НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
МОСКОВСКИЙ ФИНАНСОВО-ПРОМЫШЛЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
«СИНЕРГИЯ»

Факультет электронного обучения

Направление подготовки: 38.03.02 «Менеджмент»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

РОЛЬ ТОРГОВЛИ В ФОРМИРОВАНИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА И КУЛЬТУРЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ООО «СПОРТМАСТЕР»)

Студент _____ _____
(Фамилия, имя, отчество) *(подпись)*

Руководитель _____ _____
(Фамилия, имя, отчество) *(подпись)*

Москва
2018

Негосударственное образовательное частное учреждение высшего образования «Московский финансово-промышленный университет «Синергия»
Факультет Электронного обучения
Кафедра ___ЭО_____

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета Гриценко Анатолий Григорьевич Ф.И.О.
«____»_____ 2018 г.

ЗАДАНИЕ

на выпускную квалификационную работу студента

Веневцева Любовь Викторовна

1. Тема выпускной квалификационной работы

Роль торговли в формировании потребительского спроса и культуры потребления (на примере …)

2. Структура ВКР

Введение.

Во введении кратко рассказывается о выбранной теме. Необходимо указать важность и актуальность данной темы для развития предприятия. Кратко сказать о проблемах выбранной темы.

Указать объект, предмет, цель и задачи исследования.

В Вашем случае объектом исследования можно обозначить – Ваше предприятие.

Предмет – это какая-либо сторона, свойство, аспект объекта. Каждая наука в объекте выбирает свой предмет. Предмет и объект соотносятся как частное и общее.

В Вашем случае предметом может быть деятельность розничного торгового предприятия по формированию потребительского спроса и культуры потребления.

Цель – это, что Вы планируете достигнуть или получить в результате исследования.

Задачи – то, что необходимо выполнить, решить на пути к достижению цели.

Указать, какие методы будут использоваться в работе.

Кратко описать вашу работу. Описание должно содержать информацию о каждой главе работы.

Необходимо указать будет ли в работе анализироваться конкретная организация, указать, откуда взята информация для анализа организации.

В главе 1:

Необходимо рассмотреть теоретические и методические аспекты выбранной темы, раскрыть сущность и содержание торговой деятельности. Рассмотреть организационные формы торговых предприятий, факторы, влияющие на развитие коммерческой деятельности в сфере розничной торговли. Особенности торговой деятельности в той отрасли, в которой работает Ваша компания. Особое внимание необходимо уделить методам оценки роли торговли в формировании потребительского спроса и культуры потребления. Методы исследования, заявленные во введении и теоретической части, должны быть в последующем использованы в практической части работы.

Глава 2 является практической, в ней следует провести все необходимые расчеты анализа изучаемого объекта исследования.

Следует дать организационно-экономическая характеристику Вашего предприятия.

Провести анализ основных финансово-хозяйственных показателей и рентабельности коммерческой деятельности. Раскрыть особенности, способы и методы формирования потребительского спроса и культуры потребления на Вашем предприятии.

Анализ рекомендуется проводить в аналитических таблицах с использованием аналитических формул, графиков, схем, диаграмм и т.п.

Обосновать необходимость совершенствования коммерческой деятельности Вашего предприятия.

Данная глава является основой дипломной работы, должна занимать большую ее часть, и выполнена с использованием методики, описанной в теоретической главе.

Глава 3 является прикладной, здесь необходимо предложить мероприятия по совершенствованию совершенствованию качества обслуживания потребителей на Вашем предприятии. Особое внимание следует уделить мерам по реализации намеченных мероприятий и прогнозу функционирования предприятия после их внедрения, т.е. дать оценку их экономической эффективности.

Названия главам дайте самостоятельно и самостоятельно разбейте их на параграфы.

Каждая глава должна завершаться самостоятельно сделанными выводами. Надо подчеркнуть именно свою точку зрения на рассматриваемые проблемы, при этом не надо стесняться выражений типа "на наш взгляд", "по-нашему мнению".

Обязательно должны присутствовать какие-либо самостоятельно выполненные расчеты, примеры из практической деятельности.

В **заключении** необходимо отразить - достигнута ли цель исследования, решены ли задачи, сформулированные во введении, какое теоретическое или практическое значение имеют результаты Вашей работы и кем они могут быть использованы.

Список литературных источников составьте самостоятельно.

Работа должна сопровождаться приложениями.

Стиль изложения должен соответствовать научному стилю. Для научного стиля характерны: точность, абстрактность, логичность, эмоциональная нейтральность.

Заимствование готовых текстов или их частей без указания авторства не допускается. Не рекомендуется большое количество прямого цитирования (более 10%) в теоретической части работы.

Перед отправкой работы проверьте правописание и пройдите антиплагиат. Оригинальность текста всей работы должна быть не менее 70%.

Научный руководитель:  Носов П.В.

подпись расшифровка

Студент задание получил: _____ _____ 2018 г.

Студент _____

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 5
Глава 1 Теоретические основы изучения развития торговли и потребительского спроса в торговых учреждениях 7
1.1 Организационные формы торговых предприятий 7
1.2 Методы оценки роли торговли в формировании потребительского спроса 15
1.3 Современное состояние и тенденции развития розничной торговли спортивных товаров 20
Глава 2 Исследование потребительского спроса магазина «Спортмастер» 25
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия 25
2.2 Маркетинговый анализ спроса и потребления на предприятии 33
2.3 Анализ факторов, оказывающих влияние на увеличение спроса спортивных товаров предприятия 41
Глава 3 Мероприятия по совершенствованию качества обслуживания потребителей магазина «Спортмастер» 53
3.1 Проект мероприятий направленный на совершенствование качества обслуживания потребителей 53
3.2 Экономическая эффективность проекта мероприятий 59
ЗАКЛЮЧЕНИЕ 63
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 66
ПРИЛОЖЕНИЯ 71

ВВЕДЕНИЕ

Рынок розничной торговли в настоящее время претерпевает период кардинальной трансформации, вызванной, прежде всего, экономической нестабильностью, политической напряженностью в мире, изменениями условий конкурентной борьбы, а также растущими требованиями потребителей. В условиях развитой жесточайшей рыночной конкуренции в сегменте розничной торговли для достижения потребительской лояльности, получения максимальной прибыли и захвата лидирующих конкурентных позиций торговым предприятиям необходимо в непрерывном режиме проводить маркетинговые исследования в области спроса и предпочтений потенциальных потребителей, оптимизировать бизнес-процессы, подстраиваться под конъектуру рыночных преобразований и под образующиеся новые форматы рыночных структур.

Актуальность выбранной темы заключается в возрастающей важности развития розничной торговли, так как именно розничная торговля позволяет не только динамично реагировать на изменения в рыночной среде, но и повышать качество жизни за счет своевременного удовлетворения запросов каждого потребителя.

Цель работы: оценить состояние рынка розничных продаж спортивных товаров, тенденции потребительского спроса и предпочтений потенциальных потребителей в условиях современной конкуренции.

Поставленная цель определила следующие *задачи*:

− Изучить теоретические основы изучения развития торговли и потребительского спроса в торговых учреждениях;

− Провести исследование потребительского спроса магазина «Спортмастер»;

− Разработать мероприятия по совершенствованию качества обслуживания потребителей магазина «Спортмастер».

Объект исследования: магазин товаров для спорта и отдыха «Спортмастер».

Предмет исследования: потребительский спрос и культура потребления в розничной торговли.

Как вопросами развития товарных рынков, так и вопросами оценки спроса потребителей в условиях конкуренции занимались многие ученые-экономисты, в том числе, которых Д. Траут, Э. Райс, М.Портер, Р. Фатхутдинов, Б. Шпотов, И.В. Раздольская, А.Ю.Юдинов, А.В. Бабошин, Г.Г. Банчук, Т.В. Емельянова и др.

При написании работы были использованы следующие источники информации: годовые отчётные документы; статистические данные; научная литература.

Исследование проводилось в рамках системного подхода; использовались общенаучные аналитические, графические, экономические, экономико-математические методы исследования, сравнительный, динамический анализ и методы конкурентного позиционирования.

Практическая значимость: данная выпускная квалификационная работа дает наглядную возможность в изучении специфики ассортимента предприятия, что может быть интересным для предпринимателей при развитии действующих в бизнесе структур. А также несет в себе много полезной информации для учащихся и студентов.

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературных источников и приложения.

Глава 1 Теоретические основы изучения развития торговли и потребительского спроса в торговых учреждениях

1.1 Организационные формы торговых предприятий

Торговля является одной из отраслей экономики, которые активно развиваются. Несмотря на цикличность российской и мировой экономик с периодами расцвета и кризисов, торговля остается в авангарде. Растут не только обороты, но и увеличивается количество реализуемых товаров, значительно возросло число модификаций реализуемых изделий/услуг. При этом следует отметить, что и структура розничной торговли претерпела значительные изменения, появились новые форматы торговых предприятий, развиваются современные формы продаж товаров/услуг.

Развитие розничной торговли создает как новые возможности наиболее полного удовлетворения потребностей населения регионов в потребительских товарах и услугах, так и риски осуществления торговой деятельности. Развитие новых форм торговли, усиление конкуренции, ужесточение требований к ведению бизнеса, качеству реализуемых товаров и услуг, постоянное изменение и значительная дифференциация требований со стороны потенциальных потребителей – все это создает дополнительные проблемы для торговых предприятий.

Торговые предприятия представляют собой систему взаимосвязанных элементов с определенными целями и задачами. Основной задачей торговли является удовлетворение потребностей населения в качественных товарах, обеспечение высокого качества и культуры торгового обслуживания с применением современных форм торговой деятельности и методов продажи товаров, обеспечение гарантий прав и законных интересов граждан в процессе торгового обслуживания.

Коммерческая деятельность торговых структур имеет ряд характерных

особенностей:

- ассортимент товаров формируется в зависимости от характера спроса на обслуживаемой территории и особенностей обслуживаемого контингента (сегментов потребителей);

- организационно и технологически торговые предприятия достаточно автономны и самостоятельны в процессе реализации товаров;

- торговые структуры максимально приближены к потребителям (действует принцип рационального размещения торговых предприятий в рамках города, села и др. объединения), что позволяет быстро реагировать на изменения рыночной ситуации;

- наряду с реализацией товаров предприятия оказывают большой объем дополнительных услуг с целью привлечения покупателей и др.

Важнейшими функциями торговли являются:

- реализация товаров, услуг;

- доведение товаров до потребителей;

- поддержание баланса между предложением и спросом с одновременным активным воздействием на производство в части объема и ассортимента выпускаемой продукции;

- сокращение издержек обращения в сфере потребления (путем совершенствования технологии продаж, расширения информационных услуг и т.д.

- функции, обусловленные концепцией маркетинга: разработка товара, рыночные исследования, организация распределения, определение цены, создание служб сервиса и др.

Для оптимального структурирования рынка требуется соответствующая классификация розничных торговых предприятий. Сложности определения и описания форматов современного ритейла вызваны, во-первых, наличием и смешением нескольких классификаций торговых предприятий, во-вторых, неполным соблюдением стандартов и как следствие размытостью торговых форматов. Выделение торговых форматов требует применения все более

усложняющейся совокупности классификационных критериев в условиях быстрой смены параметров и характеристик, появления новых видов и форм торговых предприятий.

Розничная торговая сеть (рисунок 2) составляет основную (примерно 2/3) часть материально-технической базы торговли. Развитие розничной торговой сети сопровождается качественным улучшением ее состава: повышается уровень специализации, происходит укрупнение размеров торговых предприятий, совершенствуется и материально-техническая база предприятий, их техническое оснащение. Все эти изменения способствуют созданию больших удобств для покупателей различных потребительских групп и кластеров.

Розничная торговая сеть формирует спрос населения на товары/услуги, определяет структуру товарооборота. От уровня организации и развития розничной торговой сети зависит и рентабельность торговых предприятий.

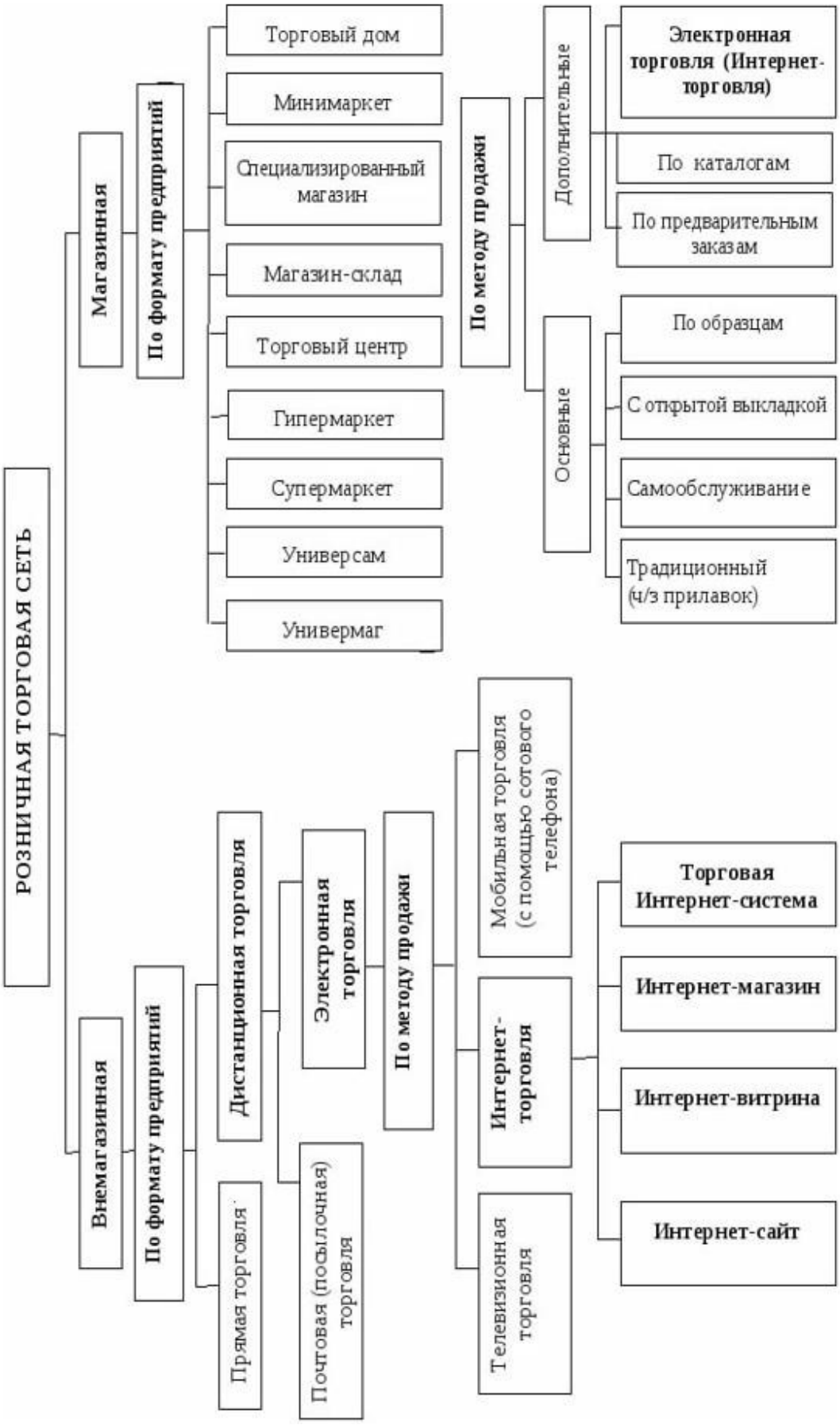

Рисунок 1 – Розничная торговая сеть

Стационарная сеть является основой розничной торговой сети (рисунок 2).

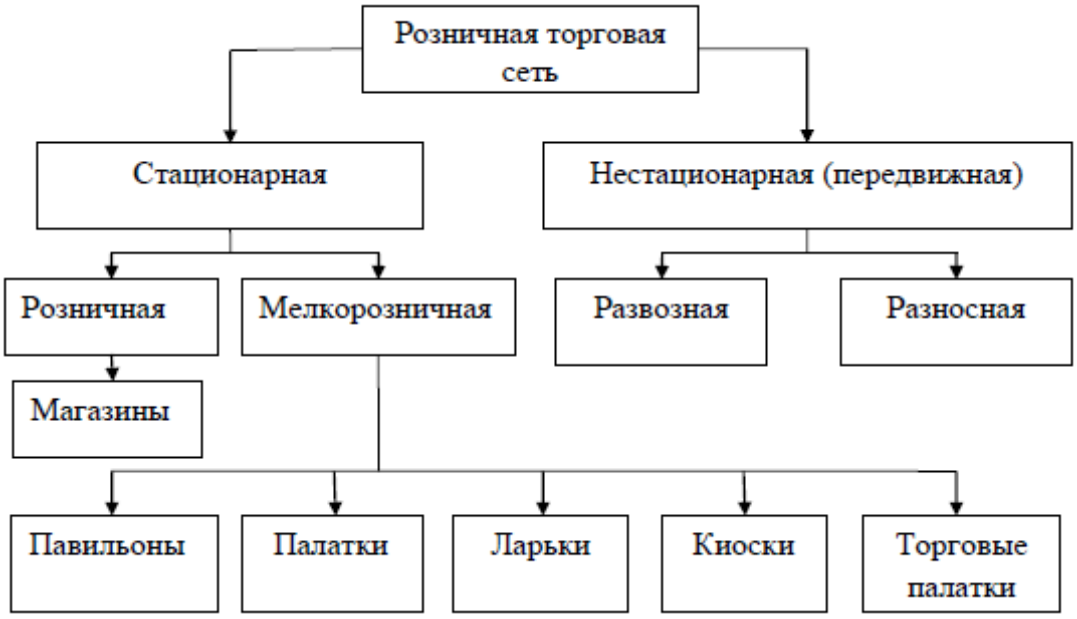

Рисунок 2 – Классификация предприятий розничной торговой сети

Структура розничной торговой сети характеризуется следующими показателями:

− соотношение предприятий торговли продовольственными и непродовольственными товарами, их рациональное разнообразие, месторасположение;

− удельный вес стационарной сети в общем количестве торговых предприятий. Особенно этот показатель важен для сельских поселений, т.к. наличие/отсутствие стационарной торговой точки фактически определяет возможность/отсутствие возможности приобретения даже товаров первой необходимости;

− удельный вес специализированных магазинов в общем количестве торговых предприятий. В настоящее время акцент смещается в сторону развития торговых молов, торговых центров, объединяющих множество отдельных торговых предприятий, в том числе и специализированных;

− используемые формы и методы обслуживания. Активно развивается торговля посредством сети Internet;

− соотношение площадей, используемых для реализации отдельных групп товаров;

− соотношение торговой и неторговой площадей магазина;

− соотношение общей площади торгового предприятия, расположенной в отдельно стоящих, встроенных и пристроенных зданиях;

− средним размером торговой площади одного магазина и др.

Специфика организации розничной продажи товаров во многом определяется видом и характеристика самого торгового предприятия. Классификацию розничных торговых предприятий можно осуществлять с помощью различных переменных и аспектов деятельности. Такой подход с применением многокритериальной классификации является более приемлемым в условиях много вариантности идентификации торговых предприятий.

Развитие розничной торговой сети должно идти в направлении создания эффективной конкурентной среды на рынке потребительских товаров/услуг. Основополагающим элементом такой среды является широкое видовое и типовое разнообразие предприятий, форм и методов торгового обслуживания населения (рисунок 3).



Рисунок 3 – Предприятия розничной торговли

Вид предприятия розничной торговли – предприятие розничной торговли, классифицированное по ассортименту реализуемых товаров. Различают универсальные, специализированные, магазины с комбинированным, а также смешанным ассортиментом товаров. Причем данные торговые предприятия отличаются друг от друга и по другим критериям, например, величина и/или масштаб деятельности, специфика месторасположения, применяемые формы продаж и пр. Характеристика этих видов представлена в таблице 1.

Таблица 1

Виды предприятий розничной торговли

Вид предприятия розничной торговли	**Характеристика**
Универсальный магазин	Предприятие розничной торговли, реализующее универсальный ассортимент продовольственных и/или непродовольственных товаров
Специализированный магазин	Предприятие розничной торговли, реализующее одну группу товаров или ее часть
Магазин с комбинированным ассортиментом	Предприятие розничной торговли, реализующее несколько групп товаров, связанных общностью спроса и удовлетворяющих отдельные потребности
Магазин со смешанным ассортиментом товаров	Предприятие розничной торговли, реализующее отдельные виды продовольственных и непродовольственных товаров

Тип предприятия розничной торговли – предприятие розничной торговли, определенного вида, классифицированное по торговой площади и формам торгового обслуживания покупателей.

Благодаря типизации можно шире применять типовые решения по таким направлениям, как формирование товарного ассортимента, выбор торгово-технологического оборудования, внедрение рациональной организации труда и т. д.

К универсальным магазинам относятся 7 типов предприятий, характеризующихся основными признаками, приведенными в таблице 2. Как видно из таблицы 2, к группе универсальных магазинов отнесены наиболее крупные по торговой площади типы магазинов, применяющие

преимущественно самообслуживание.

Таблица 2

Основные признаки, характеризующие типы универсальных магазинов

Типы универсальных магазинов	Торговая площадь, м², не менее	Ассортимент товаров	Формы торгового обслуживания
Гипермаркет	5000	Универсальный ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров	Преимущественно самообслуживание
Универмаг	3500 - городская торговля; 650 - сельская торговля	Универсальный ассортимент непродовольственных товаров	Самообслуживание, по образцам, по каталогам, индивидуальное обслуживание через прилавок
Универмаг «Детский мир»	2500	Универсальный ассортимент непродовольственных товаров для детей	Самообслуживание, по образцам, по каталогам, индивидуальное обслуживание через прилавок и др.
Магазин-склад	650	Универсальный ассортимент продовольственных и/или непродовольственных товаров	Самообслуживание, продажа товаров в торговом зале преимущественно из транспортной тары
Универсам (Супермаркет)	400	Универсальный ассортимент продовольственных товаров; широкий ассортимент непродовольственных товаров частого спроса	Преимущественно самообслуживание
Гастроном	400	Универсальный ассортимент	Индивидуальное обслуживание через
Гастроном	400	продовольственных товаров с преобладанием в нем гастрономии	прилавок
Товары	100	Продовольственные и	Преимущественно

повседневного спроса		непродовольственные товары частого спроса	самообслуживание

Специализированные продовольственные магазины («Рыба», «Мясо», «Колбасы», «Минеральные воды» и т. п.), а также специализированные непродовольственные магазины («Мебель», «Одежда», «Обувь» и т. п.) должны иметь торговую площадь не менее 18 м^2.

Ассортимент реализуемых ими товаров определяется в соответствии со специализацией магазина. Они могут применять самообслуживание, индивидуальное обслуживание через прилавок или другие формы обслуживания в зависимости от ассортимента реализуемых товаров.

Неспециализированные продовольственные магазины типа «Продукты» (Минимаркет) должны иметь торговую площадь не менее 18 м^2. Они торгуют узким ассортиментом продовольственных товаров, основные из которых хлеб, кондитерские товары, гастрономия, винно-водочные изделия, пиво, безалкогольные напитки. В них применяется индивидуальное обслуживание через прилавок. Магазины со смешанным ассортиментом товаров могут иметь торговую площадь не менее 18 м^2 и узкий ассортимент продовольственных товаров, не связанных общностью спроса. Они применяют индивидуальное обслуживание покупателей через прилавок.

1.2 Методы оценки роли торговли в формировании потребительского спроса

Спрос – довольно неустойчивый экономический показатель потребностей населения. Именно спрос определяет, какой товар сегодня станет бестселлером, а завтра не будет нужен никому.

Изучение спроса на продукцию и услуги должно стать основой для организаций потребительской кооперации и текущего управления хозяйственной деятельностью предприятия, планирования объема

деятельности, повышения организации и уровня обслуживания посетителей, а также для проведения эффективной ценовой политики. Поэтому изучение спроса является не самоцелью, а объективной необходимостью, предполагающей совершенствование всех сторон хозяйственной деятельности организаций потребительской кооперации, повышение их конкурентоспособности и роли на конкретном уровне.

При изучении спроса на уровне предприятия общественного питания необходимо учитывать следующие особенности:

– спрос должен изучаться не только в целом, но и в разрезе отдельных ассортиментных позиций;

– спрос должен изучаться относительно не только совокупного усредненного покупателя, но и каждой конкретной группы покупателей, разделенных по различным признакам (пол, возраст, семейное, социальное положение, уровень доходов и т.п.). В пределах каждой изучаемой группы необходимо выделять особенности спроса и ориентироваться на них;

– необходимо определить и конкретизировать объект изучения спроса. Объектом изучения спроса может являться, с одной стороны, ассортиментная структура продукции и услуг, а с другой стороны, контингент потребителей конкретного предприятия;

– четко наметить организационный уровень изучения спроса, что предполагает выделение функций и задач в области изучения спроса.

Полученная информация о спросе должна быть обработана и использована на предприятии. Использование обработанной информации может преследовать следующие цели:

– определение оптимальной концепции развития предприятия;

– разработка прогнозов хозяйственной деятельности;

– повышение уровня обслуживания посетителей;

– выработка ценовой стратегии на продукцию и услуги;

– выявление наиболее популярных типов предприятий;

– прогнозирование коммерческой целесообразности открытия новых

предприятий.

Основными задачами предприятия по изучению микроспроса являются:

1) организация и обеспечение постоянного учета информации, позволяющей всесторонне охарактеризовать локальный спрос на продукцию и услуги;

2) заключение договоров и организация снабжения предприятия сырьем и товарами, соответствующими объему и структуре микроспроса с учетом временного (сезонного) фактора;

3) накопление, обобщение и систематизация информации о спросе с целью использования данных для стратегического управления спросом, разработки стратегии и разработки прогноза спроса на различные периоды времени.

В соответствии с указанными задачами необходимо разработать алгоритм прохождения информации по изучению и формированию спроса на предприятии (рисунок 4).



Рисунок 4 - Схема прохождения информации по изучению и формированию спроса

В конкретном выражении изучение микроспроса на предприятии предполагает, прежде всего, получение ежедневной информации по микроспросу на основе, которой осуществляется процесс оперативного управления и планирования деятельности предприятия (принятие управленческих решений о закупках сырья и товаров, ценовой политике, необходимости и объемах рекламных мероприятий, совершенствовании организации потребления пищи и обслуживания и т.п.).

Одновременно получение, накопление и обобщение информации о микроспросе с ее последующей обработкой (желательно на современных компьютерах) служит базой для стратегического управления спросом, перспективного прогнозирования оборота предприятия, разработки стратегии, основанием для установления долгосрочных договорных отношений с

поставщиками.

Таким образом, благодаря изучению микроспроса и возможности оперативного управления предприятием с учетом полученных результатов может быть обеспечено соответствие между спросом и предложением, что практически выражается в увеличении оборота как в фактических, так и в сопоставимых ценах, суммы прибыли, а также в повышении рентабельности предприятия общественного питания.

Одним из наиболее распространенных методов изучения спроса является оперативный метод, который основан на применении специальных многосчетчиковых кассовых аппаратов. В качестве информации для изучения спроса могут служить данные, полученные в результате применения кассовых аппаратов, позволяющих постоянно учитывать ежедневную реализацию продукции по количеству, сумме, структуре, в том числе по ассортименту и даже по отдельным блюдам. Информация учитывается по часам и минутам в пределах одного дня, а также по дням недели, отдельно и нарастающим итогом. Кроме того, наряду с показателями реализации с помощью кассовых аппаратов можно узнать о количестве посетителей по часам работы и дням недели, о средней стоимости заказа одного посетителя, среднем количестве блюд, приходящемся на одного покупателя. Такие данные позволяют сделать выводы о степени загрузки предприятия общественного питания, контролеров-кассиров и других категорий работников. Полученная информация о микроспросе накапливается за длительные промежутки времени и может быть использована в целях оперативного управления, например для текущего и оперативного планирования оборота. Для изучения спроса могут быть использованы книги регистрации спроса с указанием причин в случае его неудовлетворения.

Изучение спроса на уровне предприятия может осуществляться в форме потребительских конференций, выставок, выставок-продаж, ярмарок, презентаций и т.п.

Проведение потребительских конференций наиболее целесообразно на предприятиях, имеющих достаточно постоянный контингент потребителей.

Основные вопросы, выносимые на обсуждение, обычно связаны с качеством товаров и услуг, предлагаемым ассортиментом, новыми видами продукции и услуг, режимом работы, формами обслуживания и т.п.

Эффективным методом изучения спроса являются выставки и выставки-продажи. Наряду с демонстрацией товаров может быть организована продажа продукции со скидкой; показаны рекламные ролики и фильмы, слайды; распространена печатная продукция; проведены дегустации и т.п.

Наиболее эффективным методом изучения спроса считается анкетный опрос. Его осуществление состоит из нескольких этапов:

I этап. Определение проблемы исследования, т.е. целей, задач, объема и характера опроса.

II этап. Разработка целевых и программных вопросов.

III этап. Выбор способа проведения опроса и опрашиваемых лиц.

IV этап. Разработка пробной анкеты, ее испытание и окончательная редакция вопросов.

V этап. Организация самого опроса, включая подготовительную работу по печатанию бланков опроса и инструктаж лиц, проводящих опрос.

VI этап. Обработка полученной информации.

Главная идея анализа покупательского поведения – установить, отдаст ли предпочтение потребитель товарам данного предприятия торговли, кода и сколько он потратит.

Таким образом, рыночные условия производства требуют постоянного четкого планирования деятельности предприятия и реализации продукции с учетом запросов рынка и потребителей. Проведение маркетинговых исследований позволяет уменьшать риски производителей к минимуму, принимать решения, направленные на приведение в соответствии со структурой спроса и предложения различных групп товаров.

1.3 Современное состояние и тенденции развития розничной торговли спортивных товаров

В настоящее время в торговле активно развиваются розничные торговые сети. Основной причиной этого процесса является усиливающаяся конкуренция.

Розничные сети – сети магазинов – одна из наиболее важных и значительных особенностей розничной торговли России в XXI в.

В развитых странах торговыми сетями захвачено все рыночное пространство, а прочие розничные точки (маленькие магазинчики, лавки) занимают не более 4% рынка. В Европе сетевая торговля контролирует 70-75% розничного товарооборота. [1]

В целом просматривается тенденция развития розничной торговли по европейской схеме, т.е. по укрупнению розничных торговых сетей.

По данным Росстата [2] оборот розничной торговли России в 2017 году составил 29804,0 млрд. рублей, что в сопоставимых ценах составляет 101,2% к 2016 году, в декабре 2017 года - 3081,5 млрд. рублей, или 103,1% к соответствующему периоду предыдущего года (таблица 3).

Таблица 3

Динамика розничной торговли в России

	2018	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**
Млн. рублей							
Оборот розничной торговли - всего	19104,3	21394,5	23685,9	26356,2	27538,4	28317,3	29804,0
в том числе:							
продовольственными товарами	9104,3	9961,4	11143,0	12380,8	13426,0	13751,8	14436,0
непродовольственными товарами	10000,0	11433,1	12542,9	13975,4	14112,0	14565,5	15377,0
В процентах к предыдущему году в сопоставимых ценах							
Оборот розничной торговли - всего	115,70	111,99	110,71	111,27	104,49	102,83	105,25
продовольственными товарами	113,77	109,41	111,86	111,11	108,44	102,43	104,97
непродовольственными товарами	117,51	114,33	109,71	111,42	100,98	103,21	105,57

Таким образом, оборот розничной торговли в России в 2017 году продемонстрировал рост после двух лет спада. По итогам 2016 года показатель

снизился на 4,6%, в 2015 году - на 10%. В 2014 году оборот розничной торговли повысился на 2,7%.

В 2017 году в структуре оборота розничной торговли удельный вес пищевых продуктов, включая напитки, и табачных изделий составил 48,2%, непродовольственных товаров - 51,8% (в 2016 году - 48,6% и 51,4% соответственно), в декабре 2017 года - 48,3% и 51,7% (в декабре 2016 года - 48,5% и 51,5% соответственно) (рисунок 5).

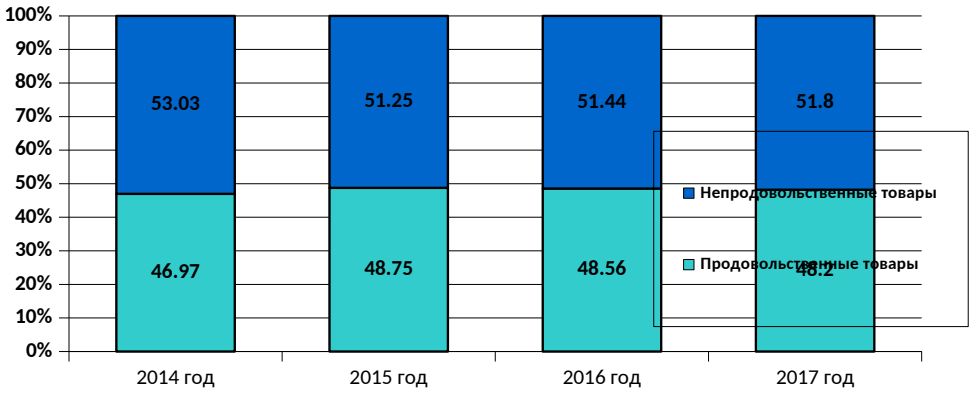

Рисунок 5 - Структура оборота розничной торговли

Рассмотрим тенденции рынка спортивной одежды ниже.

После резкого сокращения в кризисный период (на 13,1% в 2015 году) рынок спортивного ритейла начал свой рост. Объем российского розничного рынка спортивных товаров в 2017 году составил 251 млрд. рублей, увеличившись всего на 1,2% по сравнению с 2016 годом.

Позиции спортивных ретейлеров по количеству магазинов не особо изменились (с июля 2017 года по июль 2018 года). Лидером по количеству точек была и остается группа компаний Adidas, управляющая в России двумя крупными брендами — Adidas и Reebok, несмотря на то, что она закрыла за последний год 244 точки. Всего под этими брендами работает 633 объекта. На сети, имеющие более 100 магазинов, — «Спортмастер», Adidas, Reebok, «Триал-Спорт» и Forward — приходится более половины всех спортивных сетевых магазинов.

30 крупнейших спортивных ретейлеров суммарно насчитывают чуть более 2 тыс. розничных точек. Это более 80% всех сетевых магазинов в стране.

На российском рынке осталось всего две сети, представленные как минимум в 100 населенных пунктах. Лидер — «Спортмастер». Магазины этой сети расположены более чем в 200 городах России. На второй-третьей позиции — Adidas и Reebok, большая часть магазинов которых находится в одних и тех же городах. Четвертой компанией по представленности в России является «Триал-Спорт», управляющая магазинами в 74 городах.

На май 2018 года группа насчитывала более 500 магазинов в России. Из них 422 точки — это магазины под брендом «Спортмастер», работающие в 229 городах России, ближнего и дальнего зарубежья, 87 — точки под брендом Columbia в 64 городах России и странах СНГ, 66 — под вывесками «Спортландия». За последний год «Спортмастер» стал крупнейшей сетью магазинов в стране по числу точек, опередив Adidas.

Группа компаний Adidas. Компания, созданная Адольфом и Рудольфом Дасслерами в 1924 году (впрочем, сам бренд возник в 1948-м), продает сегодня продукцию под брендами Adidas и Reebok, которая производится более чем на 780 предприятиях в 56 странах. Группа управляет 2464 магазинами по всему миру. В России компания имеет 378 точек Adidas и 258 магазинов Reebok.

Выручка группы в 2017 году сократилась по сравнению с 2016 годом с 47,3 млрд. до 40,6 млрд. рублей. В 2017 году группа компаний провела в России масштабное сокращение магазинов — более 240 магазинов в 43 городах России. Однако Россия остается для Adidas одним из ключевых рынков.

Американская сеть Nike. Компания создана в 1964 году студентом Филом Найтом, бегуном на средние дистанции в команде Орегонского университета, и его тренером Биллом Бауэрманом. В настоящее время компания производит продукцию под брендами Nike, Air Jordan, Total 90, Team Starter и другими, а также контролирует компании, выпускающие товары под брендами Converse и Hurley International. Российская сеть Nike насчитывает 68 магазинов. Ее выручка в 2017 году выросла по сравнению с 2016 годом с 6,2 млрд. до 6,7 млрд. рублей.

Наибольшую долю в структуре объемам рынка занимает спортивная

одежда и обувь (58%).

Спрос на спортивную одежду и обувь в России активно растет, при этом, спросом пользуется технологичная одежда и обувь более высокого ценового сегмента.

Исследование показало, что российский рынок отличает низкая доля отечественного производства (около 10%). Товары иностранного производства отличаются от отечественного лучшим качеством. Иностранные компании также проводят более агрессивную политику на рынке. Лидерство российских производителей отмечается только в сегменте «лыжи» (более 70%).

Таким образом, на основе всего вышесказанного можно сделать вывод, что рынок спортивных товаров в России находится в трудном положении, обусловленном в первую очередь внутренним экономическим кризисом и, как следствие – сокращением численности среднего класса и доходов населения

Основным драйвером роста спортивного рынка является интерес и вовлеченность населения в занятиях спортом, по данному показателю отмечается умеренно позитивная динамика, и нет оснований полагать, что приверженцы здорового и активного образа жизни откажутся от него в связи с экономическими трудностями;

В 2017 году нет повода для оптимистичных прогнозов по росту спортивного рынка. Можно спрогнозировать сокращение таких сегментов рынка, как относительно дорогая импортная спортивная одежда/обувь, инвентарь и оборудование, а также занятия спортом в фитнесс-клубах; Чемпионат мира по футболу 2018 года, проведение которого запланировано в России, может стать источником некоторого оживления на спортивном рынке в 2018 году.

На основе всего вышесказанного можно сделать вывод, что российский рынок розничной торговли функционирует в условиях современной модели развитой конкуренции, которой присущи свои характерные черты. Одним из активно развивающихся сегментов розничной торговли в настоящее время является рынок спортивных товаров. Важнейшими факторами его устойчивого

роста выступают не только экономико-политические реалии сегодняшних дней, но и конкурентные позиции предприятия.

Основным каналом продаж спортивных товаров на российском рынке на протяжении многих лет остаются гипер-, супермаркеты и специализированные ритейлеры. Лидирующие позиции занимает ООО «Спортмастер», который и представлен в качестве объекта исследования в следующем разделе работы

Глава 2 Исследование потребительского спроса магазина «Спортмастер»

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

«Спортмастер» - это крупная российская компания по продаже товаров спортивного назначения, с численностью работников более 400 человек. Компания основана в 1992 году, ее миссией является продвижение здорового образа жизни путем предложения широкого ассортимента спортивных товаров по низким ценам.

Магазин «Спортмастер» относится к магазинам для всей семьи с широким выбором товаров для активного отдыха.

Для удобства покупателей магазин работает с 10.00 до 20.00 часа, без перерыва и выходных.

Основная цель предприятия – получение максимальной прибыли и удовлетворение спроса покупателей.

Магазин «Спортмастер» является постоянным партнером целого ряда общенациональных спортивных соревнований – таких, как «Лыжня России», юношеского «Фестиваля борьбы» и т.д. Потребителями продукции в ООО «Спортмастер» являются также как любительские, так и профессиональные команды, ДЮСШ и др.

Магазин «Спортмастер» является юридическим лицом и пользуется всеми его правами, имеет круглую печать со своим полным фирменным наименованием и указанием на местонахождения, фирменные бланки и прочую символику. Общество имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на самостоятельном балансе, расчетный счет, самостоятельно планирует свою деятельность и определяет формы и системы оплаты труда и ценообразования.

Учредителями являются юридические лица и граждане Российской

Федерации. Общее количество учредителей составляют - 2 участника.

Специализация магазина «Спортмастер» - розничная продажа непродовольственными товарами, специализирующая по продаже различного рода спортивных товаров. Общая площадь магазина – 600 м^2, в том числе торговая - 450 м^2, что составляет 75,0 % от размера общей площади.

Основной сегмент рынка, на который направлена деятельность предприятия – это люди молодого и среднего возраста, с высоким и средним уровнем дохода, которые привыкли искать выгоду в соотношении цены и качества товара, в основном это мужчины (75%), причем в возрастной группе от 19 до 35 лет.

Снабжение магазина «Спортмастер» производится со складов головного предприятия. Руководство магазина составляет заказ на необходимые товары и отправляет его по электронной почте в головной офис. Заказ обрабатывается на центральном складе, затем формируется партия товара. Один раз в неделю осуществляется поставка товара из головного предприятия. Таким образом, магазин не работает непосредственно с производителями товаров и оптовыми компаниями.

Наиболее важный ресурс в магазине – это сотрудники. Именно они обеспечивают качественное торговое обслуживание покупателей. В магазине разработана система по обучению персонала и проведения аттестации, а так же система премирования продавцов-консультантов.

В ООО «Спортмастер» существует линейно-функциональная организационная структура (см. рисунок 6).

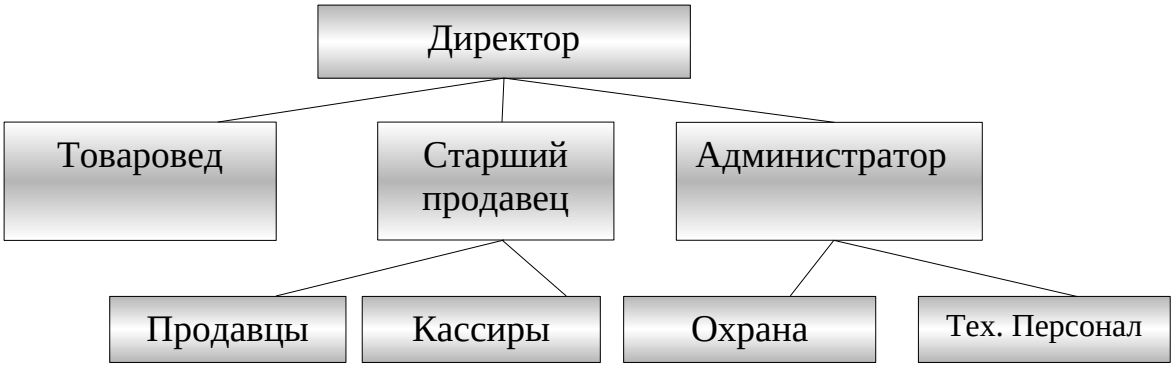

Рисунок 6 – Организационная структура управления

Основные экономические показатели деятельности магазина «Спортмастер» за 2016–2017 год представлены в таблице 4.

Таблица 4

Основные экономические показатели деятельности магазина «Спортмастер»

Показатель	2016 год	2017 год	Отклонение (+,-)	Темп роста, %
Товарооборот, тыс.р.				
в действующих ценах	71982,00	106848,50	34866,50	148,44
в сопоставимых ценах	71982,00	97135,00	25153,00	134,94
Валовой доход, тыс. р.	23257,38	33977,82	10720,44	146,09
в % к товарообороту	32,31	31,80	-0,51	98,42
Издержки обращения, тыс. р.	20248,54	30035,11	9786,58	148,33
в % к товарообороту	28,13	28,11	-0,02	99,93
Прибыль от реализации, тыс. р.	3008,85	3942,71	933,86	131,04
в % к товарообороту	4,18	3,69	-0,49	88,28
Среднесписочная численность работников, чел	36,00	36,00	0,00	100,00
в том числе торгово-оперативных работников	22,00	22,00	0,00	100,00
Товарооборот на 1 работника, тыс. р.	1999,50	2968,01	968,51	148,44
Товарооборот на 1 торгово-оперативного работника, тыс. р.	3271,91	4856,75	1584,84	148,44
Торговая площадь, кв. м.	600,00	600,00	0,00	100,00
Товарооборот на 1 кв. м. торговой площади, тыс. р.	119,97	178,08	58,11	148,44

На основании расчетов, проведенных в таблице 4, видно, что товарооборот увеличился в действующих ценах на 34866,5 тыс. р. Темп роста составляет 148,44%. При анализе также был определен товарооборот в сопоставимых ценах, рассчитанный путем деления товарооборота в действующих ценах на индекс цен. Сумма товарооборота в сопоставимых ценах увеличилась на 25153,0 тыс. р. при темпе роста 134,94%. На основании этого можно сделать вывод о том, что причинами роста товарооборота на предприятии являются как повышение розничных цена на реализуемые товары, так и увеличение физического количества продаваемых товаров.

Сумма валового дохода на предприятии увеличилась на 10720,44 тыс. р. Причиной увеличения суммы валового дохода является увеличение объема товарооборота предприятия, в то время как снижение среднего уровня валового дохода по отношению к товарообороту на 0,51% оказало отрицательное влияние на формирование суммы валового дохода.

Увеличение объема реализации товаров также привело к росту суммы издержек обращения на 9786,58 тыс. руб. В то же самое время положительным моментом является снижение среднего уровня издержек обращения по отношению к товарообороту на 0,02%, что ведет к относительной экономии затрат предприятия.

Рост суммы валового дохода и суммы издержек обращения привели к тому, что сумма прибыли от реализации товаров увеличилась на 933,86 тыс. руб. Однако снижение среднего уровня валового дохода в больших размерах по сравнению со снижением уровня издержек обращения привело к уменьшению уровня прибыли от реализации товаров по отношению к товарообороту на 0,49%, что говорит о снижении эффективности процесса реализации товаров в магазине.

Среднесписочная численность работников предприятия в 2017 г. по сравнению с 2016 г. осталась неизменной и составляет 36 человек, что вместе с ростом товарооборота привело к росту размера товарооборота на 1 работника на 968,51 тыс. руб. Численность торгово-оперативных работников составляет 22 человека и в 2017 г. по сравнению с 2016 г. она также не изменилась. Поэтому рост товарооборота привел к росту производительности труда 1 торгово-оперативного работников на 1584,84 тыс. руб.

Размер торговой площади в течение анализируемого периода не изменился и составляет 600 $м^2$, поэтому рост товарооборота в действующих ценах привел к росту эффективности их использования на 58,11тыс. р.

В целом же на основании анализа основных экономических показателей деятельности предприятия можно отметить повышение

эффективности работы предприятия, однако руководство предприятия должно постоянно изыскивать резервы дальнейшего повышения эффективности деятельности.

Розничный товарооборот является одним из основных показателей, по которому оценивается хозяйственная деятельность торгового предприятия. Рассмотрим динамику продаж магазина «Спортмастер» за 3 года его деятельности в таблице 5.

Таблица 5

Динамика развития розничного товарооборота магазина «Спортмастер»

Период	Товарооборот, тыс. руб.		Цепные темпы роста, %		Базисные темпы роста, %	
	В действующих ценах	В сопоставимых ценах	В действующих ценах	В сопоставимых ценах	В действующих ценах	В сопоставимых ценах
2015 г.	69365,5	69365,5	-	-	-	-
2016 г.	71982,0	64270,0	103,77	92,65	103,77	92,65
2017 г.	106848,5	97135,0	148,44	151,14	154,04	140,03

На основании данных можно отметить, что в 2017 г. наблюдается рост товарооборота, как в действующих ценах, так и в сопоставимых ценах.

В 2017 г. наблюдается рост товарооборота по сравнению с 2016 г. в действующих ценах на 103,77%, а в сопоставимых ценах снижается - на 7,35%, по сравнению с 2015 г - соответственно 154,04% и 140,03% соответственно.

Таким образом, наблюдается устойчивый рост товарооборота не только за счет роста цен, но и за счет увеличения физического объема продажи товаров.

При этом среднегодовой темп роста товарооборота в действующих ценах составляет 124,11%, а в сопоставимых ценах – 118,34% .

Анализ выполнения плана и динамики розничного товарооборота проводят не только за год, но и по кварталам, месяцам и за более короткие промежутки времени. Это помогает установить, как ритмично развивается розничная реализация, равномерно удовлетворяется спрос покупателей на товары.

Определим удельный вес каждого квартала в годовом товарообороте в

таблице 5.

Таблица 6

Товарооборот в поквартальном разрезе в действующих ценах за 2016 − 2017 год

Кварталы	2016 год		2017 год		Отклонение (-), (+)	Темп роста, (%)
	Сумма, Тыс.руб.	Уд. вес,%	Сумма, Тыс. руб.	Уд. вес,%		
I квартал	15945,0	22,151	23229,0	21,740	+7284,0	145,682
II квартал	17872,0	24,829	25987,0	24,322	+8115,0	145,406
III квартал	18016,0	25,029	26469,0	24,773	+8453,0	147,918
IV квартал	20149,0	27,991	31163,0	29,166	+11014,0	154,662
Итого	**71982,0**	**100,00**	**106848,0**	**100,00**	**+34866,0**	**148,437**

Данные показывают, что в 2017 г. по сравнению с 2016 г. отмечается устойчивый рост товарооборота по кварталам. Об этом свидетельствует увеличение товарооборота во всех четырех кварталах 2017 г. по сравнению с аналогичным периодом 2016 г.

Наибольший рост товарооборота по сумме отмечается в 4 квартале - 11014,0 тыс. руб., менее значителен рост товарооборота по сумме во 2-м и 3-м кварталах – 8115,0 тыс. руб. и 8453,0 тыс. руб. соответственно, а наименьший рост товарооборота по сумме отмечается в 1- квартале – 7284,0 тыс. руб. В относительной динамке отмечается такое же соотношение роста товарооборота по кварталам.

Несмотря на то, что рост товарооборота был достаточно стабильным, все же его развитие как в 2016 г., так и в 2017 г. шло неравномерно. Поэтому в процессе анализа необходимо провести изучение такого показателя, как коэффициент равномерности товарооборота.

На основе квартальных изменений за ряд лет необходимо определить коэффициент сезонности (см. таблицу 7).

Таблица 7

Расчет индекса сезонности товарооборота

Квартал	Товарооборот, тыс. руб.		Сезонные колебания		Индекс сезонности
	2016 г.	2017 г.	2016 г.	2017 г.	
I квартал	15945,0	23229,0	88,59	86,96	87,78

Продолжение таблицы 7

II квартал	17872,0	25987,0	99,33	97,29	98,31
III квартал	18016,0	26469,0	100,12	99,09	99,61
IV квартал	20149,0	31163,0	111,97	116,67	114,32
Итого	71982,0	106848,0	400,00	400,00	-
Среднеквартальный товарооборот	17995,0	26712,0			

По данным таблицы можно сделать вывод, что наибольший спрос на продукцию в IV квартале (114%), а наименьший в I квартале (87%). Это необходимо учитывать, при планировании по кварталам 2011 года.

Проведем анализ структуры товарооборота магазина «Спортмастер» в таблице 8.

Таблица 8

Структура товарооборота магазина «Спортмастер»

Товарная группа	2016 г.		2017 г.		Отклонение		Темп роста, %
	тыс. руб.	уд. вес, %	тыс. руб.	уд. вес, %	тыс. руб.	уд. вес, %	
1. **Одежда и обувь**	**31024,26**	**43,10**	**42803,51**	**40,06**	**11779,25**	**-3,04**	**137,97**
- для занятий лыжами и сноубордом	9487,23	13,18	11603,75	10,86	2116,52	-2,32	122,31
- для занятий туризмом и тренингом	8421,9	11,7	11657,17	10,91	3235,27	-0,79	138,41
- для занятий теннисом и бадминтоном	4412,50	6,13	6432,28	6,02	2019,78	-0,11	145,77
- для плавания и фитнеса	4412,50	6,13	6560,50	6,14	2148,00	0,01	148,68
- для бега и тренировок	4290,13	5,96	6549,81	6,13	2259,69	0,17	152,67
2. Спортивный инвентарь	**30138,88**	**41,87**	**45656,37**	**42,73**	**15517,49**	**0,86**	**151,49**
- спортивное оборудование и инвентарь для игровых видов спорта	3735,87	5,19	6400,23	5,99	2664,36	0,80	171,32
- инвентарь для гимнастики и единоборств	2965,66	4,12	4423,53	4,14	1457,87	0,02	149,16
- роликовые и ледовые коньки	2836,09	3,94	4231,20	3,96	1395,11	0,02	149,19

- горные и беговые лыжи	5017,15	6,97	7864,05	7,36	2846,90	0,39	156,74

Продолжение таблицы 8

- сноуборды и скейтборды	3685,48	5,12	5545,44	5,19	1859,96	0,07	150,47
- велосипеды	9012,15	12,52	13505,65	12,64	4493,50	0,12	149,86
- защитная амуниция	1885,93	2,62	2275,87	2,13	389,94	-0,49	120,68
- спортивные сумки и аксессуары	1000,55	1,39	1410,40	1,32	409,85	-0,07	140,96
3. Товары для фитнеса и отдыха	**10818,9**	**15,03**	**18388,63**	**17,21**	**7569,73**	**2,18**	**169,97**
- домашние и профессиональные тренажеры	7385,35	10,26	12490,59	11,69	5105,24	1,43	169,13
- гидро- и вибромассажеры	1576,41	2,19	2372,04	2,22	795,63	0,03	150,47
- бильярдные столы	806,20	1,12	1741,63	1,63	935,43	0,51	216,03
- настольные игры	1050,94	1,46	1784,37	1,67	733,43	0,21	169,80
Итого	71982,00	100,00	106848,50	100,00	34866,50	0,00	148,44

В течение 2017 г. по сравнению с 2016 г. объем реализации товаров увеличился по всем группам товаров, что является положительным моментом и свидетельствует о качественной работе руководства магазина по организации процесса продажи товаров.

В то же самое время, финансовый кризис и сокращение возможностей покупателей приобретать товары в кредит, привели к значительному снижении (на 3,04 %) удельного веса реализации одежды и обуви, в том числе на 2,32 % одежды и обуви для занятий лыжами и сноубордом, на 0,79 % одежды и обуви для занятий туризмом и тренингом, на 0,11% одежды и обуви для занятий теннисом и бадминтоном и на 0,49% и 0,07% удельного веса защитной амуниции и спортивных сумок и аксессуаров соответственно. Другими словами, отмечается относительное снижение объемов продаж более дорогостоящих товаров. Соответственно ориентация покупателей на приобретение относительно более дешевых товаров, а, следовательно, и более доступных, приобретение которых возможно без привлечения кредита, привела к росту удельного веса по всем остальным группам товаров.

Таким образом, проведенный анализ динамики товарооборота магазина «Спортмастер» показывает, что в течение трех лет отмечается стабильное увеличение объема товарооборота предприятия. При этом в 2017 г. по сравнению с 2016 г. отмечается рост товарооборота, как по кварталам, так и по видам реализации товаров и товарным группам. При этом структура товарооборота по отдельным товарным группам является довольно стабильной, хотя и зависит от фактора сезонности, особенностей формирования потребления отдельных товаров населением в различные месяцы, а также от финансовой ситуации в стране в целом и отдельных категорий населения в частности.

2.2 Маркетинговый анализ спроса и потребления на предприятии

Для выявления потребителей покупателей спортивных товаров необходимо провести анкетирование.

Основной целью исследования является выяснение мнения граждан о работе магазинов для спорта города. Во время исследования была опрошена группа людей в возрасте от 12 лет и старше, в которую вошли также члены домохозяйств, пенсионеры.

Анализ социально-демографической структуры посетителей магазинов, торгующих спортивными товарами, проводился с использованием следующих параметров: пол, возраст, род занятий, уровень доходов (табл. 9-13).

Таблица 9

Структура посетителей магазинов по признаку пола (в процентах к числу опрошенных)

Пол	«Спорт-Мастер»	«Интер-Спорт»	«СПОРТиК»	В целом
Мужской	75	73	64	65
Женский	25	27	36	35

Как свидетельствует таблица 9, большинство среди опрошенных посетителей всех трех магазинов составляют мужчины.

Таблица 10

Структура посетителей магазинов по возрасту (в процентах к числу опрошенных)

Возраст	«Спорт-Мастер»	«Интер-Спорт»	«СПОРТиК»	В целом
До 15 лет	5	8	3	5
15-18 лет	14	13	13	14
19-25 лет	30	31	19	23
26-35 лет	25	23	22	24
36-45 лет	16	18	33	21
Старше 45 лет	10	7	10	13

Судя по данным таблицы 10, наиболее представительными в целом являются три основные возрастные группы: 19-25 лет (23%); 26-35лет (24%); 36-45 лет (21%). Меньше посетителей магазинов в возрастной группе до 15 лет – 5%, а так же взрослых людей старше 45 лет – 13%.

Однако возрастной состав посетителей отдельных магазинов имеет существенные различия:

− «Спорт-Мастер» — самая многочисленная группа опрошенных посетителей — молодые люди в возрасте от 19 до 25 лет (30%), вторая по представительности группа — от 26 до 35 лет (25%), третья — от 36 до 45 лет (16%);

− «Интер-Спорт» — его наиболее активно посещают представители молодежи: молодые люди в возрасте от 19 до 25 лет (31%), а также представители возрастной группы от 26 до 35 лет (23%);

− «СПОРТиК» — наиболее активными покупателями здесь выступают представители более взрослого населения: возрастная группа от 36 до 45 лет (33%) и покупатели в возрасте от 26 до 35 лет (22%); скорее всего, это представители элитных по доходам сегментов потребителей, которые выбирают самые разнообразные товары, а не только спортивного назначения.

Таблица 11

Структура посетителей магазинов по роду занятий (в процентах к числу опрошенных)

Род занятий	«Спорт-Мастер»	«Интер-Спорт»	«СПОРТиК»	В целом
Учащиеся школа, лицея	12	23	10	13
Студент техникума	16	15	12	12

Продолжение таблицы 11

Студент вуза	32	27	28	31
Сотрудники коммерческих структур	30	16	32	34
Сотрудники бюджетных организаций	4	8	12	7
Прочие	6	11	6	3

Судя по данным таблицы 11, наиболее многочисленные группы посетителей по роду занятий — студенты высших учебных заведений (31%), учащиеся школ и лицеев (13%), а также сотрудники коммерческих структур (34%).

Самые активные посетители магазина «Спорт-мастер» - студенты вузов (32%) и сотрудники коммерческих структур (30%). Достаточно часто покупки здесь осуществляют учащиеся техникумов (16%), а также школ и лицеев (12%).

Магазин «Интер-Спорт» наиболее активно посещают студенты вузов (27%), а также школьники (23%). Из других групп — это представители бизнеса (16%).

Потенциальными покупателями магазина «СПОРТиК» чаще всего выступают представители бизнеса (32%), а также студенческая молодежь (28%), видимо, не желающая отставать от новых направлений молодежной моды.

Таблица 12

Структура посетителей магазинов по уровню доходов (в процентах к числу опрошенных)

Уровень доходов	«Спорт-Мастер»	«Интер-Спорт»	«СПОРТиК»	В целом
Высокий	32	28	34	25
Средний	50	65	53	57
Низкий	8	6	9	12
Затрудняюсь ответить	10	1	4	6

Уровень доходов посетителей магазинов определялся по шкале: высокий — средний — низкий.

Как свидетельствуют данные проведенного опроса, основную массу посетителей составляют потенциальные покупатели, которые оценивают свои доходы как «средние» (57%), хотя 25% посетителей отмечают, что относятся к высокому по уровню доходов сегменту рынка.

Итак, как выглядит средний покупатель магазина спортивных товаров «Спормастер». Как правило, это молодой человек (в возрасте от 19 до 25 лет) или мужчина (26—35 лет), студент вуза или сотрудник коммерческой структуры, оценивающий уровень своих доходов как «средний».

Среди использования магазином «Спортмастер» средств маркетинговых коммуникаций, распространенным и применяемым является реклама, т.к. она обеспечивает создание образа магазина и долгосрочное влияние на потребителя.

В качестве наиболее эффективных каналов распространения рекламы в розничной сети ООО «Спортмастер» рассматриваются следующие:

1) Реклама на телевидении. Компанией ООО «Спортмастер» были созданы 50-секундные рекламные ролики, которые выходили в эфир каждый день в одно и то же время на протяжении проведения акций в компании.

2) Реклама в компьютерных сетях (Internet). У розничной сети ООО «Спортмастер» есть свой сайт в Интернете. На этом сайте Вы можете познакомиться с историей фирмы, перечнем её товаров, услуг и ценами, сборником нормативно-правовых актов.

3) Печатная рекламная продукция (листовки). Для посетителей имеется целый набор рекламной печатной продукции: Листовки содержат полезную информацию, контактные телефоны.

Розничная сеть ООО «Спортмастер» для определения эффективности рекламы использует методы наблюдения и опросов. Опросы ООО «Спортмастер» проводит с помощью анкетирования, с покупателями для выявления рекламного средства, которое является наиболее эффективным.

Один из последних опросов розничная сеть ООО «Спортмастер» проводила в местах продажи непосредственно с потенциальными

покупателями. Покупателям в количестве 50 человек была предложена анкета с вопросом: Откуда вы узнали о розничной сети ООО «Спортмастер»? Результаты исследования приведены в таблице 13.

Таблица 13

Результаты исследования опроса

Вид рекламы	Кол-во опрошенных чел.	%
Наружная реклама	14	28
Рекламные акции	13	26
От знакомых	11	22
Телевиденье	9	18
Листовки	3	6
Итого	50	100

В результате опроса большая часть покупателей, что составляет 28%, узнают о розничной сети ООО «Спортмастер» с помощью наружной рекламы.

В сети спортивных магазинов «Спортмастер» существует три уровня участия в клубной программе, переход на следующий уровень осуществляется за счет увеличения общей суммы покупок. Каждый уровень дополнительно к начислению бонусов дает возможность клиентам пользоваться дополнительными услугами и привилегиями. Держателям «Синей» карты — первый уровень предоставляется возможность резервирования товаров, обмена товаров в течение 14 дней и возврат 20 % стоимости сервисных услуг.

Для перехода на самый высокий уровень необходимо, чтобы сумма покупок превышала 150 000 рублей. Получая «золотую» карту, клиент получает возможность резервирования товара, обмена товара в течение 2 месяцев, пользования выделенной линией справочной службы, возврата 100 % стоимости сервисных услуг.

Теперь нужно определить слабые и сильные стороны конкурентов. Для этого необходимо построить таблицу оценки важности факторов при посещении магазина спортивных товаров анкетирования (см. приложение А).

Таблица 14

Оценка важности факторов при посещении магазина

Характеристика	«Спорт-Мастер»	«Интер-Спорт»	«СПОРТиК»

Месторасположение	9	10	9
Разнообразие ассортимента товаров	10	9	9
Качество товара	10	10	10

Продолжение таблицы 14

Быстрота и уровень обслуживания покупателей	10	9	8
Наличие скидок и акций	9	8	9
Наличие парковки	10	10	10
Уровень цены	8	9	7
Демонстрация товара	10	9	9
Доставка товара	10	8	8
Оплата товара кредитными картами	10	-	10
ИТОГО	**96**	**82**	**89**

Мы рассмотрели трех конкурентов на рынке спортивных товаров в городе. Первое место в нашем городе среди магазинов спортивных товаров заняла сеть магазинов Спортмастер (96 баллов), второе по конкурентоспособности магазин «СПОРТиК» (89 баллов), и третье – ИнтерСпорт (82 балла).

На рисунке 7 рассмотрим наглядно сравнительную оценку важности факторов влияющих на выбор место совершения покупок.

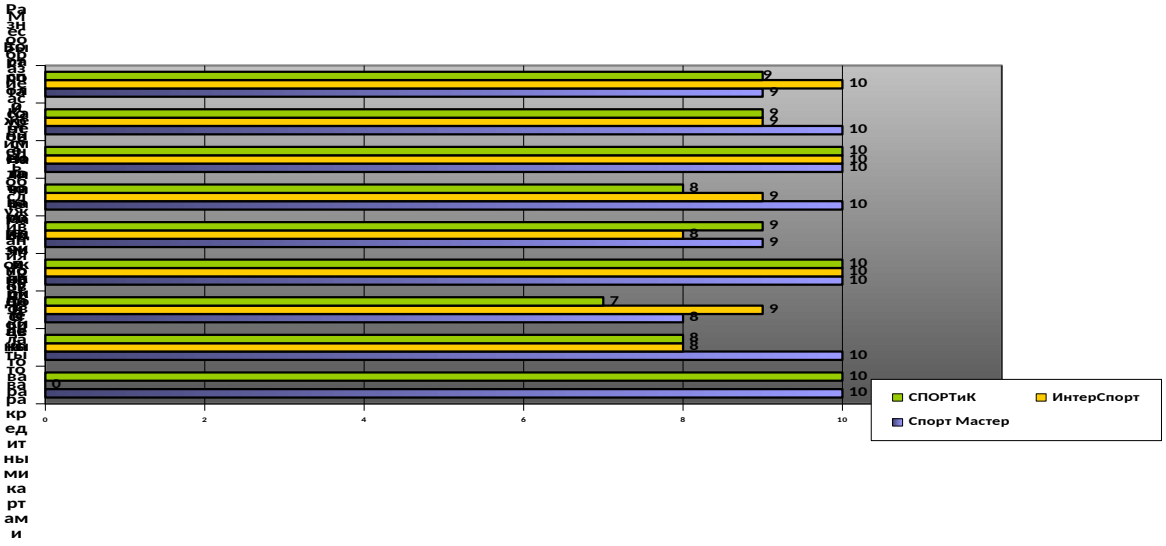

Рисунок 7 – Оценка важности факторов, влияющих на выбор места совершения покупок

Сравнительная оценка показала, что конкурентоспособность магазина «Спортмастер» выше, чем у других. Нашими преимуществами оказались такие факторы как ассортимент и качество товаров, быстрота и качество обслуживания покупателей, наличие парковки и осуществление доставки товара, демонстрация товара и возможность оплаты кредитной картой за покупку.

Для оценки конкурентоспособности предприятия торговли и услуг необходимо оценить качество торгового обслуживания учитывающего мнение покупателей.

Приведем анализ по критериям качества обслуживания на основе их важности и исполнения на основе опроса покупателей магазина «Спортмастер» в таблице 15. Критерии качество предлагалось расставить по убыванию, т.е. наиболее важному нужно было поставить 10 баллов, а критерии исполнения по 5-ти бальной шкале.

Таблица 15

Анализ критерий качества обслуживания в магазине «Спортмастер» на основе их важности и исполнения

Критерии качества обслуживания	Важность критерия	Исполнение критерия в магазине
Наличие очередей на кассах	5	4
Опрятность и вежливость персонала	7	4
Время и длительность обслуживания продавца-консультанта	10	3
Знание сотрудниками ассортимента	9	4
Своевременность реагирование продавцов на потребность покупателя в консультации	8	3
Наличие указателей отделов	3	2
Наличие упаковочных материалов	2	5
Соответствие ценников цене товара	6	5
Постоянное наличие тележек/корзинок для покупок, применение приспособлений для личных вещей	1	5
Наличие удобной парковки	4	4

Судя по таблице 15, можно сделать вывод, что основным недостатком в

качестве обслуживания в исследуемом магазине «Спортмастер» это отсутствие указателей отделов в магазине и время, длительность обслуживания продавца-консультанта, а также своевременность реагирования продавцов на потребность покупателя в консультации.

Анализ показал, что большинство критерий показателей качества обслуживания попадают в квадрант «возможная переоценка», т.е. такие критерии как «наличие очередей на кассе», «наличие удобной парковки», «наличие упаковочных материалов» являются маловажными для потребителей и не влияют существенно на их покупательское поведение.

Такие критерии как «знание сотрудниками ассортимента», «опрятность и вежливость персонала» и «соответствие ценников цене товаров» расположились в таком квадрате как «успешный результат», т.е. данные критерии важны для потребителей, и они удовлетворены ими.

Для наглядного представления качества обслуживания в магазине «Спортмастер» представим модель важность-исполнение в виде рисунка 8.

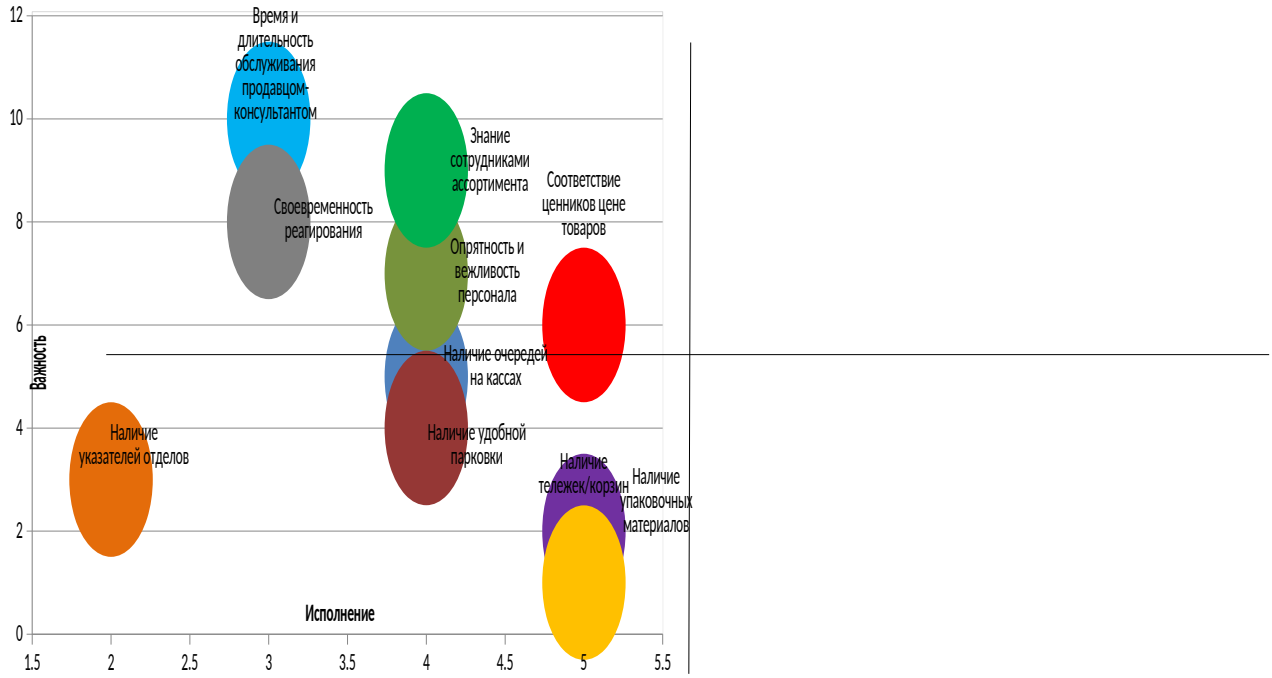

Рисунок 8 – Модель «важность – исполнение» критерий качества обслуживания в магазине «Спортмастер»

В тоже время, руководству предприятия необходимо сосредоточиться на следующих показателях: время и длительность обслуживания продавцом

консультантом, т.к. данные критерии являются чрезвычайно важными для потребителей и существенно влияют на их покупательское поведение, а ухудшение этих показателей может вывести их в квадрант «сосредоточиться на этом», что приведёт к еще большей неудовлетворённости покупателей.

2.3 Анализ факторов, оказывающих влияние на увеличение спроса спортивных товаров предприятия

Один из основных внутренних факторов, влияющих на эффективность деятельности торгового предприятия это ассортимент продаваемых товаров. Принимая это во внимание, был проведен анализ ассортимента с использованием методики АВС.

АВС – анализ является важным инструментом, используемым на предприятии для определения ключевых моментов и приоритетов. Сущность АВС - анализа строится на основании принципа Парето: считается, что 20% товарного ассортимента дают 80% общего объема продаж. Рекомендуемое распределение товарного ассортимента по методике АВС:

• группа А – объекты, сумма долей с накопительным итогом которых составляет первые 80% от общей суммы параметров;

• группа В – следующие за группой А объекты, сумма долей с накопительным итогом которых составляет от 80 до 95 % от общей суммы параметров;

• группа С – оставшиеся объекты, сумма долей с накопительным итогом составляет от 95 до 100% от общей суммы параметров.

Пример группировки товарного ассортимента магазина «Спортмастер» по методу АВС представлен в таблице 16.

Таблица 16

Ранжирование групп товаров методом АВС

Товарная группа	Объем т/о тыс.р.	Уд. вес в т/о,%	Уд. вес нарастающим итогом,%	Категория товара

Велосипеды	13505,65	12,64	12,64	A
Тренажеры	12490,59	11,69	24,33	A
Одежда и обувь для занятий туризмом и тренингом	11657,17	10,91	35,24	A
Одежда и обувь для занятий лыжами и сноубордом	11603,75	10,86	46,1	A
Горные и беговые лыжи	7864,05	7,36	53,46	A
Одежда и обувь для плавания и фитнеса	6560,50	6,14	59,6	A

Продолжение таблицы 16

Одежда и обувь для бега и тренировок	6549,81	6,13	65,73	A
Одежда и обувь для занятий теннисом и бадминтоном	6432,28	6,02	71,75	A
Спортивное оборудование и инвентарь для игровых видов спорта	6400,23	5,99	77,74	A
Инвентарь для гимнастики и единоборств	4423,53	4,14	81,88	B
Роликовые и ледовые коньки	4231,20	3,96	85,84	B
Сноуборды и скейтборды	5545,44	5,19	91,03	B
Гидро- и вибромассажеры	2372,04	2,22	93,25	B
Защитная амуниция	2275,87	2,13	95,38	C
Настольные игры	1784,37	1,67	97,05	C
Бильярдные столы	1741,63	1,63	98,68	C
Спортивные сумки и аксессуары	1410,40	1,32	100,0	C
Итого	**106848,5**	**100,0**	**-**	**-**

Графически распределение товаров на группы A, B, C можно представить в виде кривой Лоренца рисунок 9.

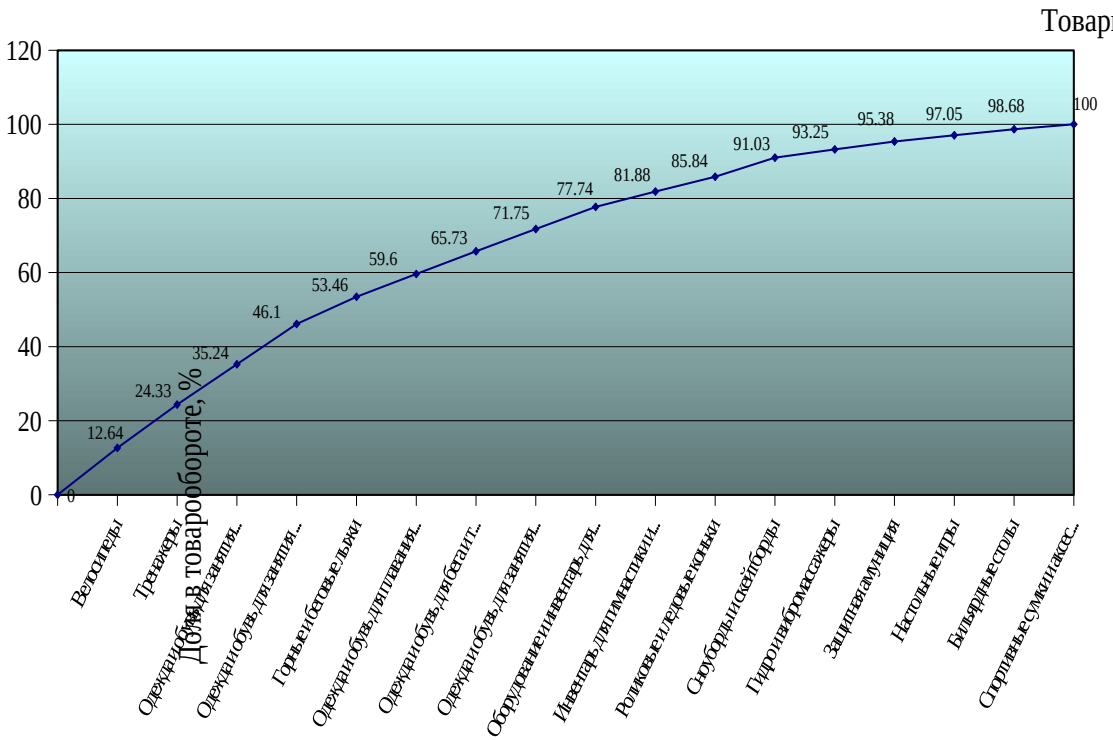

Рисунок 9 – кривая Лоренса

По результатам АВС-анализа можно сделать следующий вывод, что наибольшую долю продаж занимает реализация велосипеды, домашние и профессиональные тренажеры, одежда и обувь для занятия туризмом и одежда для занятия лыжами и сноубордом, горные и беговые лыжи, одежда для плавания и фитнеса, а также одежда и обувь для бега и тренировок, для занятия теннисом и бадминтоном и спортивное оборудование и инвентарь для игровых видов спорта. Наименьшие продажи наблюдаются по таким группам как защитная амуниция, настольные игры, бильярдные столы и спортивные сумки и аксессуары.

В таблице 17 даны товарные группы по категориям.

Таблица 17

Товарные группы по категориям

Группа	Объем реализации		Количество товарных групп	
	Тыс. руб.	Доля, %	единиц	Доля, %
A	83064,03	77,8	9	52,9
B	16572,20	15,5	4	23,5
C	7212,27	6,7	4	23,5
Итого:	106848,50	100,0	17	100,0

Графическая интерпретация АВС-анализа представлена на рисунке 10.

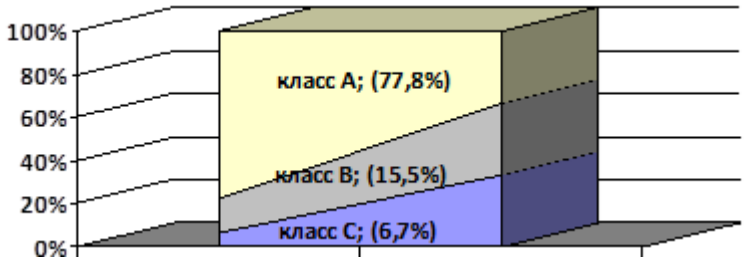

Рисунок 10 – АВС-анализ ассортимента товара магазина «Спортмастер»

Судя по рисунку 10, можно сказать, что класс А составляет около 52,9% общего количества ассортиментных позиций, на которые приходится 77,8% товарооборота. Класс В - это 23,5% позиций спортивных товаров, обеспечивающих 15,5% объема реализованного товара. Остальные единицы наименований с низким товарооборотом формируют класс С, он составляет не более 6,7% оборота и 23,5% от совокупности анализируемых позиций.

XYZ анализ ассортимента проводится для создания более полной картины торгового процесса магазина и разработки аргументированной ассортиментной политики.

Основная сущность XYZ –анализа в квалификации товаров по фактору стабильности спроса и возможности его предвидения, что позволит обеспечить эффективное управление ассортиментом.

Таблица 18

Ранжирование групп товаров методом XYZ

Товарная группа	Объем продаж, тыс.руб.		Средние продажи за год	Среднее квадратичное отклонение	Коэф. вариации, %	XYZ
	2016 г.	2017 г.				
Одежда и обувь для занятий лыжами и сноубордом	9487,23	11603,75	10545,49	10598,46	1,00	X
Одежда и обувь для занятий туризмом и тренингом	8421,9	11657,17	10039,54	10169,02	1,01	X
Одежда и обувь для занятий теннисом и бадминтоном	4412,50	6432,28	5422,39	5515,63	1,02	X
Одежда и обувь для плавания и фитнеса	4412,50	6560,50	5486,5	5590,63	1,02	X
Одежда и обувь для бега и тренировок	4290,13	6549,81	5419,97	5536,48	1,02	X

Спортивное оборудование и инвентарь для игровых видов спорта	3735,87	6400,23	5068,05	5240,21	1,03	X
Инвентарь для гимнастики и единоборств	2965,66	4423,53	3694,6	3765,82	1,02	X
Роликовые и ледовые коньки	2836,09	4231,20	3533,65	3601,84	1,02	X
Горные и беговые лыжи	5017,15	7864,05	6440,6	6596,02	1,02	X
Сноуборды и скейтборды	3685,48	5545,44	4615,46	4708,22	1,02	X
Велосипеды	9012,15	13505,65	11258,9	11480,88	1,02	X
Защитная амуниция	1885,93	2275,87	2080,9	2090,0	1,00	X
Спортивные сумки и аксессуары	1000,55	1410,40	1205,48	1222,77	1,01	X
Домашние и профессиональные тренажеры	7385,35	12490,59	9937,97	10260,56	1,03	X
Гидро- и вибромассажеры	1576,41	2372,04	1974,23	2013,9	1,02	X
Бильярдные столы	806,20	1741,63	1273,92	1357,06	1,06	Y
Настольные игры	1050,94	1784,37	1417,66	1464,32	1,03	X
Итого	71982,00	106848,5	89415,25	-	-	-

Сумма групп товаров магазина «Спортмастер» за 2017 год имеет достаточно стабильный (относится к X – классу). Внутри этой группы можно выделить как высокого уровня стабильности (одежда для занятия лыжами и сноубордами, защитная амуниция), так и не стабильные по продажам (спортивное оборудование и инвентарь для игровых видов спорта, домашние и профессиональные тренажеры, настольные игры).

Проведем анализ – XYZ групп товаров приносящею наибольшую прибыль предприятию, а затем совместим анализ ABC и XYZ.

Таблица 19

Ранжирование групп методом – XYZ – сумма валового дохода на каждую товарную категорию за 2017 г.

Товарная группа	Объем валового дохода, тыс.руб.	Уд. вес в % от валового дохода	Уд. вес с нарастающим итогом	Категория товара
Горные и беговые лыжи	4311,8	12,69	12,69	X

Домашние и профессиональные тренажеры	4220,05	12,42	25,11	X
Одежда и обувь для занятий лыжами и сноубордом	3227,9	9,5	34,61	X
Одежда и обувь для занятий туризмом и тренингом	3027,42	8,91	43,52	X
Велосипеды	2928,9	8,62	52,14	Y
Роликовые и ледовые коньки	2262,92	6,66	58,8	Y
Одежда и обувь для плавания и фитнеса	2086,24	6,14	64,94	Y
Одежда и обувь для бега и тренировок	2038,67	6,0	70,94	Y
Сноуборды и скейтборды	1933,34	5,69	76,63	Y
Спортивное оборудование и инвентарь для игровых видов спорта	1664,91	4,90	81,53	Z
Одежда и обувь для занятий теннисом и бадминтоном	1596,96	4,70	86,23	Z
Инвентарь для гимнастики и единоборств	1277,57	3,76	89,99	Z
Настольные игры	1066,90	3,14	93,13	Z
Бильярдные столы	720,33	2,12	95,25	Z
Спортивные сумки и аксессуары	621,8	1,83	97,08	Z
Гидро- и вибромассажеры	577,62	1,7	98,78	Z
Защитная амуниция	414,53	1,22	100,0	Z
Итого	**33977,82**	**100,00**		

Группа X – товары, приносящие наибольшую прибыль магазину: горные и беговые лыжи, домашние и профессиональные тренажеры, одежда и обувь для занятий лыжами и сноубордом, одежда и обувь для занятий туризмом и тренингом. В следующую группу (Y) по доходности попадают велосипеды роликовые и ледовые коньки, одежда для плавания и фитнеса и одежда, обувь для бега и тренировок и сноуборды и скейтборды. Третью группу (Z) составляют приносящие небольшой валовой доход это защитная амуниция, Гидро- и вибромассажеры, спортивнее сумки и аксессуары, бильярдные столы, настольные игры, инвентарь для гимнастики и единоборств, одежда и обувь для занятия теннисом и бадминтоном и для игровых видов спорта.

Результаты XYZ –анализа представлены в таблице 20.

Таблица 20

Результаты XYZ –анализа товаров магазина «Спортмастер»

Группа	Объем валового дохода		Количество товарных групп	
	Тыс.руб.	Доля, %	единиц	Доля, %
X	14787,17	43,52	4	23,53
Y	11250,07	33,11	5	29,42
Z	7940,62	23,37	8	47,05
Итого:	33977,82	100,0	17	100,0

Результатом совмещенного анализа, таких таблиц как группировка товаров методом АВС и группировка методом – XYZ по сумме валового дохода на каждую товарную категорию, является следующая таблица:

AX Домашние и профессиональные тренажеры; Одежда и обувь для занятия лыжами и сноубордом; Одежда и обувь для занятия туризмом и тренингом. Горные и беговые лыжи	**AY** Велосипеды; Одежда и обувь для плавания и фитнеса; Одежда и обувь для бега и тренировок;	**AZ** Одежда и обувь для занятия теннисом и бадминтоном; Оборудование и инвентарь для игровых видов спорта;
BX	**BY** Роликовые и ледовые коньки; Сноуборды и скейтборды.	**BZ** Инвентарь для гимнастики и единоборств; Гидро и вибромассажеры;
CX	**CY**	**CZ** Защитная амуниция. Настольные игры; Бильярдные столы; Спортивные сумки и аксессуары;

Таким образом, выявлены:

- наиболее выгодные для магазина товарные группы (AX, BX, AY),
- группы товаров нуждающиеся в специальных мероприятиях по повышению их эффективности – (BY, CY).
- группа плохо оборачиваемых товаров – BZ и CZ, требует активных действий – проведения исследования причин непопулярности товаров этой категории у покупателей и выработка дальнейшей стратегии: это может быть изменение ценовой политики, расширение или сокращение ассортимента, работа с поставщиками.

Проанализируем состояние ассортимента на предприятии, применив метод, основанный на использование матрицы БКГ.

В качестве характеристики каждой группы товара (горизонтальной оси) вводим параметр К – «удельный вес группы продукта в общем объеме сбыта предприятия» в течение базового периода.

Для каждой группы товаров параметр К вычисляется по формуле:

$$K_i = Y_i : Y_0 \times 100\%;$$

где: Y_0 – суммарный объем сбыта в денежном исчислении за базовый период;

Y_i – объем сбыта продуктов i-ой группы за тот же период.

В качестве второй характеристики группы товаров (вертикальной оси матрицы) вводим параметр Т – «удельный вес групп продукта в абсолютном приросте объемов сбыта предприятия» в течение базового периода.

Параметр Т вычисляется для каждой группы по формуле:

$$T_i = A_i : A_0 \times 100\%,$$

где: A_i – темп роста i-ой группы продукта в течении базового периода;

A_0 – темп роста суммарного сбыта за тот же период.

Вычислим эти значения для каждой подгруппы товаров и представим их в таблицу 21.

Таблица 21

Анализ ассортимента товаров магазина «Спортмастер» с использованием модифицированной матрицы БКГ

Товарные группы	Объем продаж, тыс.руб.		Уд. вес в продажах, %	Абсолютный прирост, тыс.руб.	Уд. вес в абсолютном приросте, %
	2016 г.	2017 г.			
Одежда и обувь для занятий лыжами и сноубордом	9487,23	11603,75	10,86	2116,52	6,07
Одежда и обувь для занятий туризмом и	8421,9	11657,17	10,91	3235,27	9,28

тренингом					
Одежда и обувь для занятий теннисом и бадминтоном	4412,50	6432,28	6,02	2019,78	5,79
Одежда и обувь для плавания и фитнеса	4412,50	6560,50	6,14	2148,00	6,16
Одежда и обувь для бега и тренировок	4290,13	6549,81	6,13	2259,69	6,48
Спортивное оборудование и инвентарь для игровых видов спорта	3735,87	6400,23	5,99	2664,36	7,64
Инвентарь для гимнастики и единоборств	2965,66	4423,53	4,14	1457,87	4,18
Роликовые и ледовые коньки	2836,09	4231,20	3,96	1395,11	4,0
Горные и беговые лыжи	5017,15	7864,05	7,36	2846,90	8,17
Сноуборды и скейтборды	3685,48	5545,44	5,19	1859,96	5,33
Велосипеды	9012,15	13505,65	12,64	4493,50	12,89
Защитная амуниция	1885,93	2275,87	2,13	389,94	1,12
Спортивные сумки и аксессуары	1000,55	1410,40	1,32	409,85	1,18
Домашние и профессиональные тренажеры	7385,35	12490,59	11,69	5105,24	14,64
Гидро- и вибромассажеры	1576,41	2372,04	2,22	795,63	2,28
Бильярдные столы	806,20	1741,63	1,63	935,43	2,68
Настольные игры	1050,94	1784,37	1,67	733,43	2,10
Итого	71982,00	106848,5	100,00	34866,50	100

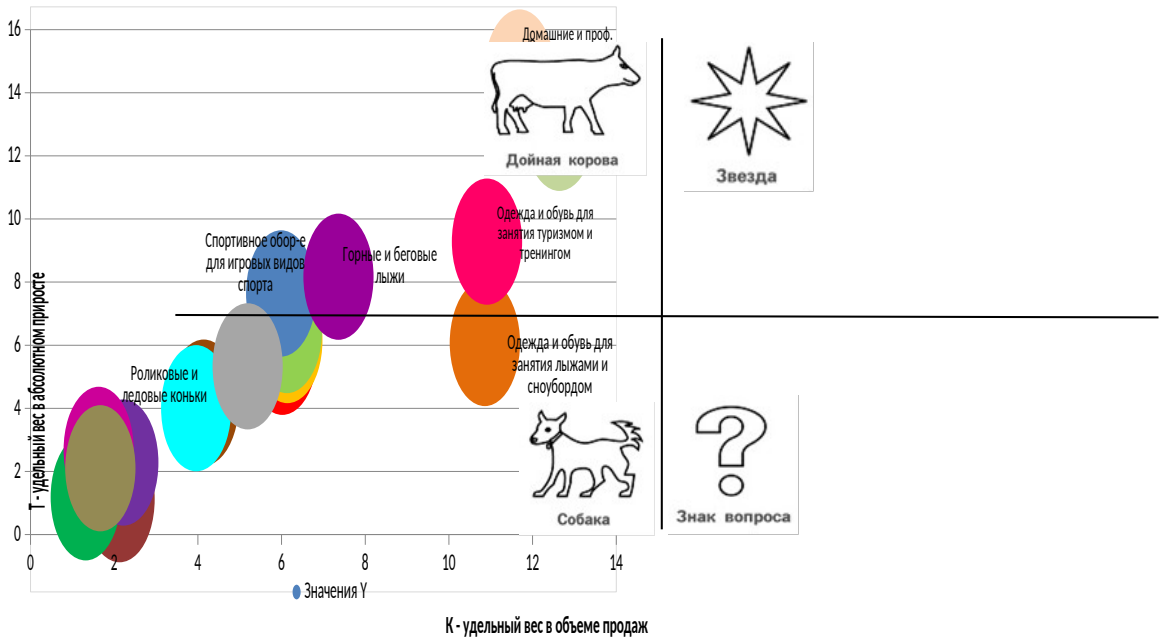

Рисунок 11 – Анализ ассортимента магазина «Спортмастер» с

использованием модифицированной матрицы БКГ

На графике имеет ярко выраженную «Звезду» - подгруппы товаров таких как «домашние и профессиональные тренажеры», «велосипеды», «одежда и обувь для занятия туризмом и тренингом». Подгруппа «горные и беговые лыжи» имеет тенденцию к росту, так как находится прямо на линии отделяющей зону «звезд» и «дойных коров».

«Звезды» - такие товары, которые имеют заметные преимущества по объемам продаж данного магазина по отношению к другим товарам в сочетании с самыми высокими темпами роста. Задача магазина получить максимальную прибыль с товаров – «звезд», максимально увеличить оборот.

«Знаки вопроса» занимают малую долю в продажах магазина при высоких темпах роста объемов продаж. К таким товарам относятся: одежда и обувь для занятия лыжами и сноубордом.

Следующую группу - «дойные коровы» составляют товары с высокой долей продаж, но характеризуются медленными темпами роста. К таким товарам относятся «спортивное оборудование для игровых видов спорта». Эти товары должны качественно выполнять свои задачи, приносить прибыль и обеспечивать оборот.

Следующая группа – «собаки» занимают малую долю в проданных при низких темпах роста. Такая группа как «одежда и обувь для бега и тренировок» на пути к зоне «собак», остальные относятся полностью к данной группе. Эти товары особого внимания, так как могут совсем перестать пользоваться спросом.

К внешним же факторам, влияющие на внутреннею среду предприятия в целом: демографические, экономические, экологические, технологические, политические и культурные.

PEST-анализ позволяет оценить влияние политических, экономических, социально-культурных и технологических факторов на деятельность исследуемого предприятия. Данные анализа представлены в таблице 22.

Таблица 22

PEST-анализ макросреды ООО «Спортмастер»

№	Факторы	Вес (k)	Оценка (O)	Взвешенная оценка k×O
	Политические факторы (итог 3,68)			
1	Изменение в Таможенном законодательстве РФ	0,3	4,60	1,38
2	Ухудшение отношений России с европейскими производителями	0,4	2,00	0,8
3	Изменение в Налоговом кодексе РФ	0,3	5,00	1,5
	Экономические факторы (итог 4,03)			
1	Нестабильный курс рубля	0,3	3,50	1,05
2	Снижение реальных доходов населения	0,3	4,60	1,38
3	Снижение уровня инфляции	0,4	4,00	1,6
	Социально - культурные факторы (итог 3,68)			
1	Лояльность покупателей	0,5	5,00	2,5
2	Учет западного влияния при формировании отношения к спортивному товару	0,25	2,00	0,5
3	ЗОЖ с позиции спортивных достижений	0,25	2,70	0,68
	Технологические (итог 4,05)			
1	Автоматизация бизнес-процессов	0,35	3,00	1,05
2	Технологическое совершенствование торгового оборудования	0,25	4,00	1
3	Совершенствование технологии доставки готовых заказов	0,4	5,00	2

Торговый бизнес в настоящее время подвержен различным факторам, влияющим на его стабильность. Наиболее актуальным фактором является финансовый кризис, который отказывает существенное влияние на развитие торговли не только международного, но и национального уровней. Снижение товарооборота в настоящее время связано с развитием кризисных явлений в экономике, увеличением инфляционных процессов, нестабильностью доходов населения, снижением программ потребительского кредитования.

Для определения причины эффективной или неэффективной работы компании на рынке используется SWOT-анализ (таблица 23). Целью анализа является определение сильных и слабых сторон организации, а также оценка внешних факторов, к которым относятся рыночные возможности и угрозы.

Таблица 23

SWOT-анализ магазина «Спортмастер»: внутренний (сильные и слабые стороны) и внешний (возможности и угрозы) анализ

	Возможности (О)	Угрозы (Т)
Система взаимосвязей	- повышение конкурентоспособности; - рост реальных располагаемых доходов населения, способствующий росту платежеспособного спроса; - активная популяризация спортивного образа жизни на государственном уровне;	-нестабильная финансовая обстановка в стране; -появление конкурента
Сильные стороны (S)	Стратегические действия (SO)	Стратегические действия (WO)
- лидирующие позиции на рынке розничной торговли спорттоварами; - широкий ассортимент реализуемой продукции; - прямые контакты с крупнейшими мировыми производителями известных спортивных брендов; -хорошая репутация у основных потребителей.	-выведение на рынок новых торговых марок; -экономия на издержках за счет высококвалифицированного операционного менеджмента; - повышению качества торгового обслуживания; - предоставлении скидок или стимулирование сбыта.	-установление устойчивого внутреннего курса валют; -создание запаса финансовой прочности.
Слабые стороны(W)	Стратегические действия (ST)	Стратегические действия (WT)

Продолжение таблицы 23

-высокий ценовой эквивалент.	- стимулирование работников предприятия; -расширение ассортимента спортивных товаров за счет поиска новых поставщиков; - внедрение системы скидок на товары по средствам бонусной программы.	- снижение в процентном соотношении уровня предоплаты

Исходя из представленной в таблице данных предприятию можно предложить использование стратегии выживания. Это предполагает

приспособление к имеющимся на рынке условиям за счет существенные изменения в прежних методах хозяйствования.

Глава 3 Мероприятия по совершенствованию качества обслуживания потребителей магазина «Спортмастер»

3.1 Проект мероприятий направленный на совершенствование качества обслуживания потребителей

Направления по улучшению качества облуживания в магазине.

В 2018 году предусмотрены следующие мероприятия, направленные на увеличение объемов реализации продукции и удовлетворение покупательского спроса:

− для быстроты обслуживания необходимо мотивировать сотрудников на желание работать быстро и качественно;

− создание системы сезонных распродаж с рекламной поддержкой;

− проведение рекламных мероприятий (PR – акций) для продвижения товаров на рынки: создание имиджевых видеороликов, билл-бордов, обеспечение рекламной продукцией своих партнеров, создание компьютерной бизнес-презентации магазина «Спортмастер», совместные акции с ТВ, Интернет-акции, и т.п.;

− Необходимо значительно расширить долю велосипедов и одежды для занятий туризмом и тренингом в ассортименте, вложив средства в приобретение новых видов товаров.

Предложения по улучшению качества обслуживания в магазине «Спортмастер» можно свести к следующему:

По повышению качества обслуживания в магазине:

- стимулирование работников предприятия;

- система скидок на товары для снижения конечной стоимости спортивных товаров по средствам внедрение бонусной карты;

- совершенствовать ассортимент спортивной одежды и обуви.

Рассмотрим каждое мероприятие по повышению качества облуживания

подробнее.

Мероприятия по стимулированию собственного торгового персонала.

Стимулирование сотрудников магазина относится к сфере мотивации персонала и направлено на повышение качества обслуживания покупателей, рост профессионального мастерства, а также на поощрение к внесению предложений по различным направлением деятельности предприятия, например по разработке, и совершенствованию отдельных услуг. С этой целью могут использоваться:

- обучение;
- возможности продвижения по службе;
- денежные премии;
- подарки;
- дополнительные отпуска;
- конкурсы профессионального мастерства.

На основе данных полученных с помощью проведения анкетирования покупателей продукции предприятия было выявлено, что торговое обслуживание должно быть на более высоком уровне, т.к. именно качество обслуживания и квалификация продавцов может повлиять на принятие решения о покупке и если оно будет хуже, чем у магазинов-конкурентов то магазин «Спортмастер» может потерять фактических покупателей. В связи с этим, предлагается ввести проектируемое положение о надбавках за высокое профессиональное мастерство продавцов – консультантов.

Надбавки начисляются за фактически отработанное время в процентах от повременного тарифа. Устанавливается три ступени надбавок в размере 5%, 10%,15%. Для первой ступени надбавок в размере 5 процентов служат показатели:

- опыт работы не менее 1 года в данной профессии, способность принимать самостоятельные решения;

- хорошая и рациональная организация работ, положительное воздействие на работников в отношении рационального использовании рабочего времени,

выполнение всех указаний;

- выполнение установленных заданий с выработкой не ниже среднего уровня при качественном выполнении работ.

Для второй ступени надбавок в размере 10 процентов служат показатели:

- опыт работы не менее 3 лет, позволяющий выполнять точно и своевременно все указания;

- выполнение установленных заданий с выработкой выше среднего уровня при качественном выполнении работ;

- готовность к неожиданным решениям и новым установкам, быстрое освоение новых вопросов и методов, активное сотрудничество с другими работниками и наставничество в трудовом коллективе;

- постоянное выполнение нескольких операции (работ), не предусмотренных тарифно-квалификационным справочником по данной профессии.

Для третьей ступени надбавок в размере 15 процентов служат показатели:

- опыт работы не менее 5 лет, обладание разносторонним опытом, очень хорошие знания специальных вопросов не только в своей работе, но и в смежных областях, способность быстро и самостоятельно принимать обоснованные решения во всех необходимых случаях, создать четкий порядок в работе;

- недопущение бездействия не только в своей работе, но и проявление активности в улучшении организации трудового процесса в коллективе выполнение установленных заданий с самой высокой выработкой при отличном качестве выполнения работ;

- обладание высоким чувством ответственности, активное участие в поиске и внедрении новых прогрессивных решений по вопросам организации труда и обслуживания;

- быть примером эмоциональной выдержки и корректности, наставничество, создание полной взаимозаменяемости в коллективе.

Выполнение всех вышеперечисленных требований должно

контролироваться руководителем магазина, возможно при использовании операции «тайный покупатель».

Сумма заработной платы каждому работнику для назначения надбавок за высокое профессиональное мастерство определяется администратором и утверждается директором предприятия.

Затраты на внедрение данного мероприятия составят: расходы по выплате надбавок за высокое профессиональное мастерство относится на себестоимость продукции, работ и осуществляются в пределах лимита фонда заработной платы. Также каждый сотрудник обязан пройти подготовку по программе «Техника эффективных продаж», стоимость которой составляет 1500 рублей на каждого сотрудника.

Таким образом, если учесть, что сейчас в магазине работают 9 продавцов-консультантов, следовательно, на обучение 9 сотрудников потребуется 13500 рублей. Расходы по премированию, с учетом количества продавцов, предположительно составят 4500 рублей за один месяц. В сумме годовые расходы на мероприятие составят 67500 рублей (13500+4500×12).

Разработка и внедрение системы скидок.

По результатам анкетирования проведенного в магазине «Спортмастер», было выявлено, что одним из лидирующих условий, влияющих на приобретение товара, именно в нашем магазине, являются скидки.

Мероприятие, которое предлагается для стимулирования сбыта в магазине «Спортмастер» являются накопительные дисконтные карты.

Бонусная карта – это современная альтернатива популярных дисконтных программ. При каждой покупке на счет бонусной карты магазина «Спортмастер» начисляется от 3% до 10% от суммы покупки. Удобство данного сервиса заключается в том, что бонусная карта по программе «Золотой бонус» во-первых подталкивает покупателя к совершению покупки, а во-вторых, покупатель, имея стимул вновь, возвратиться именно в этот магазин.

Мероприятия стимулирования сбыта, направленные на покупателей, преследуют следующие цели: поощрение более интенсивного потребления

услуг; побуждение покупателей к приобретению продуктов, которыми они ранее не использовали; «подталкивание» потребителей к покупке; поощрение постоянных покупателей; снижение временных колебаний спросов; привлечение новых покупателей.

Карта будет выдаваться при стоимости покупки не менее чем на 5000 рублей и пополняется при каждой покупке. При получении дисконтной карты покупателю необходимо заполнить анкету, в которой помимо внесения личных его данных, которые будут являться конфиденциальной информацией, предлагается ответить на ряд вопросов, касающихся удовлетворенности работой данного магазина.

При каждой покупке в магазине «Спортмастер» покупатель в зависимости от ее суммы будет получать бонусы, которые будут копиться на индивидуальной бонусной карте. Бонусными рублями можно будет оплатить до 100% любой покупки, таким образом, каждая покупка покупателя финансирует (оплачивает) следующую.

Бонусы на карту будут начисляться автоматически при предъявлении бонусной карты покупателем на кассе расчета. Каждые 50 потраченных рублей покупателем будут приносить ему 1 Бонусный рубль на счёт.

Бонусная карта будет выдаваться на кассе покупателю бесплатно, при покупке на сумму, превышающую 1 тыс. руб.

Бонусная программа по привлечению покупателей, будет не только увеличивать их количество, но и увеличивать количество покупок.

Для внедрения данного мероприятия необходимо изготовить 100 пластиковых карточек для распространения покупателям, стоимость которых составит 6000 рублей. Также необходимо приобрести бумагу для анкет (100 листов) - 50 рублей. К затратам будет относиться процентная скидка. Предположим, в первом месяце дисконты получат 50 покупателей. В том же месяце повторно посетят магазин 40 из них. Средняя сумма последующих покупок будет составлять 1500 рублей. 3000×40=120000 рублей. Так как первая ступень дисконта - 3%, то сумма скидок равна 3% от 120000 рублей и составит

3600 рублей. Для того, чтобы данное мероприятие функционировало, необходима установка соответствующей компьютерной программы, которая будет стоить 16500 рублей.

Таблица 24

Затраты на мероприятия по внедрению накопительных дисконтных карт

Наименование затрат	**Сумма (р.)**
Изготовление пластиковых карт	6000
Бумага	50
Процентная скидка	3600
Компьютерная программа	16500
Итого	26150

Таким образом, общая сумму затрат на внедрение системы скидок составит в размере 26150 рублей.

Мероприятие по совершенствованию ассортимента спортивной одежды и обуви:

- добавить в ассортимент одежды для занятия туризмом и тренингом слисовые джемпера. Предполагается, что 25 джемперов на сезон будет достаточно, средняя цена одного джемпера будет составлять 4 тыс. руб.;

- добавить в ассортимент термобелье. Так как покупатели спортивных товаров ведут активный образ жизни, но при этом предпочитают носить экологически выгодную одежду, закупка термобелья будет актуальна. Магазин планирует закупить термобелье различной конфигурации, как для мужчин, так и для женщин и детей. Планируется, что на закупку термобелья магазин выделит сумму в размере 22 тыс. руб.

- расширить ассортимент обуви за счет закупки ботинок с тачь системой, это зимние ботинки со своей собственной системой подогрева. Предполагается, что 10 пар на сезон для пробной продажи будет достаточно, так как данная товарная группа будет ориентирована на покупателей с высоким достатком, средняя цена одной пары будит составлять 3,5 тыс. руб.

Внедрение предлагаемых мероприятий не только позволит предприятию решить проблемы связанные со спросом спортивных товаров, но и получить реальный экономический эффект.

Экономическое обоснование предложенных мероприятий будет производиться в следующем параграфе работы.

3.2 Экономическая эффективность проекта мероприятий

При оценке эффективности мероприятий, направленных на повышение эффективности процесса обслуживания покупателей необходимо учитывать опыт их внедрения других предприятий.

Итак, предложенные мероприятия по стимулированию собственного торгового персонала способны повысить товарооборот магазина спортивных товаров от 10% до 12% (согласно опыту магазинов спортивных товаров, внедрявшим аналогичное мероприятие, таких как «Адидас»).

Мероприятие по внедрению системы скидок на предприятии может, повысит товарооборот исследуемого предприятия на 8-10% (исходя из опыта магазина «М-Видео»).

Расчет по возможному экономическому эффекту от предложенных мероприятий по расширению ассортимента магазина «Спортмастер» сведем в таблице 25.

Таблица 25

Структура дополнительного ассортимента магазина «Спортмастер»

Вид товара	Сумма закупа, тыс.руб.	Торговая надбавка, %	Выручка от продаж, тыс.руб.
Закупка слисовых джемперов на сумму	100	25	125
Закупка термобелья различной конфигурации, для мужчин женщин и детей	22	25	27,5
Закупка ботинок с тачь системой	35	25	43,75
Итого	157	-	196,25

Как следует из таблицы 25, стоимость закупки нового товара составит 157 тыс.р. Общая сумма выручка магазина от продажи нового ассортимента

составит 196,25 тыс. р. (17810,44×365). Доход предприятия от продажи нового ассортимента составит 39,25 тыс. р. (196,25-157).

Экономическую эффективность чаще всего определяют путем измерения ее влияния на развитие выручки и дохода. Чтобы выявить, в какой степени мероприятия повлияет на общий рост выручки и дохода магазина «Спортмастер», сведем сделанные выше расчеты в таблицу 26.

Таблица 26

Прирост затрат и товарооборота предприятия при внедрении мероприятий направленных на повышение качества торгового обслуживания в магазине «Спортмастер»

Мероприятие	Содержание расходов	Сумма расходов на внедрение мероприятия, руб.	Прирост товарооборота предприятия за счет внедрения мероприятия, тыс.р.
1. Мероприятия по стимулированию собственного торгового персонала	Обучение по программе «Техника эффективных продаж»	13500	106848,50×0,12 = 12821,8
	Система премирования продавцов консультантов	54000	
2. Внедрение системы скидок	Изготовление пластиковых бонусных карт	6000	106848,50×0,1 = 10684,85
	Бумага	50	
	Процентная скидка	3600	
	Компьютерная программа	16500	
3.Дополнительный ассортимент по группе товаров: одежды и обуви	Закупка слисовых джемперов на сумму 100 тыс. руб. (25шт×4 тыс. руб.)	100000	196,25
	Закупка термобелья различной конфигурации, для мужчин женщин и детей на сумму 22 тыс. руб.	22000	
	Закупка ботинок с тачь системой на сумму 50 тыс. руб. (10шт.×3,5 тыс. руб.)	35000	
Итого		250650	23702,9

Таким образом сумму затрат по всем мероприятиям направленным на повышение качества торгового обслуживания в магазине «Спортмастер» будет составлять 250,65 тыс. руб., максимальный прирост товарооборота при этом составит 23702,9 тыс. руб., тогда прирост дохода предприятия может составить 7537,5 тыс. руб. (23702,9×31,8/100).

Рассмотрим экономическую эффективность предложенных мероприятий по повышение качества торгового обслуживания в магазине «Спортмастер» на основе изменения экономических показателей его деятельности в таблице 27.

Таблица 27

Экономическая эффективность от предложенных мероприятий

Показатели	До внедрения мероприятий, 2017 год	После внедрения мероприятий - 2018 год	Отклонение (+,-)	Темп роста, %
Товарооборот, тыс.р.				
в действующих ценах	106848,50	130551,4	23702,9	122,18
Валовой доход, тыс. р.	33977,82	41515,32	7537,5	122,18
в % к товарообороту	31,80	31,8	-	100,00
Издержки обращения, тыс. р	30035,11	30285,76	250,65	100,83
в % к товарообороту	28,11	23,19	-4,92	82,50
Прибыль от реализации, тыс. р.	3942,71	11229,56	7286,85	284,82
в % к товарообороту	3,69	8,6	4,91	233,06
Среднесписочная численность работников, чел	36,00	36	-	100,0
в том числе торгово-оперативных работников	22,00	22	641,22	138,67
Товарооборот на 1 работника, тыс. р.	2968,01	3626,43	658,42	122,18
Товарооборот на 1 торгово-оперативного работника, тыс. р.	4856,75	5934,15	1077,4	122,18
Торговая площадь, кв. м.	600,00	600,00	-	100,00
Товарооборот на 1 кв. м. торговой площади, тыс. р.	178,08	217,59	39,51	122,18

Таким образом, внедрение мероприятий по повышение качества торгового обслуживания в магазине «Спортмастер» улучшит его экономические показатели деятельности, что отражается в индексной цепочке предприятия (Тп

>Твд>Тт/об >Тио> Тч, т. е. 284,82 > 122,18 > 122,18 > 100,83 > 100,0). Таким образом, данные мероприятия экономически выгодны для предприятия и их внедрение позволит магазину быть доходным предприятием.

Результаты внедрения мероприятий по повышению качества торгового обслуживания показали, что рост товарооборота магазина «Спортмастер» в сумме составит 23702,9 тыс. руб., повышение прибыли от продаж в сумме составит 7286,85 тыс. руб., но при этом издержки предприятия увеличатся на 250,65 тыс. руб., тогда их срок окупаемости для предприятия составит 12 дней (250,65/7286,85×365).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

«Спортмастер» - это крупная сеть специализированных магазинов спортивных товаров для спорта и активного отдыха, работающая более 11 лет, с численностью более 400 человек.

В целом же на основании анализа основных экономических показателей деятельности предприятия можно отметить повышение эффективности работы предприятия. Надо сказать, что объем розничного товарооборота в 2017 г., по сравнению с 2016 г., увеличился на 34866,5 тыс. руб. валовой доход предприятия также увеличился на 10720,44 тыс. р., а увеличение суммы прибыли от реализации товаров составила на 933,86 тыс. руб.

Рассматривая и анализируя качество торгового обслуживания в магазине «Спортмастер» можно сделать вывод о том, что на предприятии есть проблемы в области социальных условий обслуживания, которые отражают недовольство покупателей во времени и культуре их обслуживания, а также наблюдается значительное падение уровня профессионального мастерства работников торгового зала магазина «Спортмастер», а также существуют проблемы в своевременности реагирования продавцов на потребность покупателя в консультации.

Конкурентный анализ рынка розничных продаж спортивных товаров, позволяющий установить в его границах факт развитой конкуренции, подтвердил тенденцию к обострению конкурентной борьбы между игроками, что требует поиска ключевых преимуществ ООО «Спортмастер» перед его конкурентами и достижения в этом успеха.

Ассортимент – значимый фактор для формирования лояльности клиента. Принимая это во внимание, был проведен анализ ассортимента с использованием методики АВС.

По результатам АВС-анализа можно сделать следующий вывод, что наибольшую долю продаж занимает реализация велосипедов, домашних и

профессиональных тренажеров, одежды и обуви для занятия туризмом и одежда для занятия лыжами и сноубордом, горные и беговые лыжи, одежда для плавания и фитнеса, а также одежда и обувь для бега и тренировок, для занятия теннисом и бадминтоном и спортивное оборудование и инвентарь для игровых видов спорта. Наименьшие продажи наблюдаются по таким группам как защитная амуниция, настольные игры, бильярдные столы и спортивные сумки и аксессуары.

Проведенный анализ – XYZ групп товаров по прибыльности, а затем совместим анализ ABC и XYZ показал, что группа X – товары, приносящие наибольшую прибыль магазину: горные и беговые лыжи, домашние и профессиональные тренажеры, одежда и обувь для занятий лыжами и сноубордом, одежда и обувь для занятий туризмом и тренингом. В следующую группу (Y) по доходности попадают велосипеды роликовые и ледовые коньки, одежда для плавания и фитнеса и одежда, обувь для бега и тренировок и сноуборды и скейтборды. Третью группу (Z) составляют приносящие небольшой валовой доход это защитная амуниция, Гидро- и вибромассажеры, спортивнее сумки и аксессуары, бильярдные столы, настольные игры, инвентарь для гимнастики и единоборств, одежда и обувь для занятия теннисом и бадминтоном и для игровых видов спорта.

Таким образом, выявлены:

- наиболее выгодные для магазина товарные группы (AX, BX, AY),
- группы товаров нуждающиеся в специальных мероприятиях по повышению их эффективности – (BY, CY).
- группа неприбыльных и плохо оборачиваемых товаров – BZ и CZ, требует активных действий – проведения исследования причин непопулярности товаров этой категории у покупателей и выработка дальнейшей стратегии: это может быть изменение ценовой политики, расширение или сокращение ассортимента, работа с поставщиками.

Состояние спроса на предприятии, анализировалось с помощью БКГ-анализа.

«Звезды» - такие товары, которые имеют заметные преимущества по объемам продаж данного магазина по отношению к другим товарам в сочетании с самыми высокими темпами роста. Задача магазина получить максимальную прибыль с товаров – «звезд», максимально увеличить оборот.

К «Звездам» относятся - подгруппы товаров таких как «домашние и профессиональные тренажеры», «велосипеды», «одежда и обувь для занятия туризмом и тренингом». Подгруппа «горные и беговые лыжи» имеет тенденцию к росту, так как находится прямо на линии отделяющей зону «звезд» и «дойных коров». «Знаки вопроса» занимают малую долю в продажах магазина при высоких темпах роста объемов продаж. К таким товарам относятся: одежда и обувь для занятия лыжами и сноубордом.

Следующую группу - «дойные коровы» составляют товары с высокой долей продаж, но характеризуются медленными темпами роста. К таким товарам относятся «спортивное оборудование для игровых видов спорта». Эти товары должны качественно выполнять свои задачи, приносить прибыль и обеспечивать оборот.

Следующая группа – «собаки» занимают малую долю в проданных при низких темпах роста. Такая группа как «одежда и обувь для бега и тренировок» на пути к зоне «собак», остальные относятся полностью к данной группе. Эти товары особого внимания, так как могут совсем перестать пользоваться спросом.

Основные недостатки в области повышения качества торгового обслуживания в магазине «Спортмастер» планируется решить с помощью мероприятия по стимулированию собственного торгового персонала, внедрение системы скидок, а также с помощью мероприятий направленных на расширения ассортимента одежды и обуви магазина.

Все проведенные мероприятия выгодны как предприятию и ведут к экономическому эффекту. Их внедрение непременно повлечет за собой увеличение доходов и уровня рентабельности, то есть приведет к расширению объемов деятельности и получению максимальной прибыли.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. ГОСТ Р 51303-2013 Торговля. Термины и определения. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http:// docs.cntd.ru/document/1200108793/.

2. Александров, Ю.Л. Исследование рынка потребительских товаров: методологические основы, практика использования / Ю.Л.Александров, Н.Н.Терещенко. - Красноярск: Краснояр. гос. ун-т., 2016. - 320 с.

3. Азрапкина О.В., Филиппова Н.А. Анализ современного состояния, проблемы развития малого бизнеса и пути их решения в российской федерации // Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: сб. ст. по мат. XX междунар. студ. науч.-практ. конф. № 5(20). [Электронный ресурс]- Режим доступа: http://sibac.info/archive/economy/5(20).pdf (дата обращения: 11.03.2018)

4. Архипов А.Е. Сегментирование потребителей как основа формирования конкурентоспособности компании / А.Е. Архипов // Проблемы экономической науки и практики, сборник научных трудов. Новосибирский государственный университет экономики и управления "НИНХ". - Новосибирск, - 2017. - С. 95-105.

5. Афанасенко И.Д. Торговое дело: Учебное пособие [Текст] / И.Д. Афанасенко, В.В. Борисова. – С-П.: Издательство: Питер (Санкт-Петербург), 2016. - 381с.

6. Банчук Г.Г. Оптимизация бизнес-процессов как фактор обеспечения конкурентоспособности хозяйствующих субъектов [Текст] / Г.Г. Банчук, Л.В. Коптелова, Ю.В. Кузьминова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2017. - №3. – С. 246-258.

7. Бронникова, Т. С. Маркетинг: теория, методика, практика: учеб. пособие / Т. С. Бронникова.- 2-е изд., перераб. и доп. - М. : КноРус, 2016. – 208 с.

8. Березин И. Г. Источники дифференциации потребительского спроса

// Вестник НовГУ. 2016. - №2. - С.24

9. Белобородова В.А. Анализ хозяйственной деятельности./В.А Белобо-родова. – М.: Финансы и статистика, 2016. – 215 с.

10. Бузукова Е.А. Анализ ассортимента и стабильности продаж с использованием АВС-анализа и XYZ-анализа. [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: http://zakup.vl.ru/files/avs_i_huz_analizi.pdf.

11. Варвашеня А.А. Классификация розничных торговых объектов по видам и типам и их зоны торгового обслуживания [Текст]/А.А. Варвашеня//Научный форму: Экономика и менеджмент: сборник трудов конференции, 2016. – С. 74-78.

12. Гинзбург А.И. Экономический анализ./А.И. Гинзбург. – СПб.: Питер, 2017. – 305 с.

13. Дашков, Л. П. Коммерция и технология торговли [Текст]: учебник для вузов / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. - 11-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2016. - 692 с.

14. Дудакова И.А. Изучение рынка как фактор развития розничной торговли [Электронный ресурс]/И.А. Дудакова – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/izuchenie-rynka-kak-faktor-razvitiya-roznichnoy-torgovli

15. Доклад "Социально-экономическое положение России" http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1140086922125

16. Емельянова Т.В. Совершенствование программ лояльности информирования покупателей в розничной торговле [Текст] / Т.В. Емельянова, Л.Т. Снитко // Потребительская кооперация. – 2017. - №3. – С. 21-27.

17. Захарова Ж.Ж. Современные форматы магазинов / Ж.Ж. Захарова // Сибирский торгово-экономический журнал. 2017. № 2 (20). С. 18–21.

18. Клубная программа Спортмастер [Электронный ресурс] // Портал «Спортмастер» – URL: http://www.sportmaster.ru/clubpro/ (Дата обращения: 24.08.2018)

19. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер; пер. с англ. В. А. Гольдича, А. И. Оганесовой. – М. : ООО «Издательство АСТ», 2016. – 272 с.

20. Крымов С.М., Капустина И.В. Обзор современных инструментов и методов мерчандайзинга торгового предприятия // Практический маркетинг. 2017. № 12-1 (2381). С. 76-83.

21. Круг Э.А. Актуализированные признаки классификации розничных торговых предприятий: позиции разных авторов / Э.А. Круг // Проблемы экономики и менеджмента. 2017. № 4 (20). С. 36–44.

22. Кетова Н.П. Маркетинг в сфере розничной торговли: тенденции, условия и факторы развития: Монография [Текст]/Н.П. Кетова. – Ростов-на-Дону.: ООО «Медиа-Полис», 2016. – 116 с.

23. Лебедева О.А., Макарова Т.Н., Скворцова Н.А. Механизмы осуществления оперативных процессов торговыми организациями [Текст] // Вестник ОрелГИЭТ. – 2017.- 31(39). – С. 178-182

24. Лебедева, О.А. Рыночная ориентация компаний: постановка проблемы, исследование и перспективы [Текст] / О.А. Лебедева, Н.А. Скворцова // Теоретическая и прикладная экономика. - 2017. - № 1. - С.62-74.

25. Лукинова О.А. Торговое дело: Учебное пособие[Текст] / О.А. Лукинова, Е.А. Чудакова. – В.: Издательско-полиграфический центр «Научная книга», 2015. – 187с.

26. Макарова Т.Н. Виды и формы торговой деятельности Российской Федерации [Текст]/Т.Н. Макарова, Н.А. Скворцова// Актуальные аспекты фундаментальных и прикладных исследований: сборник научных трудов / под общ. ред. проф. И.Г. Паршутиной. – Орел: Изд-во ОрелГИЭТ, 2016 – 364 с.

27. Макарова Т.Н., Ильюшина Е.В. Обеспечение устойчивого развития предпринимательских структур Российской Федерации [Текст] // Научные записки. – 2017. - №3(21). – С. 34-42

28. Официальный сайт «Спортмастер» [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.sportmaster.ru/

29. Организация торговли. / Жулидов С. И. – Москва: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 352 с.

30. Памбухчиянц О.В. Основы коммерческой деятельности: учебник [Электронный ресурс] / О.В. Памбухчиянц - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 284 с.

31. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность: учебник [Электронный ресурс] /Ф.Г. Панкратов, Н.Ф. Солдатова. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 500 с.

32. РБК Исследования рынков Современное состояние и перспективы развития программ лояльности в России 2017 [Электронный ресурс] // «РБК Магазин исследований» – URL: http://marketing.rbc.ru/research/562950001012657.shtml (Дата обращения: 21.08.2018)

33. Россия в цифрах. 2017: Крат. стат. сб. М. : Росстат, 2017. 543 с.

34. Савенкова И.В. Исследование конъюнктуры товарного рынка [Текст]: учеб. Пособие / И.В. Савенкова, Е.А. Нефедова. – Белгород: ИД «Белгород» НИУ «БелГУ», 2018. – 108 с.

35. Семин, А.А. Устойчивость развития сетевого бизнеса и его социальная ответственность в условиях внешней не стабильности // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ) , 2017. - № 2 . – С. 65.

36. Секреты розничной торговли. Вопросы и ответы. / Новаков А. А. – Москва: Инфра-Инженерия, 2016. – 464 с.

37. Сысоева С.В., Бузукова Е.А. Категорийный менеджмент. Курс управления ассортиментом в рознице. – СПб.: Питер, 2016. – 336 с.

38. Сысоева С.В., Крок Г.Г. Большая книга директора магазина. СПб.: Питер, 2016. - 416 с.

39. Технологии формирования потребительской лояльности в розничной торговле /Шальнова О. А. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 107 с.

40. Управление продажами: учеб пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг» (080111), «Коммерция (торговое дело)» (080301) / В.М. Кондрашов; под ред. В.Я. Горфинкеля. – М.:ЮНИТИ – ДАНА, 2017. – 319с.

41. Шнорр Ж.П. Основные признаки классификации современных организаций розничной торговли /Ж.П. Шнорр // Вестник КемГУ 2017. № 2 (542). С. 318–324.

42. SWOT-анализ / Записки маркетолога [Электронный ресурс]. - URL: http: //www.marketch. m/notes_on_marketing/marketing_strategy/swot/ (дата обращения: 02.10.2018).