всего жизненного цикла продукта.

SWOT-анализ - это анализ деловой среды, который производится с целью изучения среды бизнеса, правовых условий, сильных и слабых сторон своего предприятия и предприятий-конкурентов, а также комплексного взаимовлияния рассматриваемых факторов.

Оглавление

Введение.....	8
Глава 1. Сущность и особенности маркетинга в розничной торговле	11
1.1 Основные концепции и функции маркетинга	11
1.3 Процесс маркетингового управления на предприятии.....	28
Глава 2. Анализ хозяйственной деятельности предприятия ООО «Сатурн»	32
2.1 Общая характеристика предприятия ООО «Сатурн»	32
2.2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности цифрового супермаркета ООО «Сатурн»	35
2.3 Анализ ассортимента предприятия ООО «Сатурн».....	38
Глава 3. Разработка системы маркетинга розничной торговли на ООО «Сатурн»	42
3.1 Проведение маркетинговых исследований. Сегментация рынка	42
3.2 Анализ среды предприятия	45
3.3 Анализ хозяйственного портфеля ООО «Сатурн».....	56
3.4 Разработка системы маркетинга розничной торговли ООО«Сатурн»	61
Заключение	70
Список использованной литературы.....	72
Приложение А.	75
Приложение Б.	76
Приложение В.	77
Продолжение приложения В.....	78
Приложение Г.....	79
Приложение Д.	80
Приложение Ж.....	81
Приложение И.	83
Приложение К.	85

Введение

В условиях товарного обмена связь между производством и личным потреблением (индивидуальным и общественным) осуществляется через торговлю, которая, будучи опорной, составляющей экономических отношений, во многом способствует решению главной задачи общественного обмена - удовлетворению растущих разносторонних потребностей людей. Реализуя произведенную потребительную стоимость с учетом требований закона стоимости, она связывает производство с потреблением и согласно отведенным ей функциям поддерживает соотношение между спросом и предложением в соответствии с действующими экономическими законами.

Торговля, являясь самостоятельной отраслью национальной экономики, взаимодействует с другими отраслями народного хозяйства.

Развитие торговли зависит от общей экономической ситуации в стране: состояния промышленного и сельскохозяйственного производства, уровня денежных доходов населения, реализации программ социально-экономического развития общества, а также степени инерционности в формировании темпов и пропорций функционирования субъектов хозяйствования торговли, ее инфраструктуры. На характере отрасли отражаются временное запаздывание результатов принимаемых решений, их адекватность и дифференциация в зависимости от зрелости экономической системы, восприимчивость торговли к нововведениям, экономическим преобразованиям, инновациям.

В торговой отрасли сосредоточены значительные материальные, трудовые и финансовые ресурсы. Нерациональные расходы, связанные с реализацией произведенного общественного продукта, непосредственно отражаются на эффективности всего общественного обмена, поскольку они покрываются за счет чистого дохода и являются вычетом из него. Чем больше средств расходует общество на доведение товаров до потребителей, тем

меньшая часть чистого дохода будет направлена на развитие обработки товаров и выпуск продукции сельского хозяйства.

Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Основными понятиями сферы маркетинга являются следующие: нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка и рынок.

Главной целью фирмы, ООО «Сатурн» является предоставление людям недорогой качественной, разнообразной и долгосрочной техники, подходящей также и для всех слоев населения, а так же:

- удовлетворять требования потребителей выпуском качественной продукции;
- достижение технического уровня продукции и организации
- обработки обеспечивающих конкурентоспособность изделий предприятия;
- расширение имеющегося и завоевание и новых рынков сбыта.

Структура дипломной работы состоит из поставленных задач, а именно введения, трёх глав, заключения, списка использованной литературы, состоящего из 35 источников.

В первой главе дипломной работы исследованы теоретические основы маркетинга в розничной торговле: основные концепции и функции маркетинга; сущность и особенности маркетинга, розничной торговли; процесс маркетингового управления на предприятии.

Вторая глава посвящена анализу структуры торгового ассортимента продукции, реализуемой в цифровом супермаркете ООО «Сатурн»;

Анализу финансово-хозяйственной деятельности, ООО «Сатурн»
Анализу имущественного состояния предприятия ООО «Сатурн».

В третьей главе дипломной работы приведена разработка системы маркетинга розничной торговли на, ООО «Сатурн»: дан анализ среды предприятия; проведены маркетинговые исследования; даны рекомендации по созданию системы маркетинга розничной торговли.

В конце дано заключение, проделанному анализу, приведен список использованной литературы.

Исходной информацией для исследования послужили материалы научно-практических публикаций, инструктивной, методической литературы и данные бухгалтерской отчетности за 2013-2015 гг.

Глава 1. Сущность и особенности маркетинга в розничной торговле

1.1 Основные концепции и функции маркетинга

Задача маркетинговой философии не в том, чтобы найти подходящих покупателей для своего товара, а чтобы выпускать подходящие товары для своих покупателей. Маркетинговая концепция гласит, что залог достижения стремлений организации – создание, представление и продвижение повышенной ценности для выбранных целевых рынков более эффективными, чем у конкурентов, способами.

По мнению мыслителей, компании, придерживающиеся маркетинговой концепции, добиваются высоких результатов.

Концепция холистического (целостного) маркетинга основана на планировании, разработке и внедрении маркетинговых программ, процессов и мероприятий с учетом их широты и взаимозависимости. Холистический маркетинг признает, что в маркетинговом деле важно все и что зачастую бывает, необходим расширенный, интегрированный подход. Целостный маркетинг включает в себя четыре компонента: маркетинг взаимоотношений, интегрированный маркетинг, внутренний маркетинг и социально ответственный маркетинг.

Таким образом, целостный маркетинг – это подход, в котором делается попытка признать и сбалансировать различные компетенции и сложности маркетинговой деятельности. Схематично четыре основные категории, которыми характеризуется холистический маркетинг, представлены на рисунке 1.1.



Рис. 1 – Основы холистического маркетинга

Маркетинг взаимоотношений (партнерских отношений) - это практика построения долгосрочных взаимовыгодных взаимодействий с ключевыми рыночными партнерами компании (покупателями, поставщиками, дистрибьюторами и др.) в целях установления длительных привилегированных отношений. Маркетинг взаимоотношений направлен на установление тесных экономических, технических и общественных связей с партнерами. Маркетинг взаимоотношений предполагает формирование нужных отношений с нужными группами партнеров. Интегрированный маркетинг - разработать маркетинговые действия и составить полностью интегрированную маркетинговую программу по созданию, продвижению и предоставлению ценности для потребителей. Существуют так называемые маркетинговые действия, они бывают разнообразными. Их принято описывать как маркетинг - микс - набор маркетинговых инструментов, используемых компанией для достижения ее маркетинговых стремлений.

Дж. Маккарти, предложил классифицировать маркетинговые инструменты, по четырем направлениям. Товар, цена, место и продвижение (или четыре «Р» маркетинга – Product, Price, Place, Promotion). Маркетинговые переменные, входящие в состав четыре «Р», приведены на рисунке 1.2.



Рис. 1.2 – Маркетинговые инструменты

Внутренний маркетинг - обеспечение принятия надлежащих маркетинговых принципов всеми сотрудниками организации, и особенно ее высшим руководством. Внутренний маркетинг включает наем и обучение кадров, а также их заинтересовывать к высокому уровню обслуживания клиентов.

Социально – ответственный маркетинг – это понимание этического, экологического, правового и социального контекстов маркетинговых предприятий и программ.

Существует пять основных подходов, на основе которых коммерческие организации ведут свою маркетинговую деятельность:

- концепция совершенствования обработки,

- концепция совершенствования товара,
- концепция интенсификации коммерческих усилий,
- концепция маркетинга,
- концепция социально-этичного маркетинга.

Эти концепции, выражают собой несколько периодов: основные социальные, экономические, и политические перемены, за последние пятьдесят лет.

Концепция совершенствования обработки

Концепция совершенствования обработки утверждает, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, а, следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании обработки повышении эффективности системы распределения.

Применение концепции совершенствования обработки подходит в двух ситуациях. Первая - когда спрос на товар превышает предложение. В этом случае руководству следует сосредоточиться, на изыскании способов увеличить производство. Вторая - когда себестоимость товара слишком высока и ее необходимо, снизить, для чего требуется повышение производительности.

Вся концепция Генри Форда заключалась в налаживании обработки модели «Т» до такого состояния, чтобы можно было снизить ее себестоимость и сделать машину доступной более широкому кругу лиц. Он шутил, что может предложить автомобиль любого цвета, пока он черный. Сегодня этот подход исповедует корпорация «Тексасинструментс», расширяя объемы обработки и сокращая издержки, чтобы снизить цену своих товаров. Руководствуясь этой концепцией, фирма сумела отвоевать себе основную долю американского рынка наручных калькуляторов. Однако когда фирма применила ту же стратегию на рынке наручных часов с цифровой индикацией, она потерпела неудачу. Несмотря на низкие цены, часы потребителям не приглянулись.

Концепции совершенствования обработки придерживаются и некоторые организации обслуживания. Многие медицинские и стоматологические

учреждения организованы по принципу конвейера, равно как и некоторые государственные организации типа бирж труда и бюро по выдаче водительских удостоверений. Несмотря на то, что все они ежечасно обслуживают большое число посетителей, в их адрес высказывают претензии в обезличке и равнодушии к потребителям.

Концепция совершенствования товара

Концепция совершенствования товара утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, а, следовательно, организация должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара.

Многие производители верят, что, если им удастся усовершенствовать мышеловку, тропа к их порогу не зарастет. Однако зачастую их ждет жестокий удар. Покупатели ищут способ избавления от мышей, но не обязательно с помощью усовершенствованной мышеловки. Решением проблемы может стать химический аэрозоль, служба дератизации или что-то более действенное, чем мышеловка. Более того, усовершенствованная мышеловка не пойдет на рынке, если производитель не примет мер, чтобы сделать товар привлекательным с помощью дизайна, упаковки и цены, если не организует товародвижение по удобным каналам распределения, не привлечет внимания тех, кому она нужна, и не убедит этих людей в превосходных качествах своего изделия. Концепция совершенствования товара приводит к «маркетинговой близорукости». Продавец так влюбляется в собственный товар, что упускает из виду нужды клиентов. Руководство железных дорог полагало, что потребителям нужны поезда, а не средство транспорта, и не заметило растущей угрозы со стороны авиалиний, автобусов, грузовых и легковых автомобилей. Изготовители логарифмических линеек считали, что инженерам нужны линейки, а не возможность производить расчеты, и упустили из виду угрозу со стороны карманных калькуляторов. Колледжи считают, что выпускники средних школ

заинтересованы в получении общего гуманитарного образования, и не замечают сдвига предпочтений в сторону профессиональной подготовки.

Концепция интенсификации коммерческих усилий

Концепция интенсификации коммерческих усилий утверждает, что потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования. Особенно критично используют концепцию интенсификации коммерческих усилий применительно к товарам пассивного спроса, т.е. товарам, о приобретении которых покупатель обычно не думает, например страховкам, энциклопедическим словарям, могильным участкам. В этих отраслях деятельности разработаны и доведены до совершенства различные приемы выявления потенциальных покупателей и «жесткой продажи» им товара. Практикуют «жесткую продажу» и в отношении таких ходовых товаров, как автомобили. Едва клиент входит в демонстрационный зал, продавец мгновенно начинает «психологическую обработку». Если клиенту понравилась выставленная модель, ему могут сказать, что ее собирается купить другой, а поэтому решать, надо не откладывая. Если покупателя не устраивает цена, продавец предлагает переговорить с управляющим и добиться особой скидки. Покупатель ждет минут десять, после чего продавец возвращается с сообщением, что «боссу это не нравится, но я уговорил его согласиться». Цель всего этого - «завести клиента» и заставить его совершить покупку на месте.

Применяют концепцию интенсификации коммерческих усилий и в сфере некоммерческой деятельности. Политическая партия усиленно навязывает избирателям своего кандидата как блестяще подходящего именно на эту выборную должность. А сам кандидат с раннего утра до позднего вечера мотается по избирательным участкам, пожимает руки, целует младенцев, встречается с меценатами, произносит наспех сымпровизированные зажигательные речи. Несчетное количество долларов тратится на телевизионную и радиорекламу, плакаты, рассылку материалов по почте.

Любые изъяны кандидата от публики скрывают, ибо главное - запродать его, а не терзаться по поводу будущей удовлетворенности избирателей своим приобретением.

Концепция маркетинга

Концепция маркетинга утверждает, что залогом достижения стремлений организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами.

Концепция социально-этичного маркетинга

Концепция социально-этичного маркетинга провозглашает залогом достижения стремлений организации ее способность обеспечить потребительскую удовлетворенность и долговременное благополучие и потребителя и общества в целом.

Практическая деятельность маркетинга оказывает большое влияние на людей, выступающих в качестве покупателей, продавцов и рядовых граждан. В качестве ее стремлений выдвигаются такие, как достижение максимально возможного высокого потребления, достижение максимальной потребительской удовлетворенности, предоставление потребителям максимально широкого выбора, максимальное повышение качества жизни. Многие считают, что целью должно быть именно повышение качества жизни, а средством ее достижения - применение концепции социально-этичного маркетинга.

Интерес к этой деятельности усиливается по мере того, как все большее число организаций в сфере предпринимательства, в международной сфере и некоммерческой сфере осознают, как именно маркетинг способствует их более успешному выступлению на рынке.

Принципы современного маркетинга реализуются в его функциях. По результатам анализа работ современных авторов и для стремлений исследования, выделяются следующие функции маркетинга:

1. Аналитическая функция. В которую входят:

- изучение рынка как такового;
- изучение потребителей;
- исследование товаров;
- исследование фирменной структуры рынка;
- анализ внутренней среды предприятия;

2. Производственная функция:

- организация материально-технического снабжения;
- качество и конкурентоспособность товаров;
- организация обработки новых товаров;

3. Распределительно сбытовая функция:

- организация системы товародвижения;
- проведение товарной политики;
- проведение ценовой политики;

4. Функция управления и контроля:

Также современные исследователи в области маркетинга выделяют одну функцию маркетинга, которая включает в себя: действие содействующее процессу сбыта и реализации продукции. И соответственно, следующие ее подфункции:

- маркетинговые исследования;
- планирование политики в области выпуска и ассортимента

продукции;

- ценообразование;
- продвижение товара;
- товародвижение и сбыт;
- маркетинг менеджмент;

1.2 Сущность и особенности розничной торговли

Розничная торговля завершает процесс товарного обращения, посредством которого товары, произведенные в промышленности и сельском хозяйстве, доводятся до конечных потребителей.

Основным звеном, завершающим процесс обращения, является розничная торговая сеть, составляющая основную (около 2/3) часть материально-технической базы розничной торговли.

Розничная торговая сеть представляет собой совокупность торговых объектов, расположенных в пределах конкретной территории или находящихся под общим управлением.

В ее состав включаются магазины, палатки, павильоны, киоски, торговые автоматы.

Основными функциями розничной торговой сети являются:

- закупка товаров у поставщиков;
- организация завоза товаров в магазины;
- приемка и хранение товаров;
- подсортировка и подготовка к продаже;
- продажа товаров населению и мелкооптовым покупателям;
- полное удовлетворение спроса населения в товарах и услугах.

Основными требованиями, предъявляемыми к розничной торговой сети, являются:

- реализация товаров народного потребления с малыми затратами;
- обеспечение высокой культуры торгового обслуживания;
- сокращение издержек потребления, связанных с приобретением товаров;

- взаимосвязь с развитием сети предприятий культурно бытового и коммунального обслуживания населения;
- тесная связь с принципами современного градостроительства.

Об экономической эффективности торговой сети можно судить по таким показателям, как:

- общая численность торговых объектов;
- количество торговых объектов и торговой площади, приходящихся на 1000 человек;
- численность населения на одну торговую организацию и на 1 м торговой площади;
- удельный вес специализированной торговой сети;
- средний размер торговой площади одного магазина.

Социальная эффективность розничной торговой сети может определяться:

- средним радиусом обслуживания одного магазина;
- затратами времени покупателей на ожидание обслуживания.

О количественном развитии розничной торговой сети судят в основном по показателю обеспеченности, выражающемуся в размере торговой площади на 1000 человек.

Количественное состояние розничной торговой сети определяется по следующим показателям:

- соотношение количества торговых объектов и торговой площади по продовольственным и непродовольственным товарам;
- удельный вес специализированных торговых объектов;
- удельный вес форм и методов продажи;
- соотношение торговых площадей, используемых для реализации отдельных групп товаров;
- соотношение торговой площади магазинов, расположенных отдельно стоящих построенных сооружений;

- средний размер магазина.

Факторы, влияющие на развитие и состояние розничной торговой сети:

- экономические - развитие обработки товаров, транспорта, жилищного строительства, социально-культурной сферы, рыночных отношений и т.д.;
- социальные и объем доходов населения и покупательского спроса, объем и структура розничного товарооборота и т.д.;
- градостроительные - величина города, численность и плотность населения, размещение предприятий промышленности и социально-культурной сферы и т.д.;
- транспортные - направления и интенсивность потоков.

Важнейшим признаком классификации объектов розничной торговой сети является организация торгового обслуживания. В зависимости от этого признака розничная торговая сеть делится на стационарную и нестационарную.

Стационарная розничная торговая сеть - это совокупность стационарных торговых объектов, включающих магазины и торговые центры, через которые реализуется основная масса потребительских товаров. Размещают магазины в отдельно стоящих зданиях или на первых этажах жилых или административных зданий.

Магазин - специально оборудованное стационарное торговое здание или его часть, предназначенное для продажи товаров и оказания услуг покупателям и имеющее торговое помещение.

Торговый центр - комплекс взаимосвязанных предприятий торговли, общепита и бытового обслуживания.

Преимущества стационарной торговой сети:

- обеспечение более широкого ассортимента товаров;
- применение прогрессивных форм продажи и обслуживания

покупателей;

- обеспечение условий для хранения и сохранности товарных и материальных ценностей;
- создание оптимальных условий для подготовки к продаже, сортировки, обработки товаров;
- расширение возможностей для механизации и автоматизации торгово-технологических процессов;
- обеспечение более высокой культуры обслуживания и создание условий труда для кадров торговли.

Основной недостаток стационарной торговой сети заключается в относительной удаленности ее от обслуживаемого населения.

Нестационарная торговая сеть - совокупность нестационарных торговых объектов (без заглубленных фундаментов), независимо от присоединения к инженерным коммуникациям, используемых строительных конструкций и габаритов, в том числе передвижных.

Мелкорозничная торговля

- павильон - оборудованное строение модульного типа, имеющее торговый зал (или без него) и помещение для хранения запаса товаров. Может иметь одно или несколько рабочих мест;
- киоск - оснащенное торговым оборудованием строение, у которого нет торгового зала и складских помещений. В киоске имеется одно рабочее место продавца, и весь товарный запас размещен на его площади;
- палатка - сборно-разборная, легко возводимая конструкция с прилавком, без торгового зала и места для хранения товарного запаса. Товары завозятся на день торговли и размещаются на рабочем месте продавца.

Передвижная торговая сеть предназначена для организации торговли в тех местах, где отсутствует сеть магазинов, автоматов, павильонов, киосков, и делится на развозную и разносную.

Развозная торговая сеть - часть нестационарной торговой сети, характеризующаяся размещением торговых объектов на транспортных средствах.

Средствами развозной торговли являются, автофургоны, вагоны-магазины, автоцистерны. Радиус обслуживания до десятков, а вагонов-магазинов - до нескольких сотен километров.

Разносная торговая сеть - часть нестационарной торговой сети, характеризующаяся продажей товаров с переносных приспособлений. Применяется для обслуживания в местах массового отдыха, на железнодорожных платформах, стадионах, в поездах, самолетах гражданской авиации, при продаже цветов, газет, книг, мороженого и некоторых других товаров.

К передвижным средствам развозной и разносной торговли относятся также торговые автоматы. Одним из важнейших условий повышения качества торгового обслуживания населения является специализация торговой сети. Специализация - это форма разделения труда между торговыми объектами по розничной продаже отдельных групп товаров для полного удовлетворения спроса населения.

Необходимость специализации розничной торговой сети вызывается постоянным изменением ассортимента реализуемых товаров, который нуждается в классификации на группы, подгруппы и виды.

Специализация розничной торговой сети оказывает существенное влияние на все стороны организационно-хозяйственной деятельности магазинов, особенно по торговле товарами культурно-бытового назначения, хозяйственного обихода и легкой промышленности.

Специализация способствует значительному расширению ассортимента той или иной группы товаров, улучшению работы с поставщиками, обеспечению более высокого уровня культуры продажи товаров, расширению дополнительных услуг и, в конечном счете - повышению как экономической, так и социальной эффективности продажи за счет значительного снижения

затрат времени покупателей на поиск нужных товаров. Специализация розничной торговой сети может осуществляться по двум признакам: товарно-отраслевому и комплексности спроса.

При специализации по товарно-отраслевому признаку деятельность магазинов ограничивается продажей товаров определенных групп или отраслей. Специализация магазинов, как правило, осуществляется по следующим товарным отраслям:

- предметы одежды, обувь, туалетные принадлежности (ткани, обувь, трикотаж, галантерея, парфюмерия и т.д.);
- предметы домашнего и хозяйственного обихода (мебель, электротовары, бытовые машины, хозяйственные товары и т.д.);
- предметы производственно-хозяйственного назначения (строительные, химико-москательные товары, сельскохозяйственный инвентарь и т.д.);
- прочие (цветы, автомобили, топливо и т.д.).

По степени специализации магазины делятся:

- на узкоспециализированные, реализуют отдельные товары определенной товарной группы (сорочки, носки, хлеб, молоко);
- специализированные, реализуют продажу товаров одной товарной группы (обувь, ткани, рыба, кондитерские товары);
- комбинированные, имеют в ассортименте товары нескольких товарных групп, объединенных комплексностью спроса.
- универсальные - торгуют большинством товарных групп. (Дом торговли, универмаг, универсам, гипермаркет);
- неспециализированные (смешанные) магазины – реализуют отдельные виды продовольственных или непродовольственных товаров (магазин "Товары повседневного спроса").

Товары сложного ассортимента (одежда, товары культурно-бытового назначения), имеющие в пределах товарной группы большое разнообразие фасонов, моделей, марок, видов, требуют более узкой специализации. В то же время комплексность спроса, особенно на предметы домашней обстановки, одежды, требует создания крупных комбинированных и универсальных магазинов.

При специализации по комплексности спроса ассортимент реализуемых товаров формируется по потребительским комплексам (магазины "Товары для детей", "Товары для дома", "Сделай сам", "Все для садовода" и др.). Преимущество этой формы специализации заключается в том, что покупатели легче ориентируются в торговой сети города, меньше затрачивают времени на поиск нужных товаров, более полно удовлетворяется спрос.

Перспективными направлениями специализации розничной торговой сети в нашей стране и за рубежом являются:

- в продовольственной торговле - существенное повышение роли универсамов, супер, гипермаркетов, расширение сети небольших магазинов продовольственных и непродовольственных товаров повседневного спроса (мини маркетов);
- в непродовольственной торговле - возрастание роли универмагов, Домов торговли и крупных специализированных магазинов в сочетании с сетью небольших узкоспециализированных магазинов с углубленным ассортиментом товаров, а также создание сети магазинов комплексного ассортимента (для садоводов, спортсменов, рукоделия и т.д.).

Уровень специализации, как правило, определяется отдельно по продовольственным и непродовольственным товарам.

На уровень специализации влияет ряд факторов:

- характер покупательского спроса;
- степень сложности ассортимента;
- размеры торговых предприятий;

- местные условия развития товарооборота;
- размеры помещений магазина;
- численность населения городов и т.д.

Объекты розничной торговой сети различаются своей типизацией.

Под типизацией розничной торговой сети понимают определение, проектирование и выбор оптимальных типов магазинов с целью обеспечения нормальной рентабельности и высокой культуры торговли. Это понятие означает сведение множества разнообразных по размерам и специализации магазинов к сравнительно небольшому их количеству.

Тип магазина определяется по следующим признакам:

- мощность магазина, выраженная в размерах торговых площадей;
- ассортиментный профиль магазина;
- формы торгового обслуживания;
- район деятельности магазина.

Мощность магазина характеризуется торговой площадью - то есть площадью торгового зала и помещений для обслуживания покупателей. При этом сюда не включается площадь магазина для приема, хранения и подготовки товара к продаже, подсобных и административно-бытовых помещений.

Важнейшим условием эффективной работы розничной торговой сети и высокой культуры обслуживания населения является оптимальное размещение магазинов на территории города. Переход торговли к рыночным отношениям требует повышенного внимания. К проблемам размещения розничной сети, теоретических исследований и практики, так как это ведет к расширению влияния всех основных слагаемых, в том числе и факторов пространственного размещения розничной торговой сети (состав городской территории, размещение жилых районов, транспортных путей, деловых и культурных центров и т.д.), на экономические показатели деятельности торговых объектов.

При планировании развития и размещения розничной торговой сети должны решаться следующие задачи:

- обеспечение благоприятных условий для обслуживания населения;
- повышение уровня технической оснащенности магазинов;
- улучшение условий труда кадров магазинов;
- обеспечение рационального использования торговых площадей;
- создание условий для рентабельной работы продавцов.

План развития и размещения розничной торговой сети разрабатывается как составная часть генеральных планов развития города в целом или его отдельного района. Это требует установления непосредственной связи между планом развития розничной сети и планами развития промышленности, жилищно-коммунального и культурно-бытового строительства.

При переходе от отдельно стоящего магазина к эффективно функционирующей сети розничных магазинов необходимо решить ряд задач:

- обеспечение возможности проведения централизованной закупочной политики, главного фактора формирования конкурентного преимущества торговой сети;
- снижение расходов на содержание аппарата управления, важнейшее условие для установления конкурентной розничной цены;
- увеличение оборачиваемости финансовых ресурсов за счет комплекса мер, значимой из которых является высокотехнологичная логистика;
- обеспечение решения управленческих задач минимальным количеством персонала;
- оптимальное размещение менеджеров на объектах торговой компании;
- ведение эффективной ассортиментной политики;
- максимальная автоматизация технологических процессов,

обеспечивающих единое информационное пространство и актуальность информации в реальном масштабе времени.

Торговые сети подразделяются:

- региональные или общенациональные компании;
- одноформатная или мультиформатная розничная сеть.

В условиях конкуренции хозяйствующие субъекты заинтересованы в обеспечении непрерывной работы организаций торговли в течение дня и месяца. Так, в Томске успешно функционируют магазины с круглосуточным режимом работы в городах, в районных центрах, рабочих поселках и в крупных сельских населенных пунктах. Увеличивается количество магазинов, осуществляющих реализацию товаров без выходных.

1.3 Процесс маркетингового управления на предприятии

Маркетинговое управление - процесс планирования и реализации политики ценообразования, продвижения и распределения идей, продуктов и услуг, направленный на осуществление обменов, удовлетворяющих как индивидов, так и организации. Оно направлено на решение задачи воздействия на уровень, временные рамки и структуру спроса таким образом, чтобы организация достигла поставленной цели. Маркетинговое управление актуально и необходимо для каждого вида деятельности. Но мобильной рыночной структурой является розничная торговля, которая позволяет настраивать торговый процесс в соответствии с изменяющимися требованиями потребителя, изменениями окружающей среды и прочих возмущающих воздействий на бизнес-процессы. Маркетинговое управление иногда обозначается как система управления предпринимательской деятельностью, как управление рынком или управление спросом или управление потребителем, что во всех случаях отражает существо дела. В соответствии с концепцией маркетинга маркетинговое управление основано на информации и потребностях потребителей и степени их удовлетворенности продукцией

конкретного предприятия. Обобщая имеющуюся информацию, полагаем, что маркетинговое управление - функционирование системы маркетинга по достижению рыночных стремлений предприятия в результате косвенного воздействия на потребителей и далее на спрос, предъявляемый ими к предприятию, посредством разработки, планирования и формирования уровней параметров комплекса маркетинга. Маркетинг - это в первую очередь не предмет изучения рынка, а взгляд на рынок, на систему рыночного поведения компании. В самом общем виде маркетинг относят к различным деятельности, имеющей отношение к рынку. Причем данная деятельность осуществляется на самом рынке и ее работа с целями в главном, решающем элементе направлено на удовлетворение потребностей и желаний потребителя через механизм обменных отношений. Также можно отметить, что процесс обмена осуществляется не вообще, а в границах определенным способом создаваемой рыночной среды. Под рыночной средой понимается как вся совокупность ее участников, так и ее непосредственное взаимодействие с другими сферами экономического пространства, выраженное в форме закономерностей, опосредованных процессами обмена. При этом основы обменных отношений регулируются как общими экономическими законами (соответствия спроса и предложения, возвышения потребностей и др.), так и специфическими, характерными только для сферы рыночных отношений. Главные компоненты понятия «маркетинг» связаны с позицией фирмы, опирающейся на систему экспертно-аналитического отслеживания процессов обращения и продвижения товаров в границах проявления законов спроса и предложения, основных положений теории цен. Идеал такого отслеживания - используя механизмы действия законов, формировать цены и осуществлять ценовую политику, основываясь при этом на рефлексивной оценке влияния факторов внешней и внутренней конкурентных сред. Рассматривая определение управления маркетингом, необходимо подчеркнуть в первую очередь целенаправленную деятельность фирмы, которая предусматривает воздействие субъекта управления (деятельность конкретного собственника компании) на объект

этого управления, производимое по определенной технологии с использованием системы методов для достижения поставленных стремлений. При этом объектом управления выступает экспертно-аналитическая и исследовательская деятельность фирмы по выбору конкурентной позиции на рынке, где она выступает со своим товаром, определению стратегий его продвижения и распределения, выбору рекламной и ценовой политики и т.п. с учетом всей совокупности факторов внешней и внутренней сред.

Исходным пунктом управления маркетингом является формирование его стремлений.

Цель управления маркетингом, как правило, сводится к достижению прибыльности и эффективности деятельности субъекта на рынке, реализуемому посредством совокупности маркетинговых мероприятий, обеспечивающих установление, укрепление и содержание выгодных обменов компании с целевыми покупателями, способствующих росту объема, сбыту и увеличению доли рынка.

Цели управления маркетингом реализуются посредством функций управления - обособившихся видов управленческой деятельности. Каждая функция, в свою очередь, реализуется набором задач. В управлении маркетингом целесообразно различать следующие основные функции:

- планирование маркетинга;
- организация осуществления маркетинговых стратегий и маркетинговых программ;
- учет и контроль маркетинговой деятельности;
- экспертное отслеживание и регулирование поведения фирм.

К основным понятиям управления маркетингом относятся также его принципы и методы. Принципы управления маркетингом - это руководящие правила, вытекающие из действия объективных экономических законов и закономерностей развития рынка, его конкурентного проявления в условиях риска и неопределенности. Методы управления маркетингом - это способы осуществления управления маркетинговой деятельностью. Их совокупность

образует систему методов, стратегий управления маркетингом, включающую: исследование маркетингового пространства; управление коммуникативными отношениями в маркетинге; оценку психологических решений на рынке и др. Структура управления маркетингом закрепляет формы разделения труда, устанавливает устойчивые связи между элементами системы управления маркетингом. В качестве элементов структуры управления маркетингом выступают менеджеры и кадры фирмы, специализирующиеся в маркетинговой деятельности; структуры и виды организационного управления; форма организации структурной политики маркетингового управления. Каждый элемент маркетингового управления имеет иерархическое построение и выполняет самостоятельные функции:

- 1) по анализу рынка;
- 2) по разработке стратегии, определяющей цели маркетинговых действий по продукту или территориальному сегменту рынка.

Процесс управления маркетингом представляет собой совокупность последовательных действий для достижения поставленных стремлений. Его можно охарактеризовать с двух позиций. С точки зрения организации процесс управления маркетингом представляет собой совокупность действий фирмы на рынке, направленных на обеспечение корректирующего поведения в зависимости от проявления факторов внешней среды, а также оценки границ риска, которые фирма должна преодолеть, чтобы принять маркетинговое решение или отказаться от него, учитывая собственные стратегии поведения.

Глава 2. Анализ хозяйственной деятельности предприятия ООО «Сатурн»

2.1 Общая характеристика предприятия ООО «Сатурн»

ООО «Сатурн» является юридическим лицом, имеет самостоятельный баланс, фирменное наименование, бланки и печать со своим наименованием, расчетный и иные счета в учреждениях банков. Осуществляет свою деятельность в соответствии с действующим законодательством и Уставом.

Основной целью предприятия является получение прибыли. Для достижения указанной цели приоритетными задачами функционирования предприятия на данный момент являются: увеличение объемов выпуска продукции; устойчивое повышение качества продукции; расширение рынков сбыта продукции; проникновение на новые рынки; снижение сроков освоения новых видов продукции; рост выпуска перспективных изделий.

Основными видами деятельности, ООО «Сатурн» являются:

- мелкооптовая и розничная купля-продажа товаров народного потребления и продукции производственно-технического назначения;
- рекламные и маркетинговые услуги;
- консультационные услуги;
- внешнеэкономическая деятельность;

В активе компании салоны продаж техники в Томске и Томских районах, современные складские комплексы, транспортные цеха и собственное производство. Покупателям предлагается более 1000 наименований техники и аксессуаров. Предлагаемый ассортимент продукции удовлетворит любые, самые изысканные запросы, а широкий диапазон цен обеспечит рациональный выбор техники. Богатый выбор, высокое качество, оригинальные мебельные решения, приемлемая цена, отличный уровень сервиса, оперативность поставки и сборки - все это делает продукцию цифрового супермаркета привлекательной для клиентов.

Организационная структура предприятия ООО «Сатурн»

На рисунке 2.1 представлена организационная структура, ООО «Сатурн», должностные обязанности руководящих лиц:

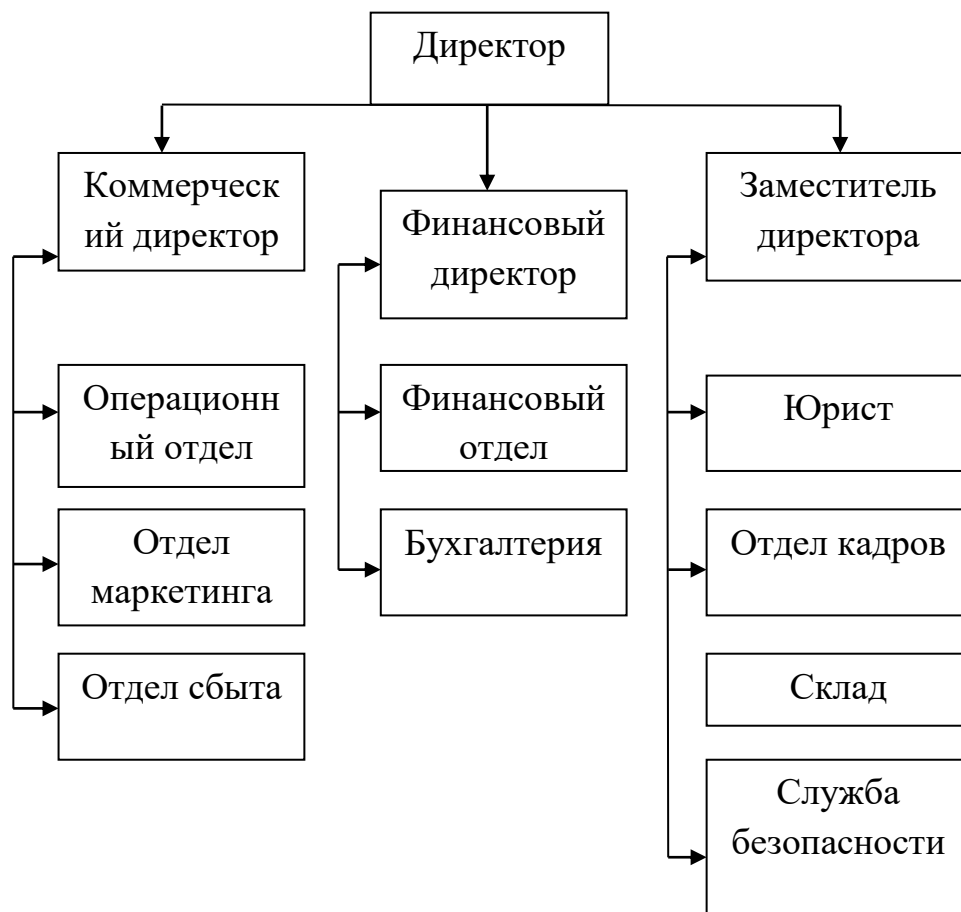


Рис. 2.1 – Структура цифрового супермаркета

Директор - определяет стратегическое направление компании, принимает ключевых решений в управлении деятельностью компании, заключает контракты с поставщиками и покупателями.

Коммерческий директор - занимается коммерческой деятельностью в компании. Совместно с директором устанавливает ценовую политику, разрабатывает стратегическое и тактическое направление для расширения круга покупателей. Занимается ведением переговоров с поставщиками для установления выгодных условий сотрудничества. Контролирует деятельность отдела сбыта и отдела закупок.

Финансовый директор - обеспечивает работу компании в финансовом отношении. Определяет финансовые целевые показатели и задачи компании, а также соответствующую ее политику, правила и процедуры. Несет общую ответственность за всю сферу учета, включая начисление заработной платы, обслуживание кредиторской и дебиторской задолженности. Развитие прочных отношений с банками, привлечение выгодных кредитов.

Заместитель директора - занимается управленческой деятельностью в компании. Возглавляет отдел кадров и юридический отдел. Контролирует работу склада и службы безопасности.

Отдел маркетинга - занимается текущей деятельностью в сфере закупок. Контролирует взаиморасчеты с поставщиками, своевременную оплату и получение товара.

Отдел сбыта - работает с покупателями, к которым относятся магазины, сети, супермаркеты, оптовые и розничные организации, контролирует оплату и отгрузку товара.

Операционный отдел - занимается приемом заявок от покупателей.

Отдел кадров - занимается подбором персонала, приемом, увольнением, ведением учета рабочего времени сотрудников, составлением штатного расписания.

Служба безопасности - охраняет деятельность предприятия, работает с должниками в направлении возврата просроченной задолженности, обеспечивает безопасность в офисе и на складе, следит за безопасностью перемещения наличных денег.

Отдел программного обеспечения - обеспечивает работу сервера, поддерживает стабильную работу бухгалтерских программ. Обслуживает программное обеспечение всех производственных подразделений.

Юрист - занимается составлением договоров, следит за правильностью оформления юридических документов, участвует в судебных разбирательствах компании. Проверяет с юридической точки зрения банковские договора, контракты с поставщиками и покупателями.

Склад - кадры склада занимаются хранением продукции на складе, отгрузкой и доставкой товара покупателям, встречей вагонов от поставщиков и перевозкой полученных грузов на склад.

2.2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности цифрового супермаркета ООО «Сатурн»

Использование различных подходов при проведении комплексного экономического анализа позволяет более глубоко и детально изучить деятельность торгового предприятия, что ведет как к эффективному использованию имеющихся ресурсов, так и к выявлению неиспользованных резервов. Результаты комплексного экономического анализа являются базой для принятия обоснованных управленческих решений. Поэтому в условиях рыночных отношений и хозяйственной самостоятельности торговые предприятия не могут эффективно функционировать без хорошо налаженной аналитической работы.

Данные экономических показателей за 2013-2015 гг. представлены в таблице 2.1[Приложение А]

Можно сделать вывод, что исследуемое торговое предприятие работает недостаточно эффективно интегральный показатель эффективности в 2015 году по сравнению с 2013 г. уменьшился с 8,678 до 7,872, или на -9,3%, при этом показатель эффективности торгового потенциала предприятия снизился с 53,712 до 49,098.

Анализ интенсификации показал, что по предприятию наблюдается рост количественных и снижение качественных показателей использования ресурсов.

Рассчитанный показатель темпа интенсивности развития торгового предприятия составил:

$$T_{\text{инт}} = (100,3 * 91,5 * 86,4) : (117,4 * 124,4) = 54,3\%$$

Можно сделать вывод, что темпы интенсивности деятельности ООО «Сатурн» снижаются.

Для комплексной обобщающей оценки уровня экономического предприятия рассчитан показатель темпа его экономического роста.

$$T = 3/100,3 * 91,5 * 86,4 * 96,4 * 98,1 = 94,4\%.$$

Темп экономического роста (снижения) торгового предприятия составил 94,4%, т.е. тенденция к дальнейшему развитию данного предприятия отсутствует.

Данные аналитического баланса позволяют сделать следующие выводы: активы предприятия за анализируемый период (2013-2015 гг.) возросли на 4955,0 тыс. руб., или на 17,5%. При этом произошло изменение структуры активов в сторону уменьшения удельного веса в них оборотных средств на 0,12%. Стоимость материальных оборотных средств увеличилась на 52,10%.

Рост вне оборотных активов (124,39%) превышает рост оборотных активов (117,37%), это приведет к увеличению доли вне оборотных активов, снизит ликвидность средств и отрицательно скажется на платежеспособности.

Внутри оборотных средств опережающими темпами растут запасы (152,10%), причем сырье и материалы и другие аналогичные ценности увеличились в 58,5 раза. Вместе с тем запасы являются медленно реализуемыми активами, их увеличение отрицательно сказывается на показателях платежеспособности.

В составе дебиторской задолженности (которая в целом снижается на 7,49%) в 4,8 раза возросла задолженность покупателей и заказчиков. Данный рост связан с задолженностью заказчиков, которая возникла по результатам заявок на обслуживание.

В составе источников формирования активов произошли следующие изменения. При общем приросте пассивов на 17,51% источники собственных средств возросли в 104,7 раза. Данный рост объясняется появлением по результатам работы в рассматриваемом периоде прибыли в размере 1348 тыс. руб.

В результате анализа кредиторской задолженности выявлен значительный рост задолженности перед персоналом (в 2 раза), однако это не результат задержки по выплате заработной платы, а следствие следующей ситуации: табель рабочего времени закрывают 25 декабря, а выплата заработной платы осуществляется с 15 по 20 января. Как следствие рост задолженности перед бюджетом на 66,83% единый социальный налог начислен, но еще не внесен в бюджет.

Оценивая источники формирования активов предприятия, необходимо отметить уменьшение удельного веса краткосрочных обязательств на 4,04%. Это свидетельствует о понижении финансовой устойчивости. В целом на конец отчетного периода отмечается ухудшение финансового состояния по общепринятым подходам к оценке деятельности торговой организации.

Однако, ООО «Сатурн» работает в специфических условиях, и распространять общепринятую методику анализа на его деятельность считаем неправомерным. Более объективно оценка деятельности организации будет дана по прибыли, рентабельности и динамичности развития.

Количественная оценка и анализ деловой активности могут быть сделаны по двум направлениям:

- 1) степени выполнения плана по основным показателям, обеспечению заданных темпов их роста;
- 2) уровню эффективности использования ресурсов коммерческой организации.

Далее оценим эффективность использования активов предприятия
Таблица 2.2[Приложение Б]

По данным табл. 2.2 деятельность предприятия в 2015 году можно оценить как экономически неэффективную: значения основных объемных показателей увеличились, однако опережающими темпами росли активы, по сравнению с выручкой и прибылью, что свидетельствует о снижении рентабельности и замедлении оборачиваемости активов.

В целом выявлена отрицательная тенденция роста показателей, оборачиваемости: замедлилась оборачиваемость оборотных активов, запасов, собственного капитала, что свидетельствует о неэффективном использовании активов предприятия.

2.3 Анализ ассортимента предприятия ООО «Сатурн»

Анализ структуры торгового ассортимента цифрового супермаркета, реализуемой в точках продаж ООО «Сатурн»

Структура ассортимента характеризуется удельной долей каждого вида или наименования товара в общем наборе.

Показатели структуры ассортимента могут иметь натуральное или денежное выражение и носят относительный характер. Они рассчитываются как отношение количества отдельных товаров к суммарному количеству всех товаров, входящих в ассортимент.

Структура ассортимента относится к реальному или прогнозируемому ассортименту и неприменима к учебному ассортименту, так как показывает взаимосвязь отдельных структурных элементов ассортимента через их количественное соотношение.

Структура ассортимента, рассчитанная в натуральном выражении, отличается от структуры того же ассортимента в денежном выражении.

При регулировании структуры ассортимента следует учитывать экономические выгоды предприятия в случае преобладания дорогих или дешевых товаров, окупаемость затрат на их доставку, хранение и реализацию, а также платежеспособность сегмента потребителей, на который ориентируется торговая организация.

Выбор показателей структуры ассортимента в том или ином выражении определяется аналитическими целями. Если необходимо определить потребность в складских площадях, а также площади для выкладки товаров, то анализируют структуру ассортимента в натуральном выражении. При анализе

прибыльности отдельных видов товаров учитывают структуру ассортимента в денежном выражении.

Проанализируем структуру ассортимента техники, реализуемой в точках продаж ООО «Сатурн», по эксплуатационному назначению, по функциональному назначению, по конструктивным признакам.

Предложение предприятием максимально широкого ассортимента товаров в большинстве случаев объясняется желанием предоставить покупателям выбор техники на любой вкус и обезопасить себя от неудач концентрации на одном товарном сегменте.

Однако это требует дополнительных затрат, так как разнообразие вызывает рост издержек по производству, поддержанию необходимых запасов ресурсов. На сегодняшний день структура производственного и торгового ассортимента дифференцирована. Продукция техники обработки термины и определения представлены в следующих таблицах.

Таблица 2.2 Структура ассортимента техники реализуемой в точках продаж ООО «Сатурн» по эксплуатационному назначению.

Вид техники	Количество мебели в магазине	Удельный вес в ассортименте.
Смартфоны	30	11,5
Фотоаппараты	24	9,2
Телевизоры	21	8
Ноутбуки	72	27,6
Мп3 плееры	68	26,1
Принтеры	46	17,6
Итого:	261	100

Вывод: Из таблицы 2.2 видно, что в мебельном салоне ООО «Сатурн» преобладают телевизоры, Мп3 плееры и принтеры это значит, что именно эта техника пользуется наибольшим спросом. На втором месте находятся смартфоны. Наименьший удельный вес в структуре ассортимента имеют телевизоры и фотоаппараты.

Таблица 2.3 Структура ассортимента техники реализуемой в цифровом супермаркете ООО «Сатурн».

Вид техники	Количество в магазине	Удельный вес в ассортименте
Ноутбуки	109	8,1
Планшеты	84	6,2
Смартфоны	91	6,8
Телевизоры	33	2,5
Игровые приставки	51	3,8
Фотоаппараты	41	3,0
Видеокамеры	14	1,0
Принтеры	39	2,9
Смарт-часы	44	3,3
Электронные книги	9	0,7
Аккумуляторы	40	3,0
Штативы и моноподы	132	9,8
Торговое оборудование	71	5,3
Маршрутизаторы	58	4,3
Видеонаблюдение	105	7,8
Элементы питания	102	7,6
Электроинструменты	47	3,5
Техника для кухни	32	2,4
Техника для дома	27	2,0
Кабели, шлейфы, переходники	29	2,2
Гарнитура	34	2,5
Аудиотехника	28	2,1
Автотовары	126	9,4
Итого:	1346	100

Вывод: Таким образом, исходя из представленных данных, видно, что наибольший удельный вес в структуре ассортимента техники по функциональному назначению имеют ноутбуки (8,1%), планшеты и смартфоны (6,2% и 6,8% соответственно), штативы и моноподы (9,8%), видеонаблюдение, элементы питания и электроприборы (7,8%; 7,6% и 9,4% соответственно), а это значит, что эти виды техники гораздо выгодны для поставщика и реализации пользуются наибольшим спросом у потребителей.

Таблица 2.4 Структура ассортимента корпусной мебели, реализуемой в цифровом супермаркете ООО «Сатурн», по конструктивным признакам.

Вид техники	Количество в магазине	Удельный вес в ассортименте, (%)
Мелкая техника	818	60,8
Крупная техника	528	39,2
Итого:	1346	100

Вывод: Мелкая техника занимает наибольший процент в структуре ассортимента, так как она занимает очень мало места при хранении, что очень важно для торгового предприятия.

Таблица 2.5. Структура ассортимента мебельной продукции ООО «Сатурн» по производителям.

Производитель	Количество в магазине (шт)	Удельный вес в ассортименте, (%)
Китай	309	23
Япония	517	38,4
США	369	27,4
ОАЭ	85	6,3
Беларуси	45	3,3
Россия	21	1,6
Итого:	1346	100

Вывод: Из данной таблицы можно сделать вывод, что такие страны производители, как Китай и Япония являются большей частью ассортимента цифрового супермаркета продукции магазина, так как эти страны производители относительно качественные и недорогие.

Глава 3. Разработка системы маркетинга розничной торговли на ООО «Сатурн»

3.1 Проведение маркетинговых исследований. Сегментация рынка

Маркетинговое исследование - это систематическое определение круга данных, необходимых для удовлетворения информационно-аналитических потребностей маркетинга, их сбор, анализ и отчеты о результатах. Для получения маркетинговой информации был проведен опрос среди покупателей данного товара. Проведем анализ информации полученной в результате опроса.

Анализ анкет приведен в таблице 3.1 [Приложение В]

Для того чтобы добиться успеха на рынке, фирмы должны активно использовать такой метод, как анализ потребителей. Существуют общие методические подходы к проведению таких исследований. Типичными являются:

- сегментация покупателей;
 - изучение мотивов спроса;
 - оценка общих для данной группы потребителей способов приобретения товара и его использования;
 - определение причин, побуждающих приобретать товар;
- оценка изменения причин и тенденций изменения потребностей.

К сегменту «Реальные потребители» относятся 7 человек или 35% потребителей, к сегменту «Потенциальные потребители» - 13 человек или 65% опрошенных.

В таблицах 3.2 и 3.3 представлена периодичность покупок опрошенных крупной техники. [Приложение Г]

Составляем профиль сегмента 2. Женщины в возрасте от 18-25 лет, среднеобеспеченные, сотрудники бюджетных (частных) организаций, покупающие товар 1 раз в 1,5 года.

Как видно из анализа опроса, основной причиной выбора места покупки является близость магазина к месту проживания (работы) – 3,65, на втором месте разнообразие ассортимента – 3,45 и на третьем месте уровень цен (3,4%)

В настоящее время рынок цифровой продукции представлен очень широко. Его ассортимент насчитывает до тысячи различных наименований техники.

Цифровая отрасль в настоящее время модернизируется, особенно в вопросе повышения качества производителей. Все эти действия являются залогом формирования рынка продукции, в основе которого будут лежать социальные проблемы общества.

Рынок электроники играет существенную роль в процессе формирования государственного бюджета. Поэтому за ним нужен постоянный контроль т. к. на рынке электроники продукции крутятся большие суммы денег, которые привлекают криминальные структуры нашей страны. Это вынуждает государство создавать специальные структуры по предотвращению различным нарушениям, как в процессе обработки, так и в уплате всех налогов.

Основными потребителями является возрастная группа мужского пола (86%) 26-35 лет (71%). Основная масса предпочитает приобретать данный товар 1 раз в 5 лет в специализированных магазинах.

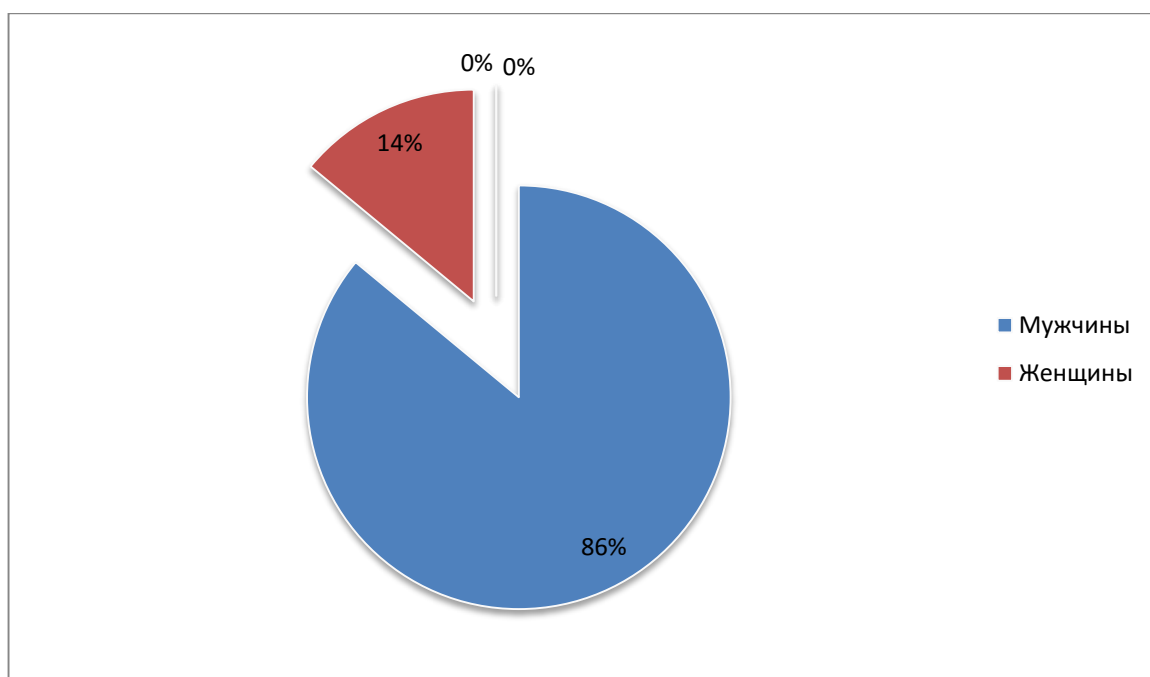


Рис. 3.1. Характеристика потребителей по полу

Перспективными потребителями данной продукции являются сотрудники бюджетных (частных) организаций (71%) со средним доходом (57%).

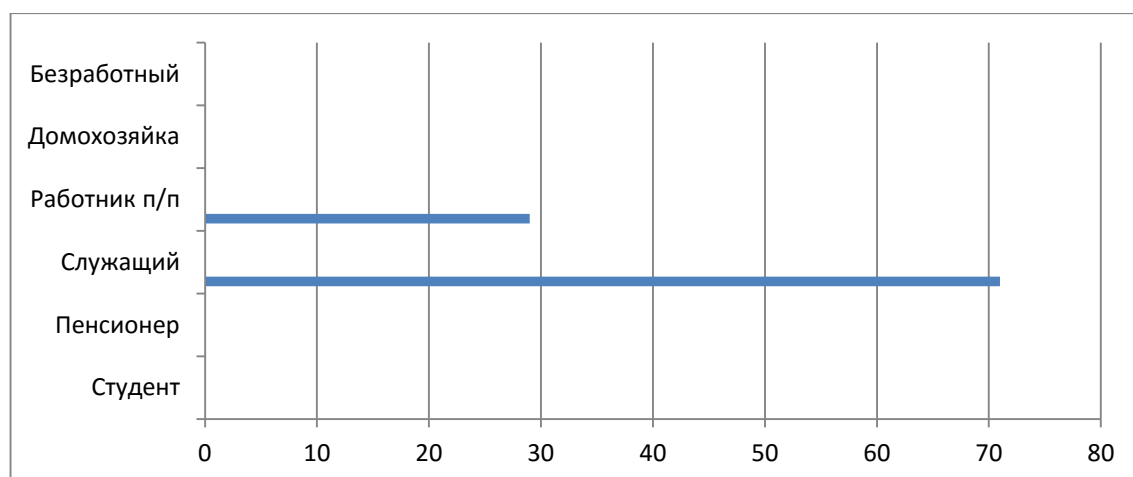


Рис. 3.2. Соотношение потребительских групп по признаку рода занятий

Реальные потребители со средним доходом, приобретают товар в специализированном магазине, где их устраивает качество товара.

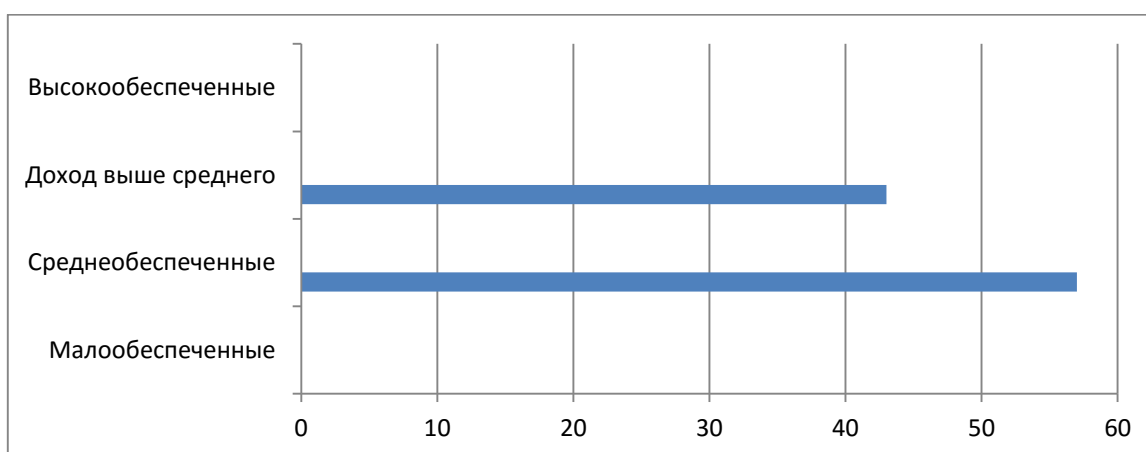


Рис. 3.3. Личный доход опрошенных, %

Потребитель, покупая данный товар, обращает внимание на качество и цену. Также на предпочтение в выборе товара и места покупки влияет близость магазина к месту проживания (работы) и разнообразие ассортимента.

Величина продаж зависит от расположения торговой точки.

3.2 Анализ среды предприятия

Анализ внешней среды.

SWOT-анализ - это анализ деловой среды, который производится с целью изучения среды бизнеса, правовых условий, сильных и слабых сторон своего предприятия и предприятий-конкурентов, а также комплексного взаимовлияния рассматриваемых факторов.

Сильные стороны (Strengths) - преимущества организации;

Слабости (Weaknesses) - недостатки организации;

Возможности (Opportunities) - факторы внешней среды, использование которых создаст преимущества организации на рынке;

Угрозы (Threats) - факторы, которые могут потенциально ухудшить положение организации на рынке.

SWOTанализ - это одна из важнейших диагностических процедур. Его можно и нужно рассматривать как важную для любой организации бизнес-технология, технология оценки исходного состояния, незадействованных ресурсов и угроз деятельности предприятия.

Таким образом, SWOTанализ - это особая форма изучения рыночной ситуации, в которой оцениваются сильные и слабые стороны фирмы (внутренние показатели), потенциальные возможности и угрозы со стороны рынка, администрации, контролирующих организаций и т.д. (внешние показатели).

Понятие внешней среды складывается из двух составляющих:

- факторы макросреды;
- факторы непосредственного окружения фирмы.

Макросреда

К факторам макросреды обычно относят:

- экономическое состояние страны;
- политико-правовой аспект;

- социальное и культурное окружение;
- научно-техническое и технологическое развитие общества.

Изучение экономического состояния позволяет понять действующие законы - темпы инфляции, соотношения валют, нормы налогообложения и их тенденции, уровень безработицы; и увидеть возможности использования природных и человеческих ресурсов.

Для цифрового супермаркета ООО «Сатурн» особое значение имеют уровень налогов в стране, уровень безработицы оказывает косвенное влияние через изменение покупательной способности населения.

Анализ политического окружения и правовых аспектов позволит фирме установить для себя допустимые границы действий во взаимоотношениях с другими аспектами правовой системы.

Изучение социальной компоненты макроокружения позволяет выяснить уровень жизни населения, его отношение к качеству жизни, разделяемые ими ценности, тенденции и направленности в моде и т.п.

Анализ научно-технического и технологического развития общества позволяет вовремя заметить и начать применять в практике достижения современной науки и техники в области рекламы, управления, доставки, продажи, а также в области информационного обеспечения, что может стать значительным конкурентным преимуществом.

Непосредственно на коммерческую деятельность цифрового супермаркета развитие научно-технического прогресса в области обработки влияние не оказывает; этот фактор значим только для фирм, производящих продукцию, которую реализует компания.

Ближайшее окружение.

Основу анализа ближайшего окружения фирмы составляет конкурентный анализ среды, который обычно строят на использовании так называемой модели пяти сил М. Портера. Согласно этой теории на деятельность фирмы оказывают влияние пять сил:

- конкурентная борьба внутри отрасли;

- угроза появления товаров и услуг-субститутов;
- способность поставщиков диктовать свои условия;
- угроза появления новых конкурентов;
- способность покупателей диктовать свои условия.

В настоящее время на территории г. Томска и всей Томской области, действует огромное число организаций» занимающихся аналогичной торговлей техникой. Среди них можно выделить:- конкурентов-гигантов (таких как цифровые салоны «Эльдорадо» и «Мвидео»), которые занимаются продажей различных видов техники, как импортной, так и отечественной.

Производителей техники можно подразделить:

❖ по принципу географического местоположения

- отечественные;
- стран СНГ (Белоруссия);
- зарубежные (США, Китай, АОЭ

❖ в зависимости от производимой продукции:

- узко специализированные на одном виде продукции;
- производители большого разнообразного ассортимента.

Структуру потребительского рынка техники в г. Томск составляют все семьи, имеющие собственное жилье и стремящиеся приобрести добротную и надежную технику. Их предпочтения проанализированы, при этом: 1/3 часть покупателей техники - предпочитают продукцию импортного производства; 2/3 покупателей техники - приобретают технику отечественного производства, ориентируясь на ее относительную дешевизну.

При этом более половины всех покупателей техники предпочитают приобретать не в одном супермаркете целиком, а в разных и комплектовать набор по своему вкусу и в соответствии с площадью помещений. Существенно, что сегмент рынка в г. Томск постоянно растет, особенно доля техники средней стоимости, что обусловлено:

- стабильным качеством техники;

- особенностями структуры потребительского рынка;
- доступной ценой.

Цифровой супермаркет ООО «Сатурн» занимает на рынке хорошее положение, т.е. он реализует продукцию по средним ценам и имеет не самый большой, но и далеко не самый маленький объем реализации продукции. Основной упор в работе фирмы делается на реализацию только качественной продукции, для этого разработана система контроля качества непосредственно на предприятиях-изготовителях представителями компании.

В целом, цифровая отрасль находится в стадии зрелости. Это влечет за собой необходимость совершенствовать методы менеджмента. Все фирмы поддерживают средний уровень цен и конкурируют по таким параметрам как реклама, обслуживание, качество продукции, дополнительные услуги и т.п. В цифровой отрасли конкуренцию нельзя назвать жесткой, т.к. спрос на цифровую продукцию растет быстрыми темпами. Вместе с тем методы дополнительно стимулирования покупателей быстро копируются конкурентами, и приходится прилагать немало усилий для сохранения положения в отрасли.

Количество фирм, стремящихся в отрасль, до сих пор растет, т.к. отрасль привлекает большим уровнем прибыли, и растущим спросом на продукцию. Вновь пришедшие в отрасль фирмы предлагают продукцию по более низким ценам. Такая тенденция может привести к непропорциональности роста потребительского спроса и предложения в целом по отрасли, что нежелательно для цифрового супермаркета ООО «Сатурн».

Такой фактор внешней среды как возможность создания товаров-субститутов определяется в первую очередь предпочтениями моды в обществе. Это влечет за собой необходимость проявления гибкости в работе организации: быстрой смены ассортимента, дополнительной закупки сопутствующих товаров, переквалификации специалистов и т. д. Уровень конкуренции с товаром-субститутом определяется степенью готовности, с которой покупатели

способны предпочесть его данному товару. Здесь решающим является такой показатель, как «стоимость переключения покупателя».

Способность покупателей диктовать свои условия в цифровом супермаркете ООО «Сатурн» как:

- продажа продукции отдельными частями, (а не целыми комплектами) по желанию заказчика;
- осуществление доставки и монтажа (крупногабаритной техники);
- предоставление товарного кредита.

Для улучшенного понимания запросов покупателей; выявления направленности моды; покупательной способности населения; интереса, проявляемого к продукции цифрового супермаркета, в деятельности ООО «Сатурн», используется такой инструмент, как анкета покупателя. Данная анкета распространяется среди посетителей компании, информация обрабатывается, систематизируется и в дальнейшем используется в процессе принятия различных управленческих решений и выработке стратегии фирмы. Влияние поставщиков обусловлено их сравнительно небольшим числом и невысоким уровнем конкуренции между ними.

Любая фирма в данной отрасли стремится к снижению действия рассмотренных сил для того, чтобы иметь возможность повысить уровень цен и достичь уровня прибыли выше среднего по отрасли. На каждую из этих сил фирма может воздействовать только посредством своей стратегии.

Количественный анализ

Для проведения подобного анализа можно построить матрицы вероятностей/воздействий, в одной из которых необходимо позиционировать выявленные факторы внешней среды, оказывающие положительное влияние на цифровой супермаркет ООО «Сатурн», (возможности), в другой - факторы внешней среды, оказывающие негативное воздействие (угрозы).

Такие матрицы приведены в виде таблицы 3.5 и таблицы 3.6, которые позволяют получить три оценки степени значимости факторов для организации: высокое, среднее, низкое.

Таблица 3.5. Матрица «вероятность/воздействие» для позиционирования возможностей внешней среды [Приложение Д]

По итогам таблицы 3.5. видно, что вероятны следующие факторы, оказывающие положительное воздействие на цифровой супермаркет ООО «Сатурн» улучшение уровня жизни населения; изменение рекламных технологий; разорение и уход фирм-продавцов; развитие информационной отрасли.

Таблица 3.6. Матрица «вероятность/воздействие» для позиционирования угроз внешней среды

Вероятность Воздействие	Высокая	Средняя	Низкая
Сильное	Изменение правил ввоза продукции;	- Сбои в поставках продукции; - Рост инфляции; - Появление товаров субститутов;	- Увеличение конкурентных преимуществ со стороны конкурентов;
Умеренное	- Снижение уровня жизни населения; - Рост налогов;	- Изменение покупательских предпочтений;	- Появление принципиально нового товара; - Появление новых концернов;
Слабое	- Изменение уровня цен; - Рост безработицы;	- Появление новых фирм на рынке; Усиление конкуренции;	- Национализация бизнеса;

Из таблицы 3.6. можно отметить, что существует высокая вероятность влияния таких факторов, как изменение правил ввоза продукции; снижение уровня жизни населения; рост налогов и пошлин, которые создадут угрозу для развития цифрового супермаркета ООО «Сатурн». Для получения более

полного представления, необходимо полученные данные ранжировать в порядке убывания их степени воздействия в таблице 3.7

Таблица 3.7 Внешние возможности и угрозы

№п/п	Возможности	Угрозы
1	Улучшение уровня жизни населения	Изменение покупательских предпочтений
2	Изменение рекламных технологий	Появление товаров – субститутов
3	Изменения моды	Появление принципиально нового товара
4	Снижение цен на сырье и готовую продукцию	Снижение уровня жизни населения
Продолжение таблицы 3.7		
5	Снижение налогов	Рост темпов инфляции
6	Совершенствование менеджмента	Ужесточение законодательства
7	Снижение безработицы	Изменение уровня цен
8	Разорение и уход фирм-продавцов	Скачки курсов валют
9	Уменьшение императивных норм законодательства	Появление новых концернов
10	Совершенствование технологии обработки	Увеличение конкурентных преимуществ со стороны конкурентов
11	Неудачное поведение конкурентов	Усиление конкуренции
12		Рост безработицы
13		Появление новых фирм на рынке

Таким образом, становится, очевидно, какие из определенных внешних факторов имеют наибольшее положительное или отрицательное влияние на ООО «Сатурн»

Анализ внутренней среды

Внутреннюю структуру организации называют еще внутренней средой. К ней относятся функциональные структуры фирмы, обеспечивающие управление, разработку и тестирование новых товаров, продвижение товаров до покупателей, сбыт, обслуживание, взаимоотношения с поставщиками и иными внешними органами. В понятие внутренней среды так же входят квалификация персонала, система передачи информации и т.д.

Изучая внутреннюю среду необходимо уделить особое внимание организационной культуре организации, т.е. наличию таких норм и правил, как, например, материальное вознаграждение, льготы при покупке собственной продукции, другие социальные гарантии.

Для полного анализа внутренней среды магазина ООО «Сатурн» необходимо исследовать пять функциональных зон:

- маркетинг;
- производство;
- финансы;
- управление персоналом;
- общее управление.

Анализируя организацию общего управления, было замечено, что организационная структура цифрового супермаркета соответствует настоящему положению и существующим целям, в дальнейшем, при изменении стратегии, организационную структуру придется видоизменить.

Права и обязанности возложены на сотрудников, несущих ответственность за конкретную работу. Однако наблюдается нарушение информационных потоков, проявляющиеся в нечеткости взаимодействия

между подразделениями. В этом направлении ведется работа, ведется изучение способов использования систематизированных процедур и техники в процессе принятия решений.

В организации отсутствует процедуры участия персонала в принятии какого-либо управленческого решения.

В цифровом супермаркете ООО «Сатурн» особое внимание уделено найму кадров. Подбор персонала происходит с помощью специализированного кадрового агентства, с которым заключен договор о долгосрочном сотрудничестве. По условиям данного договора кадровое агентство производит отбор, обучение и переквалификацию персонала компании.

На предприятии существуют хорошие возможности для карьерного роста; уровень зарплат выше, чем средний по отрасли. Ежегодно все кадры компании проходят аттестационную комиссию, с целью выяснения их профессиональной пригодности.

Маркетинговое подразделение цифрового супермаркета ООО «Сатурн» прилагает максимальные усилия для сбора информации о рынке, о предпочтениях покупателей, создания имиджа фирмы, разработки возможных новых направлений в сфере оказания дополнительных услуг. Действующая рекламная политика не всегда успешна, т.к. ориентирована большей частью на привлечение большего числа потенциальных покупателей в магазины, а не на создание предпочтений у потребителей или не на пропаганду собственных индивидуальных конкурентных преимуществ.

Таблица 3.8 Сильные и слабые стороны организации

№ п/п	Сильные стороны	Слабые стороны
1	Достоверный мониторинг рынка	Сбои в снабжении
2	Отлаженная сбытовая сеть	Недостатки в рекламной политике
3	Широкий ассортимент	Средний уровень цен

		Продолжение таблицы 3.8
4	Высокий контроль качества	Низкий уровень сервиса (дополнительные услуги)
5	Высокая рентабельность	Не полная загруженность производственных мощностей
6	Рост оборотных средств	Неучастие персонала в принятии управленческих решений
7	Высокая квалификация персонала	Недостаточный контроль исполнения приказов и распоряжений
8	Хорошая мотивация персонала	
9	Достаточная известность	

Для цифрового супермаркета ООО «Сатурн» после проведенного анализа гораздо значимыми и вероятными оказались возможности расширения доли рынка, расширение ассортимента и разработка нового направления по продаже сопутствующих товаров.

После позиционирования угроз было выявлено, что:

- к критическому состоянию цифровой супермаркет ООО «Сатурн» могут привести либо выход в отрасль большого числа конкурентов и коренное изменение вкусов потребителей;
- к разрушению цифрового супермаркета или его выходу из отрасли может привести ограничительная политика государственных органов, например, увеличение транспортных тарифов, изменение правил торговли.

Разрабатываемая стратегия должна быть направлена на максимальное использование предоставляемых возможностей и максимально возможную защиту от угроз.

Таблица 3.9.1 Матрица SWOT- анализа [Приложение Ж]

Таблица 3.9.2 Матрица SWOT-анализа

Таким образом, рассмотрев возможности цифрового супермаркета ООО «Сатурн» его слабые и сильные стороны, проведя анализ угроз, исходящих из внешней среды, и ознакомившись с основными принципами выработки стратегии, можно определить стратегию магазина, при этом опираясь на цели организации.

Так как ООО «Сатурн» работает на развивающемся рынке с сильной конкуренцией, то для нее наилучшей будет комбинированная стратегия, нацеленная на решение своих конкурентных преимуществ и предусматривающая более глубокое проникновение и географическое развитие рынка, с последующей вертикальной интеграцией вверх. Это можно сформулировать следующим образом:

Сначала минимизировать издержки и тем самым укрепить свою конкурентную позицию, при этом освоить продажу в уже имеющихся магазинах сопутствующих товаров (пленки, комплектующие к ПК, кабеля, периферия и другие предметы техники и комплектующих); затем выйти на новые рынки, заключив договора в регионах; далее закрепиться в них, путем покупки существующих торговых предприятий, а в будущем стремиться к приобретению доли акций производящих предприятий.

3.3 Анализ хозяйственного портфеля ООО «Сатурн»

Компания ООО «Сатурн» занимается продажей техники и цифровой продукции.

К цифровой продукции относятся: техника для дома, техника для кухни, техника для офиса, смартфоны, ноутбуки и тд.

На основе данных таблицы 3.10 проведем ABC-анализ. ABC-анализ — метод, позволяющий классифицировать ресурсы фирмы по степени их важности. В его основе лежит принцип Парето — 20 % всех товаров дают 80 % оборота. По отношению к ABC-анализу правило Парето может прозвучать так: надёжный контроль 20 % позиций позволяет на 80 % контролировать систему, будь то запасы комплектующих, либо продуктовый ряд предприятия и т. п. ABC-анализ — анализ товарных запасов путём деления на три категории:

А - Гораздо ценные;

В—Промежуточные;

С—Наименее ценные;

Таблица 3.10 [Приложение И]

Проведем группирование сегментов по зонам эффективности.

Таблица 3.11 Группирование сегментов по зонам эффективности

№ сегмента	Уд.вес, %	Название сегмента	Группа	Номера анкет
1	35	Реальные потребители	А	2, 3, 12
			В	1, 5, 9, 13
2	65	Потенциальные потребители	С	4, 6, 7, 8, 10, 11, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20

К сегменту « Реальные потребители» относится 7 человек или 35% потребителей, к сегменту «Потенциальные потребители» -13 человек или 65% опрошенных.

Для формирования стратегии компании можно воспользоваться построением матрицы Бостонской консультационной группы (БКГ). В ассортименте услуг компании существует 5 популярных (продаваемых) продукта, для которых и будет формироваться стратегия. Исходные данные для построения матрицы БКГ рассчитаны и приведены в таблице 3.12

Таблица 3.12 Исходные данные для построения матрицы БКГ

Вид продукт а	2013				2014				2015			
	Себестоим, тыс. руб.	Выручка тыс. руб.	Прибыль	Рентабельн	Себестоим, тыс. руб.	Выручка тыс. руб.	Прибыль	Рентабельн	Себестоимо сть, тыс.	Выручка тыс. руб.	Прибыль	Рентабельн
Перифе рия	2096	253 2	536	18	2546	3079	653	19	5211	6381	127 0	19
Сув. продукц ия	2889	377 4	985	24	3267	4436	126 9	27	3835	5337	160 2	29
Продолжение Таблицы 3.12												
Пленки, стекла	985	111 2	227	13	1078	1299	321	18	1076	1365	389	23
Комплек тующие	713	878	205	13	718	875	257	20	472	594	222	25
Авто навигац ия	6421	805 4	173 3	21	1465 4	1798 5	343 1	20	1389 2	1699 8	320 6	19
Итого		163 5				2677 4			2992 6			

Рассчитаем темпы роста рынка (ТТР). Они характеризуются движением продукции на рынке, т.е. изменение объемов реализации (объемов продаж), и

могут быть определены по каждому продукту с помощью индекса темпа роста за последний рассматриваемый период (2013-2015 гг.).

Индекс темпа роста по каждому виду продукции определяется как отношение объема продукции за 2015 г. к объему ее реализации за 2013 г. и выражается в процентах или коэффициентах роста.

$$TTP_{\text{периф}} = 6381 / 3079 = 2,07$$

$$TTP_{\text{сув.прод}} = 5337 / 4436 = 1,2$$

$$TTP_{\text{пленки}} = 1365 / 1299 = 1,05$$

$$TTP_{\text{комплек}} = 594 / 875 = 0,68$$

$$TTP_{\text{авто}} = 16998 / 17985 = 0,94$$

Относительная доля рынка получена внутри статистическими данными.

Для отражения в матрице относительных размеров кругов определим удельный вес каждой из них в объеме продаж компании (рис.3.4).

$$\text{Удельный вес}_{\text{периф}} = 6381 * 100 / 29926 = 21\%$$

$$\text{Удельный вес}_{\text{сув.прод}} = 5337 * 100 / 29926 = 18\%$$

$$\text{Удельный вес}_{\text{пленки}} = 1365 * 100 / 29426 = 4\%$$

$$\text{Удельный вес}_{\text{комплек}} = 594 * 100 / 29926 = 2\%$$

$$\text{Удельный вес}_{\text{авто}} = 13892 * 100 / 29426 = 55\%$$

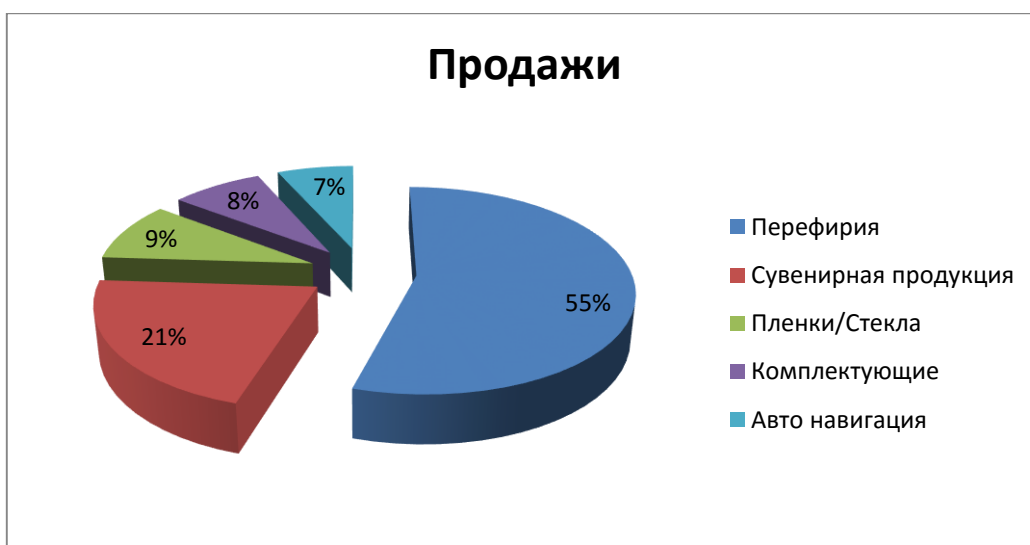


Рисунок 3.4. Удельный вес

Исходные данные для построения матрицы БКГ представлены в таблице 3.13.

Таблица 3.13 Исходные данные для построения матрицы БКГ

Показатели	Периферия	Сувенир. продукция	Пленки/Стекла	Комплекующие	Авто навигация
1. Темпы роста рынка	2,11	1,21	1,06	0,64	0,94
2. Относительная доля рынка	1,1	2,36	0,9	0,5	2,18
3. Объем реализации данного вида продукта, тыс. руб.	6381	5337	1365	594	13982
4. Доля продукции в общем объеме реализации предприятия, %	21	18	4	2	55

Определяем центральную линию матрицы БКГ, для чего находим середину интервала максимального и минимального значений ОДР: $(2,36 - 0,50) : 2 = 0,93$.

Построим матрицу БКГ для ООО «Сатурн» рисунок 3.5

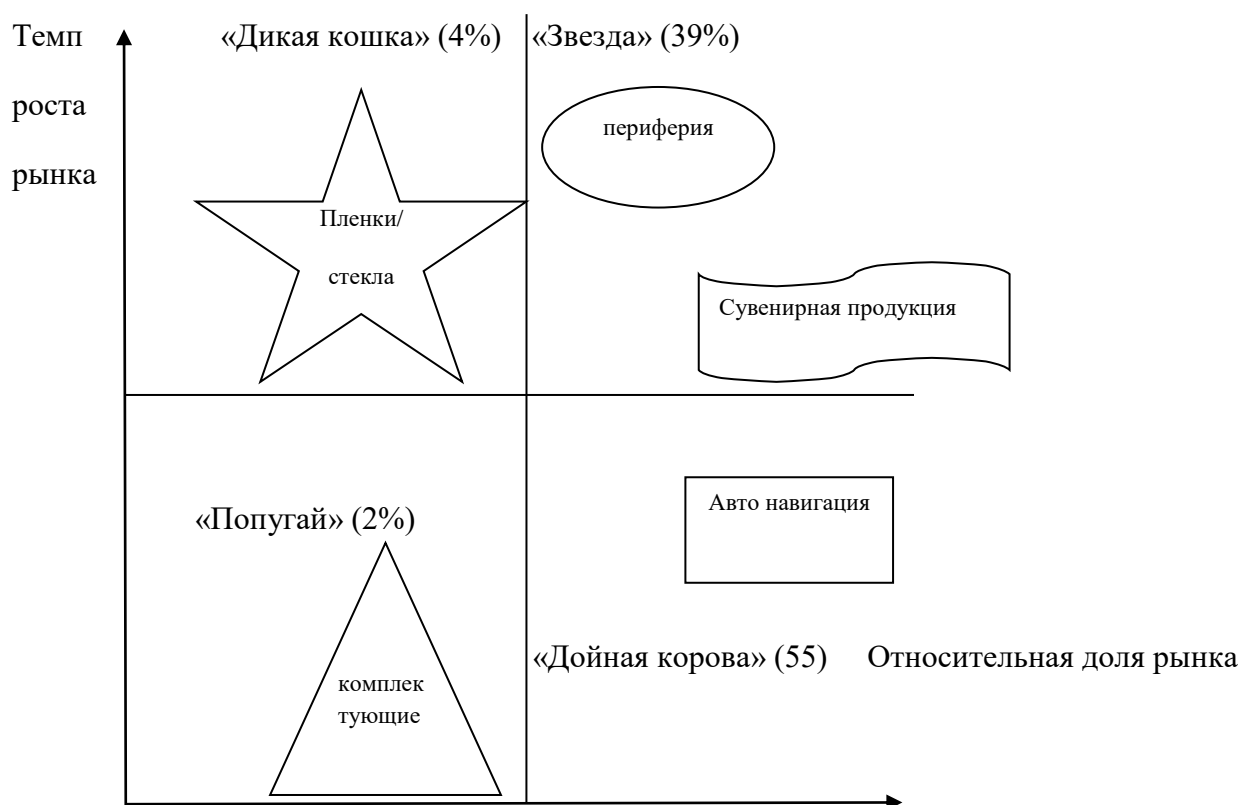


Рисунок 3.5 Матрица БКГ для ООО «Сатурн»

Из матрицы видно, что периферия и сувенирная продукция являются «Звездами», они приносят в совокупности 39% прибыли, пуф является «Дикой кошкой», и приносит фирме 4 % прибыли, табурет является «Попугай» и приносит около 2 % прибыли, трюмо находится в сегменте «Дойная корова» и приносит фирме 55 %.

На основе матрицы БКГ определяю следующие стратегии развития продуктов:

Реализация авто навигаций, является перспективным и для завоевания большей доли рынка его необходимо инвестировать. Для поддержания данного товара в условиях сильной конкуренции требуются большие средства. Поэтому руководитель должен решить один, сможет ли данный товар успешно конкурировать при соответствующей поддержке, или нужно уйти с рынка. При соответствующем пристальном к нему внимании, поддержке инвестициями и сохранении динамичного роста темпов развития, он способен перейти в сектор «звезда». После чего он будет способен приносить значительные потоки прибыли. К нему следует применить стратегию роста, увеличения объемов реализации.

Сувенирная продукция завоевала значительную долю рынка в перспективных растущих отраслях экономики. Стратегия данного товара должна быть направлена на увеличение или поддержание доли на рынке.

Периферия также приносит большую прибыль за счет высокой доли рынка. Крупные капиталовложения нецелесообразны, так как возможно спрос в будущем уменьшится. Стратегия направлена на поддержание существующего положения.

Комплектующие занимают неблагоприятную позицию в сегменте "Попугай". Так как и сегмент рынка, на котором она работает, по методике БКГ считается неперспективным, то возможными целями по отношению к ней могут быть "продажа" или "ликвидация". При этом следует отметить, что

табурет занимает незначительный удельный вес в объеме продаж компании (2%) и не влияет существенным образом на ее общие результаты.

Авто навигация относится к сегменту «Дойной коровы».Его удельный вес в объеме продаж компании составляет 55%.

Хотя «Дойные коровы» и менее привлекательны с точки зрения перспектив роста, это очень ценные хозяйственные подразделения. Дополнительный приток средств от них может быть использован на выплату дивидендов, финансирование приобретений и обеспечение инвестирования в развивающиеся «Звезды» и в «Дикие кошки», из которых могут вырасти будущие звезды. Все усилия корпорации должны быть направлены на поддержание дойных коров в процветающем состоянии, чтобы как можно дольше использовать их возможности в генерировании притока финансовых ресурсов. Должна быть поставлена идеал укрепления и защиты рыночных позиций дойных коров в течение всего периода, когда они способны зарабатывать средства, которые будут направляться на развитие других подразделений.

Из проведенного анализа мы можем сделать общий вывод, что данный сегмент рынка является достаточно привлекательным для капиталовложений и позиция ООО «Сатурн» на нем является вполне конкурентоспособной.

3.4 Разработка системы маркетинга розничной торговли ООО«Сатурн»

Направлением повышения эффективности использования розничной торговой сети является разработка и использование программ лояльности покупателей, политики скидок, программ стимулирования покупателей - программ с аукционами, скидками, бонусами, дисконтными картами.

Такие традиционные и сильнодействующие инструменты стимулирования покупательского спроса нужно применять очень обдуманно, взвешивая все «за» и «против».

Важным фактором повышения эффективности использования розничной торговой сети является формирование ассортимента магазина, соответствующего формату определенного магазина. Если ассортимент, сети широкий, то обработка данных, лучше производится по принципу от большего к меньшему. Создаются отчеты по отделам, или большим группам, затем переходят на подгруппы, виды, марки товаров. Отчеты по крупным блокам позволяют увидеть изменение спроса, появление новых тенденций, величину сезонных колебаний и т.д.

На рисунке 3.6 представлена последовательность проведения оценки эффективности деятельности предприятий на основе существующих в экономической литературе методик проведения анализа ее эффективности. [Приложение К]

Одна из причин успешного магазина - своевременное обновление ассортимента. Этот обязательный фактор не всегда учитывается торговыми организациями. Руководители предпочитают сложить нераспроданную продукцию до следующего сезона, а затем выставить этот товар под видом нового ассортимента. Выдавая за новый ранее предлагавшийся товар, магазин может навсегда потерять лояльность покупателя.

При формировании ассортимента часто не учитывают существование ряда товарных позиций, которые соответствуют концепции магазина, но в данной сети не представлены. Большую роль при этом играет культура персонала, формирующего будущий ассортимент сети.

Поэтому целесообразно разработать принципы формирования ассортимента в каждом магазине торговой сети ООО «Сатурн».

Общие принципы формирования ассортимента и ценовой политики торговой сети ООО «Сатурн» должны быть следующими:

- Предоставление максимальных возможностей поставщикам использовать для продвижения товара потенциал торговой точки и сеть в целом.

- Ввод нового ассортимента в товарную базу на постоянной основе по данным собственных экспертных оценок тестового периода, данных, предоставляемых поставщиком, маркетинговых и аналитических форм.

- Двухэтапная ценовая политика на новый товар. Проведение рекламных акций по «раскрутке» товаров. Для каждой сети должны быть разработаны свои принципы размещения и выкладки товаров. Подобные стандарты прописываются в «Книге торгового зала», где указываются:

- графическая схема размещения оборудования в торговом зале.

Обязательно описывается каждая секция, количество подиумов.

- план размещения каждой секции, товарной группы на конкретном оборудовании. Для больших магазинов (супермаркетов и т.п.) указывают количество погонных метров под конкретный товар;

- схемы и фотографии выкладки;

- правила выкладки, способы представления товара в товарной группе: по видам, маркам, обозначение их границ; расположение по цветовым пятнам; допустимое количество единиц в выкладке;

- действия в случае временного отсутствия товара по каждой товарной группе;

- другая информация.

С целью облегчения работы по учету товара на торговых объектах внедряется автоматизация. Ошибка многих компаний - отсутствие комплексной автоматизации. На каком-то этапе автоматизация только отдельных процессов действительно экономит денежные вложения, но рано или поздно встанет вопрос о переходе к общепринятым в мировой практике стандартам управления деятельностью фирмы.

Не все предлагаемые на рынке программные средства автоматизации приспособлены под специфику той или иной отрасли. Поэтому при выборе программ для автоматизации заказчику необходимо учесть этот факт, глубоко

продумать и прописать все процессы ведения торговли и основные аспекты отрасли в соответствии с требованиями законодательства.

Для компании-автоматизатора оформляют техническое задание, на которое могут накладывать отпечаток следующие отраслевые особенности: законодательство, специфика учета и описания товара, комплектация и разуконплектация, объем номенклатуры (количество наименований и размеров), хранение информации по операциям в течение необходимого количества лет и т.д.

Необходимо использовать определенный подход к внедрению автоматизации в розничной сети:

- сначала формируют группу внедрения проекта с обязательным включением в нее товароведов и сотрудников отдела информационных технологий;
- затем в одном магазине внедряют проект, отрабатывают его, исправляют ошибки, дорабатывают программное обеспечение и лишь, затем, приняв этот проект за типовой, внедряют его в торговую сеть;
- обучают продавцов и других сотрудников (персонал проходит практику в том магазине, где уже внедрена система);
- разрабатывают дисциплинарные нормы по обслуживанию техники и программного обеспечения.

Необходимо по-разному подходить к вопросу размещения магазинов, либо только на собственных площадях, либо размещать розничные точки на арендованных площадях. Некоторые торговые организации предпочитают комбинировать: и закупают, и арендуют недвижимость. Новые места для магазинов торговой сети необходимо подбирать очень осторожно. Из-за дефицита качественных торговых площадей не всегда заключаются выгодные для розницы сделки, арендодатели зачастую не соблюдают договорных обязательств, и не каждый объект способен обеспечить высокий покупательский трафик.

Подбирая помещения под магазин, следует не только учитывать доступность, заметность и наличие целевого покупателя, но и придерживаться введенных стандартов в своей сети, например, выбирать помещения только на первых этажах жилых зданий или торговых центров; здание должно располагаться на пересечении основных магистралей города и т.п. Перед окончательным выбором объекта необходимо проанализировать конъюнктуру рынка и спрос на товар в данном месте. Ввиду неодинаковой арендной платы за объекты сети (особенно непроизводственные) допускают стандартную ошибку - устанавливают разные цены на одни и те же номенклатурные позиции. Это неправильно, во-первых, с точки зрения позиционирования магазинов одной сети, во-вторых, затруднительно проводить рекламную кампанию (например, с публикацией о едином снижении цен на конкретные позиции), в-третьих, есть риск потери лояльных покупателей.

Невозможно всегда и везде открывать стопроцентно успешные магазины. В каких-то случаях можно просчитаться, например, с потоком посетителей. Если магазинов сети на локальном рынке много, то необходимо учитывать величину радиуса действия данного магазина, чтобы границы территориального охвата рядом стоящих магазинов не пересекались. В сетевой розничной торговле сохраняется проблема высокой текучести кадров.

Согласно опросам продавцов, работавших в сетевых компаниях (особенно в непроизводственной рознице), одной из причин их ухода было отсутствие ощущения своей причастности к структуре. Залог успеха при работе с продавцами - целенаправленная и системная работа по укреплению корпоративного духа. В любом случае успех компании на розничном рынке определяется не столько скоростью расширения сети, сколько качеством сервиса и доверием покупателей.

Рассчитаем экономический эффект от проведения рекламных мероприятий.

В целях повышения эффективности розничной торговли были реализованы следующие действия:

- Выявление и изучение целевой аудитории.
- Проведение конкурентного анализа.
- Формирование товарного ассортимента.
- Заинтересовывать торгового персонала.

Рассмотрим расходы каждого процесса.

Первый этап первого процесса представляет собой обоснование новых форм формирования ассортимента торговой сетью ООО «Сатурн», заключение договора о дополнительных поставках.

Затраты состоят из:

- затрат на командировку коммерческого директора для встречи с поставщиками и представительские расходы в размере 5 400 руб. (3 дня).
- затрат на разработку и продвижение официального сайта компании: зарплата кадрам отдела маркетинга за дополнительную работу по договору подряда в размере 15 000 руб. (7-10 дней);
- затрат на размещение информации о компании в Интернет-каталогах: зарплата кадрам отдела маркетинга за сверхурочную работу и работу в выходные дни, оплата соединения интернет, оплата провайдерам и др. в размере 16 000 руб. (4 дня). Общая сумма затрат на этап равна 36 400 руб.

Второй этап - расходы на оплату товаров и доходы от их реализации. Рассмотрим этап, включая полные поставки планируемого объема товара, за 3 месяца 2015г. Планируемые объемы дополнительных поставок на 3 месяца 1 355 600 руб., т.е. общая сумма затрат на внедрение решения - 1 392 000 руб.

- разработка программы продвижения;
- разработка программы стимулирования торгового персонала.

Более подробно величину затрат можно увидеть в таблице 3.14

Таблица 3.14 -Затраты на внедрение предложений тыс. руб.

№ п/п	Наименование затрат	Сумма, руб.	Ответственный
1	2	3	4
1	Выявление и изучение целевой аудитории	В рамках з/п	Отдел маркетинга
2	Проведение конкурентного анализа	В рамках з/п	Менеджер по снабжению, отдел маркетинга
3	Затраты на формирование товарного ассортимента	1 392 000	Отдел маркетинга, менеджер по снабжению
3.1	Разработка и продвижение официального сайта компании	15 000	Отдел маркетинга
3.2	Размещение информации о компании в интернет - каталогах	16 000	Отдел маркетинга
3.3	Затраты на разработку плана поставок нового ассортимента и подготовку его выполнения	В рамках з/п	Отдел сбыта
3.4	Затраты на командировку и представительские расходы	5 400	
3.5	Затраты на поставку и оплату нового объема товаров	1 355 600	
4	Затраты на заинтересовывать торгового персонала	47 750	
4.1	Затраты на награждение менеджеров организации	7 150	Руководитель отдела кадров
4.2	Затраты на обучение продавцов (тренинги, семинары и пр.)	В рамках з/п	Специалист ОК
4.3	Подарки продавцам	10 600	Отдел сбыта
4.4	Подарки лучшим продавцам	30 000	Отдел сбыта
Продолжение таблицы 3.14			
5	Затраты на формирование каналов распределения	В рамках з/п	Руководитель отдела кадров
6	Итого:	1 439 750	

Расчет экономической эффективности внедрения управленческого решения введения в товарооборот новых товаров - в таблице 3.15- проведен на основе расчетных показателей результатов работы магазина за 3 месяца 2014 г. и 2015г.

Таблица 3.15 Динамика финансово-экономических показателей ООО«Сатурн» тыс. руб.

Показатели	Февраль - апрель 2014	Февраль - апрель 2015	Отклонение (+;-)
1. Выручка от продаж	48970,75	56316,36	+7345,61
2. Прибыль от продаж	9794,25	12952,68	+3158,43
3. Рентабельность продаж, %	20	23	-
Продолжение Таблицы 3.15			
4. Рентабельность активов, %	16,4	17,6	+1,2
5. Коэффициент оборачиваемости оборотных активов, обороты	7	12	+5
6. Затраты		1439,7	
7. Экономическая эффективность		8,9	

Вывод: таким образом, из расчета, приведенного выше видно, что при проведении предложенных мероприятий на предприятии произойдут изменения следующих показателей:

- увеличение выручки от реализации;
- увеличение чистой прибыли;
- увеличение коэффициента оборачиваемости оборотных активов;
- повышение рентабельности продаж.

Таким образом, повышение эффективности розничной торговой сети важная задача, которая стоит перед руководством торговой организации, которая достигается путем использования всего набора методов организации

торговли: выбор места размещения магазина, выбор формата, создание внешних и внутренних стандартов, формирования ассортимента, удобного размещения и выкладки товаров, применение политики скидки, программ лояльности для покупателей.

Заключение

Розничная торговля очень сильно изменилась за последние годы. С расширением ассортимента выросла величина предприятий, прежде всего размеры торговых площадей. Крупные предприятия и торговые группы увеличили свое влияние; появился ряд новых форм предприятий розничной торговли, таких, как потребительские рынки и универмаги самообслуживания. Разнообразие форм, существующих в розничной торговле, является выражением различных концепций маркетинга, используемых предприятиями для решения своих задач. Речь идет о стремлении учесть интересы потребителей и одновременно выделиться из конкуренции. С помощью внутренней архитектуры создается особая атмосфера, которая удерживает клиентов в магазине.

В современных условиях к маркетингу нужно отнести как к глобальной функции управления, от которой зависят все другие виды деятельности. Необходимо создавать на каждом предприятии такие маркетинговые службы, которые бы помогали предприятию осуществлять свою деятельность эффективно, наращивать полученную прибыль и создавать условия для своего дальнейшего прогрессивного развития.

В условиях рыночного механизма хозяйствования анализ должен не только давать объективную оценку производственной, торговой и финансово – хозяйственной деятельности, но и другой деятельности предприятия. Так же выявлять, изучать и мобилизовать резервы повышения эффективности использования экономического потенциала, помогать обоснованно, разрабатывать и выполнять планы, бизнес-планы, стратегические и тактические управленческие решения.

Так как ООО «Сатурн» работает на развивающемся рынке с сильной конкуренцией, то для нее наилучшей будет комбинированная стратегия, нацеленная на решение своих конкурентных преимуществ и предусматривающая более глубокое проникновение и географическое развитие

рынка, с последующей вертикальной интеграцией вверх. Это можно сформулировать следующим образом:

Сначала минимизировать издержки и тем самым укрепить свою конкурентную позицию, при этом освоить продажу в уже имеющихся магазинах сопутствующих товаров (пленки, комплектующие, гарнитуры, программные средства и другие предметы техники); затем выйти на новые рынки, заключив договора в регионах; далее закрепиться в них, путем покупки существующих торговых цифровых предприятий, а в будущем стремиться к приобретению доли акций производящих предприятий

Повышение эффективности розничной торговой сети важная задача, которая стоит перед руководством торговой организации, которая достигается путем использования всего набора методов организации торговли: выбор места размещения магазина, выбор формата, создание внешних и внутренних стандартов, формирование ассортимента удобного размещения и выкладки товаров, применение политики скидки, программ лояльности для покупателей.

При проведении предложенных мероприятий на предприятии произойдут изменения следующих показателей: повышение коэффициента оборачиваемости активов (капиталоотдача), который отражает скорость оборота всех активов предприятия, его рост свидетельствует об ускорении оборачиваемости средств предприятия. Соответственно. ООО «Сатурн» необходимо иметь меньше средств для оперативной текущей деятельности;

- повышение коэффициента оборачиваемости оборотных активов;
- повышение коэффициента оборачиваемости дебиторской задолженности;
- снижение периода погашения дебиторской задолженности. Это свидетельствует о снижении риска погашения дебиторской задолженности;
- повышение рентабельности продаж.

Список использованной литературы

1. Абрютин М.С. Экономический анализ торговой деятельности: Учебное пособие. - М.: Изд-во «Дело и Сервис», 2007. — 512 с.
2. Артеменко В.Г., Беллендир М.В. Финансовый анализ: учебное пособие. 1 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство «Дело и Сервис»; Новосибирск: Издательский дом «Сибирское соглашение», 2008. — 160 с.
3. Баканов М.И., Шеремет А.Д. Теория экономического анализа. - М.: Финансы и статистика, 2007. -416 с.
4. Басовский Л.Е. Финансовый менеджмент: - М.: ИНФРА - М, 2009. - 240с.
5. Большой экономический словарь. // Под ред. А.Н. Азрилияна. - 5-е изд. доп. и перераб. - М.: Институт новой экономики, 2007. - 1280 с.
6. Бронникова Т.С..Маркетинг: теория, методика, практика: учебное пособие \ 4-е изд.,стер.- М.:КНОРУС,2013. - 208с.- (Бакалавриат).
7. Годин А.М. Маркетинг: Учебник для бакалавров \ 10-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013. - 656 с.
8. Дашков Л.П. Коммерция и технология торговли / Л.П.Дашков - 9-е изд.- М.: "Дашков и Ко",2008 стр.396;
9. Егоров В.Ф. Организация торговли: Учебник для ВУЗов. - СПб.: Питер, 2004. - 352 с.: Ил. - (Серия «учебник для ВУЗов»).
- 10.Завьялова З.М. Теория экономического анализа. - М.: Финансы и статистика, 2006. - 192 с.
11. Кирковский А., Кирковский А. Технологии и задачи эффективного управления предприятием розничной торговли: статья на сайте <http://www.zebratek.org>.
12. Киселев М.В. Анализ и прогнозирование финансово- хозяйственной деятельности предприятия. - М.: Изд-во «АиН», 2009. — 329с.
- 1 3 . Ковалев В.В., Патров В.В. Как читать баланс. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика, 2008. - 448 с.

14. Ковалев В.В. Финансовый анализ: методы и процедуры. - М.: Финансы и статистика, 2008. - 560 с.
15. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: «Бизнес-книга», «ИМА- Кросс. Плюс», ноябрь 1995.-702с,
16. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг- менеджмент. 12-е изд.- СПб.: Питер, 2012.-816 с.:ил.- (Серия «Классический зарубежный учебник»)
17. Кравченко Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле: Учеб. для ВУЗов. - 5-е изд., перераб., и доп. - Мн.: Высш. шк., 2007. - 430 с.
18. Ньюман Э. Розничная торговля : Учебник / Э. Ньюман, П. Кален. - СПб.: Питер, 2005.
- 19.Любушин Н.Г1., Лещева В.Б., Дьякова В.Г. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия: Учеб. Пособие для ВУЗов // Под. ред. проф. Н.П.Любушина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 480 с.
20. Любушин Н.П., Лещева В.Б., Сучков Е.А. Теория экономического анализа / Под редакцией Н.П. Любушина. - М.: Юристъ, 2008. - 480 с.
21. Лебедев О.Т. Экономика отраслевых рынков / О.Т. Лебедев. — М.: Бослен,2008. Гл.1,3;
22. Маслова Е.В. Теоретические основы организации розничной торговли: статья на сайте <http://nbene.narod.ru>.
23. Мескон, Майкл Х., Алберт, Майкл, Хедоури, Франклин. Основы менеджмента, 3-е изд: Пер. с англ. - М.: ООО «И.Д.Вильямс», 2008. - 672 с.:ил.- Парал.тит.англ.
24. Морозова Т., Пикулькин А., Тихонов В., Прогнозирование и планирование в условиях рынка. - М.: "Попурри" - 2004.- 303 с.
25. Прыкин Б.В. Экономический анализ предприятия: Учебник для ВУЗов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. - 360 с.
26. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: Учебник. - М.: ИНФРА-М, 2006. - 248 с.
27. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: 4-е изд., перераб. и доп. - Минск: ООО «Новое издание», 2008. - 688 с.

28. Савицкая Г.В. Методика комплексного анализа хозяйственной деятельности. - М.: ИНФРА-М, 2008. - 288 с.
29. Селезнева Н.Н., Ионова А.Ф. Финансовый анализ: Учебное пособие. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. - 479 с.
30. Шадрина, Г.В. Комплексный экономический анализ организации: учеб.пособие для вузов / Г.В. Шадрина, С.Р. Богомолец И.В. Косорукова. - М.: Академический Проект, 2005. - 288 с.
31. Шеремет А.Д., Сайфулли Р.С., Негашев Е.В. Методика финансового анализа.-3-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2009. - 208 с.
32. Экономический анализ: Учебник для вузов / Под ред. Л.Т. Гиляровской. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 527 с.
33. Экономика и организация деятельности торгового предприятия Учебник / Под ред. А.Н. Соломатина. - М.: ИНФРА, 2008. - 295 с.
34. <http://www.bp-arkadia.ru/>
35. <http://www.md-marketing.ru/>

Приложение А.

Показатели	2013	2014	2015	Темп роста, %
1. Розничный товароборот, тыс. руб.	182361,0	189122,0	195883,0	107,4
2. Прибыль а) сумма, тыс. руб. в % к товарообороту	4760,0 2,61	4896,5 2,59	5033,0 2,57	105,7 98,5
3. Среднегодовая стоимость основных фондов, тыс. р\ б.	574,0	644,0	714,0	124,4
4. Среднегодовая стоимость оборотных фондов, тыс. руб.	27719,0	30126,0	32533,0	117,4
5. Издержки обращения, тыс. руб.	108601,0	114965	121329,0	111,7
6. Среднесписочная численность кадров, чел.	492	509	527	107,1
7. Производительность труда, тыс. руб.	370,7	371,2	317,7	100,3
8. Показатель эффективности использования торгового потенциала	53,712	51,22	49,098	91,4
9. Показатель эффективности финансовой деятельности	1,402	1,33	1,262	90,0
10. Интегральный показатель эффективности; хозяйственной деятельности	8,678	8,515	7,872	90,7
11. Оборачиваемость оборотных средств, об.	6,6	6,55	6,5	98,5
12. Фондоотдача, руб./руб.	317,70	295,92	274,35	86,4

Приложение Б.

Показатели	2013	2014	2015	Отклоне ние (+;-)	Темп изменен ия (%)
1. Выручка от продаж	182361,0	189122	195883,0	+13522,0	107,4
2. Прибыль от продаж	4760,0	4896,5	5033,0	+273,0	105,7
3. Активы	28317,0	29543,7	30770,5	+2453,5	108,7
3.1. Оборотные активы	27513,0	28819,5	30126,0	+2163,0	109,5
3.1.1. Запасы	12629,0	14211	15793,0	+3164,0	125,1
3.1.2. Дебиторская задолженность	7400,0	7270	7140,0	-260,0	96,5
4. Собственный капитал	13,0	350	687,0	+674,0	-
5. Рентабельность продаж, %	2,61	2,59	2,57	-0,04	-
6. Рентабельность активов, %	16,8	16,6	16,4	-0,4	-
7. Коэффициент оборачиваемости активов	6,44	6,41	3,7	-2,74	-
8. Коэффициент оборачиваемости оборотных активов	6,6	6,55	6,5	-0,1	-
9. Период оборота оборотных активов, дн	13,6	13,7	13,8	+0,2	-
10. Коэффициент оборачиваемости запасов	14,4	13,4	12,4	-2,0	-
11. Период оборота запасов, дн	25,3	27,2	29,4	+4,1	-
12. Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности	24,6	26	27,4	+3,2	-
13. Период погашения дебиторской задолженности, дн	14,8	14,01	13,3	-1,4	-
14. Коэффициент оборачиваемости 1 собственного капитала	14027,8	540,34	285,2	20,06	-

Приложение В.

Вопрос анкеты		Номер анкеты																				Сегмент 1		Сегмент 2	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	Кол-во	Уд.вес	Кол-во	Уд.вес
Пол	Муж.	x	x	x	x	x	x			x	x		x		x				x	x		6	86	6	46
	Жен.							x	x			x		x		x	x	x			x	1	14	7	54
																						7	100	13	100
Возраст	До 18																					0	0	0	0
	18-25				x										x	x			x	x		0	0	5	39
	26-35	x	x			x	x						x	x							x	5	71	2	15
	36-45																					2	29	3	23
	46-55							x			x	x										0	0	3	23
	56 и стар																					0	0	0	0
																						7	100	13	100
Размер семьи	1-2 чел.											x			x	x						0	0	3	23
	3 чел.	x		x		x	x		x	x							x				x	4	57	4	31
	4 чел.		x					x			x		x	x				x				3	43	3	23
	5 и более				x														x	x		0	0	3	23
																						7	100	13	100
Уровень дохода	Малооб.								x								x				x	0	0	3	23
	Средне.					x	x	x		x	x	x	x	x				x		x		4	57	6	46
	Выше ср.	x	x	x	x										x	x				x		3	43	4	31
	Выс. Об.																					0	0	0	0

Продолжение приложения В.

Вопрос анкеты		Номер анкеты																				Сегмент 1		Сегмент 2	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	Кол -во	Уд.ве с	Кол -во	Уд.ве с
																						7	100	13	100
Род занятий	Студент														x				x			0	0	2	15
	Пенсионер																					0	0	0	0
	Служащий	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x				x	x	x			x	5	71	9	70
	Работник п/п											x	x									2	29	0	0
	Домохозяйка																					0	0	0	0
	Безработный						x													x		0	0	2	15
																						7	100	13	100
Семейное положение	Холост					x													x	x		0	0	3	23
	Женат/замужем	x	x				x	x			x		x	x	x	x		x				4	57	6	46
	Разведен/а					x			x	x		x				x					x	2	29	4	31
	Гражданский			x																		1	14	0	0
	Не замужем																					0	0	0	0
																						7	100	13	100

Приложение Г.

Вопрос анкеты		Номер анкеты																				Сегмент 1	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	Кол- во	Удел, %
Покупки	Каждый день																					0	0
	Раз в 5 месяцев		x			x				x				x								5	71
	2 раза в 10 месяцев			x									x									2	29
	Раз в 1,5 года																					0	0
	2 раза в 2 года																					0	0
	Никогда																					0	0
	Итого																					7	100

Вопрос анкеты		Номер анкеты																				Сегмент 2	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	Кол-во	Удел, %
Покупки	Каждый день																					0	0
	Раз в 5 месяцев																					0	0
	2 раза в 10 месяцев						х	х										х	х			4	31
	Раз в 1,5 года				х				х		х				х	х	х			х	х	8	61
	2 раза в 2 года											х										1	8
	Никогда																					0	0
	Итого																					13	100

Приложение Д.

Вероятность Воздействие	Высокая	Средняя	Слабая
Сильное	- Улучшение уровня жизни населения; - Изменение рекламных технологий	Появление новых поставщиков	Снижение налогов
Умеренное	- Разорение и уход фирм- продавцов; - Развитие информационной отрасли	Снижение цен на готовую продукцию; Совершенствование менеджмента	Снижение безработицы
Слабое	- Неудачное поведение конкурентов; - Изменение моды	Совершенствование технологий обработки	Предложения о сотрудничестве со стороны предпринимателей

Приложение Ж.

	Возможности: 1. Улучшение уровня жизни населения 2. Совершенствование рекламных технологий 3. Разорение и уход фирм-продавцов 4. Совершенствование технологии обработки и появление оборудования	Угрозы: 1. Изменение покупательских предпочтений 2. Снижение уровня жизни населения 3. Изменение уровня цен 4. Увеличение конкурентных преимуществ со стороны конкурентов 5. Появление новых фирм на рынке
Сильные стороны: 1. Достоверный мониторинг рынка 2. Отлаженная сбытовая сеть 3. Широкий ассортимент продукции 4. Высокий контроль качества 5. Рост оборотных средств 6. Высокая квалификация персонала 7. Достаточная известность	Поле СИВ 1. Выход на новые рынки, увеличение доли рынка 2. Наработка и укрепление конкурентных преимуществ готового продукта 3. Разработка эффективной программы продвижения 4. Создание и поддержание распределения эффективной мотивации и стимулирования персонала 5. Повышение рентабельности организации	Поле СИУ 1. Проведение маркетинговых исследований, на потребителя. 2. Наработка и укрепление конкурентных преимуществ 3. Разработка и реализация конкурентных стратегий
Слабые стороны: 1. Сбои в снабжении 2. Недостатки в рекламной политике 3. Низкий уровень сервиса	Поле СЛВ 1. Поиск поставщика 2. Разработка эффективной программы продвижения	Поле СЛУ 1. Недостатки в рекламной политике 2. Низкий уровень сервиса (дополнительные

(дополнительные услуги) 4. Не полная загруженность производственных мощностей 5. Неучастие персонала в принятии управленческих решений 6. Неэффективный менеджмент	3. Предоставление обслуживания высокого уровня 4. Дозагрузка производственных мощностей посредством дифференциации производственных мощностей 5. Создание эффективной системы мотивации и стимулирования персонала 6. Разработка стратегии развития предприятия	услуги) 3. Неучастие персонала в принятии управленческих решений 4. Недостаточный контроль исполнения приказов и распоряжений
---	--	---

Приложение И.

Исходные данные для анализа ABC					ABC - анализ			
№анкет ты	Часто та покуп ок в месяц , ед.	Объем разово й покуп ки, ед.	Годов ой объем прода ж, ед.	Доля покуп ок в обще м объем е прода ж	Доля по убыван ию	№анкет ты	Доля с нарастаю щим итоном	Групп а
1	4	1	48	0,069	0,276	12	0,276	А
2	4	2	96	0,138	0,138	2	0,014	
3	8	1	96	0,138	0,138	3	0,552	
4	1	1	12	0,017	0,069	1	0,621	В
5	4	1	48	0,069	0,069	5	0,69	
6	0	0	0	0	0,069	9	0,759	
7	0	0	0	0	0,069	13	0,828	
8	1	1	12	0,017	0,036	11	0,864	С
9	4	1	48	0,069	0,017	4	0,881	
10	1	1	12	0,017	0,017	8	0,898	
11	2	1	24	0,036	0,017	10	0,915	
12	8	2	192	0,276	0,017	14	0,932	
13	4	1	48	0,069	0,017	15	0,949	
14	1	1	12	0,017	0,017	16	0,966	
15	1	1	12	0,017	0,017	9	0,983	
16	1	1	12	0,017	0,017	20	1	
17	0	0	0	0	0,000	6		
18	0	0	0	0	0,000	7		

Продолжение Приложения И.								
19	1	1	12	0,017	0,000	17		
20	1	1	12	0,017	0,000	18		
Итого			696					

Приложение К.

