

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
СТАРООСКОЛЬСКИЙ ФИЛИАЛ
(С О Ф Н И У « Б е л Г У »)**

ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ В СФЕРЕ
БРЕНДОВОЙ ТОРГОВЛИ**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент
заочной формы обучения, группы 92071380
Симоновой Марины Евгеньевны

Научный руководитель
к.ю.н., доцент
Булатов Е.В.

СТАРЫЙ ОСКОЛ 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БРЕНДОВОЙ ТОРГОВЛИ.....	6
1.1. Понятия «торговая марка» и «бренд» в экономике.....	6
1.2. Особенности торговли брендами.....	17
1.3. Зарубежный опыт и практика брендовой торговли в России.....	22
2. АНАЛИЗ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ В БРЕНДОВЫХ МАГАЗИНАХ ООО «ТИМ-СЕРВИС».....	29
2.1. Организационно-экономическая характеристика ООО «ТИМ- СЕРВИС».....	29
2.2. Финансово-экономическая деятельность ООО «ТИМ-СЕРВИС».....	39
2.3. Характеристика товарной политики ООО «ТИМ-СЕРВИС».....	46
2.4. Мероприятия по развитию и совершенствованию товарной политики...	54
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	63
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	68
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	78

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. В настоящее время существенное развитие получила сфера услуг, в том числе и торговая отрасль. Роль торговли чрезвычайно велика. Она оказывает влияние на объем и структуру производства товаров, улучшение их ассортимента и повышение качества. Торговля активно воздействует на потребителей, воспитывает разумные потребности и их вкусы, широко пропагандирует новые товары. Она связана с денежным обращением и финансовой системой страны. От правильной организации торговли, степени удовлетворения спроса покупателей зависит и регулярное поступление денежных средств в бюджет государства. Торговля является крупной отраслью народного хозяйства.

При этом брендинговая торговля представляет важный элемент рынка, которая способствует перераспределению продукции от производителя к потребителям в определенное время, в определенном месте, в требуемом объеме, а также способствует стимулированию производства.

По состоянию развития торговли можно судить о состоянии экономики, так как важнейшей функцией рынка является регулирование рынка. В последние годы отмечается стремительное развитие розничного рынка. По динамике рост розничного рынка примерно в два раза обгоняет рост экономики в целом.

В значительной мере розничная торговля представлена предприятиями малого бизнеса. В общей структуре малого бизнеса торговые предприятия составляют третью часть.

Основными тенденциями развития торговли является рост розничных сетей и расширение брендовой торговли, которая поддерживает развитие потребительского рынка. Благодаря брендовой торговле появляется возможность реализации товаров, расширяется география сбыта продукции. Этот вид торговли способствует развитию конкуренции. Рынок ритейла при

нарастании конкуренции неизбежно становится брендованным. Потребитель перестает руководствоваться только рациональными причинами для выбора своей торговой точки, где он будет осуществлять покупки, и начинает выбирать преимущества иррациональные, выходящие за рамки понятий цена, качество, ассортимент и место.

В связи с этим актуальным является возрастающая потребность повышения конкурентоспособности и прибыльности брендовой торговли, исследования ее сущности как системы взаимодействия между производителями и потребителями товаров.

Степень научной разработанности. В исследовании проблем торговых предприятий существенный вклад внесли ученые: А.Г. Аганбегян, А.У. Альбеков, Г.А. Васильев, С. Винтер, О.С. Виханский, И.Н. Герчикова, Б.К. Злобин, Р. Кучуков, К.С. Лосев, М.И. Максимцов, Г. Нихаус, И.Н. Омельченко, В.М. Родионова, И.М. Синяева, П.Б. Струве, Н.А. Туган-Барановский, А.В. Черезов, С.С. Шаталин, А.Д. Урсул и др. Однако, вопросы, связанные с товарной политикой в сфере брендовой торговли еще недостаточно изучены.

Предмет исследования: товарная политика в сфере брендовой торговли.

Цель исследования: разработка мероприятий по совершенствованию товарной политики в сфере брендовой торговли в ООО «ТИМ-СЕРВИС».

Цель исследования определила постановку его **задач:**

- рассмотреть понятия «торговая марка» и «бренд» в экономике;
- выявить особенности торговли брендами;
- познакомиться с зарубежным опытом и практикой брендовой торговли в России;
- дать организационно-экономическую характеристику ООО «ТИМ-СЕРВИС»;

- дать анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «ТИМ-СЕРВИС»;
- охарактеризовать товарную стратегию ООО «ТИМ-СЕРВИС»;
- разработать мероприятия по совершенствованию товарной стратегии ООО «ТИМ-СЕРВИС»;
- определить социально-экономическую эффективность предлагаемых мероприятий.

Теоретическая база исследования представлена фундаментальными и прикладными исследованиями современной экономической теории, теории маркетинга и торгового менеджмента, управления и планирования в предпринимательской деятельности, а также работами ведущих зарубежных и отечественных ученых в области брендинга. Среди зарубежных авторов это Аакер Д., Даулинг Э., Котлер Ф., Робертс К., Траут Д., Чевертон П., а так же отечественные ученые: БичунЮ, Голубкова Е., Домнина В, Лапнова А., Рожкова И., Шаркова Ф.

Эмпирическую базу исследования составили документы предприятия, а также результаты собственных исследований автора.

Методы исследования: в процессе решения задач исследования применялись различные методы экономических исследований в том числе: аналитический, расчетный, монографический, экономико-статистические методы, среди которых наблюдение, опрос, сводка, группировка, абсолютных и относительных величин, табличный и графический методы.

Практическая значимость состоит в том, что результаты данного исследования могут способствовать совершенствованию товарной стратегии, которые могут быть использованы предприятиями в организации брендовой торговли.

Структура дипломного проекта представлена введением, тремя разделами, заключением и приложением.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БРЕНДОВОЙ ТОРГОВЛИ

1.1. Понятия «торговая марка» и «бренд» в экономике

В связи с интенсивным развитием розничной торговли и усиливающейся конкуренцией внутри отрасли возникает необходимость использования в рыночной борьбе таких параметров, как узнаваемость сети среди потребителей, наличие индивидуального стиля.

Именно четкое сети среди потребителей и ее концептуальность могут сформировать бренд торговой сети, обеспечив ей устойчивое конкурентное преимущество. Поэтому в условиях залогом успешной предпринимательской деятельности является управление торговыми процессами.

Слово «бренд» произошло от древнескандинавского «brandr», которое переводится, как «жечь, огонь» [14, с. 9].

Различают правовой и психологический подходы в трактовке бренда.

С позиций как товарный знак, который обозначает производителя данного продукта. В данном случае правовой защите.

С позиции психологии потребителя бренд является информацией, которая потребителем. Синонимами понятия «бренд» являются такие понятия как «товарный знак» и «торговая марка».

Термином «бренд» обозначался не всякий товарный знак, а лишь только тот, который широко известен. В настоящее время этот термин употребляется как синоним термина «товарный знак» [10, с. 11].

С точки зрения специалистов знаков и юристов, специализирующихся в области товарных знаков, понятия «бренд» и «брендинг», не являются правовыми понятиями, а которые используют в потребительской среде для объединения этапов продвижения товаров на рынок.

Понятие бренда является некоторой совокупностью объектов авторского права, товарного знака и фирменного наименования.

Бренд выполняет только две основные функции:

- различение товаров в конкурентной среде;
- отождествление товара и его производителя [27, с.19].

Индивидуальность бренда определяется:

- изысканностью, проявляющуюся оригинальным дизайном;
- искренностью, которая проявляется объективным отражением характера;
- яркостью, подчеркивающей уникальность;
- компетентностью, то есть знаниями о товаре, свидетельствующими об уверенности и лидерстве товара или компании.

Понятие «бренд» (товарная марка) – в настоящее время занимает устойчивую позицию в учитывать множество важных моментов в целях продвижения товаров на рынок и доведения их до потребителя. В этих целях торговые организации глубокого анализа восприятия товара, его основных качеств и существенных характеристик со стороны потребителя, так данные факторы являются основополагающими при определении способа продвижения товара [27, с. 20].

Ритейл-брендинг – это создание бренда в ритейле (розничной торговле). Особенность ритейл-брендинга в том, что бренд в ритейле это образ физического места для совершения покупок. Магазины и торговые центры, товаром и конкурируют между собой, а значит, они могут формироваться как ритейл-бренды.

Коммуникации бренда выражаются как в традиционных графических носителях, так и в самих архитектурных объектах:

- на фасадах,
- в оформлении офисов продаж,
- в зонах рекреации торговых центров.

Атрибуты бренда должны присутствовать везде [37, с.34].

В научной литературе выделяют несколько подходов к определению сути брендовой торговли:

1) Брендовой торговлей считают розничные торговые объекты, которые созданы продукции собственного производства. В данном случае под брендовой торговлей понимается розничная торговля товарами собственного (магазин или торговый центр находится непосредственно при производстве). Под брендовой торговлей понимается сеть магазинов, палаток, киосков, ларьков, являющихся подразделениями предприятий производителей.

2) К брендовой торговле причисляются небольшие магазины с торговой площадью до 150 кв.м. с ограниченным ассортиментом промышленных или продовольственных товаров, соответствующих производственному профилю ее учредителей или поставщиков.

3) Брендовая торговля товародвижения, в котором товары перемещаются к потребителям без использования независимых посредников. Канал товародвижения, занимает особое положение между каналами нулевого и первого уровня и не может быть отнесен ни к прямому, ни к косвенному сбыту.

4) Брендовая торговля рассматривается как эффективный способ взаимодействия производства, розничной торговли и потребителей. Брендовая торговля позволяет гармонично объединить их интересы [42, с. 149].

Следует отметить, что основные различия группируются по трем факторам: предприятия-учредителя, структура потребительской ценности фирменного продукта и функции, которые выполняет брендовая торговля [21, с. 103].

При этом следует особо остановиться на ритейл-брендинге.

Ритейл-брендинг необходимая вызванная жесткой конкурентной средой в ритейл сегменте между владельцами торговых точек, сетевыми операторами ритейл - рынка.

Бренд в ритейле – это образ в сознании покупателя физического места для совершения покупок[26, с.151].

Возникновение и развитие брендовой торговли связано с усилением производственной специализации. Брендовая торговля связана с образованием фирм, для которых важное значение приобретает бренд, который становится гарантией свойств и качеств товаров и услуг.

Оформление и общий стиль магазина – не прихоть и не повод ограничиться тем, чтобы «сделать красиво». Стиль и оформление торговой точки также бренда, и они должны быть выстроены в четком соответствии с идеей бренда – ее вектором, который, в свою очередь, более четко определяется позиционированием и эмоционированием.

Магазин – продолжение идеи бренда, и он должен создаваться не так, как это нравится руководству, а обозначенных точек идентификации, выгод бренда и ценностной составляющей [26, с. 152].

Роль брендинга в ритейле особенно важна, именно поэтому оформление торговой точки – это, как правило, одна из сложнейших задач в рамках бренда. Так как дизайн торговой точки должен не только являться отражением позиционирования бренда, средством коммуникации с потребителем, но и обладать характеристик, способствующих совершению покупки потребителем.

Магазин, его интерьерное и экстерьерное оформление, организация торгового пространства, промо-форма персонала и т.д., все эти и способствовать совершению продажи, эффективность работы все этих элементов зависит от того насколько грамотно была осуществлена их разработка. Только дизайн магазина, который всех маркетинговых нюансов,

будет «работать на продажи», в то время как просто красивое оформление торговой точки в лучшем случае не помешает совершению покупки.

В настоящее время зависит от наличия соответствующей организации и специально обученного персонала, обладающего необходимыми знаниями в области налаживания эффективного взаимодействия производителей и потребителей продукции.

В связи с этим, важное значение приобретает оценка макро- и микросреды, в которой действует торгово-сбытовая система, а также анализ фирмы-учредителя. Это позволяет реализовать в брендовой торговле идею современной рыночной приобретает не материальный товар или услугу, а удовлетворение собственной потребности с помощью потребительской стоимости [31, с. 98].

Брендовая торговля в настоящее время переживает новый период, когда прежние модели и становятся малоэффективными.

На рынке в настоящее время реализуется большой поток товаров, большинство которых представлены торговыми брендами. При этом рынок заполняют товары, которые друг от друга. Данный факт происходит на фоне растущего числа предложений и на фоне медленно спроса. Это в свою очередь приводит к дроблению рынка, к делению товаров по ценовым категориям.

Каждый производитель направляет внимание потребителей на особые потребительские свойства товара. В этих целях используются реклама, персональные продажи, стимулирование спроса через формирование общественного мнения [31 с. 99].

При этом информация о товаре носит разрозненный характер и не позволяет потребителям перед другими аналогичными товарами. В этом случае перед производителем возникает проблема, как товар среди аналогичных товаров на рынке. При этом каждый товар ограничен особой

технологией изготовления, производственными затратами, признаками качества и ценой.

В свою очередь потребитель при выборе товара оперирует не только потребительскими характеристиками товара, но и некими образами, которые у него рекламы данного товара.

В связи с этим существенное значение имеет психологическая составляющая брендовой торговли, так как психология восприятия в данном случае имеет в процессе формирования образа товара в сознании потребителя, который формируется цветовых, графических, словесных, типографических, элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации ее внутреннего и внешнего оформления» [38, с. 37].

Цель брендовой торговли – это закрепление в сознании покупателей положительных эмоций, которые оценкой качества товаров, высокого уровня обслуживания и обеспечить товары торгового предприятия и само торговое предприятие узнаваемостью, различимостью среди торговых предприятий-конкурентов.

Бренд является стратегическим активом и поэтому требует регулярной поддержки и усовершенствования. Основными элементами торгового бренда являются:

- логотип торгового предприятия – оригинальное начертание полного или сокращенного наименования торгового предприятия;
- фирменные цвета;
- фирменное оформление торгового предприятия (оригинальный дизайн), оформление витрин;
- фирменная одежда продавцов и сотрудников торгового предприятия;
- фирменные бланки;

– листовки и другие информационные материалы, предназначенные как для покупателей, так и для других представителей групп влияния [14, с.109].

Узнаваемый бренд продажам, определяя четкие характеристики и тем самым обеспечивая высокий уровень. Многие потребители не хотят приобретать товары торгового, о котором им ничего не известно. Кроме того, эффективное управление торговым брендом на предоставляет потребителям ощущение порядка, которое повышает степень доверия ко всем коммуникациям торгового предприятия.

Бренд торгового предприятия в немалой степени способствует его стабильному коммерческому успеху, доверия в отношении всех торговых марок, находящихся под крышей данного торгового предприятия [14, с. 109].

Кроме того, бренд помогает персоналу торгового предприятия. Для лучшего понимания своих потребителей и более прицельной ориентации своей деятельности на их потребности необходимо заниматься сегментированием и позиционированием.

Таким образом, бренд торговой точки внедряется в сознание потребителей в целях повышения эффективности, укрепления конкурентоспособности. Потребители, выбирая определенную торговую точку, должны видеть ее важные преимущества, отсутствующие у конкурентов.

В результате многие производители, пытаясь выйти из кризисной ситуации, создают брендовые магазины. Однако, очень часто под брендовой маркой самого разнообразного профиля.

В связи с этим выделяют понятие «фирменный магазин» и требования, которым он должен обладать. В противном случае магазин способна дезориентировать покупателя и существенно дискредитировать систему брендовой торговли.

Фирменный магазин является торговой организацией, которая может иметь любую организационно-правовую форму, предметом деятельности может являться торговля товарами определенной номенклатуры, которые соответствуют определенному производственному профилю. Как правило, фирменный магазин т образцовую торговлю и сервисное обслуживание товаров своей номенклатуры [6, с. 67].

Предприятия брендовой торговли имеют фирменное наименование, свой фирменный знак и упаковку для реализуемых товаров. Кроме этого работники торговой организации имеют фирменную одежду, которая выполнена в едином стиле с рекламным дополнением. В результате предприятие брендовой своей принадлежностью к определенной фирме, предприятию – производителю.

Упаковка потребительских товаров маркируется брендowymi знаками. Упаковка оформляется в фирменном стиле, который связывается в подсознании иным брендом. Если покупателю придется выбирать из двух и более однотипных товаров, то он выберет товар с наиболее известной и хорошо зарекомендовавшей себя символикой. Наличие брендowych атрибутов способствует рекламе данного бренда.

Функции брендовой торговли очень сходны с функциями обычной розничной торговли. Сущность брендовой торговли заключается в реализации путем доведения их от производителя до потребителя и реализации стоимостного выражения товаров, т.е смена товарной формы стоимости на денежную) [25, с. 56].

При этом расширение рынка сбыта и увеличение объема продажи товаров является брендовой торговли. Достижение данной цели существенно влияет на достижение целей производителя, направленных на увеличение производства и усиление позиций на рынке.

Задачи брендовой торговли направлены на:

– изучение и формирование спроса на товары,

- эффективное воздействие на проводимую работу по обновлению и улучшению ассортимента и повышению качества товаров,
- обеспечение высокой культуры обслуживания,
- сборки и установки изделий в случаях, которые предусмотрены нормативными актами,
- проведение консультаций и оказание послепродажных услуг,
- образцовая реклама брендовых товаров [27, с.73].

Поскольку конъюнктура рынка постоянно меняется, то ее изучение носит постоянный системный характер. Магазинам розничной торговли не могут позволить себе заниматься изучением покупательского спроса, так как им на это потребуется много времени, средств, так как необходим специалист, который смог исследование. Эффективность брендовой торговли характеризуется способностью решать задачи по организации потребления товаров, снижению затрат на формирование спроса населения. Брендовая торговля культуры обслуживания покупателей, сокращает время на их обслуживание и в результате ведет к потребления. Высокий уровень оплаты труда персонала позволяет повысить уровень жизни своих сотрудников и в свою очередь увеличивает их мотивацию, ведущую к повышению производительности труда [34, с. 43]. Ритейл-брендинг помогает существенно улучшить финансовые показатели (рис.1.1.1) [42, с. 291].



Рис.1.1.1. – Влияние ритейл-брендинга на прибыль компании

Он способствует увеличению спроса на услуги данного ритейла, привлекает в эту структуру сотрудников, способствует их вовлеченности, в свою очередь сокращает за счет снижения среднего уровня оплаты труда, текучести кадров и расходов на привлечение и обучение сотрудников, упрощает доступ к капиталу, делая компанию менее рискованной для инвестиций.

Брендовая торговля способствует укреплению положения предприятия-производителя, тем самым обеспечивая рынок сбыта и в свою очередь стабильность и доходность [42, с. 192].

Экономическая эффективность брендовой торговли на региональном уровне характеризуется развитием промышленности региона, а значит усилением экономических связей между регионами.

Развитие способствует росту потребления основных потребительских товаров. В свою очередь экономическая эффективность брендовой торговли на уровне предприятия имеет несколько аспектов:

Ликвидация централизованного распределения поставила необходимость задач продукции. В условиях рыночной экономики производитель может реализовать свою продукцию либо через оптовые предприятия, либо через розничную сеть или через свои фирменные магазины [42, с. 192].

Для производителя наиболее актуальными являются два канала распределения товаров:

– напрямую через розничное торговое предприятие.

Эти два канала способствуют более быстрому доведению товаров до потребителей через сокращение звеньев в цепи товародвижения, что способствует повышению совокупности величины товарных запасов и расходов, которые необходимы для их обслуживания.

1) Важным аспектом брендовой торговли является то, что фирменные магазины, которые являются структурными подразделениями

предприятий-производителей, не имеют своего расчетного счета и поэтому вся выручка, получаемая такими фирменными магазинами, поступает на расчетный счет предприятия - производителя.

Гарантированный возврат оборотных средств предприятия и ускорение оборота товара от производителя до потребителя способствуют экономному использованию средств для воспроизводства и повышению эффективности работы предприятия [44, с. 235].

Брендовая торговля способствует быстрому реагированию предприятия на те изменения, которые происходят на рынке. Это позволяет предприятию определять перспективные направления развития производства и через свою торговля имеет больше возможностей для предоставления покупателям товаров и услуг, а квалифицированные продавцы и консультанты не только предлагают товар, но и могут дать квалифицированную консультацию о товаре.

Кроме этого особенности брендовой торговли проявляются также в действии товарной. Ценообразование при брендовой торговле зависит от перехода права собственности на продукцию от предприятия-производителя к магазину.

Если продукция реализуется через структурное подразделение без образования юридического лица на продукцию, формируются субъектом осуществляющим розничную торговлю, исходя из отпускной цены. Основные преимущества собственного брендинга заключаются в следующем:

1. Преимущества перед конкурентами:

- предложение выгод, которые существенно отличаются от заявленных выгод конкурентов;
- контроль над ассортиментом;
- предложение большего ценового диапазона;
- расширение круга потребителей посредством их стимулирования.

2. Формирование и укрепление собственного имиджа торговой организации:

- лояльность клиентов к магазину;
- восприятие торгового бренда как лучшего;
- обеспечение отчетливого корпоративного имиджа;
- доставка имени розничной торговли потребителю [42, с. 199].

Следует отметить, что для партнеров наличие у ритейла бренда сокращает, дает возможность проведения совместных акций и маркетинговых мероприятий [53, с. 96].

Для собственников бизнеса бренд повышает стоимость компании и сокращает риски, формирует ее привлекательный имидж и побуждает соответствовать ему, что существенно ведет к сокращению отраслевых, репутационных, операционных и иных рисков.

Постепенно бренд-ритей приобретает в глазах потребителей соответствующие ценности, связанные с качеством реализации функции. В результате, получают преимущества монополистических конкурентов в отрасли и возможность установления «лучшей цены» благодаря удовлетворению большого числа потребностей заинтересованных сторон [45, с. 69].

Таким образом, развитие брендовой торговли имеет наивысший потенциал и организации занимающиеся брендовой торговлей имеют неограниченные собственные брендов. При этом данный процесс не ограничивается продажей товаров под торговым брендом, он требует пересмотра основ организации традиционного розничного менеджмента.

1.2. Особенности торговли брендами

Особенность брендинговой торговли в том, что она представляет образ места для совершения покупок. Магазины и торговые центры становятся товаром и в итоге конкурируют между собой. Бренд в этом

случае выражается не только в традиционных носителях, но и в оформлении торговых залов, так как атрибуты бренда должны сопровождать покупателя везде. В связи с этим брендинг требует «сквозной» технологии, что очень важно для построения концепции торгового бренда.

При этом брендинговая торговля использует методы продажи характерные для розничной торговли. Методы продажи являются главными факторами, которые определяют содержание и последовательность операций технологического процесса [51, с. 62].

Выбор форм и методов торговли зависит от множества факторов: учет ассортимента объем товарооборота, тип и размер магазина, количество звеньев товародвижения.

Использование различных методов продажи на удобство обслуживания покупателей.

Распространенными методами обслуживания покупателей являются:

1. Торговля через прилавок [51, с. 63].

Этот вид торговли является традиционным. Он предполагает встречу покупателей, предложение и демонстрация товаров, помощь в выборе и консультация, а также, включающих, нарезку, взвешивание, отмеривание, расчет стоимости, а также упаковка и выдача товаров. В случае продажи технически сложной продукции с гарантийным сроком службы в паспорте изделия делается отметка о дате продажи.

2. Торговля с открытым доступом к товарам.

В данном случае покупатели имеют доступ к товару и могут самостоятельно после знакомства с выкладкой товара выбрать интересующий товар.

Самообслуживание является одним из методов розничной продажи, который основан на самостоятельном осмотре, отборе и доставке покупателем отобранных товаров в узел расчета. Метод самообслуживания

относят к прогрессивным методам продажи товаров. При этом различают полное и частичное самообслуживание.

Полное самообслуживание предполагает продажу всех товаров по методу самообслуживания.

Частичное самообслуживание предусматривает продажу некоторых товаров непосредственно продавцами.

Магазином самообслуживания магазин, в котором удельный вес товаров, реализуемых методом самообслуживания, составляет не менее 70% товарооборота [51, с. 63].

Социальный эффект самообслуживания проявляется в сокращении затрат времени каждого покупателя на приобретение товара, кроме этого можно отметить повышение культуры торгового обслуживания и улучшение условий труда персонала организации.

Продавец в этом случае консультирует покупателей, расчетные операции могут осуществляться через кассу. Применение данного метода позволяет ускорить данного магазина и повысить производительность труда продавцов. Данный вид торговли преобладает в торговле любого типа.

Торговля с открытым доступом включает метод предварительного отбора, который выбор товаров. На полке выставляется только образец каждого товара, а затем продавец из подсобного помещения приносит товар идентичный образцу [57, с. 85].

Продажа товаров по образцам в отдельных случаях предполагает доставку товаров, на дом. Преимущество такой торговли в том, что при небольшой площади торгового зала выставляются образцы широкого ассортимента товаров.

В целом система самообслуживания является одним из самых удобных методов продажи, при условии и заранее известной марки производителя. В последнее время данный метод продаж применяется в продаже различных

групп товаров. Самообслуживание получило широкий размах в розничной торговле [57, с. 87].

В современном торговом мире получает распространение продажа товаров через торговые автоматы. Данный вид торговли является результатом научно-технического прогресса. В большей степени торговля посредством социальных эффект нежели экономический, так как экономит время покупателей. Широкое распространение получают автоматы по продаже чая, кофе, молока и других напитков, а также расфасованной кондитерской продукции) [59, с. 104].

С дальнейшим развитием техники продолжают появляться новые методы продажи, среди которых достойное место занимает электронная торговля. Чаще всего под электронной торговлей понимают процесс покупки и продажи, которые впоследствии доставляются традиционным способом.

Этот вид торговли может принимать различные формы в зависимости от того, в каком виде представлен продаваемый товар: в физической или цифровой форме.

При использовании этого метода торговли покупатель с помощью доступа в Интернет может необходимую модель изделия и одновременно осуществить оплату через кредитную карту[59, с. 108].

Розничная торговля может принимать разнообразные формы среди которых:

- мелкорозничная торговля, которая позволяет предлагать товары повседневного спроса, отличается высокой подвижностью, представляется наиболее удобной при организации сезонной торговли;

- развозная торговля, которая осуществляется продажей товаров с передвижных, судномагазины и разноски).

- посылочная торговля, которая характеризуется использованием почтовых каналов для доставки товаров.

– продажи по телефону – чаще всего данный вид торговли используется для реализации товаров потерявших свое первоначальное качество, но для использования. Чаще всего это товары вышедшие из моды или морально устаревшие.

– распродажа – еще одна распространенная форма продаж в сфере розничной торговли, которая производится по окончанию сезона или к определенным датам, праздничным.

– сезонный базар или ярмарка – проводится в определенном месте и в определенное время, чаще всего носят сезонный характер.

– выставки-продажи – одна торговли, которая предполагает предварительную демонстрацию и последующей распродажей товаров.

– фирменная торговля, которая позволяет организовать розничную торговлю в розничных магазинах.

– комиссионная торговля, которая характеризуется продажей принятых от населения на комиссию товаров бывших в употреблении.

– продажа по подписке, которая применяется в большинстве случаев при организации и журналами, при этом покупатель вносит аванс, который гарантирует приобретение всего комплекта подписки [54, с. 127].

В последнее время наблюдается тенденция увеличения числа загородных довольно крупных торговых центров и супермаркетов. Это связано с тем, что предоставить услуги более высокого уровня, в результате чего их популярность постоянно растет.

Различные форматы их удобное территориальное расположение ассортимент оказываемых услуг помогает покупателям совершать покупки, где бы они не находились. Розничная торговля достаточно глубоко ориентирована на покупателя [44, с. 91].

В основе розничной торговли всегда лежат желания потребителей и требования, которые они предъявляют к розничной торговле.

Таким образом, в розничной торговле используется большое количество разнообразных методов, которые выбираются в зависимости внешних и внутренних факторов, а также задач, которые ставит перед собой ритейл.

1.3. Зарубежный опыт и практика брендовой торговли в России

Существуют предположения о том, что история брендинга уходит в Древний Египет, так как ремесленники клеймили кирпичи. Существуют письменные источники, которые доказывают то, что торговые марки были уже у греков и римлян.

Европейцы, переселившиеся в Северную Америку распространили там традиции брендинга. В свою очередь производители лекарства и табака способствовали становлению традиций брендинга. Табак был экспортным товаром уже с начала XVII в.

В середине XIX века табаку стали придумывать названия, а с 1860 г. производители занялись прямой продажей своего изделия, табак продавался в красивой упаковке в виде пакета. В результате элегантные упаковки имели большой спрос у покупателей [49, с. 16].

С этого времени стала распространяться разработка упаковок и акцентирование на них внимания покупателей.

Бренд был довольно популярен в средние века, когда ремесленники помечали свои товары особой маркой. В XIII веке в Англии требовали, чтобы каждый булочник знаком и указывал ее вес, но расцвет брендинга пришелся на вторую половину XX в. Это связано с появлением новой продукции, ростом рынка, выходом на международный рынок, производством новых товаров.

В это время рождается философия брендинга. Покупателю необходимо различать товары, при этом часто продукты становятся взаимозаменяемыми,

потребитель не имеет четких предпочтений тех или других продуктов, существует большое количество похожих товаров. На этой почве появляется брендинг, поскольку именно он показал, как решить возникшие у компаний и потребителей проблемы [27, с. 11].

Брендинг развивается одновременно в ряде стран. При этом лидером были Великобритания и США. В Северной Америке брендинг впервые появился как научной литературе процесс становления брендинга делят на четыре этапа [27, с. 12].

Первый этап датируют 1870–1900 годами. В этот период создаются товары массового потребления, многие из которых стали брендами. В этот период происходят существенные изменения в отношении качества товара.

Второй период датируют началом XX века (1900–1920 гг.). Его характеризует то, что производители крупных предприятий закрепляются на рынке, тем самым развивая уже существующие бренды. В этот же период активно создаются новые среднего звена.

Третий период начинается в 20 - 30 годы XX века и заканчивается Второй мировой войной. В этот период популярность приобретают уже существующие методы управления брендом, появилось понятие системы брендинга и брендинг-маркетинга. При этом широкого распространения брендинг-маркетинг еще не получил.

Четвертый период начался после окончания Второй мировой войны и продолжается, занимающиеся масштабным производством, вводят систему управления брендом [27, с. 14].

В процессе своего развития брендингу пришлось столкнуться:

– с неприятием бренда и сопротивлением партнеров по продажам, для которых товары с брендом символизировали упадок доходов и закрепление влияния производителей;

– борьба внутри корпораций за стили управления, так как столкнулись вновь возникший брендинг и старый, уже существовавший, но проверенный.

Таким образом, ритейл сформировался после Второй мировой войны. Элементы современного торгового центра, такие как тележка в магазине, кредитная карта, паркинг, сложились в систему в 50-60-е годы XX века, при этом некоторые компоненты еще в 30-е годы) [27, с. 16].

Индустрия ритейла формировалась благодаря развитию американского среднего класса – на нее оказали влияние такие факторы как рост благосостояния, а также рост предложения на рынке финансовых услуг.

Важнейшим фактором является развитие массового производства, которое в свою очередь объясняется тем, что средний класс быстро рос. В настоящее время зарубежный ритейл-брендинг находится в состоянии постоянного движения. Главную роль в процессе его развития играет потребитель, роль: все большую роль играют сервисные элементы и качество продукции. Долгосрочный опыт брендовой торговли зарубежных стран крайне необходим России [12, с. 37].

Российский брендинг возник в послекризисное время, когда были необходимы низкие цены на продукты и национальный продукт.

В 80–90 гг. XX века отечественных брендов практически не существовало, а, ставшие брендами, возникли стихийно. Их поддержкой никто не занимался. При этом необходимо отметить, что в 1962 г. вышло Постановление СССР «О товарных знаках», которое в 1974 г. дополнилось Положением Госкомитета СССР. Бренд становится промышленной собственностью [12, с. 38].

На 1995–1997 гг. приходится расцвет брендов в России. Российский потребитель терялся от их разнообразия. В этот период россияне знакомятся с иностранными брендами. В этот период российские компании перенимают зарубежный опыт управления брендами.

На начальном этапе «копирование», а затем российские специалисты стали более конкретно разбирать философию брендинга и разрабатывать

свои методы его построения. В этот период возникают крупнейшие российские бренды.

Следует отметить, что развитие брендинга в России шло довольно стремительно. В этот период выгодной стратегией был переход в нижний ценовой сегмент, затем ситуация резко изменилась – российского брендинг стремится в верхний ценовой отсек рынка [26, с. 157].

После кризиса 1998 г. увеличилось число российских торговых марок, доступных по цене широким слоям населения. В условиях современного рынка успешное существование обеспечат себе только те компании, которые смогут создать сильный бренд. Этот процесс становится очень сложным

рыночной экономики в России брендинг развился и стал важным инструментом маркетинга. Большинство товаров, предприятий и торговых организаций имеют бренды. В последнее время все чаще на рынке появляются российские бренды нового поколения, однако многим из них очень трудно конкурировать с западными соперниками [26, с. 158].

В настоящее время выстроили наиболее эффективную коммуникацию со своим потребителем: «Olympus», «Евросеть», «Canon» [37, с. 39].

Вероятно, что дальнейшим развитием брендинга в России станет грамотная манипуляция существующими образами и спекуляция настоящими или давно забытыми брендами.

Брендинг, как наука, формирующая долгосрочные потребительские предпочтения, в России все же только начинает свое развитие. Маркетологи в последнее время все больше внимания уделяют данной теме, глядя на Запад, где специалисты концепции брендинга и обеспечивают преимущества своих брендов в сознании российских потребителей. Современный потребительский рынок можно назвать борьбой брендов за место в сознании людей [40, с. 23].

Следует отметить, что в России культура потребления бренда иная, чем в странах с развитой экономикой. Так, в обществе на уровне потребления сохраняется серьезный культурный дефект, проявляющийся в отсутствии устойчивых определяющих выбор товара. Здесь можно говорить о том, что у подавляющей массы населения до сих пор основные брендинговые предпочтения не сформированы [38, с.40].

Современный этап развития брендинга можно определить как информационный. Этот этап характеризуется насыщением товарами общества потребления. Насыщение потребителей вызывает к жизни бренды, включающие стремятся к реализации моральных, эмоциональных и эстетических потребностей [70, с. 72].

В современных российских условиях стратегии брендинга предполагают адаптацию брендов к возможностям рынка. Настоящие бренды формируются долго.

Для создания и созревания брендовой торговли в России надо от 3 до 7 лет находиться в постоянном контакте с потребителем, постоянно учитывать его интересы, удовлетворяемых брендом потребностей, видоизменять стиль, подстраиваться под моду.

Россия остается одним из наиболее привлекательных рынков для развития мировых ритейлеров. В ближайшее время приоритетным направлением развития ритейлеров станет международная экспансия. Ключевым моментом для ее осуществления, как для отечественных, так и для иностранных ритейлеров станет сохранение высокого уровня координации вновь открываемых бизнес-единиц, повышение здоровья и качества бизнеса ритейлинговых предпринимательских структур [43, с. 107].

Российские ритейлинговые бизнес-структуры недостаточно подготовлены к конкуренции ритейла за российского потребителя. Решением задачи по повышению конкурентоспособности национальных ритейлеров может быть создание ими всевозможных объединений, партнерств и т. п.

Сотрудничество даже с конкурентами может помочь российским предпринимательским бизнес-структурам выйти на новый качественный уровень ведения бизнеса [40, с.72].

Таким образом, дальнейшее развитие конкурентоспособного национального ритейла в России и международный уровень будет значительно эффективнее при условии решения накопившихся проблем.

Развитие торговых марок продавцов в России будет происходить по следующим направлениям.

1. Более качественная сегментация различных видов торговых марок продавцов, которые для обеспечения лояльности покупателей к продавцу и конкурентной борьбы с другими игроками.

2. Значительный рост удельного веса товаров под собственными марками для снижения цен в магазине и большей дифференциации от формата супермаркета.

3. Появление производителей, специализирующихся на производстве товаров под торговыми производителями будут иметь минимальные издержки и отработанные схемы по производству подобных товаров [38, с. 39].

Розничная торговля продовольственными товарами в ближайшие годы будет оставаться одной из самых динамичных отраслей российской экономики. По мере развития приближаться к более прогрессивным европейским рынкам.

Российская торговля — одна из наиболее активно развивающихся и перспективных отраслей отечественной экономики.

Динамичное развитие сферы торговли в нашей стране является характерной чертой последних десятилетий. Одной из наиболее совершенных форм ее развития является функционирование торговых розничных сетей.

Понятие «бренд» (товарная марка) – в настоящее время занимает устойчивую позицию в организации работы торговых организаций, так как

современным торговым организациям необходимо учитывать множество важных моментов в целях продвижения товаров на рынок и доведения их до потребителя.

Ритейл-брендинг – это создание бренда в ритейле (розничной торговле). Особенность ритейл-брендинга в том, что бренд в ритейле это образ физического попуток. Магазины и Торговые Центры становятся продуктом, товаром и конкурируют между собой, а значит, они могут формироваться как ритейл-бренды. Коммуникации как в традиционных носителях, так и в самих архитектурных объектах: на фасадах, в торговых залах магазинов, в оформлении офисов продаж, в зонах рекреации торговых центров.

Брендинговая торговля развивается одновременно в ряде стран. При этом лидером были Великобритания и США. В Северной Америке брендинг впервые появился как система, управляющая товарами. История российской брендинговой торговли в 90 –е годы XX столетия. В современных российских условиях стратегии брендинговой торговли предполагают адаптацию брендов к возможностям рынка.

2. АНАЛИЗ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ В БРЕНДОВЫХ МАГАЗИНАХ ООО «ТИМ-СЕРВИС»

2.1. Организационно-экономическая характеристика ООО «ТИМ-СЕРВИС»

Компания ООО «ТИМ-СЕРВИС» была основана 14 июля 2000 г. для осуществления розничной торговли.

Место нахождения исполнительного органа Общества: Воронежская область, г. Воронеж, ул. Кольцовская, д.52.

Местонахождение торгового отдела в г. Старый Оскол: г. Старый Оскол, м-н Конева, д. 9.

Виды товаров розничной торговли: спортивная одежда, обувь и аксессуары для мужчин, женщин и детей.

Целями деятельности ООО «ТИМ-СЕРВИС» являются расширение рынка товаров и услуг, а также извлечение прибыли.

Общество с ограниченной ответственностью «ТИМ-СЕРВИС» создано в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации и Федеральным законом Российской Федерации «Об обществах с ограниченной ответственностью». Общество является юридическим лицом и строит свою деятельность на основании Устава и действующего законодательства Российской Федерации.

Общество считается созданным как юридическое лицо с момента его государственной регистрации в порядке, установленном федеральным законом о государственной регистрации юридических лиц.

Основной государственный регистрационный номер юридического лица (ОГРН) – 1023601573731.

Устав организации ООО «ТИМ-СЕРВИС» утвержден общим собранием учредителей о создании Общества с ограниченной ответственностью.

Общество является юридическим лицом в соответствии с законодательством Российской Федерации, имеет в собственности обособленное имущество, обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. Срок деятельности Общества Уставом не ограничен.

Учредителем Общества является физическое лицо, гражданин Российской Федерации.

Для организации и обеспечения деятельности Общества Участником образован Уставной капитал в сумме 10 820 рублей. Увеличение уставного капитала Общества может осуществляться за счет имущества Общества, и (или) за счет вкладов третьих лиц, принимаемых в Общество. Размер уставного капитала Общества и номинальная стоимость долей участников Общества определяются в рублях. На момент государственной регистрации Общества его уставный капитал должен быть оплачен не менее чем наполовину.

Увеличение уставного капитала Общества допускается только после его полной оплаты. Увеличение уставного капитала Общества может осуществляться за счет имущества Общества, и (или) за счет дополнительных вкладов участников Общества, и (или) за счет вкладов третьих лиц, принимаемых в Общество. Решение быть принято только на основании данных бухгалтерской отчетности Общества за год, предшествующий году, в течение которого принято такое решение. Сумма, на которую увеличивается уставный капитал Общества за счет имущества Общества, не должна превышать разницу между стоимостью чистых активов Общества и суммой уставного капитала и резервного фонда Общества.

Основными видами деятельности ООО «ТИМ-СЕРВИС» являются:

– розничная торговля одеждой, обувью и аксессуарами;

- оптовая торговля;
- строительство и производство земляных работ.

Деятельность Общества не ограничивается деятельностью, оговоренной в Уставе. Сделки, выходящие за пределы уставной деятельности, но не противоречащие закону, являются действительными.

ООО «ТИМ-СЕРВИС» самостоятельно планирует свою производственно-хозяйственную деятельность, а также социальное развитие коллектива. Основу планов, заключаемые с потребителями товаров и услуг Общества, а также поставщиками материально-технических и иных ресурсов.

Общество в рамках действующего законодательства имеет право осуществлять любую любые сделки, которые оно сочтет необходимыми для достижения целей, изложенных в Уставе. В частности, Общество имеет право без ограничений:

- заключать от своего имени договоры, приобретать, отчуждать и уступать в рамках действующего законодательства Российской Федерации собственность (движимое и недвижимое имущество) и иные имущественные и неимущественные права;

- самостоятельно проводить экспортные и импортные операции;

- создавать независимые дочерние предприятия, открывать филиалы и представительства на территории Российской Федерации и за рубежом, а также участвовать других предприятий на территории Российской Федерации и за рубежом;

- приобретать другие предприятия или участвовать в них;

- приобретать права пользования на здания, земельные участки, другие природные ресурсы, а также право собственности на них, если это не противоречит законам Российской Федерации;

- в рамках действующего законодательства Российской Федерации покупать или продавать на территории Российской Федерации иностранную валюту за рубли.

ООО «ТИМ-СЕРВИС» имеет расчетные и другие счета в кредитных учреждениях, в том числе и в иностранной валюте, круглую печать, содержащую его на русском языке, указание на местонахождение, а также эмблему. Организация вправе иметь штампы и бланки со эмблемой, а также зарегистрированный в установленном порядке товарный знак и другие средства визуальной индивидуализации.

Учетная политика, организация документооборота в Обществе устанавливается приказом генерального директора.

В собственности ООО «ТИМ-СЕРВИС» находится имущество (материальные ценности и финансовые ресурсы), учитываемое на его самостоятельном балансе. Имущество организации образуется за счет личных средств учредителей (участников), вложенных в Уставный капитал, из дополнительных взносов в имущество организации, спонсорских средств, доходов от осуществления своей финансовой деятельности в соответствии с годовыми и другими планами.

Общество отвечает по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом. Общество не отвечает по обязательствам Участников. Участники не отвечают по и несут риск убытков, связанных с его деятельностью, в пределах стоимости своих вкладов.

Участники Общества вправе:

- участвовать в управлении делами Общества в порядке, установленном законом и настоящим Уставом;
- получать информацию о деятельности Общества и знакомиться с его бухгалтерскими книгами и иной документацией в установленном настоящим Уставом порядке;
- продать или осуществить отчуждение иным образом своей доли или части доли в уставном капитале Общества одному или нескольким участникам Общества либо другому лицу в порядке, предусмотренном Федеральным законом и настоящим Уставом;

– выйти из Общества путем отчуждения своей доли Обществу, за исключением случаев, предусмотренных действующим законодательством и настоящим Уставом или потребовать приобретения Обществом доли в случаях, предусмотренных Федеральным законом;

– получить в случае ликвидации Общества часть имущества, оставшегося после расчетов с кредиторами, или его стоимость.

По решению общего собрания участников Общества, принятому всеми участниками Общества единогласно, одному или нескольким участникам могут быть предоставлены дополнительные права.

Участники Общества обязаны:

– не разглашать конфиденциальную информацию о деятельности Общества;

– информировать своевременно Общество об изменении сведений о своем имени или наименовании, месте жительства или месте нахождения, а также сведений о принадлежащих ему долях в уставном капитале Общества.

Исполнительным органом ООО «ТИМ-СЕРВИС» является генеральный директор. Генеральный директор руководит текущей деятельностью общества и не отнесены уставом и законом к компетенции общего собрания участников общества. Он действует от имени Общества, представляет его интересы и совершает сделки.

Генеральный директор ООО «ТИМ-СЕРВИС» действует без доверенности от имени Общества, в том числе:

– утверждает штаты и организационную структуру подразделений общества;

– представляет интересы общества, как в Российской Федерации, так и за ее пределами;

– распоряжается имуществом общества и совершает сделки от имени общества в пределах своей компетенции, определенной уставом общества;

- заключает трудовые договоры с работниками общества, применяет к этим работникам меры поощрения и налагает на них взыскания;
- утверждает локальные нормативные акты общества;
- открывает банковские счета общества;
- организует ведение бухгалтерского учета и отчетности общества, формирует учетную политику общества;
- принимает решения об участии и о прекращении участия общества в других организациях;
- исполняет другие функции, необходимые для достижения целей деятельности общества и обеспечения его нормальной работы в соответствии с действующим законодательством и уставом общества.

Сделки (в том числе заем, кредит, залог, поручительство), в совершении которых лица, осуществляющего функции единоличного исполнительного органа общества ООО «ТИМ-СЕРВИС» или заинтересованность участника общества, имеющего совместно с его двадцать и более процентов голосов от общего числа голосов участников общества, а также лица, имеющего право давать для него указания, совершаются обществом в соответствии с положениями законодательства об обществах с ограниченной ответственностью

Решение об одобрении крупной сделки принимается общим собранием участников общества.

Прибыль (доход), остающаяся у Общества после уплаты налогов, иных платежей и сборов фонды, поступают в полное его распоряжение, и используется Обществом самостоятельно.

Общество ООО «ТИМ-СЕРВИС» не вправе принимать решение о распределении своей прибыли между участниками общества:

- до полной оплаты всего уставного капитала общества;

– до выплаты действительной стоимости доли или части доли участника общества в случаях, предусмотренных Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью»;

– если на момент принятия такого решения общество отвечает признакам несостоятельности с федеральным законом о несостоятельности (банкротстве) или если указанные признаки появятся у общества в результате принятия такого решения;

– если на момент принятия такого решения стоимость чистых активов общества меньше его уставного капитала и резервного фонда или станет меньше их размера принятия такого решения;

– в иных случаях, предусмотренных федеральными законами.

Общество не вправе выплачивать участникам общества прибыль, решение о распределении которой между участниками общества принято:

– если на момент выплаты общество отвечает признакам несостоятельности с федеральным законом о несостоятельности (банкротстве) или если указанные признаки появятся у общества в результате выплаты;

– если на момент выплаты стоимость чистых активов общества меньше его уставного капитала и резервного фонда или станет меньше их размера в результате выплаты;

– в иных случаях, предусмотренных федеральными законами.

Для обеспечения его производственного и социального развития за счет прибыли, остающейся после уплаты налогов, платежей и сборов, образуются соответствующие целевые фонды.

Общество в целях реализации технической, социальной, экономической и налоговой политики несет ответственность за сохранность документов; обеспечивает передачу на государственное хранение документов, имеющих научно-историческое значение, в государственные архивные учреждения в соответствии с действующим законодательством.;

хранит и использует в установленном порядке документы по личному составу и заработной плате.

Общество обязано хранить следующие документы:

– решение об учреждении Общества, Устав Общества, а также внесенные в Устав Общества и в установленном порядке изменения;

– протокол собрания учредителей Общества, содержащий решение о создании Общества, а также иные решения, связанные с созданием Общества;

– документ, подтверждающий государственную регистрацию Общества или внесение записи в реестр юридических лиц.

Общество хранит документы по месту своего нахождения.

Общество может быть добровольно реорганизовано в порядке, предусмотренном настоящим Федеральным законом.

Основу планов розничной торговли составляют договоры купли-продажи с физическими, заключаемые с потребителями товаров и услуг Общества, а также поставщиками товаров.

Договорное право осуществляется на основании действующего гражданского законодательства.

По договору розничной купли-продажи продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность по продаже товаров в розницу, обязуется для личного, семейного, домашнего или иного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью и договор считается заключенным в надлежащей форме с момента выдачи продавцом покупателю кассового или документа, подтверждающего оплату товара. Отсутствие у покупателя указанных документов не лишает его возможности ссылаться на свидетельские показания в подтверждение заключения договора и его условий.

На сегодняшний день ООО «ТИМ-СЕРВИС» – это динамично развивающаяся торговая компания со сплоченной командой персонала,

способная быстро и эффективно реагировать на меняющиеся требования рынка. В рамках внедряются современные автоматизированные системы управления торговлей, проводится политика инвестирования в обучение персонала методам продаж.

ООО «ТИМ-СЕРВИС» самостоятельно планирует свою предпринимательскую деятельность, а также социальное развитие коллектива.

Организационная структура ООО «ТИМ-СЕРВИС» является линейно-функциональной и на предприятии организовано функциональное взаимодействие между сотрудниками, находящимися на различных уровнях.

ООО «ТИМ-СЕРВИС» самостоятельно формирует свою структуру, штатное расписание, определяет формы, систему и размер оплаты труда, а также другие виды доходов работников с учетом действующего законодательства.

В обществе разработаны и утверждены локальные нормативные акты, которые социальные отношения, социальное партнерство в коллективе: Коллективный договор.

Положение об оплате труда и премировании содержит положения по оплате труда в соответствии с нормами трудового законодательства.

Основные разделы Положения об оплате труда и премировании:

- общие положения;
- тарифная система и тарификация работ.
- компенсационные выплаты;
- стимулирующие выплаты;
- первичные учетные документы по оплате труда.

Правила внутреннего трудового распорядка – локальный нормативный акт организации, сторон трудового договора, режим работы, время отдыха, применяемые к работникам меры поощрения и взыскания, а также иные вопросы регулирования трудовых отношений в организации.

Численность работников определяется штатным расписанием и составляет 8 человек, в том числе: директор – 1, заместитель директора – 1; менеджер – 1, продавец непродовольственных товаров – 4 (приложение 3).

Трудовая функция персонала представлена в приложении 4, 5.

Организация финансовой деятельности предприятия осуществляется на основе финансового плана. Фактическое финансовое состояние предприятия на отчетную дату отражается в бухгалтерском балансе.

Основным источником дохода предприятия является выручка от производственно – хозяйственной деятельности предприятия, отраженная в Отчете о прибылях и убытках.

Экономические ресурсы ООО «ТИМ-СЕРВИС» выражают собой совокупность осуществление хозяйственной деятельности. Ресурсы ООО «ТИМ-СЕРВИС» – это имеющиеся в наличии средства, обеспечивающие осуществление предпринимательской деятельности. Они используются потребляются субъектом для достижения поставленных целей.

ООО «ТИМ-СЕРВИС» относится к малому предприятию (микропредприятию) по критериям численности, сумме выручки и стоимости активов:

- среднесписочная численность – 8 чел.;
- выручка от реализации товаров (работ, услуг) без учета налога на добавленную стоимость (для целей налогового учета) – 33,3 млн. руб. в год;
- балансовая стоимость активов (остаточная стоимость основных средств и нематериальных активов) за предшествующий календарный год не превышает алого предпринимательства.

Таким образом, деятельность предприятия направлена на расширение рынка розничной торговли и получения предпринимательской прибыли.

2.2. Финансово-экономическая деятельность ООО «ТИМ-СЕРВИС»

Анализ финансово-хозяйственной деятельности розничного торгового предприятия ООО «ТИМ-СЕРВИС» необходим для контроля за ходом и результатами предпринимательской деятельности.

Одним из важнейших условий устойчивого финансового развития предприятия является наличие использование финансового потенциала предприятия (прибыльности, ликвидности, платежеспособности, потенциальных инвестиционных возможностей).

Финансовый анализ – это анализ данных финансовой отчетности, которая отражает финансово-хозяйственную деятельность предприятия.

Целью анализа финансовой отчетности ООО «ТИМ-СЕРВИС» является получение показателей, дающих объективную и точную картину финансового состояния и финансовых результатов деятельности предприятия.

Объект анализа – финансовая отчетность ООО «ТИМ-СЕРВИС» в зависимости от поставленных задач объектами анализа финансовой отчетности могут быть: финансовое состояние организации, финансовые результаты, деловая активность организации и т.д.

Финансовый анализ для торгового предприятия розничной торговли решает следующие задачи:

- 1) оценивает структуру имущества организации и источников его формирования;
- 2) определяет структуру и потоки собственного и заемного капитала в процессе экономического кругооборота;
- 3) делает оценку правильного использования денежных средств для поддержания эффективной структуры капитала;

4) выявляет влияние факторов на финансовые результаты деятельности и эффективность использования активов организации;

Анализ финансового состояния проводится на основе данных финансовой бухгалтерской отчетности, в частности бухгалтерского баланса, отчета о прибылях и убытках.

Горизонтальный анализ состоит в сравнении показателей бухгалтерской отчетности с показателями предыдущих периодов. Наиболее распространенными методами горизонтального анализа являются:

- простое сравнение статей отчетности и анализ их резких изменений;
- анализ изменений статей отчетности в сравнении с изменениями других статей.

Горизонтальный анализ бухгалтерского баланса ООО «ТИМ-СЕРВИС» за 2016 – 2014 г.г. показал, что активы бухгалтерского баланса имеют тенденцию стабильности и роста.

В анализируемом периоде произошло увеличение основных средств на 8104 тыс. руб., в том числе за последний год на 4208 тыс. рублей.

Оборотные активы в рассматриваемом периоде уменьшились на 550 тыс. руб., что составляет 10,2 %. Это связано с уменьшением запасов.

Нераспределенная прибыль за период с 2014 г. по 2016 г. сократилась на 7,18% и составила 51871 тыс. руб., но в 2015 г. наблюдается небольшой рост данного показателя.

Долгосрочные обязательства в исследуемом периоде увеличились на 1020 тыс. руб., в том числе за 2016 г. на 52346 тыс. руб. и составили 3411 тыс. рублей.

В рассматриваемом периоде произошло уменьшение краткосрочных обязательств на 3122 тыс. руб., этому поспособствовало сокращение кредиторской задолженности.

Вертикальный анализ бухгалтерского баланса за анализируемый период 2016-2014 г.г. показывает, что структура баланса является оптимальной для розничной торговли.

Анализ эффективности деятельности розничной торговли проводится на основании финансовых результатов.

Финансовые коэффициенты представляют собой отношение ряда показателей и характеризуют финансовое состояние организации через оценку платежеспособности, ликвидности, финансовой устойчивости, рентабельности, деловой активности и др.

Все активы фирмы в зависимости от степени ликвидности подразделяются на четыре группы:

Группа 1. Абсолютно ликвидные активы (А1) – денежные средства и денежные эквиваленты, а также краткосрочные финансовые вложения (стр.1240 + стр. 1250 баланса).

Группа 2. Быстрореализуемые активы (А2) – дебиторская задолженность, прочие оборотные активы (стр.1230 баланса).

Группа 3. Медленно реализуемые активы (А3) – наименее ликвидные активы – запасы, дебиторская задолженность (стр.1230 баланса).

Группа 4. Труднореализуемые активы (А1) – сумма внеоборотных активов (стр.1100 баланса).

Пассивы баланса по степени возрастания сроков погашения обязательств группируются следующим образом:

Группа 1. Абсолютно срочные обязательства (П1) – кредиторская задолженность, расчеты по краткосрочные обязательства, займы, подлежащие срочному погашению (стр.1520+1550 баланса).

Группа 2. Краткосрочные пассивы (П2) – краткосрочные заемные кредиты банков и погашению в течение 12 месяцев после отчетной даты (стр.1510 баланса).

Группа 3. Долгосрочные пассивы (ПЗ) – долгосрочные заемные кредиты и прочие долгосрочные пассивы – статьи 4 раздела баланса «Долгосрочные пассивы» (стр.1410 +1450 баланса).

Группа 4. Постоянные пассивы (П4) – статьи 3 раздела баланса «Капитал и резервы» и отдельные статьи 5 раздела баланса, не вошедшие в предыдущие группы: «Доходы будущих периодов», «Резервы предстоящих расходов и платежей» » (стр.1310+1530 баланса).

Для анализа ликвидности баланса сгруппируем активы в порядке убывания их ликвидности, а пассивы – в порядке срочности их погашения. Для определения ликвидности баланса следует сопоставить итоги по каждой группе активов и пассивов (Приложение Г).

Платежный излишек или недостаток рассчитывается следующим образом:

$$A1 - П1; A2 - П2; A3 - П3; A4 - П4 \quad (1)$$

Сопоставление результата ликвидности по первым двум группам характеризует текущую ликвидность. За период платежный излишек по первой группе немного снизился.

По второй группе в динамике платежный недостаток увеличился на 608 тыс. руб., что является отрицательным моментом.

Бухгалтерский баланс предприятия считается абсолютно ликвидным, если соблюдено следующее условие:

$$A1 \geq П1; A2 \geq П2; A3 \geq П3; A4 \leq П4 \quad (2)$$

Результаты проведения анализа ликвидности баланса сведены в таблицу 2.2.4.

Анализ ликвидности баланса в 2016-2014 годах показал, что предприятие не в состоянии срочные обязательства в краткосрочном периоде, из-за чего не выполняется первое условие ликвидности баланса.

Баланс за анализируемый период 2014-2016 г.г. предприятия не является абсолютно ликвидным, так как не удовлетворяет трем из четырех условий ликвидности.

Оценка платежеспособности осуществляется на основе характеристики ликвидности текущих активов.

Для оценки платежеспособности в краткосрочной перспективе рассчитывают следующие показатели: коэффициент абсолютной ликвидности, ликвидности и коэффициент текущей ликвидности.

Коэффициент абсолютной ликвидности определяется отношением ликвидных средств первой группы ко всей сумме краткосрочных долгов предприятия (5 раздел пассива баланса).

Коэффициент быстрой ликвидности определяется как отношение ликвидных двух групп (A1+A2) актива баланса к общей сумме краткосрочных обязательств предприятия. Норматив коэффициента быстрой ликвидности составляет 0,7-1,0 .

Коэффициент текущей ликвидности - отношение всей суммы текущих активов, включая запасы и незавершенное производство, к общей сумме краткосрочных обязательств (5 раздел баланса) и отражает степень, в которой текущие текущие пассивы. Норматив коэффициента текущей ликвидности > 2 .

Чем выше величина коэффициента абсолютной ликвидности, тем больше гарантия погашения долгов.

Анализ показателей ликвидности бухгалтерского баланса за 2014-2016 г.г. представлен в Приложении Д.

Значение коэффициента абсолютной ликвидности признается нормальным, если он составляет 0,20 – 0,25.

Предприятие не может абсолютно быстро погасить свои долги в 2014-2015 г.г., что не является положительным аспектом в деятельности организации.

Величина коэффициента за анализируемый период выходит за нормативные рамки.

В 2014 г. и 2016 г. коэффициент текущей ликвидности не выходит за нормативные рамки, что говорит о способности погасить часть текущих обязательств по кредитам и расчетам мобилизовав все оборотные средства

Анализ на основе рассчитанных коэффициентов ликвидности свидетельствуют о том, что предприятие достаточным количеством ликвидных активов для погашения краткосрочных обязательств.

Анализ показателей прибыли ООО «ТИМ-СЕРВИС» за период с 2014 г. по 2016 г. составлен на основании «Отчета о прибылях и убытках».

К обобщающим показателям эффективности коммерческой деятельности относятся показатели прибыли, показатели рентабельности.

Динамика показателей прибыли за 2016-2014 г.г. представлена в Приложении Е.

Таким образом, за период с 2014 г. по 2016 г. выручка выросла на 71547 тыс. руб., что составляет 29,35%. Себестоимость в исследуемом периоде увеличилась и составила 231455 тыс. рублей.

В анализируемом периоде увеличились валовая прибыль и прибыль от продаж на 14,42% и 14% соответственно.

Наблюдается тенденция роста в рассматриваемом периоде коммерческих расходов на 31,96%, в том 1 год на 22,06%.

Управленческие расходы за период 2014-2016 г.г. уменьшились на 11,56% и составили 21283 тыс. рублей.

Чистая прибыль в рассматриваемом периоде увеличилась на 91107 тыс. рублей (14,07%).

Анализ динамики прибыли по данным отчета о финансовых результатах показал, что большая прибыли в 2016 году увеличилась, в целом за период отмечается увеличение продаж брендовой спортивной одежды и обуви.

Расчет основных показателей деятельности проводится на основании бухгалтерского баланса и отчета о прибылях и убытках за 2014-2016 г.г.

Показатели прибыли за анализируемый период имеют высокий уровень рентабельности: рентабельность активов, рентабельность продаж, рентабельность производственной деятельности за анализируемый период имеют тенденцию к увеличению.

Рентабельность собственного капитала увеличилась за счет роста чистой прибыли в 2016 году.

Рентабельность активов показывает, сколько получено чистой прибыли на 1 рубль активов. Отмечается активом на 4,6 процентных пункта.

Рентабельность собственного капитала рассчитывается как отношение чистой прибыли к капиталу и резервам баланса умноженное на 100%. Рентабельность показывает, сколько получено чистой прибыли на 1 рубль капитала розничного магазина.

Рентабельность собственного капитала высокая и показывает, сколько получено чистой прибыли на 1 рубль капитала и составила в 2014 году 1031,7 коп., в 2015 г. – 129,2 коп., в 2016 г. – 125 коп. Отмечается рост рентабельности собственного капитала на 32,9%.

Рентабельность продаж рассчитывается как отношение чистой прибыли к выручке от умноженное на 100%. Рентабельность продаж показывает, сколько получено чистой прибыли на 1 рубль продаж розничного магазина.

Рентабельность продаж показывает, сколько получено чистой прибыли на 1 рубль продаж и составила в 2014 году 245,1 коп., в 2015 г. – 256,6 коп., в 2016 г. – 22,1 коп. Отмечается уменьшение рентабельности продаж на 3,0 процентных пункта.

Рентабельность производственной деятельности показывает, сколько получено чистой прибыли на 1 рубль затрат розничного магазина.

Рентабельность производственной деятельности показывает, сколько получено чистой прибыли на 1 рубль общих затрат и составила в 2014 году 444,3 коп., в 2015 г. – 48,1 коп., в 2016 г. – 36,9 коп. Отмечается снижение рентабельности производственной деятельности на 16,7%.

Розничный товароборот на 1 кв. м. площади магазина зала определяется как отношение выручки от реализации на торговую площадь.

Розничный товароборот на 1 кв. м. торговой площади магазина (годовой) в исследуемом периоде увеличился на 247,74 тыс. руб.

Финансовый результат на 1 работника определяется как отношение чистой прибыли к численности работников. Динамика финансового результата на 1 работника за анализируемый период увеличилась на 14,11 %, что составляет 113,4 тыс. рублей.

Анализ финансовых результатов магазина ООО «ТИМ-СЕРВИС» показал, что получает чистую прибыль, вполне достаточную для развития розничной торговли брендовой спортивной одеждой.

2.3. Характеристика товарной политики ООО «ТИМ-СЕРВИС»

Розничный магазин спортивной одежды ООО «ТИМ-СЕРВИС» осуществляет предпринимательскую деятельность в области розничной торговли, которая представляет собой торговлю товарами и оказание услуг покупателям для личного, использования, не связанного с предпринимательской деятельностью.

Субъектом торговли является юридическое лицо, занимающееся торговлей и зарегистрированное в установленном порядке.

Торговый магазин относится к специализированному магазину, реализующему одну группу товаров или ее часть.

Торговый магазин относится к магазину с комбинированным ассортиментом товаров, реализующее несколько групп товаров, связанных общностью спроса и удовлетворяющих отдельные потребности.

Магазин представляет товаров и оказания услуг покупателям и обеспеченное торговыми, подсобными, административно-бытовыми помещениями, а также помещениями для приема, хранения и подготовки товаров к продаже.

Торговое помещение магазина имеет торговый зал магазина, помещение для приема, хранения и подготовки товаров к продаже подсобное помещение магазина.

Общая площадь магазина составляет 350,77 кв.м., в том числе: основная 272,23 кв.м; вспомогательная площадь 78,54 кв. м.

Торговый зал магазина представляет собой специально оборудованную основную часть торгового помещения магазина, предназначенную для обслуживания покупателей.

Помещение для приема, хранения и подготовки товаров к продаже представляет собой часть помещения магазина, предназначенную для приема, хранения и подготовки товаров к продаже.

Подсобное помещение магазина представляет собой часть помещения магазина, предназначенную для размещения вспомогательных служб и выполнения работ процесса.

Магазин имеет установочную площадь, занятую оборудованием, предназначенным для выкладки, демонстрации товаров, проведения денежных расчетов и обслуживания покупателей.

Экспозиционная площадь магазина имеет суммарную площадь горизонтальных, вертикальных и наклонных плоскостей торгового оборудования, используемого для показа и демонстрации товаров в торговом зале.

Магазин имеет контрольно-кассовый узел, который занимает специально оборудованную часть площади торгового зала, предназначенную для расчетов с покупателями за товары в зонах самообслуживания магазинов, в пределах которой находится одна контрольно-кассовая машина.

Ассортиментный состав часть торгового ассортимента товаров, который должен быть постоянно в продаже: спортивная одежда, спортивный трикотаж, спортивная обувь и спортивные принадлежности для мужчин, женщин, детей.

Товары, предназначенные для продажи имеют Сертификаты соответствия Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии.

Ассортиментный перечень товаров на 2016 год в отделе магазина спортивной одежды:

- спортивная одежда;
- спортивный трикотаж;
- спортивная обувь;
- спортивные принадлежности.

Анализ существующих методов продажи товаров ООО «ТИМ-СЕРВИС» основывается на анализе основной деятельности предприятия.

Розничная торговля одеждой – основной вид деятельности ООО «ТИМ-СЕРВИС». Основная деятельность розничного магазина требует постоянного анализа и контроля за ее осуществлением.

В данном случае покупатели имеют доступ к товару и могут самостоятельно после знакомства с выкладкой товара выбрать интересующий их товар.

Самообслуживание является одним из методов розничной продажи, который основан на осмотре, отборе и доставке покупателем отобранных товаров в узел расчета. Метод самообслуживания относят к прогрессивным

методам продажи товаров. При этом различают полное и частичное самообслуживание.

Эффект самообслуживания проявляется в следующем:

- сокращение затрат времени каждого покупателя на ознакомление с ассортиментом одежды;
- улучшение условий труда торгового персонала;
- возможность применения различных техник продаж.

Продавец торгового зала действует на основании должностной инструкции, консультирует покупателей, помогает отбирать товар для примерки, консультирует по пошива брендовой одежды, тенденциям в спортивной моде, размерному ряду, осуществляет расчетные операции по купле-продаже товара.

Применение метода самообслуживания позволяет ускорить пропускную способность торговой площади и повысить производительность труда продавцов-консультантов.

Торговля с открытым доступом включает метод предварительного отбора, который предполагает самостоятельный выбор товаров. На стеллажах выставляется и определенный ряд ассортимента одежды, который непосредственно можно покупателю выбрать для примерки.

Таким образом, применяемый метод продаж методом самообслуживания имеет большой опыт применения и характерен для продажи одежды, а является одним из самых удобных методов продажи.

Поставка товара осуществляется на основании договорных отношений по договору поставки.

Анализ динамики продаж женской одежды в 2015 г. показал, что наблюдается интенсивный рос розничных продаж с начала года в 35,7 руб., что обусловлено:

- началом торговой деятельности;
- расширением торговли в г. Курске и г. Губкине.

Численность работников, профессиональный и квалификационный состав определен штатным расписанием с 2014 года на основании приказа руководителя и действует по настоящее время представлена в табл. 2.3.1.

Штатное расписание ООО «ТИМ-СЕРВИС» показало, что штатная численность работников составляет 8 штатных единиц, в том числе управленческий персонал – 3 шт.ед.; рабочие – 5 шт. ед.

Работу с покупателями и применение метода продаж обеспечивают 6 работников.

Таблица 2.3.1-Штатное расписание ООО «ТИМ-СЕРВИС»

№ п/п	Наименование должности и профессии	Кол-во ставок	Оклад в месяц, руб	Сумма в месяц, руб	Сумма ЗА ГОД, руб
1	Директор	1	21000	21000	
2	Заместитель директора	1	20000	20000	
3	Менеджер	1	15000	15000	
4	Продавец непродовольственных товаров	4	9000	36000	
5	Уборщик служебных помещений	1	9500	9500	
6	Итого	8	74500	101500	1218000

Динамика посещения магазина спортивной одежды покупателями за март 2016 г. показала, что общая численность посетителей составляет 7384 чел. Средняя численность составила 246 человек.

Розничный товарооборот продажи спортивной одежды по торговым маркам по месяцам за период 2014-2016 г.г. представлен в приложении.

Анализ динамики торговли спортивной брендовой одежды за анализируемый период показал, что имеется тенденция к росту количества численности посетителей и покупателей в связи, но в 2014 году наблюдается спад данных показателей, это связано с изменением политической и экономической ситуации.

Анализ продажи торговых марок спортивной одежды по месяцам за анализируемый период показал, что наибольшие продажи спортивной одежды осуществляются в следующие месяцы:

2014 г. – апрель, май, август, сентябрь, ноябрь, октябрь;

2015 г. – апрель, август, сентябрь, октябрь, ноябрь, декабрь;

2016 г. – март, май, август, октябрь, ноябрь, декабрь.

Розничный товарооборот спортивной одежды за анализируемый период 2014-2016 г.г. показал, что за этот период продавались следующие торговые марки:

2014 г. – COLOMBIA, NIKE, SALOMON, ADIDAS, RIBOK.

2015 г. – COLOMBIA, NIKE, RBK NEW, RBK OLD, SALOMON, ADIDAS;

2016 г. – COLOMBIA, NIKE, RBK NEW, PUMA, SALOMON, ADIDAS.

Динамика розничного товарооборота продажи спортивной одежды за анализируемый период представлена в табл. 2.3.3.

Анализ розничного товарооборота продажи спортивной одежды за анализируемый период 2014-2015 г.г. показал, что розничный товарооборот увеличился на 7 547 610 руб. и составил 29,3%.

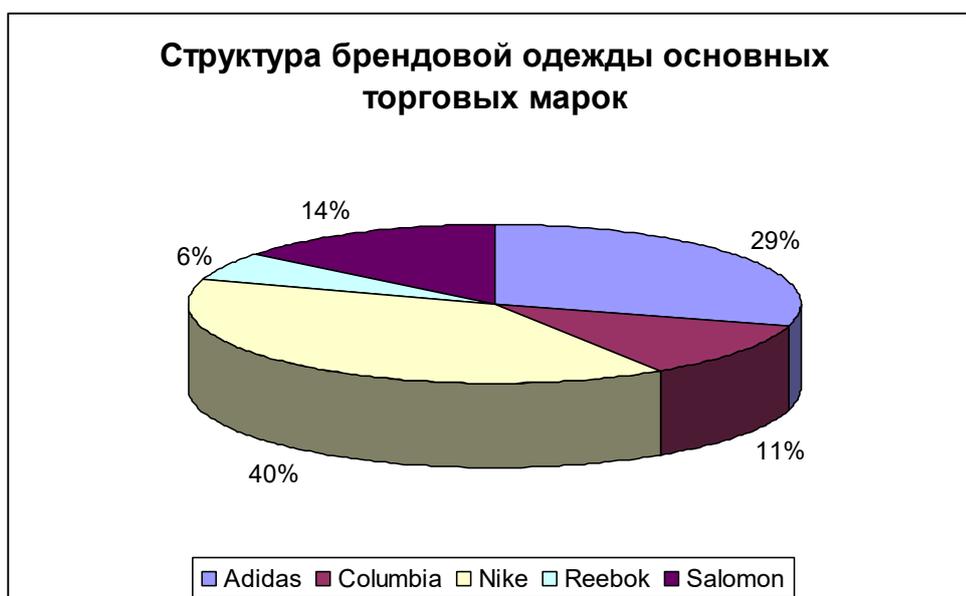


Рис. 2.3.1. Структура брендовой одежды основных торговых марок

Стоимостная оценка брендовой одежды основных торговых марок на складе в ценах номенклатуры:

Adidas – 6 581 173,00 руб.

Columbia – 2 573 030,00 руб.

Nike – 8 747 100,00 руб.

Reebok – 1 339 322,00 руб.

Salomon – 3 170 660,00 руб.

В 2016 году по сравнению с 2015 г. снизились продажи следующих торговых марок COLOMBIA, RBK OLD, увеличились продажи торговых марок NIKE, PUMA, SALOMON, ADIDAS, RIBOK NEW.

В 2016 году появились в продаже торговая марка спортивной одежды – PUMA.

В 2016 году сняты с продажи торговые марки спортивной одежды – RBK OLD, RIBOK.

Анализ структуры розничного товарооборота продажи спортивной одежды показал, что наибольшую долю в 2014 году составляют марки одежды NIKE и COLOMBIA, в 2015 году – NIKE и ADIDAS, в 2016 г. – NIKE и ADIDAS.

На Российском рынке торговая марка Columbia представлена с 1998 года, и ее популярность растет с каждым годом. Этому способствует активная политика, а также тот простой факт, что одежда и обувь Columbia сочетает в себе пять ключевых преимуществ - многофункциональность, удобство, практичность, качество, оптимальное соотношение «цена-качество».

На продажи огромное значение в 2014-2016 г.г. оказывает, прежде всего, наличие на одной территории торговых центров ТЦ БОШЕ, (г. Ст. Оскол), конкурентов которые имеют конкурентные преимущества:

- наиболее выгодное территориальное расположение для покупателей;
- брендовые марки спортивной одежды и обуви;

- широкий ассортимент одежды и обуви;
- интенсивная торговая и маркетинговая политика.

Как показал анализ продаж в 2016 г. по данным торгового персонала на розничный товарооборот влияют следующие внутренние факторы:

- выгодное территориальное расположение торговых площадей;
- торговая наценка на закупаемые товары;
- ценовая политика брендовой одежды;
- квалификация торгового персонала;
- мотивация и материальное стимулирование труда персонала.

На розничный товарооборот торговли брендовой спортивной одежды и обуви также влияют следующие внешние факторы:

- традиции и модные тенденции в спортивной одежде в стране и за рубежом;
- покупательная способность населения;
- структура покупателей по возрастному составу и другим характеристикам;
- цена производителя брендовой спортивной одежды;
- тенденции в развитие легкой промышленности;
- степень легкости вхождения на рынок розничной торговли спортивной одежды;
- поставщики и их деловая репутация;
- качество изделий спортивной одежды и обуви и их сертификация;
- высокая конкуренция со стороны иностранных поставщиков, в частности Турции, Китая;
- другие факторы.

Таким образом, анализ товарной политики и существующих методов продажи товаров в ООО «ТИМ-СЕРВИС» показал их эффективность, значение которых будет только с высокой конкурентностью брендовой спортивной одежды, обуви и аксессуаров.

2.4 Мероприятия по развитию и совершенствованию товарной политики

Анализ методов розничной торговли спортивной брендовой одеждой в ООО «ТИМ-СЕРВИС» выявил проблемы и недостатки.

Основные недостатки методов продажи ООО «ТИМ-СЕРВИС» за анализируемый период выявили следующее:

- недостаточное применение методик продаж;
- информационно-консультационные услуги требуют усиления со стороны управленческого и торгового персонала;
- прием и исполнение заказов на товары;
- организацию доставки товаров;
- комплектование и улучшенная упаковка подарочных наборов из имеющихся в наличии товаров;
- недостаточное проведение рекламных презентаций одежды.

Для решения проблем торговой политики путем совершенствования методов продажи брендовой спортивной одежды ООО «ТИМ-СЕРВИС» отмечаются следующие способы:

1. Организация торговли по предварительным заказам, которые удобны для покупателей, так как позволяет экономить время на приобретение товаров.
2. Организация эффективных продаж и формирования доверия к продавцу.
3. Обучение торгового персонала методам эффективных продаж.
4. Повышение имиджа торговой марки одежды.
5. Совершенствование технологии продаж.
6. Решение проблем по возврату товара от покупателей.
7. Освоение торговым персоналом личных продаж и основных этапов личных продаж.

Таким образом, выявленные проблемы и недостатки продажи товаров под брендовой маркой предполагают разработку мероприятий по их устранению.

Предлагается, чтобы розничная торговля ООО «ТИМ-СЕРВИС» осуществлялась в соответствии с бизнес-процессами розничной торговли, установленных в организации:

1. Нормативная база, регулирующая деятельность розничной торговли.
2. Стандарт бизнес-процесс «Открытие магазина».
2. Стандарты работы розничного магазина, обеспечивающие высокий уровень обслуживания.
3. Стандарт бизнес-процессов управления ассортиментом: ассортиментная политика, товарный классификатор и ассортиментная матрица.
4. Стандарт бизнес-процессов работы с поставщиками:
5. Стандарт бизнес-процессов товародвижения:
 - контроль присутствия ассортимента на местах;
 - оформление покупки, проверки товара и работа касс (стандарт работы кассира при обслуживании покупателя на кассе, обязанности кассира операциониста, требования к приему, хранению и инкассации денежных средств);
 - работа с покупателем в торговом зале;
 - проведение инвентаризации (инструкция по проведению инвентаризации и мини-ревизий, внезапная ревизия кассы);
 - стандарты мерчандайзинга – корпоративный документ, для поддержки системы мерчандайзинга в компании (типовая схема планировки торгового зала – план-схема торгового оборудования в зале, планограмма выкладки товара, графическое изображение выкладки товара, требования к ассортиментному ряду и обязательные элементы стандартов мерчандайзинга).

6. Стандарты работы персонала – максимально конкретное описание того, что должен знать и выполнять персонал в конкретной ситуации:

- должностные инструкции;
- методические пособия по технологической составляющей и психологической составляющей работы в магазине;
- правила продаж;

7. Технологические бизнес-процессы организации продаж в торговом зале розничного магазина.

8. Стандарт бизнес-процессов «Внедрение стандартов и контроль результатов» (методы контроля и оценки, оценочные показатели розничной торговли и персонала).

9. Стандарт бизнес-процессов «Продажи и обслуживание покупателей в розничном магазине».

Мероприятия по совершенствованию товарной политики в основном сводятся к стимулированию покупателей к покупкам в рамках улучшения качества обслуживания:

- использование купонов, возвращение части цены или торговая скидка;
- конкурсы, тотализаторы и игры, дающие потребителю шанс что-либо выиграть – деньги или товары;
- расширение товарного ассортимента.

Работу над товарным ассортиментом необходимо проводить с принятия решений о широте и глубине ассортимента, о его наращивании, а также о его насыщении.

Основным критерием для принятия решения ООО «ТИМ-СЕРВИС» о широте ассортимента является его влияние на величину прибыли, так целесообразно дополнять или, наоборот, исключать из него товары лишь в том случае, если это приводит к повышению прибыльности продаж.

Наращивание ассортимента, можно проводить следующими тремя способами:

- одновременное расширение ассортимента «вверх» и «вниз»;
- обучение персонала;
- введение мотивационного механизма в работу с персоналом организации и совершенствование мотивационных механизмов трудовой деятельности руководителей и специалистов.

Управление процессом профессионального обучения начинается с определения потребностей, которые формируются на основе развития персонала организации, а также необходимости выполнения сотрудниками организации своих текущих обязанностей.

Процесс профессионального обучения представлен на рис. 2.4.1.

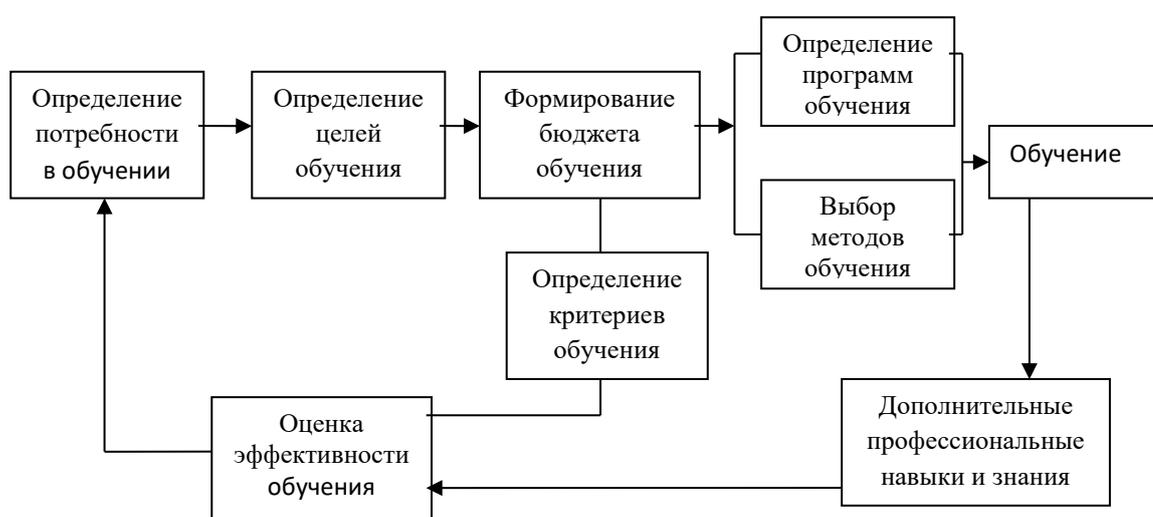


Рис. 2.4.1 - Процесс профессионального обучения

Одним из важнейших направлений совершенствования организации обслуживания покупателей должен быть обучение и повышение квалификации. Мероприятиями по профессиональному развитию персонала являются семинары по маркетингу для сотрудников отдела обслуживания покупателей.

Независимо от ценового сегмента и типа конкурентного преимущества клиенту хочется получать внимание и искренность в общении.

В соответствии с этой целью необходимо:

- 1) платить конкурентную зарплату для привлечения и удержания торгового персонала и специалистов;
- 2) давать такую зарплату, которая отражает стоимость работы для компании на основах справедливости;
- 3) связать плату с качеством исполнения или результатом, чтобы награда была соизмерима с усилиями работника;
- 4) создать у работника уверенность в том, что его усилия по увеличению выручки будут поощрены соответствующей наградой в виде стимулирующих выплат.

Зарплата и стимулирующие выплаты – это не единственная форма поощрения, возможны датами работника, система карьерного роста.

Для оптимизации организации процесса увеличения продаж продавцы должны пытаться уменьшить воспринимаемый риск, придать дополнительный «вес» своей экспертной оценке и найти пути установления хороших отношений с покупателем, при этом покупатель должен получать профессиональную характеристику интересующей его продукции.

Таким образом, основными предложениями по оптимизации организации процесса стимулирования продаж покупателей в ООО «ТИМ-СЕРВИС» являются:

- оснастить компьютерно-кассовый комплекс программой которая позволит вести базу клиентов, историю, вести рекламные рассылки о поступлении нового товара и скидках, вести базу сделок и планировать доход;
- использовать эффективную рекламу в целях экономии средств и для оптимизации процессов обслуживания покупателей;

– улучшить качество сервиса через внедрение системы дополнительных услуг, или торговой скидке, поощрении постоянной клиентуры, использование упаковочных пакетов с логотипом фирмы.

– расширить товарный ассортимент «вверх» и «вниз», т.е. путём включения в ассортимент более дорогих товаров и более высокого качества и низкой ценовой группы и соответственно – более низкого качества;

– организовать обучение персонала по программе повышения продаж и повышение квалификации, стать одним из важнейших направлений совершенствования организации обслуживания покупателей;

– внедрить мотивационный механизм в работу с персоналом организации в целях оптимизации процессов стимулирования продаж на основе совершенствования методов продаж.

Данные мероприятия по стимулированию продаж на основе совершенствования позволит увеличить розничный товарооборот и экономическую эффективность деятельности малого предприятия.

Таким образом, предложенные мероприятия обусловлены целями эффективной организации торгового процесса. Они обеспечат достижение более покупателей, что будет способствовать повышению эффективности работы персонала и организации в целом.

Эффективность товарной политики ООО «ТИМ-СЕРВИС» определяется рядом абсолютных и относительных показателей, которые можно подразделить на следующие группы:

1. Экономические показатели (издержки обращения, рентабельность, отношение уровня заработной платы к товарообороту магазина; численность работников магазина, товарооборот на 1 кв. м. всей площади магазина, товарооборот на 1 кв. м. площади торгового зала, товарооборот на одного работника магазина, товарооборачиваемость в днях оборота и др.);

2. Техничко-технологические показатели (доля площади торгового зала в общей площади магазина, доля товарных запасов размещаемых в торговом

зале, коэффициент установочной площади, коэффициент демонстрационной площади, число разновидностей реализуемых товаров);

3. Социальные показатели (общие затраты времени на совершение одной покупки, затраты времени на расчёты за покупку, количество услуг, оказываемых покупателям).

Оценка экономической эффективности самообслуживания может быть получена так же сравнением размера выручки на один рубль издержек обращения в магазине.

Расчёт проводится по формуле

$$Э=В/И, \quad (3)$$

Если $K < 1$, то внедрение товарной политики дало экономического эффекта. Если $K > 1$, то товарная политика положительно отразилась на экономической эффективности работы магазина.

В современном понимании под термином «экономическая эффективность» обозначается широкий, точно не ограниченный круг факторов, влияющих на нее и определяющих уровень на каждый период времени, в каждом хозяйствующем субъекте. Такими факторами в розничной торговле являются: вложенных в деятельность денежных средств, сокращение затрат, увеличение рентабельности деятельности, используемых ресурсов и т. д.

Исследуемое торговое предприятие ООО «ТИМ-СЕРВИС» эффективно осуществляет товарную политику, о чем свидетельствует рост в динамике таких показателей как рентабельность: деятельности продаж, вложенного капитала, собственного капитала и оборотного капитала. Причем эти относительные считаются основными в оценке эффективности деятельности торгового предприятия.

При управлении торговым предприятием ООО «ТИМ-СЕРВИС» целесообразно применять один из экономических методов – метод оптимального управления товарной политикой, лежащий в основе

формирования рациональной торговой политики, заключающейся в инвестировании основных фондов и оборотных средств (товарных запасов и ассортимента) согласно оптимальной структуре при заданном векторе цели.

Конечным результатом деятельности торгового предприятия ООО «ТИМ-СЕРВИС» по совершенствованию методов продажи товаров является стоимость реализованных товаров и услуг.

Поэтому эффективность товарной политики торгового предприятия ООО «ТИМ-СЕРВИС» розничной торговля может быть выражена обобщающим показателем, рассматриваемым как отношение стоимости реализованных товаров и услуг к затратам на их реализацию.

$$\text{Эффективность} = \frac{\text{Стоимость реализованных товаров (услуг)}}{\text{Реальные издержки обращения}}$$

В тоже время для более полной оценки эффективности торговой политики предприятия возможно использование обобщающего показателя, когда сопоставляются результаты деятельности предприятия со всеми затраченными средствами.

Расчет экономической эффективности предлагаемых мероприятий по совершенствованию товарной политики обслуживания покупателей требует серьезного расчет имеет условный характер, значения показателей увеличения выручки и стоимостной показатель затрат могут меняться, как в сторону увеличения, так и в сторону уменьшения затрат. Показатели для расчета экономической эффективности представлены в табл. 2.4.2.

ООО «ТИМ-СЕРВИС», независимо от своего профиля и масштаба деятельности, должно заниматься товарной политикой и в том числе, планированием выручки, прибыли и эффективности деятельности.

Для расчета экономической эффективности используется показатель базовой выручки 2016 года – 33 259 тыс. руб.

$$\text{Эффективность предложенных мероприятий} = 1,66.$$

Эффективность предложенных мероприятий показывает, что на 1 рубль затрат от предложенных мероприятий получено будет выручки 1,66 руб. Предложенные мероприятия по совершенствованию товарной политики в области розничной продажи брендовой спортивной одежды позволяют увеличить продажи, показатели прибыли и повысить качество обслуживания покупателей.

Таким образом, розничная торговля брендовой спортивной одеждой ООО «ТИМ-СЕРВИС» приносит предпринимательскую прибыль предприятию, что обусловлено правильной торговой политикой.

Совершенствование товарной политики, управление ассортиментом, повышение качества обслуживания, применение активных продаж и поддержание лояльности к торговым маркам позволит увеличить выручку и чистую прибыль.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Компания ООО «ТИМ-СЕРВИС» была основана в июле 2000 года для осуществления розничной торговли.

Место нахождения исполнительного органа Общества: Воронежская область, г. Воронеж, ул. Кольцовская, д.52. Местонахождение торгового отдела в г. Старый Оскол: г. Старый Оскол, м-н Конева, д. 9.

Виды товаров розничной торговли: спортивная одежда, обувь и аксессуары для мужчин, женщин и детей.

Основными видами деятельности ООО «ТИМ-СЕРВИС» являются розничная торговля одеждой, обувью и аксессуарами.

Организация финансовой деятельности предприятия осуществляется на основе финансового плана. Основным источником дохода предприятия является выручка от производственно–хозяйственной деятельности предприятия, отраженная в Отчете о прибылях и убытках.

Целью анализа финансовой отчетности ООО «ТИМ-СЕРВИС» является получение показателей, дающих объективную и точную картину финансового состояния и финансовых результатов деятельности предприятия.

Горизонтальный анализ бухгалтерского баланса ООО «ТИМ-СЕРВИС» за 2014-2016 г.г. показал, что активы бухгалтерского баланса имеют тенденцию стабильности и роста. Вертикальный анализ бухгалтерского баланса за анализируемый период 2014-2016 г.г. показывает, что структура баланса является оптимальной для розничной торговли.

Анализ ликвидности баланса в 2014-2016 годах показал, что предприятие не в состоянии погашать срочные обязательства в краткосрочном периоде, из-за чего не выполняется первое условие ликвидности баланса.

Баланс за анализируемый период 2014-2016 г.г. предприятия не является абсолютно ликвидным, так как не удовлетворяет трем из четырех условий ликвидности.

Анализ на основе рассчитанных коэффициентов ликвидности свидетельствуют о том, что предприятие не располагает достаточным количеством ликвидных активов для погашения краткосрочных обязательств.

Анализ показателей прибыли ООО «ТИМ-СЕРВИС» за 2014-2016 годы составлен на основании Отчета о прибылях и убытках.

К обобщающим показателям эффективности коммерческой деятельности относятся показатели прибыли, показатели рентабельности.

Анализ динамики прибыли по данным отчета о финансовых результатах показал, отмечается снижение продаж брендовой спортивной одежды и обуви и экономических показателей в связи со снижением покупательной способности населения.

Показатели прибыли за анализируемый период имеют высокий уровень рентабельности: рентабельность активов, рентабельность продаж, рентабельность производственной деятельности за анализируемый период имеют тенденцию к увеличению.

Рентабельность активов показывает, сколько получено чистой прибыли на 1 рубль активов. Отмечается увеличение рентабельности активов на 4,6 процентных пункта.

Рентабельность собственного капитала высокая и показывает, сколько получено чистой прибыли на 1 рубль капитала и составила в 2014 году 11101,7 коп., в 2015 г. 1229,2 коп., в 2016 г. – 125 коп. Отмечается рост рентабельности собственного капитала на 22,9%.

Рентабельность продаж показывает, сколько получено чистой прибыли на 1 рубль продаж и составила в 2014 году 25,1 коп., в 2015 г. – 26,6 коп., в 2016 г. – 22,1 коп. Отмечается уменьшение рентабельности продаж на 3,0 процентных пункта.

Рентабельность производственной деятельности показывает, сколько получено чистой прибыли на 1 рубль общих затрат и составила в 2014 году 44,3 коп., в 2015 г. – 48,1 коп., в 2016 г. – 36,9 коп. Отмечается снижение рентабельности производственной деятельности на 16,7%.

Анализ финансовых результатов магазина ООО «ТИМ-СЕРВИС» показал, что получает чистую прибыль, вполне достаточную для развития розничной торговли брендовой спортивной одеждой.

Товары, предназначенные для продажи имеют Сертификаты соответствия Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии.

Ассортиментный перечень товаров на 2016 год в отделе магазина спортивной одежды: спортивная одежда; спортивный трикотаж; спортивная обувь; спортивные принадлежности.

Анализ существующих методов продажи товаров ООО «ТИМ-СЕРВИС» основывается на анализе основной деятельности предприятия.

Самообслуживание является одним из методов розничной продажи, который основан на самостоятельном осмотре, отборе и доставке покупателем отобранных товаров в узел расчета.

Анализ динамики торговли спортивной брендовой одежды за анализируемый период показал, что имеется тенденция к увеличению количества численности посетителей.

Продажи торговых марок спортивной одежды по месяцам за анализируемый период показал, что наибольшие продажи спортивной одежды осуществляются в следующие месяцы:

2014 г. – апрель, май, август, сентябрь, ноябрь, октябрь;

2015 г. – апрель, август, сентябрь, октябрь, ноябрь, декабрь;

2016 г. – март, май, август, октябрь, ноябрь, декабрь.

Розничный товарооборот спортивной одежды за анализируемый период 2014-2016 г.г. показал, что за этот период продавались следующие торговые марки:

2014 г. – COLOMBIA, NIKE, SALOMON, ADIDAS, RIBOK.

2015 г. – COLOMBIA, NIKE, RBK NEW, RBK OLD, SALOMON, ADIDAS;

2016 г. – COLOMBIA, NIKE, RBK NEW, PUMA, SALOMON, ADIDAS.

В 2016 году появились в продаже торговая марка спортивной одежды – PUMA.

В 2016 году сняты с продажи торговые марки спортивной одежды – RBK OLD, RIBOK.

Анализ структуры розничного товарооборота продажи спортивной одежды показал, что наибольшую долю в 2014 году составляют марки одежды NIKE и COLOMBIA, в 2015 году – NIKE и ADIDAS, в 2016 г.- NIKE и ADIDAS.

Таким образом, анализ товарной политики и существующих методов продажи товаров в ООО «ТИМ-СЕРВИС» показал их эффективность, значение которых будет только возрастать в связи с высокой конкурентностью брендовой спортивной одежды, обуви и аксессуаров.

Анализ методов розничной продажи брендовой женской одежды в ООО «ТИМ-СЕРВИС» выявил проблемы и недостатки.

Решение проблем торговой политики путем совершенствования методов продажи брендовой спортивной одежды ООО «ТИМ-СЕРВИС» отмечаются следующие:

- разработать стандарты бизнес-процессов товарной политики;
- маркетинговые усилия по эффективной рекламе брендовой одежды;
- обучение персонала методам продаж;
- повышение качества обслуживания на основе совершенствования методов продаж.

Совершенствование товарной политики в области розничной продажи брендовой спортивной одежды позволяют увеличить продажи, получить экономическую эффективность, повысить прибыль и повысить качество обслуживания покупателей.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Российская Федерация. Законы. Об основах государственного регулирования и развития торговой деятельности в Российской Федерации на 2011 – 2015 годы ФЗ- 381 от 28.12.2009// Собрание законодательства РФ, 04.01.2010.-№1 ст.2.
2. Аакер Д . Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд/ Д. Аакер, СПб: Питер, 2012.- 352 с.
3. Аакер А.Бренд-лидерство: новая концепция брендинга/ Дэвид А. Аакер, Э. Йохимштайлер, Издательский дом Гребенникова, 2003.-380 с.
4. Александров Н.Н. Философские вопросы брендинга/ Н.Н. Александров, М.: 2011.- 458 с.
5. Амблер Т. Маркетинг и финансовый результат: Новые метрики богатства корпорации/Т. Амблер- М: Книгопечатная продукция, 2010.-248 с.
6. Андерхилл П. Место действия – торговый центр/ П. Андерхилл, М.: Альпина Паблишер 2011, 218 с.
7. Бокитько Е. Школа сетевого маркетинга/ Е. Бокитько, М.: Sinamati, 2006.-64 с.
8. Бузукова Е.А. Мерчандайзинг. Курс управления ассортиментом в рознице / Е.А. Бузукова-СПб.: Питер-2011.- 256 с.
9. Гастингс Х. Практические пути улучшения маркетинга для роста вашего бизнеса. Как новое понимание потребностей клиента и инновации ведут к росту ценности бренда и бизнеса в целом/ Х. Гастингс, М.:Баланс Бизнес Букс, 2012.-438 с.
10. Годин А.М.Брендинг / А.М. Годин, М.: Дашков и К, 2006.-424 с.
11. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации/ Е.Н. Голубкова, М.: Дело и сервис, 2011.-296 с.

12. Гречин Е.Ю. Создание брендов. Развитие и применение идей Эла Райса на российском рекламном рынке/ Е.Ю. Гречин, СПб.: ПИТЕР, 2013.-297 с.
13. Грошев И.В. Модель системного бренд-менеджмента в организации/ И.В. Грошев// Менеджмент в России и за рубежом.-2013.-№3.-С.91-97.
14. Грошев И.В. Системный бренд-менеджмент/ И.В. Грошев, А.А. Краснобаев, М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.-467 с.
15. Гэд Т. 4D брэнддинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики/ Т. Гэд, СПб: Стокгольмская школа экономики, 2005.-230с.
16. Дуракова И.Б. Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернационализация/И.Б. Дуракова.-М.: Инфра-М, 2013.-358с.
17. Дурович А.П. Маркетинговые коммуникации. Курс интенсивной подготовки/ А.П. Дурович, М.: Современная школа, 2010.-325 с.
18. Ефименко А.З. Маркетинговый анализ и управление развитием предприятий/ А.З. Ефименко, М.: Инфра-М, 2013.-296 с.
19. Завьялов В.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах/ В.С. Завьялов, М.: Инфа-М, 2012, с.
20. Жуликов П.П. Основы маркетинга/ П.П. Жуликов, М.: ЛКИ, 2012.-438 с.
21. Иванов Г.Г. Экономика торгового предприятия: учебное пособие / Г.Г. Иванов, М.: Академия.- 2016. – 320с.
22. Капон Н. Управление маркетингом/ Н. Капон, СПб.: Питер, 2010, 372 с.
23. Карпова С.В. Маркетинг/ С.В. Карпова, М.: Феникс, 2011.- 364 с.
24. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом/ К.Л. Келлер.- М.: Вильямс, 2015.-704 с.

25. Колодник Д. Розничный магазин. Как удвоить продажи / Д. Колодник.- Спб.: Питер.-2012.-160 с.
26. Котельникова Э.В. Особенности развития розничных сетей и торговых форматов в продовольственном секторе российской торговли в 2000-х годах(региональный аспект) / Э.В. Котельникова // Мир России.- 2013.-№3.- С. 151-172.
27. Клифтон Р. Бренды и брендинг/ Р. Клифтон, М.: Олимп-Бизнес, 2012.-386 с.
28. Краснобаев А.А. Особенности формирования и управления брендом с позиции системного подхода: автореф. дис. ... канд. экон. наук.- Воронеж, 2011.-146с.
29. Лаптев В.Г. Маркетинговые задачи торговых предприятий/ В.Г. Лаптев // Маркетинг.-2010.-№5.-С.72.
30. Лебедева О.А. Маркетинговые исследования рынка/ О.А. Лебедева, М.: Форум, 2013.- 329 с.
31. Маркетинг и управление брендом, М.: Альпина Бизнес Букс, 2016.-176 с.
32. Макарова М.Е. Влияние бренда «Ингосстрах», на достижение целей компании и влияние достижения целей компании на ее бренд/ М.Е. Макарова// Маркетинг в России и за рубежом - 2010.-№5.- С.114-122.
33. Макарова М.Е Нематериальные ценности организации/ М.Е. Макарова// Российское предпринимательство.-2010- №3- С.34-40.
34. Макарова М.Е Кадровая политика и корпоративный бренд в страховых компаниях/ М.Е. Макарова// Кадровик. Кадровый менеджмент.- 2010.- №2.- С.42-48.
35. Макашева З.М. Маркетинг/ З.М. Макашева, СПб.: Питер, 2012.- 385 с.
36. Медведева Ю.Ю. Роль брендинга в розничной торговле/ Ю.Ю. Медведева // Маркетинг в России и за рубежом.- 2014.- № 5 (67).

37. Медведева Ю.Ю. Бренд торговой розничной сети как фактор формирования покупательских предпочтений/ Ю.Ю. Медведева// Практический маркетинг.- 2013.- № 10.-С.34-39.
38. Медведева Ю.Ю.Механизм использования собственных торговых марок розничных торговых сетей в качестве маркетингового инструмента. Ю.Ю. Медведева // Практический маркетинг.- 2010.- № 1-С.36-41.
39. Монин А. Ритейл в России. Особенности национальной розницы/ А. Монин, СПб.: Невский проспект, Вектор, 2014,- 208 с.
40. Монкин О.А. Современные тенденции в маркетинговой деятельности зарубежных компаний/ О.А. Монкин// Человек и труд.- 2011.- №1.- С.70-72.
41. Муравьева Н.Н. Маркетинг услуг/ Н.Н.Муравьева, М.: Феникс, 2014.-385 с.
42. Обухова Л.А.Фирменная торговля: организация, учет, налогообложение/ Л.А. Обухова, Мн.: Регистр, 2015.-376 с.
- 43.Орлов Д.Маркетинг в России. Как все на самом деле. От практика / Д. Орлов, 2013.- 149 с.
43. Пашутин С.Б. Физиология ажиотажа. Маркетинговые приемы привлечения потребителей к торговой марке/ С.Б. Пашутин, М.: КноРус, 2012.-364 с.
44. Райс Л. 22 закона создания бренда/ Л. Райс, Э. Райс.-М.: АСТ, 2014.-160 с.
45. Рекхэм Н. Продажи по методу SPIN / Н. Рекхэм М.: Гиппо, 2010.- 328 с.
46. Рекхэм Н.Искусство создания и сохранения потребительской ценности / Н. Рекхэм, М.: Pretent, 2012.- 285с.
47. Ричи К. Маркетинг/ К. Ричи, М.: Дело и сервис, 2011.- 384 с.
48. 49. Садченко К.В. Основы современного международного маркетинга/ К.В. Садченко, М.: Дело и сервис, 2013.- 272 с.

49. 50. Сысоева С. Управление ассортиментом в рознице. Категорийный менеджмент / С. Сысоева .- Спб.: Питер.-2011.- 288с.
50. 51. Сысоева С. Стандарт работы розничного магазина. Разработка инструкций, регламентов и обучение торгового персонала / С. Сысоева .- Спб.: Питер.-2011.- 288с.
51. 52. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования/ Б.Е. Токарев, Инфра- М, 2013.-453 с.
52. 53. Трайндл А. Мастерство ритейл-брендинга/ А. Трайндл, М.: Инфра – М, 2011.-29 с.
53. 54. Чеглов В. Сетевой ритейл. Концепции и стратегии, ловушки и решения. М.: Вузовский учебник, 2013.-205 с.
54. 55. Чернатони Л. Брендинг. Как создать мощный бренд /Л. Чернатони, М. МакДональд, М.: Юнити-Дана, 2010.-560 с.
55. 56. Черкашина Ю.Ю. Основы маркетинга / Ю.Ю. Черкашина, М.:Инфра-М, 2013.-573 с.
56. Чумаков С.Г. Управление ассортиментом магазина / С.Г. Чумаков, М.: Дашков и К, 2011.- 260 с.
57. Шевченко Д. Проблемы социальной идентификации бренда/ Д. Шевченко // Практический маркетинг.-2010.-№6.- С.21-25.
58. Шевчук Д. Мастер продаж: самоучитель эффективной работы с клиентами/ Д. Шевчук, М.: ГросМедиаФерлаг, 2010.- 438 с.
59. Шульц Д. Стратегическое бренд-коммуникационные кампании/ Д. Шульц, М.: Издательский дом Гребенникова, 2013.-512 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ