Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»
Институт гуманитарного и социально-экономического образования
Кафедра менеджмента

К защите допускаю

Зав. кафедрой менеджмента

_____ В.А. Шапошников

«____» _____ 2017г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Разработка комплекса маркетинга для предприятия сферы розничной торговли

Исполнитель:
студент группы МР-411п _____ А.С. Кокшарова
подпись

Руководитель:
д-р экон. наук, профессор _____ В.А. Шапошников
подпись

Нормоконтролер:
канд. экон. наук, доцент _____ М.М. Микушина
подпись

Екатеринбург 2017

Аннотация

Выпускная квалификационная работа выполнена на _65_ страницах, содержит _15_ рисунков, _14_ таблиц, _51_ используемых источников литературы, а так же _2_ приложения на _3__ страницах.

Ключевые слова: торговля, розничная торговля, комплекс маркетинга, показатели, комплексность, потребитель, торговая марка.

На сегодняшний день имеется не малое количество книг, научных работ и публикаций, посвященных рассмотрению сущности, понятий, методов комплекса маркетинга. В ходе подготовки выпускной квалификационной работы проанализированы труды зарубежных и отечественных авторов. Наибольший вклад в изучение комплекса маркетинга превознесли свои труды такие авторы как Т.Левитт, Д.Маккартни, Ф.Котлер.

Объектом исследования является Уральский филиал ООО «Остин» магазин одежды “O`STIN”.

Предметом исследования является комплекс маркетинга на предприятии ООО «Остин».

Цель выпускной квалификационной работы: проанализировать состояние комплекса маркетинга на предприятии ООО «Остин», разработать конкретные предложения и рекомендации по его совершенствованию.

Выпускная квалификационная работа состоит из трех глав, в первой главе рассматривается мировой, российский и региональный рынки. Во второй главе проводиться характеристика предприятия «Остин», рассматривается его финансово – экономическая деятельность. В третьей главе проводиться разработка по совершенствованию маркетинговой деятельности магазина «Остин».

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 7
1. ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ОДЕЖДЫ 9
1.1. Мировой рынок одежды 9
1.2. Российский рынок одежды 12
1.3. Региональный рынок одежды 17
2. РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ООО «ОСТИН» 23
2.3. Общая характеристика предприятия «ОСТИН» 23
2.4. Анализ финансово – экономической деятельности предприятия 26
2.5. Анализ потребителей и конкурентов 32
2.6. Анализ комплекса маркетинга на предприятии 34
2.7. АВС –анализ ассортимента компании и SWOT анализ OSTIN 39
3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ОСТИН» 44
3.3. План маркетинговых мероприятий 44
3.4. Обоснование эффективности мероприятий 50
ЗАКЛЮЧЕНИЕ 53
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 56
Приложение 1 61
Приложение 2 64

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях сфера розничной торговли как экономическая составляющая, способствует решению главной задачи общественного производства – удовлетворению потребностей людей. Именно розничная торговля связывает производство с потреблением, тем самым создавая и поддерживая баланс между спросом и предложением.

Розничная торговля является самым быстроразвивающимся сектором экономики, вследствие этого обостряется и конкуренция. Поэтому наиболее актуальной маркетинговой стратегией, позволяющей сохранить стабильное положение и конкурентное преимущество на рынке, является комплекс маркетинга.

Актуальность выпускной квалификационной работы заключается в том, что в связи с высокой конкуренцией в сфере розничной торговли, компании сложнее найти своего потребителя. Потребности населения постоянно меняются, главное конкурентное преимущество заключается в разработке нового товара, отвечающего современным тенденциям рынка одежды. Разработка и реализация продукции является необходимым этапом для продвижения, но это подготовительный этап к достижению конечной цели – созданию лояльности клиента и удовлетворении его потребностей в течение длительного периода.

Цель выпускной квалификационной работы: проанализировать состояние комплекса маркетинга на предприятии ООО «Остин», разработать конкретные предложения и рекомендации по его совершенствованию.

Для достижения поставленной цели, необходимо решить следующие задачи:

1. Изучить тенденции и проблемы рынка одежды;
2. Изучить финансово – экономическую деятельность предприятия;
3. Провести анализ потребителей и конкурентов;
4. Разработать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга на предприятии ООО «Остин».

Объектом исследования является Уральский филиал ООО «Остин» магазин одежды “O`STIN”.

Предметом исследования является комплекс маркетинга на предприятии ООО «Остин».

В ходе написания выпускной квалификационной работы были применены общеэкономические методы научного познания.

Исследование проведено на основании изучения научной, учебной литературы, различных публикаций.

1. ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ОДЕЖДЫ

1.1. Мировой рынок одежды

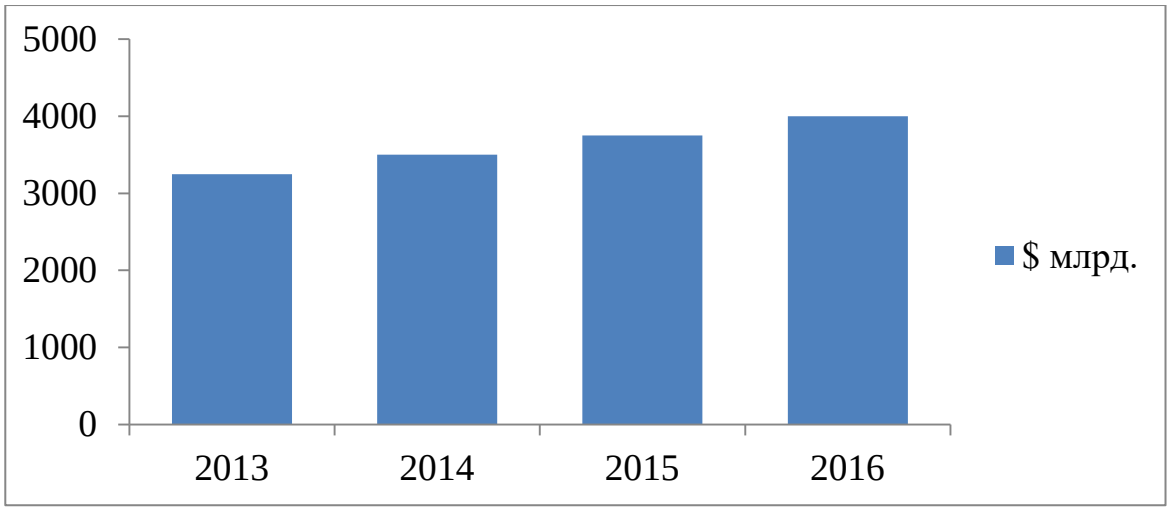
В первую очередь мировой рынок представляет собой составную часть всемирного хозяйства, представляющую сферу спроса и предложения, а также коммерческого обмена товаров и услуг; товарно-денежные отношения между государствами, предпринимателями, коммерческими организациями, фирмами разных государств, вязанными между собой участием в международном разделении труда.

Мировой рынок одежды включает в себя компании производящие волокна и пряжу, производителей текстиля, производителей одежды и розничных торговцев.

Ключевыми отраслевыми рынками являются, текстильная промышленность США в 2013 году сгенерировала около $57 млрд. дохода, что на 5% больше, чем в 2012 году. В Европейском союзе в 2013 году, доходы текстильной промышленности составили $104 млн., общий оборот рынка $94 млрд. в 2013 году, что на 3% меньше по сравнению с 2012 годом. Женская одежда явятся крупнейшим сектором рынка одежды. Китай продолжает лидировать в мировом экспорте одежды и текстиля. По данным ВТО экспорт был оценен в $284 млрд. в 2013 году и составил 37% мирового экспорта одежды и текстильных товаров в том же году [1].

Основными производителями одежды в мире являются Christian Dior, Nike и Inditex. Christian Dior, является французской компанией по производству товаров класса люкс, а ее доход составил $39 млрд. в 2013 году. Nike американская компания, которая занимается производством и продажей обуви, одежды, ее доход в 2014 году составил $28 млрд. Inditex является испанским производителем одежды, с доходами $17 млрд. в 2014 году. Компания имеет более 6460 магазинов в 88 странах мира. Она владеет известными брендами высокого класса, такими как Zara, Pull & Bear, Bershka, Stradivarius [2].

Прогнозируя мировой рынок по продажам текстиля, одежды и предметов роскоши он будет расти в среднем на 4% в период с 2013 по 2016 год, и достигнет $3,7 трлн. в 2016 году [3].



Источник: Обзор мирового рынка одежды и текстиля [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.ereport.ru

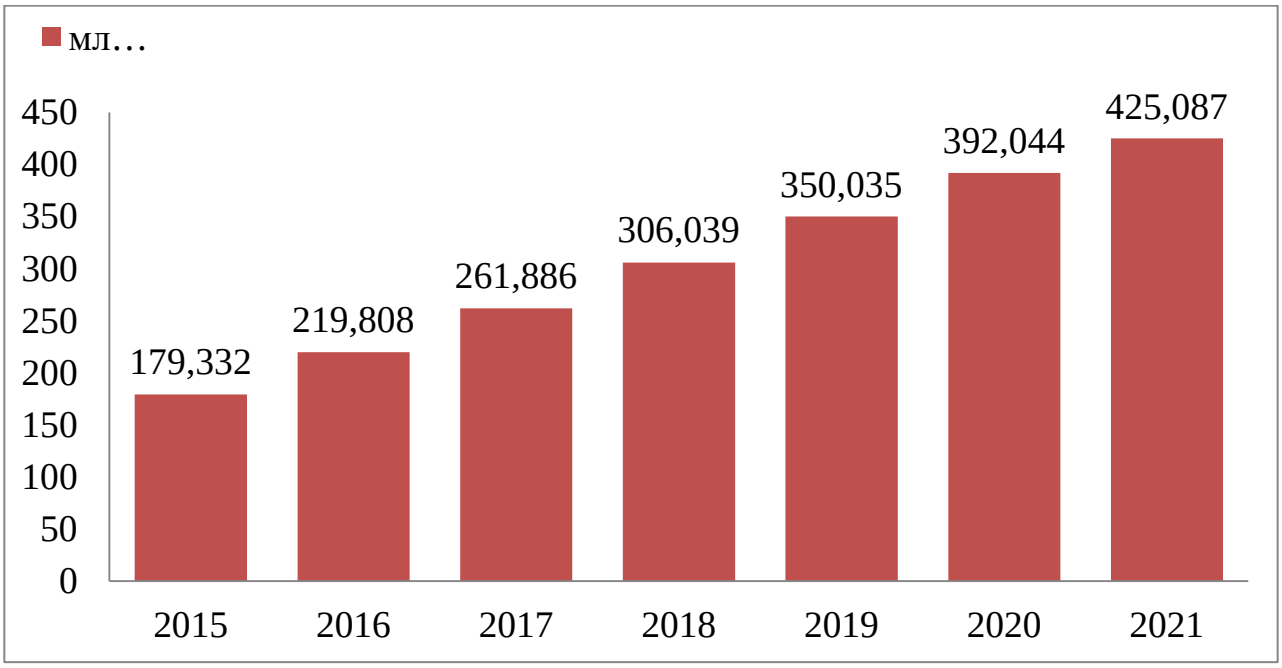
Рисунок 1 - Мировой рынок текстиля и одежды, 2013-2016 годы.

Мировой рынок одежды стабильно растет. В последние три года его объем увеличивался на 4% ежегодно. На основе экспертного прогноза объем рынка одежды во всем мире будет увеличиваться таким же темпом прироста и к 2020 году, по сравнению с 2015-м, вырастет почти в 1,3 раза [4].

Ожидаются и изменения в структуре мирового рынка одежды: в ней увеличится доля самых населенных стран мира – Китая и Индии, а также вырастет и доля развивающейся Бразилии. К 2020 году объем рынка Китая может превысить величину объема рынка США. При этом рынки одежды других развитых стран не продемонстрируют таких темпов прироста, поскольку они перенасыщены и в силу этого не обладают высоким потенциалом роста [5].

За пять лет, к 2020 году, объем рынка одежды Китая может вырасти в 1,5 раза, рынок США – более чем на 15%, Индии – в два раза, а рынок одежды Великобритании – лишь на 5,1%. При этом новыми современными тенденциями рынка одежды являются рост предложения функциональной

одежды и сформировавшийся и развивающийся спрос на экологичную одежду [6].



Источник: Обзор мирового рынка одежды и текстиля [Электронный ресурс]. – Режим доступа: statista.com

Рисунок 2 - Мировой рынок одежды, 2015-2021 годы.

В сложившейся нестабильной экономической ситуации, характеризующейся снижением доходов населения, торгующим организациям на рынке одежды и обуви необходимо уметь владеть всеми инструментами маркетинга и продаж. Прекрасно понятно, что использовать все инструменты не получится, необходимо экспериментировать, анализировать и выбирать те из них, которые подойдут именно им. Главное, на наш взгляд, это не останавливаться и всегда контролировать процессы изменений, которые будут внедряться.

Основными тенденциями и стратегиями роста текстильной промышленности, для потребителя являются новинки, защита от подделок и производство натурального текстиля [7].

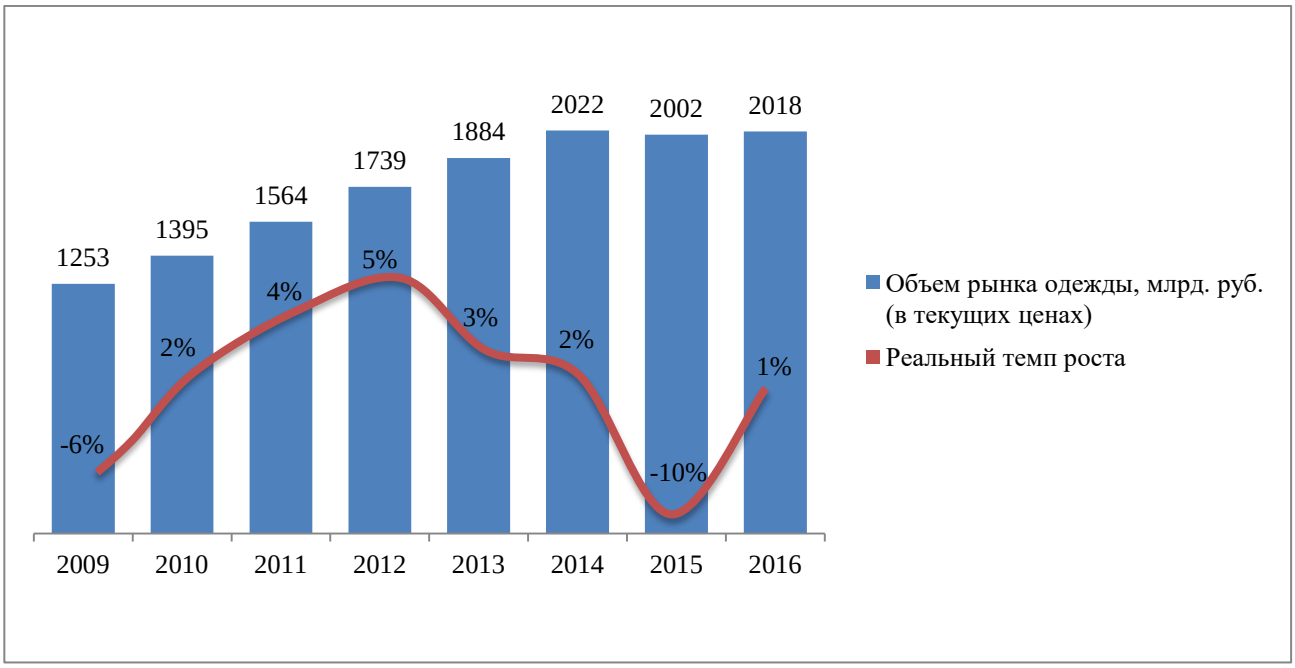
Можно сделать следующий вывод, что мировой рынок одежды растет, не смотря на нестабильную экономическую ситуацию, характеризующуюся снижением дохода населения.

1.2. Российский рынок одежды

За последнее время ситуация на российском рынке одежды сильно изменилась, связано это с ужесточенной конкуренцией в швейной отросли, появлением новых участников рынка. Так же последствиями значительных изменений российского рынка одежды стало, ежегодное увеличение ввоза импортной продукции, и слабая конкурентоспособность российских предприятий по сравнению с зарубежными производителями одежды заставляют отечественные предприятия швейной промышленности определять новые пути развития бизнеса.

Качественное и своевременное проведение анализа маркетинговой рыночной среды способствует перспективному развитию российских предприятий.

Российский рынок одежды изменчив, начиная, с 2009 года за 8 лет темпы роста варьировали, от -6% реализации продукции в млрд. руб. в 2009 году, до 1% в 2016 году. В поисках лучших цен покупатели стали внимательнее отслеживать скидки и акции, стараются найти удачные модели по привлекательным ценам [8].



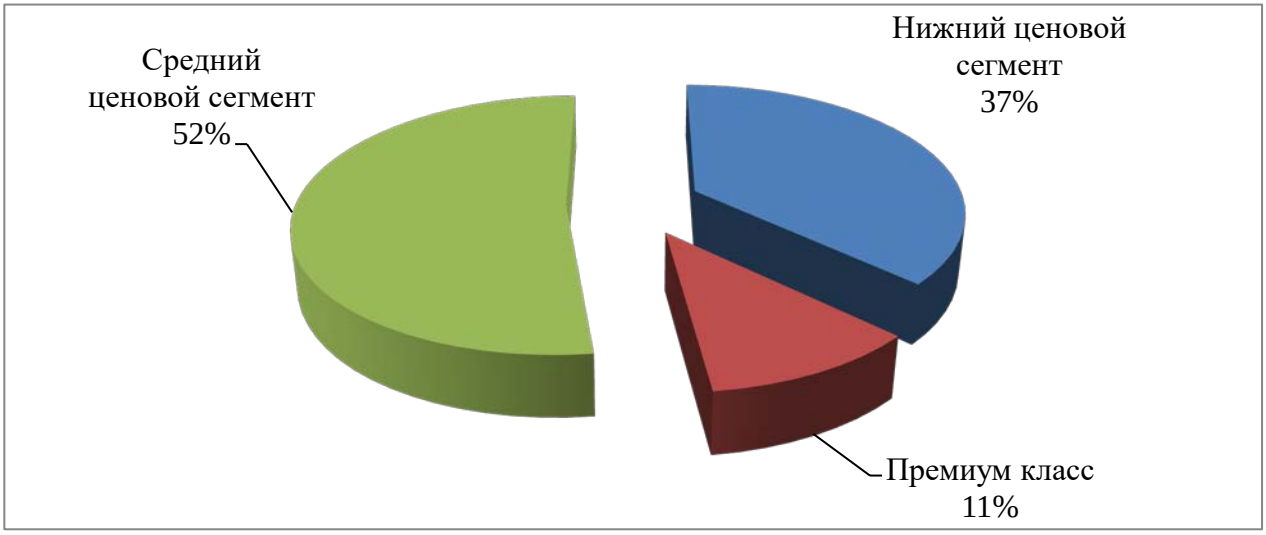
Источник: РБК (РосБизнесКонсалтинг)

Рисунок 3- Объем рынка одежды.

Высокие цены перестали быть существенным фактором для критики магазинов. На лояльность потребителей, прежде всего, влияют предложение скидок и распродаж, уровень обслуживания консультантов и широта ассортимента [9].

Российский рынок одежды динамичен и разнообразен вследствие чего, рассматривая потребителей можно разделить их на три сегмента. Большую часть занимает средний ценовой сегмент, он ориентирован на критерии оптимальности, а именно цена/качество. Ежегодный прирост в этом сегменте составляет 10—15 %. Именно поэтому большинство российских и зарубежных предприятий производят и продают продукцию, ориентированную на средний ценовой сегмент. Нижний ценовой сегмент, занимает примерно 37% доли российского рынка, потребители для которых качество не имеет никакого значения [10].

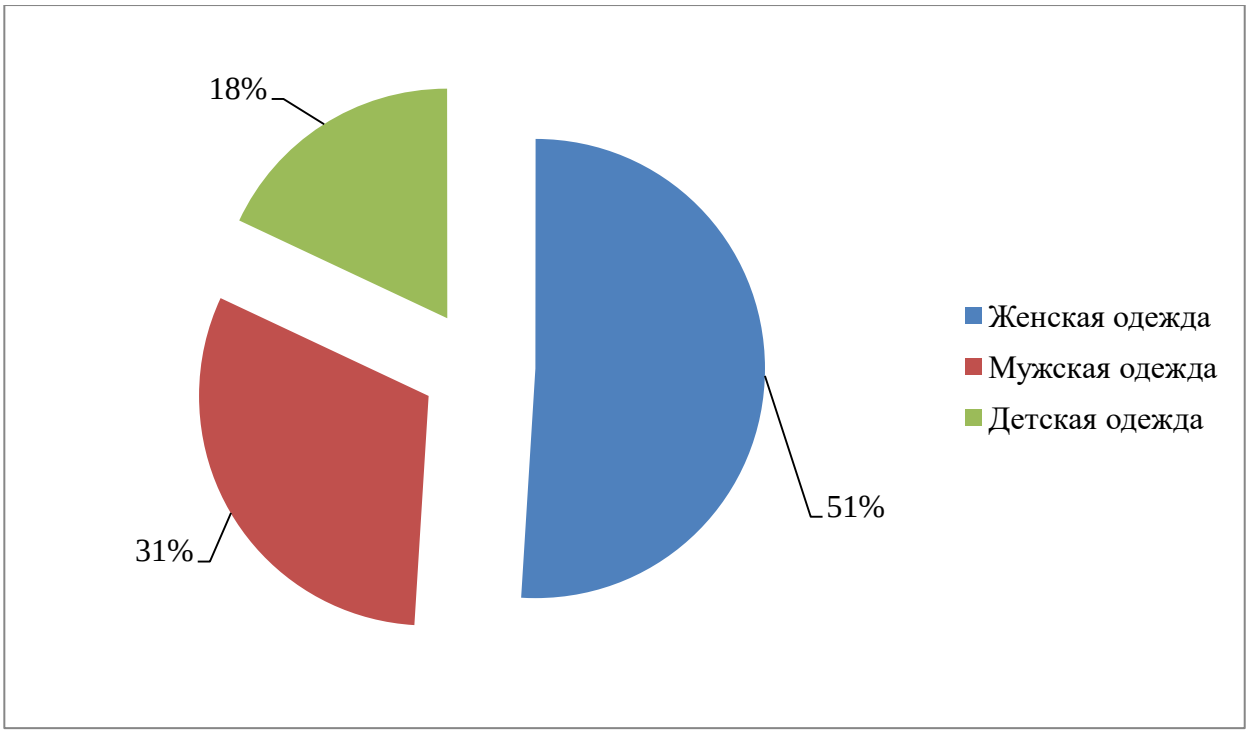
Премиум класс, потребители ценящие качество в одежды, поскольку цена на такой товар высокая, следовательно, доля рынка очень маленькая, составляет примерно 11% [12].



Источник: Удк 687. 1: 339. 138 Анализ тенденций развития российского рынка одежды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://edu.znate.ru

Рисунок 4 - Доля ценовых сегментов в обороте розничной торговле одеждой, % за 2015 год.

Рассматривая структуру российского рынка одежды на февраль, 2016 года, женская одежды занимает 51% рынка, оставшаяся часть приходится на мужскую одежду, это 31% и детскую 18% [15].



Источник: РБК (РосБизнесКонсалтинг)

Рисунок 5 – Структура рынка, 2016 год, %.

Формирование потребительского рынка происходит с учетом растущего спроса на продукцию зарубежных производителей, особенно по той группе товаров, которые не выпускаются в России. Иностранные компании активно расширяют свое присутствие на отечественном рынке одежды.

За последнее время между западными и российскими производителями ощущается усиленная конкуренция. Российские производители сориентировали свое производство на средний ценовой сегмент, тем самым подвинув импортную продукцию. По оценкам специалистов, сегодня российские марки занимают немногим более трети рынка готовой одежды [14].

Отечественные участники рынка составили конкуренцию зарубежным маркам, потребители стали все больше отдавать предпочтение отечественным производителям, это связано с изготовлением качественной и соответствующей современным тенденциям моды, одежды. Отказаться от

маркировки продукции под брендом с иностранным названием и отдать предпочтение торговым маркам, имеющим российскую историю, укрепило позиции отечественных компаний [16].

Что касается предпочтений покупателей по торговым точкам, то самым главным форматом на российском рынке одежды остаются вещевые рынки. По-прежнему существует большое число приверженцев такой формы торговли, у которых уже нет былого ценового преимущества. Покупатели посещают эти места скорее «по привычке», имея стереотипное мышление о том, что «рынки — это дешево, а магазины — всегда дорого». Тем не менее, у большинства потребителей, лояльных к рынкам, сложилось негативное отношение к магазинам из-за качественного обслуживания: такие покупатели не привыкли к постоянному присутствию «надоедливых» консультантов, следящих за каждым их движением. Но, по мнению экспертов, в ближайшие годы доля открытых рынков будет постепенно сокращаться, а часть цивилизованной розницы — расти.

Что касается производства одежды, то в настоящее время в России существует около 900 крупных швейных предприятий, выпускающих 74 % всех швейных изделий, остальные 26 % объема производят малые предприятия, число которых ежегодно увеличивается [18].

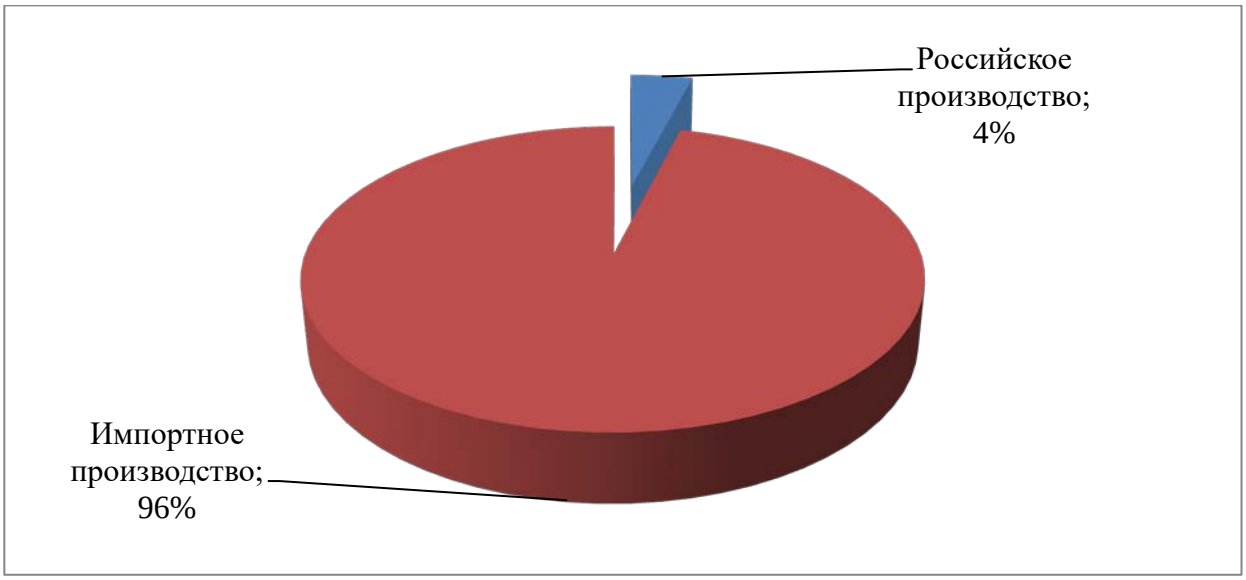
В швейной промышленности малый бизнес обладает большей мобильностью и гибкостью в сравнении с «неповоротливыми гигантами советской текстильной и швейной промышленности». Небольшому предприятию всегда легче подстроиться под требования рынка, но для этого необходимо очень хорошо чувствовать то, что требуется массовому потребителю и четко выделять сегмент рынка, на который будет работать предприятие.

Несмотря на многие преимущества, малый бизнес в швейной промышленности страдает из-за спроса за зарубежную одежду.

Усиление активности на российском рынке одежды иностранных игроков, расширение западных сетей в регионы заставляют российских

производителей предпринимать контрмеры. В частности, появляются предложения объедения российских участников рынка готовой одежды. Возможно создание некоммерческой структуры, предназначенной для решения общих для отрасли задач: внесение необходимых поправок в законодательстве, а также коллегиальное управление и решение ряда проблем, касающихся политики импорта/экспорта, ценообразования, налогообложения, конкуренции и ряда вопросов по стратегии развития отечественных марок [19].

Определение оптимальной маркетинговой стратегии и выбор правильного направления предприятия становится для российских производителей одежды все более актуальной проблемой. Совершенствование производства больше не является эффективной стратегией на которую нужно быть нацеленной. Еще недавно главным конкурентным преимуществом лидеров отечественной швейной промышленности являлось удачное соотношение цены и качества — цена была существенно ниже, чем у европейских швейных компаний, а качество выгодно отличало российскую одежду от азиатской продукции. В процентном соотношении на российское производство одежды в 2015 году, приходиться только 4%, оставшиеся 96% это импортное производство [20].



Источник: Соловьева С. В. Анализ тенденций российского рынка одежды // Вопросы экономики, № 6, 2015— Стр. 18−22.

Рисунок 6 - Доля российских и импортных производителей, % за 2015 год.

Соотношение «цена — качество» на сегодняшний день не обеспечивают успеха. Покупатель готов покупать не только хорошее качество по приемлемой цене. Сегодня ему необходимо купить товар, который бы логично вписывался в социальную систему покупателя. Одежда должна иметь соответствующий статусный уровень, должна формировать образ, который близок покупателю. Что достигается только при помощи активного продвижения марки [22].

Российские компании, за редким исключением, очень ограничены в средствах на рекламу и маркетинг, что ставит их в неравное положение с иностранными игроками. Данное утверждение справедливо для массового и среднего сегментов рынка. Сегодня выигрывает тот, кто поставляет новые коллекции в розницу максимально быстро. Российским производителям сложно в этой сфере конкурировать с иностранными участниками, у которых от момента создания эскиза до промышленной партии проходит всего 2—3 недели. Однако желание адаптироваться на рынке постепенно приводит к изменениям в стратегическом планировании российских компаний [23].

Таким образом, анализируя сложившуюся ситуацию на российском рынке одежды, можно выделить следующие основные тенденции:

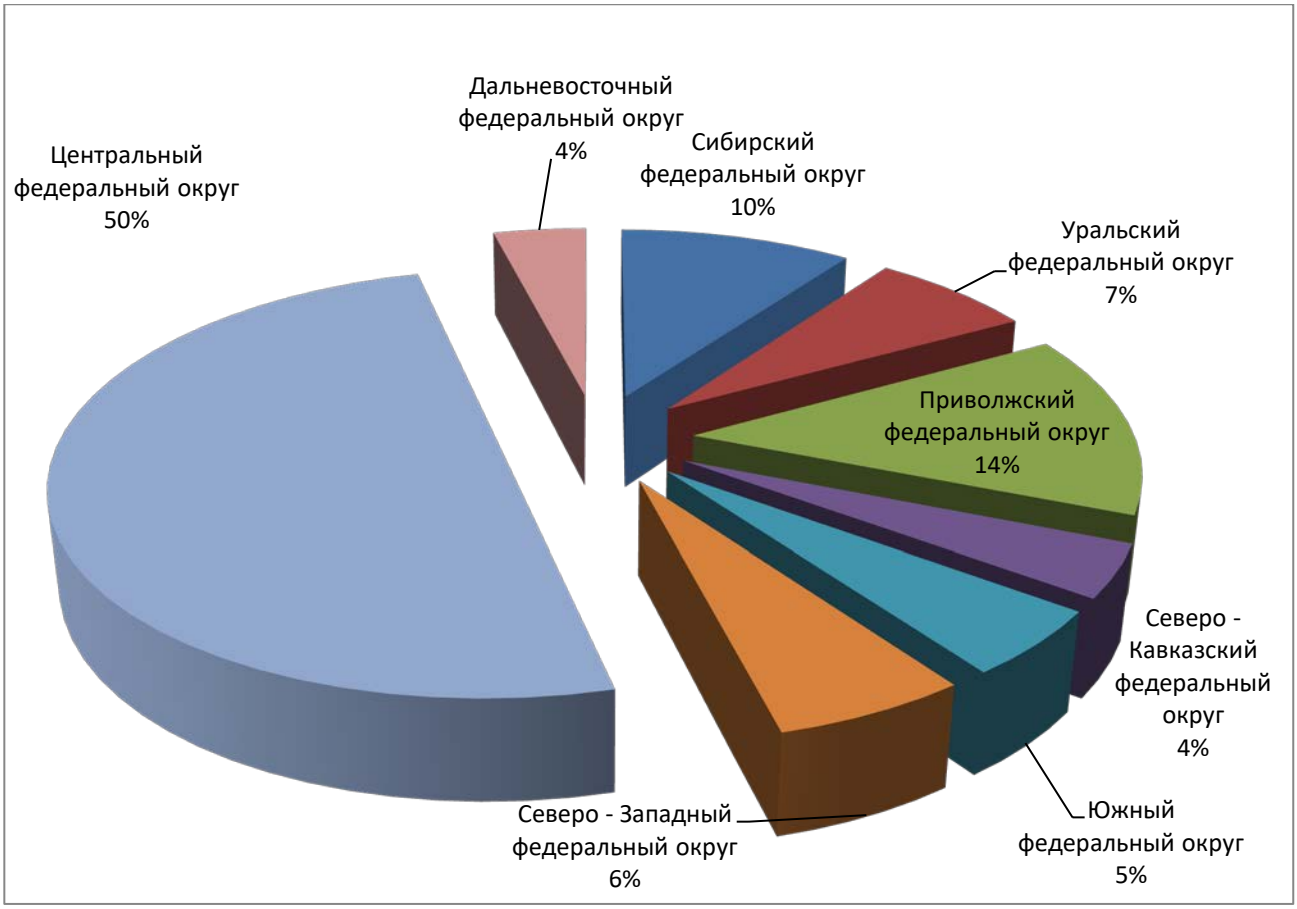
1. Увеличение среднего ценового сегмента российского рынка одежды;
2. Стремительное развитие региональных рынков одежды, на которое оперативно реагируют в первую очередь зарубежные производители одежды;
3. Снижение популярности вещевых рынков и появление нового сегмента покупателей, «уходящих» с рынков и открывающих для себя магазины доступной одежды;
4. Ежегодное увеличение числа малых предприятий, производящих одежду, как свидетельства успеха данной формы ведения швейного бизнеса.

1.3. Региональный рынок одежды

По своей экономической сущности региональный рынок – это рынок отдельного региона, имеющий характерные для данного региона признаки,

отличающиеся как местоположением, так и видами представленных на них товаров, ценами, конъюнктурой, спросом и предложением товаров. Региональный рынок в упрощенном порядке представляется как совокупность рыночных отношений определенной территории.

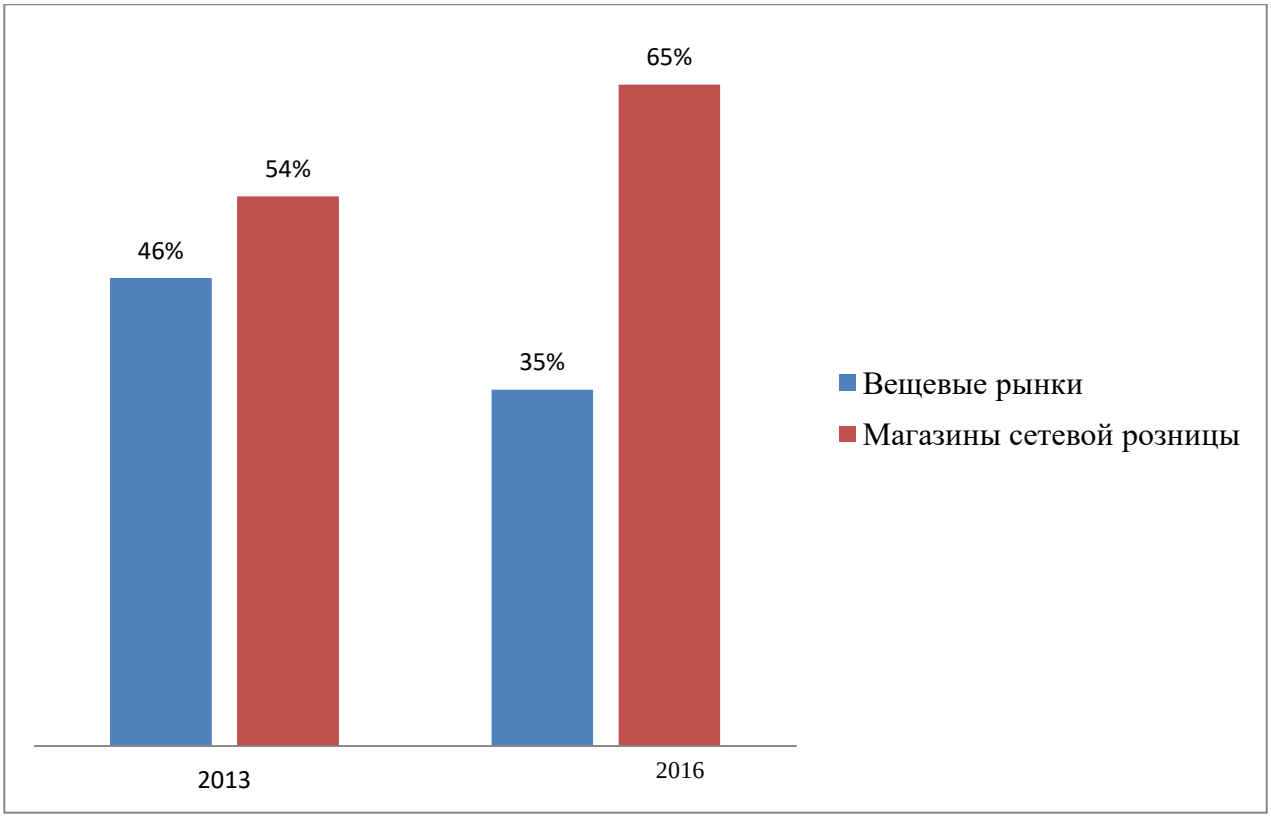
Спрос людей на продукцию чрезвычайно динамичен и находится в постоянном развитии. Современным форматом развития торговли отраслевых направлений, является розничная торговля одежды. Ежегодно рынок одежды растет на 8 – 10%, что значительно выше роста оборота розничной торговли (4 – 6% в год). Кроме того, на рынке одежды доминируют традиционные форматы (розничные рынки), что позволяет эффективно развиваться современным торговым сетям в регионах. Рассмотрим долю розничной торговли приходящейся на каждый федеральный округ Российской Федерации в 2016 году [25].



Источник: Региональная экономика: http://www.marketmasters.ru/pages/r_clothes.php

Рисунок 7 - Структура розничного оборота одежды по федеральным округам РФ, % за 2016 год.

Среди каналов сбыта на рынке одежды до сих пор доминирует нецивилизованная розница. К нецивилизованной рознице относятся рынки, оптовые базы, в 2013 году на их долю приходилось примерно 46% продаж. Хотя доля вещевых рынков в модели потребления россиян постепенно снижается, этот канал остается зачастую единственным местом покупки одежды в малых населенных пунктах и городах с населением менее 100 тыс. человек. Доля рынка снижается за счет динамичного развития сетевой розницы в средних и крупных городах в регионах России. Так, цены на рынках на 15 – 20% выше цен на аналогичные товарные категории в таких магазинах сетевой розницы в нижнем ценовом сегменте. Несмотря на структурные изменения в нижнем ценовом сегменте и переход региональных рынков к потреблению одежды в сетевой рознице западного образца, на вещевые рынки к 2016 году все еще будет приходиться около 35% потребителей [27].

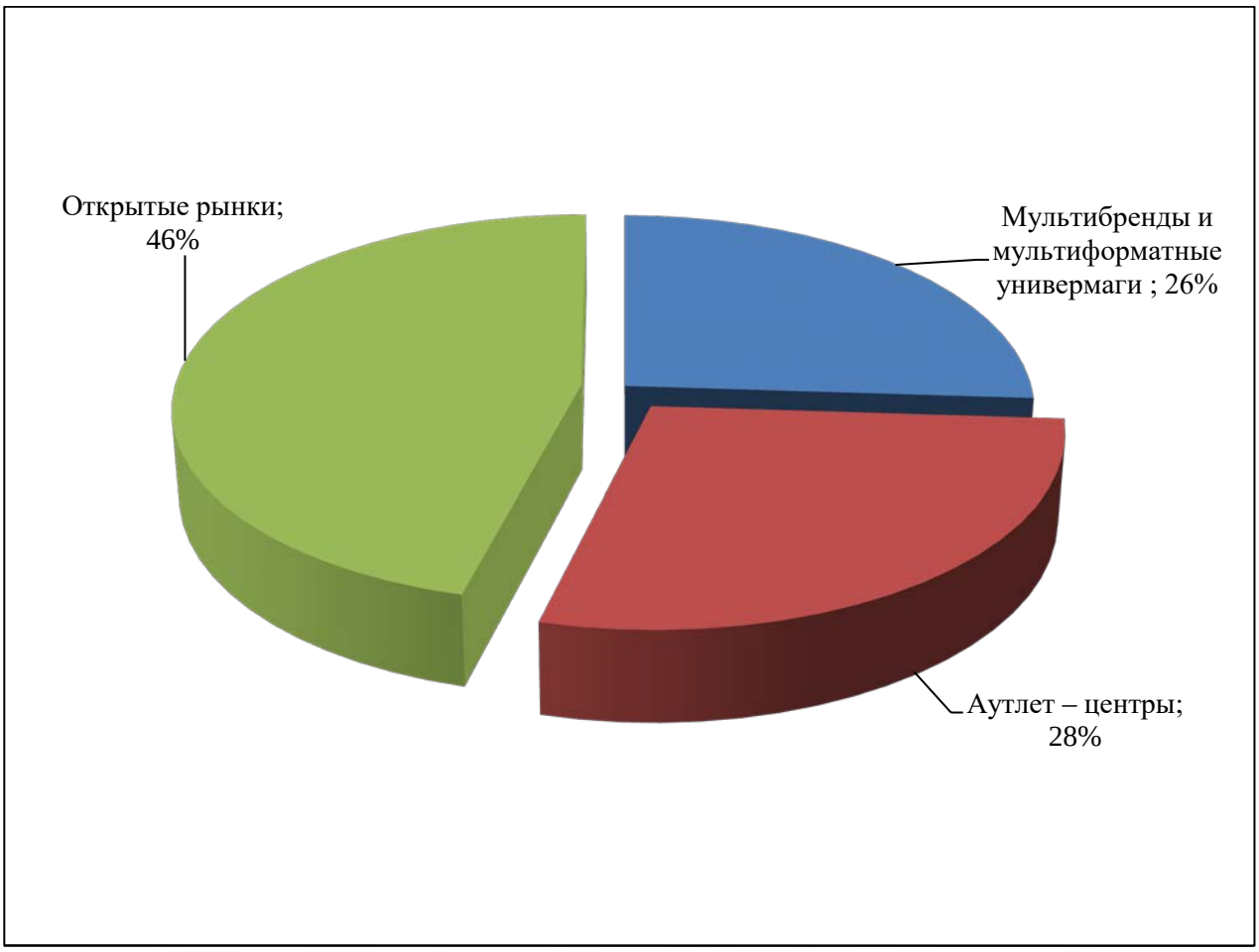


Источник: Фетисов Г.Г., Орешин В.П. Региональная экономика и управление: Учебник. – М.: ИНФРА М, 2016.

Рисунок 8 - Сравнительная характеристика вещевых рынков и розничных магазинов 2016 , %.

Второе место по популярности занимают мультибренды и мультиформатные универмаги – на их долю приходится 26%. Отчасти это связано с наследованием советской модели потребления, когда универмаг был главным местом совершения покупок. Во многих городах и сегодня в зданиях этих советских ЦУМов и торговых комплексов располагаются игроки нижнего ценового сегмента, по ассортименту мало отличающиеся от находящихся неподалеку вещевых рынков [26]. При этом активно развиваются гипермаркеты, предлагающие в своем ассортименте различные категории текстиля, в том числе и готовую одежду. Такие гипермаркеты, как «Ашан» или «Metro Cash&Carry», ведут расширение вглубь страны, также отвоевывая у вещевых рынков часть аудитории в нижнем ценовом сегменте, предлагая сопоставимую по качеству и цене одежду. Изначально ограниченный объем спроса в регионах на одежду в верхнем ценовом сегменте делает мультибренды фактически единственным каналом сбыта подобных марок. Такой формат позволяет снизить риски, возникающие при работе с одним брендом, а также сформировать предложение, удовлетворяющее различным функциональным и стилевым запросам аудитории [28].

Города, где потребители отдают наибольшее предпочтение мультибрендам, – Петербург, Казань, Калининград, Пермь, Екатеринбург, Иркутск и Краснодар. Также надо отметить появление аутлет – центров, предлагающих с большими скидками коллекции прошлых сезонов известных брендов, позиционированных в среднем и верхнем ценовых сегментах. Хотя их присутствие в данный момент ограничивается Московским регионом, в среднесрочной перспективе стоит ожидать развития этого формата и в других российских городах. Доля аутлетов такого типа в дальнейшем может дойти до 3 – 4% [29]. Постепенное развитие сетевой розницы и выход глобальных и российских операторов на новые региональные рынки приведет к увеличению доли этого канала сбыта до 28% к 2016 году [30].



Источник: Михеева Н.Н. Региональная экономика и управление. – М., 2016 г.

Рисунок 9 - Удельные доли каналов сбыта на рынке одежды 2016, %.

Преимущества сетевой розницы очевидны. Она предлагает хорошее качество и дизайн по доступной цене. Вкупе с высокой узнаваемостью марок и международными стандартами работы розничных магазинов это приведет к тому, что в итоге именно она и станет доминирующим цивилизованным каналом сбыта [31].

Уже сегодня такая ситуация характерна для Москвы, а в дальнейшем будет наблюдаться в таких городах, как:

2. Новосибирск,
3. Нижний Новгород,
4. Самара,
5. Омск,
6. Казань,

7. Челябинск,
8. Ростов-на-Дону,
9. Уфа,
10. Волгоград,
11. Пермь,
12. Красноярск,
13. Воронеж,
14. Саратов,
15. Краснодар,
16. Тольятти
17. Сочи [32].

За последние десять лет построено более 2 тыс. современных торговых центров и торгово-развлекательных комплексов. На сегодняшний день для открытия магазинов созданы все условия.

Можно сделать вывод, что в дальнейшем будущие розничной торговли одежды в России в первую очередь связано с региональным развитием сетевых игроков. Если учитывать разделение населения по уровню дохода, развивающиеся в регионах игроки будут конкурировать в основном с открытыми вещевыми рынками и контрафактным (новый продукт, созданный на основе существующего оригинала с нарушением, подделка) товаром в нижнем и нижнем среднем ценовых сегментах.

2. РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ООО «ОСТИН»

2.1. Общая характеристика предприятия «ОСТИН»

История развития предприятия ООО «Остин» началась в 1997 году, изначально оно называлось ООО «Торус». Основной деятельностью, на тот момент, являлась продажа спортивного инвентаря различных марок. Товар приобретался по договорам поставок с условиями отсрочки оплаты преимущественно у московских фирм-посредников. Весной 1999 года руководство фирмы приняло решение о расширении ассортимента и изменении сбытовой политики.

Летом 1999 года открылся первый розничный магазин по продаже спортивной одежды, тренажеров, спортивного инвентаря и различных сопутствующих товаров. В начале своей деятельности упор делался на продажу товаров для спорта и активного отдыха. За четыре года своей работы из одного магазина компания выросла в крупную торговую сеть. Открылись новые магазины по всей России, включая Москву и Санкт-Петербург.

В 2003 году руководством компании принято решение развивать новую розничную сеть, продвигая на рынок одноименную марку через собственные магазины. Стилистическое направление марки тоже было решено изменить и предложить покупателю более свободную, универсальную одежду для всей семьи. Таким образом, уже в январе 2004 г. открылся первый магазин одежды в стиле «casual». Сеть магазинов стремительно разрасталась, и далее руководство приняло решение о разделении торговых сетей. Одно направление продолжило работу в сфере товаров для спорта и отдыха, второе – в сфере одежды в стиле «casual».

Предприятие ООО «Остин» на данный момент является дивизионом и имеет региональную дивизионную структуру управления. Уральский филиал ООО «Остин» является одним из региональных дивизионов, на территории которого функционирует множество розничных магазинов.

Объектом исследования в данной работе является торговое предприятие магазин одежды “O`STIN”. Данное предприятие является структурным подразделением Уральского филиала ООО «Остин».

Место нахождения предприятия: г. Екатеринбург, ул. Восстания, д. 50, ТЦ «Кировский Люкс».

Юридический адрес: г. Екатеринбург, ул. Сулимова, д. 50.

Предметом деятельности торгового предприятия «O’STIN» является розничная реализация мужской, женской и детской одежды и продвижение торговой марки.

Одежда фирмы «O’STIN» это одежда свободного стиля «Casual». В магазине представлен широкий ассортимент товаров для всей семьи: одежда верхняя, нижняя, отдельные предметы белья, шарфы, сумки, перчатки, ремни и прочее.

С открытия первого магазина в Екатеринбурге в 2003 году сеть магазинов «O’STIN» стремительно выросла: всего работают более 700 магазинов в более 230 городах, в том числе в городах Украины, Казахстана, Белоруссии и Китая. Каждый год магазины компании «O’STIN» посещают 140 000 000 покупателей. В компании работают более 7300 молодых, энергичных сотрудников.

Центральная управляющая компания, расположена в г.Москва, и несет ответственность за организацию процесса стратегического планирования и осуществляет координацию работы торговых структур и логистических центров.

Согласно результатам маркетинговых исследований, российский рынок одежды демонстрировали высокие темпы роста: порядка 27 % в год, но в настоящее время он прошел пик своего развития и реальный его рост составляет в среднем 6 % в год. Наиболее представленным на российском рынке является средний ценовой сегмент, которому принадлежит более 50 % рынка.

Главной целью предприятия является продвижение торговой марки на розничном рынке и повышение прибыльности предприятия.

Миссия компании: дать людям возможность выразить собственный стиль через удобную, современную, функциональную и качественную одежду.
Позиция компании на рынке: «O'STIN» находится в среднем ценовом сегменте, что позволяет предоставлять покупателю оптимальное соотношение цены и качества.

В организации есть определенные ресурсы, которые помогают лидировать среди конкурентов. Эти преимущества складываются из основных элементов концепции компании: собственный бренд, собственный продукт, собственная сеть магазинов.

Стратегия развития компании заключается в расширении сети магазинов и сохранении лидирующих позиций на рынке одежды casual в России.

Предприятие ООО «Остин» на данный момент является дивизионом и имеет региональную дивизионную структуру управления. Центральная управляющая компания, расположена в г.Москва, и несет ответственность за организацию процесса стратегического планирования и осуществляет координацию работы торговых структур и логистических центров. В организационную структуру входят различные отделы, такие как отдел маркетинга, контрольно-ревизионный отдел, технический отдел, финансовый отдел, центр обучения и повышения квалификации, производственный отдел и многие другие. Все отделы выполняют специфические функциональные задачи и разрабатывают рекомендации по работе розничной сети.

Каждый дивизион подчиняется строго своему руководителю, но при этом постоянно получает рекомендации по руководству от центральной управляющей компании, данные рекомендации регламентируются и должны выполняться по определенной форме и в установленные сроки. Для более эффективной организации работы и выполнения функциональных задач все отделы взаимодействуют между собой и с дивизионами в меру своей компетенции.

Организационная структура предприятия «O'STIN», находящегося по адресу г. Екатеринбург, ул. Восстания, д. 50, ТЦ «Кировский Люкс».

Численность работников магазина – 9 человек, в т.ч. 3 человека торгово-оперативные. Организационная структура предприятия представлена на рисунке 7.

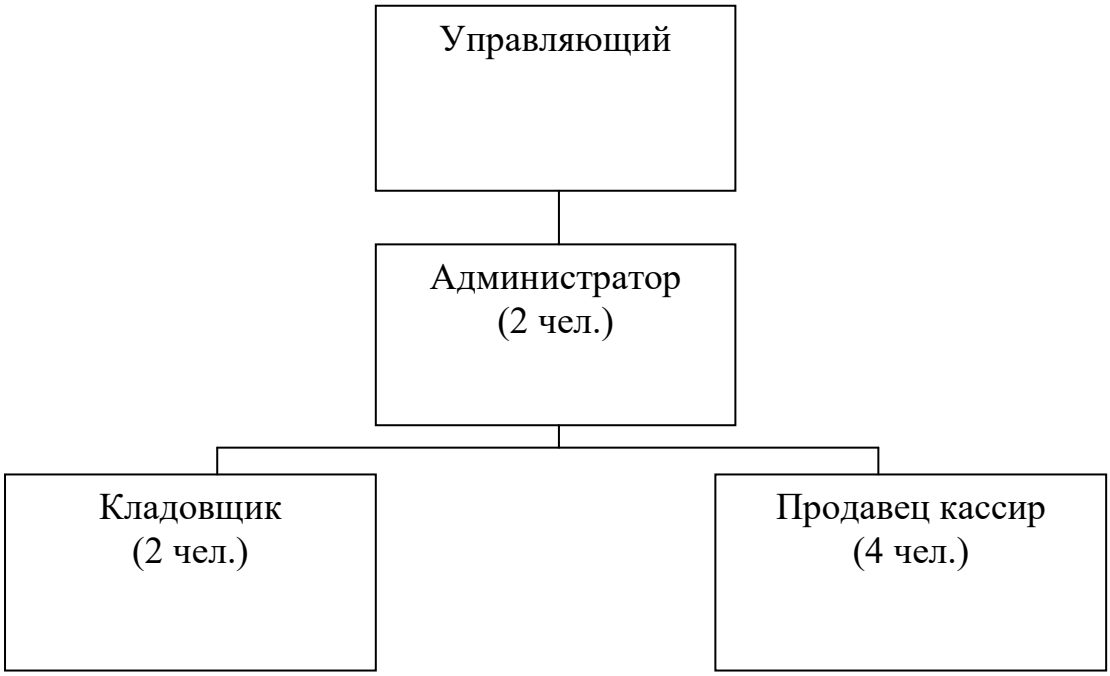


Рисунок 10 - Организационная структура магазина «Остин»

Для линейной структуры характерно сосредоточение всех функций управления в руках управляющего. Преимущества данной структуры: обеспечение принципа единоначалия, ясность и четкость связей управления, оперативность управления, быстрая реакция на указания, личная ответственность руководителя за результаты действия подразделения. К недостаткам можно отнести необходимость управляющего обладать разносторонними знаниями и навыками, перегрузка управленческого состава, возможные предпосылки для злоупотребления властью [Приложение 1].

2.2. Анализ финансово – экономической деятельности предприятия

В компании «OSTIN» существует своя система показателей, она называется KPI (англ. Key Performance Indicators) – это ключевые показатели эффективности, система оценки, которая помогает организации определить достижение стратегических и тактических целей. Они позволяют оценить

эффективность выполняемых действий, сформулировать объективный прогноз тенденций развития компании.

На предприятии используется три основных показателя KPI:

- План продаж (за месяц, за сезон);
- Комплексность чека (за месяц, за сезон);
- Коэффициент обслуживания покупателей (за месяц, за сезон).

Одно из главных условий определения KPI – наличие четкой цели, иначе его значение не будет иметь конкретного смысла и возможности оценки.

При внедрении в управление компанией систему KPI, она выполняет следующие функции:

- Оценка всего персонала и конкретного сотрудника;
- Мотивация персонала на результат, на развитие и улучшение перспективных направлений деятельности компании;
- Повышает ответственность каждого отдельного сотрудника за выполняемую им работу;
- Позволяет оперативно определять сбои в мотивации персонала;
- Показывает влияние определенного сотрудника или отдела на результат;
- Является информационной базой для управленческих решений.

В таблице 1 представлены плановые и фактические показатели объема реализации товаров в денежном выражении (руб.) за каждый месяц 2014 года так же рассчитывается отклонение – процент выполнения плана продаж.

Таблица 1 - Показатели объема реализации товаров за 2014 год [34].

Месяц	План объема реализации, руб.	Факт объема реализации, руб.	Выполнение плана, %	Отклонение, %
1	2	3	4	5
Январь	3 430 000	3 321 534	96,8	- 3,2
Февраль	2 790 000	2 300 596	82,4	- 17,6
Март	3 164 166	3 167 814	100,1	+ 0,1
Апрель	3 776 226	4 253 580	112,6	+ 12,6
Май	4 397 425	4 459 529	101,4	+ 1,4
Июнь	3 538 288	4 463 215	126,1	+ 26,1
Июль	3 783 891	3 691 859	97,6	- 2,4
Август	4 340 004	3 842 159	88,5	- 11,5

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4	5
Сентябрь	3 721 000	3 864 597	103,8	+ 3,8
Октябрь	4 003 000	3 808 357	95,1	- 4,9
Ноябрь	3 270 000	3 336 536	102,0	+ 2,0
Декабрь	3 380 000	3 833 432	113,4	+ 13,4
Итого	43 594 000	44 343 208		

По итогу 2014 году магазин по запланированному и фактическому выполнению плана, вышел в плюс на 749 208 тыс.

Таблица 2 - Показатели объема реализации товаров за 2015 год [35].

Месяц	План объема реализации, руб.	Факт объема реализации, руб.	Выполнение плана, %	Отклонение, %
1	2	3	4	5
Январь	3 225 602	3 537 158	109,0	+ 9,0
Февраль	2 200 989	2 112 130	95,0	– 5,0
Март	3 800 747	3 996 692	105,0	+ 5,0
Апрель	4 550 000	4 648 169	102,0	+ 2,0
Май	4 280 230	3 852 354	90,0	– 10,0
Июнь	4 850 000	4 859 890	100,2	+ 0,2
Июль	4 850 025	4 056 209	83,0	-17,0
Август	4 360 983	4 404 583	101,0	+ 1,0
Сентябрь	4 416 469	4 602 842	104,0	+ 4,0
Октябрь	4 130 860	4 504 663	109,0	+ 9,0
Ноябрь	3 500 634	3 852 929	110,0	+ 10,0
Декабрь	4 224 283	4 695 232	111,0	+ 11,0
Итого	48 390 822	49 122 851		

По перевыполнению 2014 года по плановым показателям можно проследить динамику увеличения планового объема реализации. По итогу 2015 году магазин по запланированному и фактическому выполнению плана, вышел в плюс на 732 029 тыс.

Таблица 3 - Показатели объема реализации товаров за 2016 год [36].

Месяц	План объема реализации, руб.	Факт объема реализации, руб.	Выполнение плана, %	Отклонение, %
1	2	3	4	5
Январь	3 117 102	3 988 425	128,0	+ 28,0
Февраль	2 997 989	2 965 130	99,0	– 1,0
Март	4 328 747	4 113 692	95,0	– 5,0
Апрель	4 550 000	3 637 158	79,0	– 21,0
Май	5 140 000	4 741 243	92,0	– 8,0
Июнь	4 687 000	5 509 787	118,0	+ 18,0
Июль	3 850 025	3 945 190	102,0	+ 2,0

Продолжение таблицы 3

1	2	3	4	5
Август	4 637 983	4 993472	108,0	+ 8,0
Сентябрь	5 101 469	4 591 731	90,0	– 10,0
Октябрь	4 903 860	4 493 552	91,0	– 9,0
Ноябрь	3 786 634	4 408 010	116,0	+ 16,0
Декабрь	5 124 283	5 584 121	108,0	+ 8,0
Итого	52 225 092	52 971 511		

Проанализировав финансовые показатели за три года, можно сделать вывод, что плановые показатели с каждым годом увеличиваются и выполняются, по итогу 2016 года так же магазин вышел в плюс.

Таблица 4 - Доходы и расходы ООО «Остин»

Показатель	2015 год	2016 год
1	2	3
Объем продаж	49 122 851	52 971 511
Себестоимость продаж	18 649 140	21 188 604
Валовая прибыль	30 473 711	31 782 907
Коммерческие расходы	22 357 761	20 031 091
Прибыль	8 115 950	11 751 816

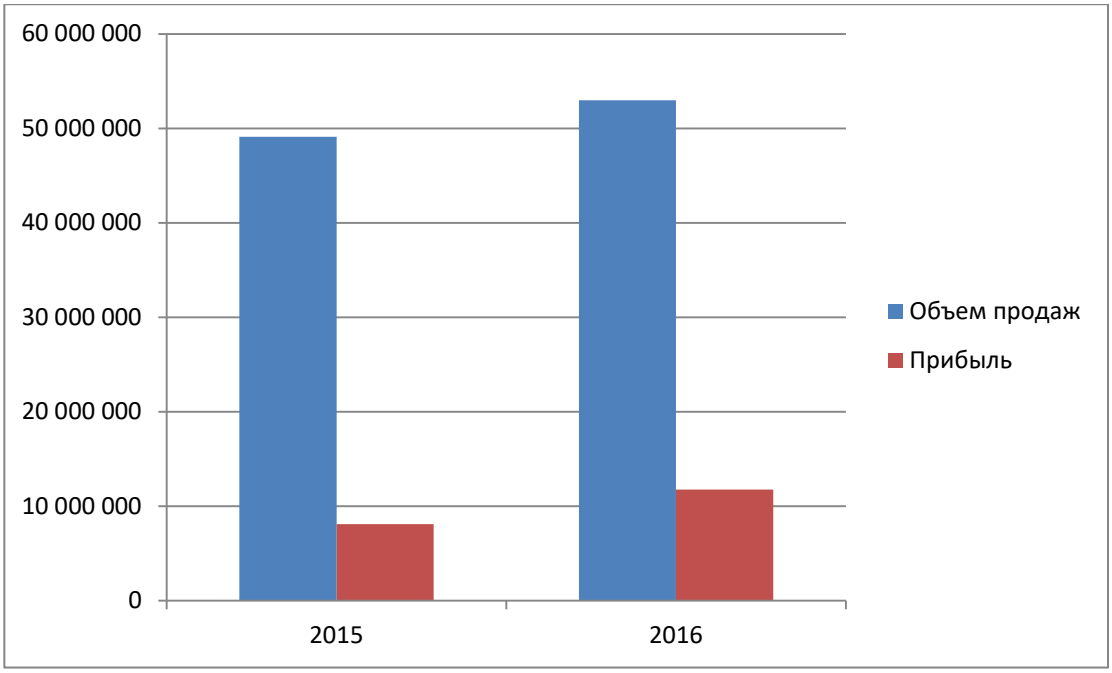


Рисунок 11 – Объем продаж и прибыль компании ООО «Остин»

Проанализировав показатели компании ООО «Остин», можно сделать вывод, что компания двигается в положительной динамике. Прирост прибыли от деятельности компании с каждым годом увеличивается, при этом расходы сокращаются. Себестоимость увеличивается, вместе с объемом продаж.

На показатели магазина (план, процент обслуживания, комплексность чека) влияют как внешние, так и внутренние факторы.

Таблица 5 - Внутренние факторы, влияющие на операционные показатели магазина.

Средняя стоимость единицы	Комплексность чека
1	2
Товар Цена Акции Мерчендайзинг Комфорт шопинга Персонал	Товар Цена Акции Персонал Мерчендайзинг Комфорт шопинга Наличие программы лояльности
Трафик	Процент обслуживания
Товар Цена Комфорт шопинга Наличие программы лояльности Персонал	Товар Цена (акции) Комфорт шопинга Мерчендайзинг Персонал

К внутренним факторам, влияющим на операционные показатели магазина, относится товар, его наличие в торговом зале. Ценовая политика, которая должна быть доступна для потребителя. Наличие действующих акций. Персонал так же влияет на показали магазина, так как работа с покупателями увеличивает процент обслуживания клиентов, тем самым повышая товарооборот магазина и показатели в целом.

Таблица 6 - Внешние факторы, влияющие на операционные показатели магазина.

Средняя стоимость единицы	Комплексность чека
1	2
Конкуренция Сезон Погода Экономическая ситуация	Конкурентная среда
Трафик	Процент обслуживания
Конкурентная среда Локация Погода Праздники	Конкурентная среда Локация Погода Праздники Реклама

К внешним факторам, влияющим на операционные показатели магазина, при понижении показателей магазина стоит обратить внимание на конкурентов и на их действующие акции, анализ конкурентов помогает определить причину снижения продаж. Месторасположение магазина так же является важным фактором, магазин должен находиться в шаговой доступности.

На основании представленных данных, можно сделать следующие выводы, что основными перспективами для развития компании будут являться следующие факторы:

- Увеличение ассортимента товара;
- Улучшение стимулирование сбыта продукции;
- Эффективное обслуживание клиентов;
- Заинтересованность торгового персонала в выполнении показателей эффективности;
- Создание грамотной рекламной стратегии;
- Четкое понимание контингента посетителей торгового центра.

Для достижения данных целей перед фирмой поставлены следующие задачи:

- В области маркетинга – улучшение сервисного обслуживания и рекламы. Внедрение новых видов продукции;
- В области финансов – увеличение стабильной прибыли путем снижения издержек и увеличения товарооборота;
- В области персонала – улучшение качества обслуживания и повышение квалификации персонала;
- Понижение цен для увеличения объёма продаж;
- Расширить торговую площадь за счёт уменьшения подсобных помещении;
- Создать отдел с новой продукцией.

2.3. Анализ потребителей и конкурентов

Исследуемое нами предприятие функционирует на рынке несовершенной конкуренции. На рынке присутствуют все три вида конкуренции – функциональная, так как предприятия – конкуренты продают товары, удовлетворяющие одни и те же потребности; видовая, так как на рынке присутствует соперничество между различными товарами, удовлетворяющими одну и ту же потребность; предметная, так как предприятия – конкуренты продают идентичные товары, которые пользуются повышенным спросом.

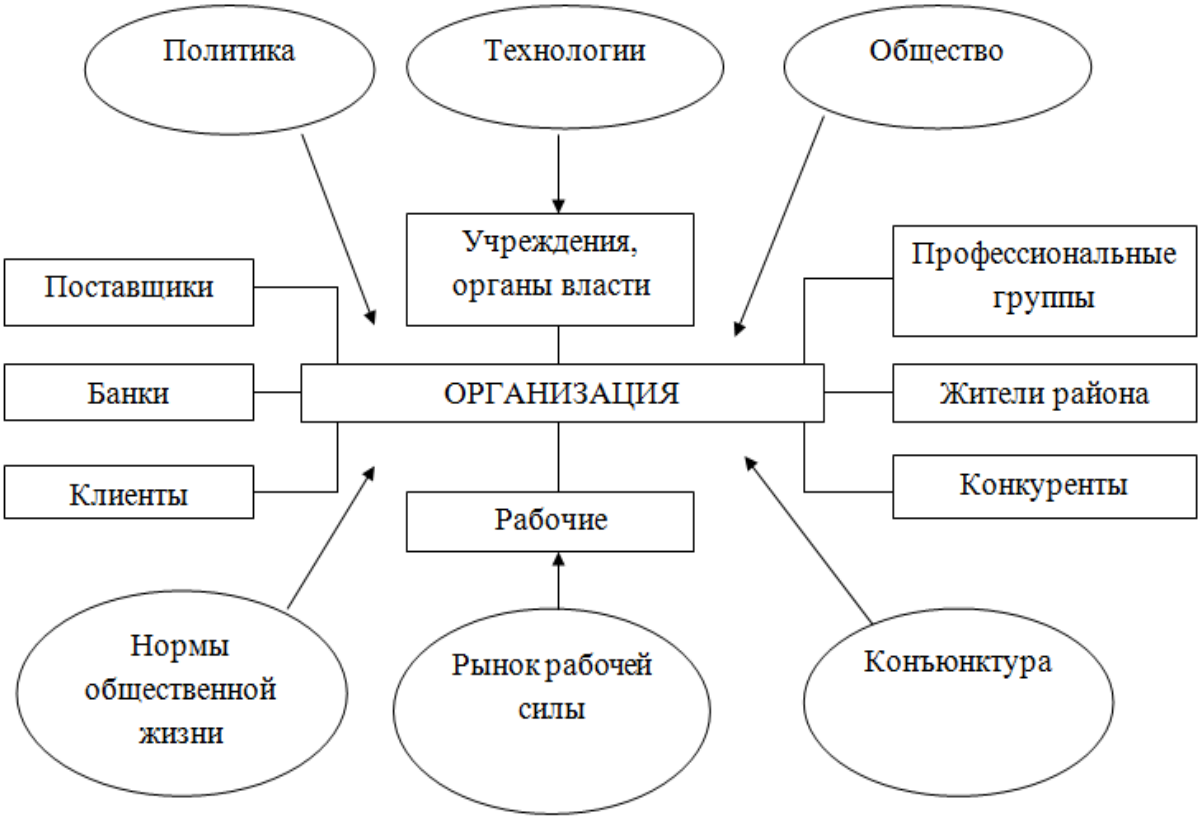


Рисунок 12 - Факторы внешней среды, влияющие на деятельность организации.

В ТЦ «Кировский – Люкс» находятся несколько магазинов, которые составляют конкуренцию магазину OSTIN, такие как Спортмастер, Familia, так же через дорогу в магазине «Калинка», находится магазин OGGI который, составляет нам большую конкуренцию. Основным конкурентом является магазин Familia. К преимуществам Familia можно отнести занимаемую торговую площадь, которая почти в два раза больше чем у магазина OSTIN. Это позволяет представить товарный ассортимент более широко и

качественно. Ценовая политика торговой марки Familia ориентирована на средний класс покупателей, но во время сезонной распродажи процент скидки существенно больше, чем в магазинах OSTIN, что приводит к оттоку покупателей к конкурентам с наиболее низкими ценами. Но в ряду с преимуществами можно выделить и недостатки торговой марки Familia, которые существенно влияют на их товарооборот. К таким недостаткам можно отнести качество реализуемого товара. Процент возврата бракованной продукции, возвращаемой покупателями, превышает почти в полтора раза, чем в торговой марке OSTIN.

Магазин, OGGI не смотря на то, что он находится совершенно в другом здании, этот магазин также является конкурентом OSTIN. К преимуществам OGGI можно отнести широкий ассортимент, по сравнению с OSTIN в магазине OGGI в продаже имеется обувь (женская/мужская), нижнее белье, одежда для сна. Ценовая политика одинаковая, но проводимые акции и более выгодные предложения проходят в магазине OGGI чаще. К недостаткам марки OGGI можно отнести, отсутствие бонусной программы, что ведет к низкой лояльности потребителей [33].

Группа компаний Спортмастер и OSTIN являются одной торговой сетью. Единый стиль обслуживания, обучение, программное обеспечение, визуальный мерчендайзин и бонусная система у компаний одинаковый. Компания Спортмастер специализируется на розничной торговле спортивной одежды, из-за разного ассортимента, конкуренция с этой компаний очень низкая, так как выбор делается исходя из спроса и потребностей потребителя.

Основной слабой стороной конкурентов является отсутствие фирменного обслуживания. Большая часть времени в компании OSTIN уделена правильной выкладке товара, которая должна стимулировать человека совершить покупку. Этот недостаток конкурентов является преимуществом магазинов OSTIN, так как большое внимание уделяется визуальному мерчендайзингу, то есть планировка магазина продумана так, чтобы стимулировать покупателей обойти весь торговый зал, чтобы они покупали больше товаров, чем предварительно

запланировали. Стимулирующими мероприятиями продвижения является внешнее разнообразие - размещение торгового оборудования, его виды, витрины, освещение, запахи, звуковой фон и др. Атмосфера магазина соответствует его имиджу и общей стратегии, а дизайн способствует принятию решения о покупке. И фирменное обслуживание покупателей в магазинах OSTIN, где продавец прорабатывает пять этапов продаж, несомненно, влияет на товарооборот в сторону увеличения.

На основе проведенного анкетирования, составим портрет потребителя, магазина «Остин», находящийся по адресу г. Екатеринбург, ул. Восстания, д.50, процент женского населения, составил 62%, оставшаяся доля это мужчины 38%. Социальный статус, работающие, характеризующие ценовую политику компании, доступной. Главный критерий при выборе товара, это цена и качество. При выборе магазина ориентируются на близость к дому [Приложение 2].

Так как магазин находится в торговом центре «Кировский Люкс», покупатели не готовы к большим, нацеленным покупкам. Из-за большого трафика и маленького количества чеков, процент обслуживания низкий, следовательно, и другие показатели не всегда выполняются.

Просмотрев книгу жалоб и предложений, можно сделать вывод, что основные потребности потребителей заключаются в расширении ассортимента компании, добавлении в продажу мужских аксессуаров (бабочек, галстуков), зонтов, а так же установке кондиционеров в зоне примерочных.

2.4. Анализ комплекса маркетинга на предприятии

Комплекс маркетинга – это некий набор инструментов, методов и практических мер воздействия на рынок, применяемых компанией для регулирования спроса на свой продукт [37].

Комплекс маркетинга разрабатывается компаниями с целью обеспечения преимуществ перед конкурентами, достижения и сохранения стабильного положения на рынке.

Рисунок 13 – Схема комплекса маркетинга 4P

Комплекс маркетинга представляет собой набор из 4х составляющих:

1. Продукт
2. Цена
3. Место продажи
4. Продвижение

Комплекс маркетинга, состоящий, из 4P составляющий со временем был, преобразован в комплекс 5P и 7P, к основным элемента добавились еще дополнительные: «люди», «процесс», «физическое окружение» [38].

Рисунок 14 – Схема комплекса маркетинга 7P

5. Люди
6. Процесс
7. Физическое окружение

Проведем анализ комплекса маркетинга на примере магазина одежды «O'STIN» .

Таблица 7 - Анализ комплекса маркетинга торговой марки «O'STIN».

Маркетинговый элемент	Анализ компании
1	2
Продукт	«O'STIN» – это розничная сеть магазинов, предлагающая доступную одежду и аксессуары для мужчин, женщин и детей в стиле casual среднего ценового диапазона, разработанную с учетом мировых модных трендов и с большим вниманием к качеству. Преимущества компании складываются из основных элементов концепции компании: собственный бренд, собственный продукт, собственная сеть магазинов.

Продолжение таблицы 7

1	2
	Основные особенности компании, это состав предлагаемого продукта, который включает в себя натурные волокна.
Цена	Позиция компании на рынке: «O'STIN» находится в среднем ценовом сегменте, что позволяет предоставлять покупателю оптимальное соотношение цены и качества. В магазине «O'STIN», действует клубная программа лояльности компании «O'STIN» – система мероприятий, направленных на удержание и поощрение покупателей, а также на повышение уровня лояльности уже существующих клиентов и развитие ее у новых покупателей. Цена на аксессуары завышена о сравнению конкурентами.
Место продажи	Место продажи: г.Екатеринбург, ул.Восстания, д.50, ТЦ «Кировский Люкс». Магазин «O'STIN» имеет свою торговую площадь, на которой происходит розничная торговля продукта компании. Магазин находится в спальном районе. Способом раскладки является визуальный мерчендайзин – это комплекс мероприятий, направленный на увеличение продаж. Цель визуального мерчандайзинга в наших магазинах – привлечь, увлечь и замотивировать покупателя на совершение покупки. Основные задачи мерчандайзинга: показать товар с выгодной стороны; повлиять на выбор покупателя; побудить покупателя приобретать товар только в нашем магазине. Контроль запасов товара осуществляется на складском помещении, который находится на территории магазина. В магазинах регулярно проводится процедура перемещения товара со склада в торговый зал для обеспечения пополнения проданных позиций и представления товара в соответствии с требованиями визуального мерчандайзинга.
Продвижение	Продвижение происходит с помощью собственного сайта, рекламных роликов на телевидение и в интернете. В 2015 году в компании появились подарочные сертификаты, а в 2016 году интернет магазин с возможностью самовывоза. В компании существуют стандарты фирменного обслуживания клиентов, которые так же служат продвижением торговой марки. Стандарты Фирменного Обслуживания Клиентов – элемент корпоративной культуры, представляющий собой правила взаимодействия персонала с клиентами. СФОК – неотъемлемый аспект эффективной работы магазина, это фундамент, на основе которого строится качественное обслуживание магазинов. Благодаря СФОК создается единый стиль обслуживания покупателей, что повышает узнаваемость бренда и лояльность клиентов.
Люди	Торговый персонал компании «O'STIN», обладает достаточной информацией о предоставляемом продукте, бонусной системе компании, действующих акциях, что при контакте с покупателем может его проинформировать. Отсутствие понимания персоналом используемой на предприятии системы KPI.

Продолжение таблицы 7

1	2
Процесс	Для создания комфортных условий при покупке товара, торговый персонал магазина помогает покупателю в выборе товара, предоставлении нужного размера. Для более удобных покупок, у торговой марки «O'STIN», есть интернет – магазин.
Физическое окружение	Физическое окружение в магазине «O'STIN», создается с помощью музыкального сопровождения, чистоты зала, обслуживания покупателей.

Проанализировав магазин одежды «O'STIN» по семи составляющим комплекса маркетинга, можно сделать вывод, что торговая марка «O'STIN» производит одежду пользующуюся спросом, так как это одежда для повседневной носки. Визуальный мерчендайзин, помогает показать товар с выгодной стороны, а контроль запасов, помогает в наполняемости торгового зала. Действующая клубная программа «O'STIN», помогает компании в продвижение и привлечении новых клиентов (в месяц новых клиентов заполнивших анкету и получивших клубную карту становится примерно на 150 человек больше). Единый стиль обслуживания, благоприятная атмосфера для создания покупок, помогает компании в продвижении торговой марки «O'STIN».

Достоинствами торговой марки является, то, что она узнаваема, ценовая политика, находится в среднем ценовом сегменте. Единый стиль обслуживания служит благоприятной внутренней средой компании. Наличие собственного сайта и рекламные ролики так же являются достоинствами магазина «Остин».

К недостаткам можно отнести отсутствие понимания персоналом используемой на предприятии системы показателей. Магазин находится в спальном районе, покупатели не готовы к большим, нацеленным покупкам.

2.5. ABC –анализ ассортимента компании и SWOT анализ OSTIN

ABC – анализ – это метод, позволяющий классифицировать ресурсы по степени их важности. Другими словами ABC – анализ – это ранжирование ассортимента по разным параметрам. Благодаря такому ранжированию можно расставить приоритет деятельности компании, сфокусировав свое внимание на товарах приносящих наибольшую прибыль [39].

ABC – анализ – анализ товарных запасов путем деления на три категории:

A – наиболее ценные, 20% – ассортимента; 80% – продаж.

B – промежуточные, 30% – ассортимента; 15% – продаж.

C – наименее ценные, 50% – ассортимента; 5% – продаж.

После разделения всех товаров на группы ABC, можно сделать вывод относительной каждой товарной группы.

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

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

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

Проведем ABC – анализ в магазине OSTIN, находящийся по адресу г. Екатеринбург, ул. Восстания, д. 50. Предметом деятельности торгового предприятия «O'STIN» является розничная реализация мужской, женской и детской одежды и продвижение торговой марки.

Одежда фирмы «O'STIN» это одежда свободного стиля «Casual». В магазине представлен широкий ассортимент товаров для всей семьи: одежда верхняя, нижняя, отдельные предметы белья, шарфы, сумки, перчатки, ремни и прочее.

Таблица 8 - Объем продаж за год с вычислением доли прибыли для каждого товара, 2016 год

№	Товар	Стоимость шт., руб.	Годовой объем продаж, шт.	Годовой объем продаж (выручка), руб.	Доля выручки, %
1	2	3	4	5	6
1	Платья	1199	1875	2248125	7,50
2	Блузки	1399	1980	2770020	9,25
3	Футболки и майки	699	5200	3634800	12,13
4	Шорты	1599	500	799500	2,67
5	Джинсы	2199	1864	4098936	13,68
6	Джемперы и толстовки	1599	1300	2078700	6,94
7	Брюки	1799	970	1745030	5,82
8	Жилеты	2599	850	2209150	7,37
9	Юбки	1199	1402	1680998	5,61
10	Аксессуары	599	6512	3900688	13,02
11	Пляжная обувь	599	560	335440	1,12
12	Жакеты и кардиганы	1599	1230	1966770	6,57
13	Верхняя одежда	4999	498	2489502	8,31
Итого			24741	29957659	100,00

Таблица 9 – Годовой объем продаж нарастающим итогом, 2016 год

№	Товар	Годовой объем продаж, шт.	Годовой объем продаж, тыс. руб.	Годовой объем продаж, %	Годовой объем продаж нарастающим итогом, %
1	2	3	4	5	6
1	Платья	1875	2248125	7,50	7,50
2	Блузки	1980	2770020	9,25	16,75
3	Футболки и майки	5200	3634800	12,13	28,88
4	Шорты	500	799500	2,67	31,55
5	Джинсы	1864	4098936	13,68	45,23
6	Джемперы и толстовки	1300	2078700	6,94	52,17
7	Брюки	970	1745030	5,82	57,99
8	Жилеты	850	2209150	7,37	65,36
9	Юбки	1402	1680998	5,61	70,97
10	Аксессуары	6512	3900688	13,02	83,99
11	Пляжная обувь	560	335440	1,12	85,11
12	Жакеты и кардиганы	1230	1966770	6,57	91,69
13	Верхняя одежда	498	2489502	8,31	100,00
Итого		24741	29957659		

Таблица 10 – Разделяем товары по трем товарным группам

Категория	Разновидность товара	Количественная доля	Стоимостная доля, %
1	2	3	4
A	№ 3 № 5 № 10	25	38,84
B	№1 № 2 № 8 № 13	33	32,43
C	№ 4 № 6 № 7 № 9 № 11 № 12	42	28,73

По итогу проведения ABC – анализа, можно сделать следующие выводы.

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

К группе В относятся товары обеспечивающие стабильные продажи, к этим товарам относятся платья, блузки, жилеты, верхняя одежда. Товары этой группы можно отнести к товарам, по случаю.

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

Различные факторы влияют на предприятие, это воздействие бывает внутреннее и внешнее. Внутренние факторы – это явления, существующие внутри предприятия. Внешние факторы создаются вне организации.

SWOT анализ объединяет все факторы воздействия на организацию в одну матрицу, состоящую из четырех основных частей:

S – Straight (сильные стороны)

W – Weakness (слабые стороны)

O – Opportunities (возможности)

T – Threats (угрозы)

Таблица 11 – Матрица SWOT – анализа

1	2	3
Внутренние факторы	S Сильные стороны	W Слабые стороны
Внешние факторы	O Возможности	T Угрозы
	Плюсы	Минусы

Торговая марка OSTIN является конкурентоспособной и лидирующей на рынке одежды, на данное предприятие так же влияют внешние и внутренние факторы, проанализируем данное предприятие:

Таблица 12 - SWOT- анализ.

Преимущества	Недостатки
1	2
– высокий уровень обслуживания – система обучения новых сотрудников – достойный уровень заработной платы – маленький процент текучести кадров – высокое качество товара – выгодное месторасположение – торговая марка становится узнаваемой – наличие подарочных карт – современное программное обеспечение	– отсутствие службы охраны, что приводит к увеличению краж – узкий ассортимент – маленькие торговые площади

Продолжение таблицы 12

1	2
Возможности – расширение ассортимента для более широкого возрастного круга покупателей – увеличение торговых площадей – запуск рекламы, направленной на привлечение покупателей	Угрозы – увеличение арендной платы, что может привести к снижению прибыльности магазина – хищения товарно-материальных – ценностей персоналом – выход на рынок (в торговый центр) новых сильных конкурентов нестабильность курса доллара (привязанность к доллару, а продажа товара в рублях.)

Проанализировав, конкретный магазин OSTIN, находящийся по адресу г. Екатеринбург, ул. Восстания, д. 50, можно сделать следующий вывод, для начала разберем внутренние факторы организации, несмотря на большее количество преимуществ, есть один большой недостаток, это отсутствие службы охраны, из этого следует, что сохранность торгово – материальных ценностей магазина возлагается на сотрудников, в следствие чего может быть риск здоровью, повышение недостач, большая текучесть кадров, этот недостаток магазина перетекает в его угрозы. Рекомендация для данного магазина, это расширение штата в лице службы охраны, современная защита товара, несомненно, это требует материальных вложений, но, тем не менее, может сократить количество недостач.

3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ОСТИН»

3.1. План маркетинговых мероприятий

Рынок, на котором функционирует изучаемое предприятие, представляет собой рынок покупателя, а это означает, что на рынке розничной продажи одежды и сопутствующих товаров конкуренция очень напряженная, и покупатели могут сделать покупку в том или ином понравившемся им магазине. Это говорит о том, что нужно принять меры по разработке дополнительных программ по стимулированию сбыта и повышению конкурентоспособности.

Рассматривая конкретный магазин, проведя анализ деятельности магазина находящегося по адресу: г. Екатеринбург, ул. Восстания, д. 50, можно сделать следующие рекомендации по его улучшению. Одной из рекомендаций по улучшению работы магазина, будет рекомендация по увеличению штата. В магазине нет службы охраны, торгово – материальны ценности возлагаются на сотрудников магазина. Каждый сотрудник наделен своими обязанностями, кассир на кассе, консультант на примерочной, администратор в торговом зале, но из-за большого трафика людей нет возможности наблюдать за всеми, вследствие чего при инвентаризации выявляются недостачи. Расширение торгового персонала так же может быть среди работников торгового зала для более детальной работы с покупателями, что приведет к увеличению продаж и повышению показателей.

Мероприятия по расширению штата:

1. Размещение вакансии на сайтах поиска работы;
2. Собеседование;
3. Оформление трудового договора;
4. Обучение.

Сроки реализации данного мероприятия по увеличению штата магазина от 1 до 3 месяцев.

На эффективность работы магазина влияют плановые показатели, одни из которых является, комплексность чека, показатель который так же влияет на заработную плату торгового персонала. Другими словами комплексность – это наличие двух или более вещей в одном чеке. В магазине ведется постоянная работа с покупателями, комплексность чека является основным показателем после плана продаж. Доработка покупателей происходит на кассе, предложениями аксессуаров, но из-за высокой стоимости по сравнению с конкурентами, большинство покупателей не готовы приобретать дополнительные товары, вследствие чего показатель комплексности в данном магазине очень редко выполняется. Рекомендация заключается в снижении стоимости товаров повседневного спроса (носки, трусы, колготки), при снижении их стоимости, вероятность увеличения комплексности чека намного выше. За счет минимального снижения цены, спрос на товар увеличиться, тем самым плановые показатели магазина будут достижимы и выполнимы.

Мероприятия по улучшению комплексности чека:

1. Проведение акций (2=3), данную акцию можно запускать 2 раза в год, на определенную категорию товара (в зависимости от сезона). Это поможет в увеличении товарооборота, показателей магазина, лояльности покупателей.

2. Снижение стоимости товаров повседневного спроса (носки, трусы, колготки). Мероприятиями может стать снижение стоимости на короткий период времени, 2-3 дня товаров данной категории, после чего необходимо провести анализ спроса. Исходя из полученных данных, сделать выводы по совершенствованию маркетинговой деятельности.

Прибыль компании и эффективность ее деятельности напрямую зависит от работы торгового персонала, следовательно, особое внимание должно уделяться управлению его трудовой активностью.

Одним из основных способов управления торговым персоналом является мотивация. Она представляет собой ключевой управленческий ресурс, позволяющий организациям динамично развиваться и достигать поставленных

целей и задач. Работа над мотивацией, создание эффективной системы мотивации персонала способны защитить компанию от конкурентов, сделать ее устойчиво и динамично развивающейся.

Основными целями торгового предприятия “O`STIN” является увеличение объема продаж, рост объема и уровня валового дохода и прибыли, рост рентабельности торговой деятельности, повышение конкурентоспособности и укрепление своих позиций на рынке.

Для достижения данных целей, руководству предприятия необходимо создать необходимые условия, которые позволят обеспечить эффективные действия персонала.

Система мотивации и стимулирования, а так же система управления персоналом предприятия находятся на достаточно высоком уровне, но при этом имеется ряд проблем, которые влияют на уровень мотивации сотрудников, как следствие – не достаточно эффективное выполнение основных показателей работы предприятия.

Перечислим основные проблемы:

- Недостаточный уровень знаний персонала, потребность в обучении;
- Большая загруженность персонала, потребность в оптимизации рабочих процессов;
- Отсутствие понимания персоналом используемой на предприятии системы KPI.

Анализ удовлетворенности персонала предприятия системой мотивации, показал, что имеет место факт недостатка обучения, нехватка знаний и умений для эффективной работы.

1. Рабочий день торгового персонала предприятия начинается в 9:30, первые полчаса уделяются утреннему тренингу, в 10:00 для посетителей открывается торговый центр, как следствие торговый персонал начинает работу в торговом зале. Предлагается увеличить время утренних тренингов следующим образом: изменить время начала рабочего дня, установить график

работы с 9:00. Утренние тренинги помог торговому персоналу знать продукт, понимать показатели магазина.

2. Торговый персонал за время работы в магазине получает категории: К0, К1, К2. Необходимо разработать дневники обучения для подтверждения категорий. Это может торговому персоналу постоянно обучаться, узнавать новое, ориентироваться на потребителей.

Данные мероприятия напрямую нацелены на увеличение продаж, увеличению лояльности клиентов. Потребитель в первую очередь ориентируется на ценовую политику, но так как снижение стоимости товара, приведет к снижению прибыли, мероприятиями по улучшению, могут быть кратковременные акции, сроком от 3 до 14 дней. Это приведет к увеличению товарооборота, узнаваемости торговой марки. В таблице 13 приведена маркетинговая программа мероприятий по снижению стоимости ассортиментной линейки аксессуаров. В данной таблице представлена краткосрочная программа, она мобильна и позволяет вносить коррективы и изменять запланированные мероприятия.

Таблица 13 - План маркетинговый мероприятия по снижению стоимости ассортиментной линейки аксессуаров

Элемент развития маркетинг микс	Мероприятия	Сроки реализации	Ответственные исполнители	Ожидаемый результат
1	2	3	4	5
Цена	Изучение цен конкурентов	1.07.2017-9.07.2017	Управляющий магазином	Установление конкурентной цены на новинки
Цена	Разработка системы скидок	1.07.2017-9.07.2017	Департамент маркетинга	Увеличение потока покупателей. Увеличение товарооборота
Прямой маркетинг	Проведение тренингов и вебинаров по преимуществам предлагаемой продукции (цена, состав).	10.07.2017-17.07.2017	Управляющий магазином. Администратор.	Повышение уровня обслуживания. Полное удовлетворение потребностей покупателей.

Продолжение таблицы 13

1	2	3	4	5
Продвижение	Продвижение будет происходить с помощью проговаривания о выгодных ценах на товарную линейку аксессуаров, «Здравствуйте, обратите внимание на носки, нижнее белье, сейчас у нас проходит акция – 35% на аксессуары». После чего необходимо показать товар покупателю, рассказав о его преимуществах.	17.07.2017-24.07.2017	Кассир. Администратор.	Повышение удовлетворенности существующих клиентов. Привлечение новых клиентов
Директ маркетинг	Оповещение об акции с использованием СМС рассылки, держателям клубных карт «Остин».	24.07.2017-14.08.2017	Сервис СМС рассылок	Увеличение объема продаж.

Снижение цены на ассортиментную линейку аксессуаров, поможет выявить с помощью мониторинга продаж, наиболее востребованный товар группы аксессуаров, который в дальнейшем, после завершения акции можно предложить покупателю, вероятность того, что он приобретет товар, будет выше, т.к. товар ранее покупался.

В ассортименте продукции аксессуаров магазина нужно увеличить позиции товаров: расширить ассортимент мужских аксессуаров (галстуки, бабочки, подтяжки). Сайт компании требует большой работы над собой и большей наполняемости сайта о товарных предложениях. Для стимулирования

сбыта компании необходимо расширять спектр предоставляемых услуг, например, бесплатная доставка и примерка перед покупкой.

Все мероприятия направлены на удовлетворение потребителей, создание им камфорных покупок, хорошего сервиса, все эти составляющие помогают компании в продвижении продукции и торговой марки.

На основе проведенного анкетирования, составим портрет потребителя, магазина «Остин», находящийся по адресу г. Екатеринбург, ул. Восстания, д.50, процент женского населения, составил 62%, оставшаяся доля это мужчины 38%. Социальный статус, работающие, характеризующие ценовую политику компании, доступной. Главный критерий при выборе товара, это цена и качество. При выборе магазина ориентируются на близость к дому [Приложение 2].

Определив целевую группу потребителей, рассмотрим товары, которые пользуются спросом для поддержания комплексности чека:

1. Носки, мужские (от 99 руб.) и женские (от 199 руб.);
2. Нижнее белье, мужское (от 599 руб.) и женское (от 799 руб.);
3. Ремни, мужские (от 499 руб.) и женские (от 399 руб.).

Ценообразование построено с учетом психологических факторов, некруглые цены говорят потребителю, что товары предлагаются по низкой цене. Бонусная программа компании «Остин», заключается в бонусно-накопительной клубной карте, на которую начисляются бонусы с полных 500 рублей. Вероятность того, что при покупке товара за 999 руб. покупатель возьмет дополнительный товар, носки за 99 руб. намного больше, чем более дорогой товар.

Главная задача показать товар с выгодной стороны, чтобы покупатель обратил внимание на данную группу товаров, используются POS- материалы (дисплеи с ценой, флаги, пластиковые лотки).

Задача торгового персонала рассказать о предлагаемом товаре, единый стиль обслуживания в компании «Остин», заключается в изучении единого

дневника обучения и форменной одежде торговой марки (что так же является ее продвижением).

Целевая аудитория, это работающие, группа людей, которая готова тратить деньги, на них направлены все мероприятия по продвижению торговой марки, ценообразование построено таким образом, чтобы побудить покупателя купить данный товар, а задача мерчендайзинга и торгового персонала показать уникальность продукции.

3.2. Обоснование эффективности мероприятий

Для решения выявленных проблем, предлагается ряд мероприятий по совершенствованию работы магазина на торговом предприятии Уральский филиал ООО «Остин» магазин одежды “O`STIN”.

Комплекс мероприятий включает в себя совершенствование обеспечения преимуществ перед конкурентами, достижения и сохранения стабильного положения на рынке.

Все мероприятия направлены на повышение фактического выполнения предприятием ключевых показателей эффективности, комфортной работы торгового персонала и удовлетворенности покупателей.

Предложенные мероприятия включают в себя:

1. Увеличение штата;
2. Увеличение комплексности чека;
3. Обучение персонала предприятия.

Проведем экономический расчет мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности.

Таблица 14 – Совершенствование маркетинговой деятельности

Мероприятия	Затраты	Эффект	Эффективность
1	2	3	4
Увеличение штата	Размещение вакансии (1200 рублей) Выплата заработной платы (18 000- 25 000)		Увеличение штата приведет к более детальной работе с покупателями, сокращению краж, повышению показателей.

Продолжение таблицы 14

Комплексность чека	Основные затраты будут приходиться на снижение стоимости товара. Средняя стоимость шт., 599 при снижении стоимости на 30% средняя стоимость будет равна 399 рублей, разница составит 200 рублей. При ежедневном плановом показателе продаж аксессуаров в 35 шт., при снижении стоимости, продажи в день вырастут.	Рассчитаем эффект от предложенного мероприятия. При средней стоимости шт., 599 рублей и дневном плановом показателе 35 шт., прибыль будет равна 21 000 руб. При средней стоимости шт., 399 рублей и дневном плановом показателе в 70 шт., прибыль будет равна 27 930 рублей.	Выполнение показателя комплексности чека. Сокращение единичных чеков. Продвижение торговой марки. Повышение продаж.
Обучение персонала предприятия			Возможность выполнения всех показателей. Создание комфортного шопинга. Умение показать товар с выгодной стороны Повышение продаж.

Проведя экономический расчет мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности, было выявлено, что основные затраты будут приходиться на расширение торгового персонала и снижения стоимости товара (группы аксессуары). Для того что бы сократить издержки, предлагается проведение акций на короткий срок от 2 до 3 дней. Это поможет в увеличении продаж и минимизации затрат.

Каждое из предложенных мероприятий влияет на его экономическую эффективность, начиная от персонала и заканчивая стоимостью товара. Хорошее обслуживание является визитной карточкой любого предприятия, а приемлемые цены делаю товар доступным потребителю.

Так, как комплексность чека является самым затратным мероприятием, проведем по этому элементу план маркетинговых мероприятий, после чего проанализируем эффективность данного предложения.

Планирование является неотъемлемой частью любой предпринимательской деятельность, ведь грамотное планирование поможет компании в достижении поставленных целей и задач.

Центовая политика группы товаров повседневного спроса завышена, компании стоит переключиться на установление цены на основе текущих цен аналогичного товара, т.е. снизить стоимость, тем самым повысить продажи и товарооборот компании. Рассчитаем цену от реализации 1 шт. группы товара, аксессуары и эффективность данного мероприятия.

Объем реализации - 20 965 руб.

Переменные издержки – заработная плата (4 485 руб.), производство (2 097 руб.), энергия (2 000 руб.) = 8 582 руб.

Постоянные издержки – аренда (8 064 руб.)

Объем производства – 35 шт.

Разность дохода, от реализации и переменных затрат = 20 965 руб. – 8 582 руб. = 12 386 руб.

Отношение капитала компании к сумме его задолженности = 12 386 руб./ 20 965 руб. = 0, 590

Точка безубыточности = 8 064 руб./ 0,590 = 13 667 руб.

Цена безубыточности = 13 667 руб./ 35 шт. = 390 руб.

При снижении стоимости продажи вырастут и составят 70шт., = 70шт. * 390 руб. = 27 300 руб.

Прибыль = 27 300 руб. – 16 646 руб. = 10 654 руб.

Срок окупаемости = 10 654 руб. / 16 646 руб. = 0,6 (7 месяцев).

Коэффициент эффективности = 10 654 руб. / (27 300 руб. + 10 654 руб.) = 0,283

При снижении средней стоимости товара на 35% и увлечении продаж в два раза, прибыль увеличится на 20%. При данном мероприятии расходы будут

компенсированы доходами, в дальнейшем предприятия начнет получать от этого прибыль, комплексность чека увеличится, а процент единичных чеков уменьшиться.

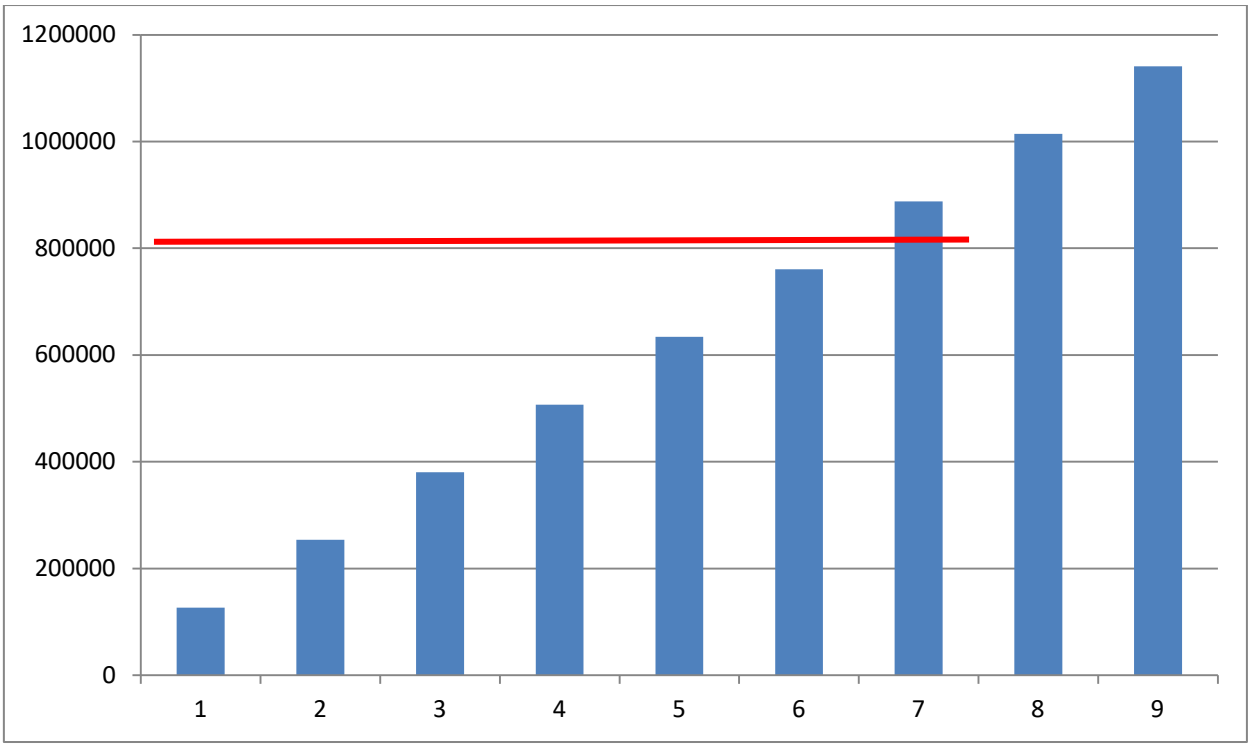


Рисунок 15 – График окупаемости, тыс. руб. за период 9 месяцев.

Данное мероприятие окупиться через 7 месяцев, группа аксессуары, является самой востребованной среди покупателей, при снижении стоимости она станет доступной, это будет способствовать увеличению трафика, лояльности клиентов и узнаваемости бренда «Остин».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью данной выпускной квалификационной работы является разработка комплекса маркетинга для предприятия розничной торговли на торговом предприятии Уральский филиал ООО «Остин» магазин одежды “O`STIN”, а так же разработка предложений и рекомендаций по совершенствованию данной системы.

В первой главе данной выпускной квалификационной работы рассматривается мировой, региональный и российский рынок, тенденции и развитие на рынках розничной торговли.

Мировой рынок одежды стабильно растет. Основными тенденциями и стратегиями роста текстильной промышленности, для потребителя являются новинки, защита от подделок и производство натурального текстиля.

Можно сделать следующий вывод, что мировой рынок одежды растет, не смотря на нестабильную экономическую ситуацию, характеризующуюся снижением дохода населения.

Что касается российского рынка одежды, на нем преобладает ужесточенная конкуренция. Предприятия производят и продают продукцию, ориентированную на средний ценой сегмент, конкуренцию создают вещевые рынки, которым потребители отдают большее предпочтение из-за низкой цены на товар по сравнению с розничными магазинами.

На региональном уровне розничной торговли, потребители так же отдают предпочтение вещевым рынкам, которые в свою очередь конкурируют с мультибрендовыми магазинами, продающими продукцию различных брендов, выпускаемых разными компаниями. Плюсом формата такого магазина является его широкий ассортимент. Так же доля регионального рынка одежды приходится на мультиформатные универмаги, то есть совмещение нескольких торговых форматов в рамках одной розничной сети.

Во второй главе проводится анализ конкретного предприятия розничной торговли. Объектом исследования является Уральский филиал ООО «Остин» магазин одежды “O`STIN”, который находится в ТЦ «Кировский Люкс». В

магазине представлен ассортимент мужской и женской одежды среднего ценового сегмента.

Для более подробного анализа рассматривается общая характеристика предприятия, структура персонала. Далее рассматриваются инструменты комплекса маркетинга, внутренние и внешние факторы, влияющие на операционные показатели магазина. Проводится подробный анализ финансово – экономической деятельности предприятия, SWOT и ABC – анализ. При анализе полученных результатов выявлен ряд проблем, которые влияют на уровень работы магазина.

Для решения выявленных проблем, в третьей главе предлагается ряд мероприятий по совершенствованию работы магазина на торговом предприятии Уральский филиал ООО «Остин» магазин одежды “O`STIN”. Комплекс мероприятий включает в себя совершенствование обеспечения преимуществ перед конкурентами, достижения и сохранения стабильного положения на рынке.

Все мероприятия направлены на повышение фактического выполнения предприятием ключевых показателей эффективности, комфортной работы торгового персонала и удовлетворенности покупателей.

Так же в третьей главе рассматривается экономическая целесообразность предлагаемых мероприятий. Основные затраты по реализации предлагаемых мероприятий связаны с расширением торгового персонала и понижением стоимости товаров повседневного спроса. Остальные мероприятия практически не требуют капиталовложений со стороны предприятия.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Александрова Е.Н., Ташу А.А. Теоретические аспекты стратегического планирования маркетинга в современных компаниях в России // Экономика: теория и практика. - 2014. - № 1. - С. 55 - 58.

2. Артемьева, О.А. Финансовый маркетинг: Теория и практика: Учебник для магистров / О.А. Артемьева; Под общ. ред. С.В. Карпова. - М.: Юрайт, 2013. - 424 с.

3. Бесходарный А.А. Эффективность управления маркетингом: методика оценки // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2012. - № 1. - С. 44 - 47.

4. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга. // Ф. Брассингтон, С. Петтитт. – М.: Бизнес Букс, 2014. – 536 с.

5. Болотова А.А., Карпунина Е.К. Роль и место маркетинговой стратегии продвижения товара в системе развития современного предприятия // Социально-экономические явления и процессы. - 2013. - № 4. - С. 36 - 38.

6. Бусарина Ю.В., Карасиков А.В. Разработка маркетингового механизма управления отношениями с потребителями // Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика. - 2013. - № 3. - С. 284 - 291.

7. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 276 с.

8. Голова, А.Г. Управление продажами: учеб. для студ. экон. вузов, обуч. по направлению "Экономика" и спец. "Маркетинг", "Реклама" / А.Г. Голова. - М.: Дашков и К, 2013. - 277 с.

9. Демихова А.С., Ольнева Т.Г., Ляпунова А.Н. Анализ в стратегическом маркетинге // Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика. - 2014. - № 8. - С. 392 - 396.

10. Дайан, А. Академия рынка: маркетинг. Пер. с фр / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар, и др. - М.: Экономика, 2015**.** - 572 с.

11. Диденко, Н.И. Международный маркетинг: Учебник для бакалавров / Н.И. Диденко, Д.Ф. Скрипнюк. - Люберцы: Юрайт, 2015. - 556 с.

12. Еремин, В.Н. Маркетинг. Основы и маркетинг информации: учебник / В.Н.Еремин. – М.: КноРУс, 2014. – 648 с.

13. Евстигнеева Т.В. Маркетинг отношений на предприятиях розничной торговли / Т.В. Евстигнеева. – Ульяновск: УлГТУ, 2009.- 135с. – ISBN 978-5-9795-0476-6.

14. Зимина И.П. Роль маркетинга в управлении современным бизнесом // Управленческие науки. - 2014. - № 1. - С. 48 - 51.

15. Зубарев Ю. А., Шамардин А. И. Учебный терминологический словарь по менеджменту, маркетингу, экономике, предпринимательству: учебное пособие. – Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2013. – 693 с.

16. Исаева Е.В., Дусь Ю.П. Программы взаимоотношений с потребителями как основа разработки маркетинговой стратегии // Экономические науки. - 2013. - № 9. - С. 39 - 42.

17. Котлер.Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф.Котлер, Х.Картаджайя, И.Сетиаван; [пер. с англ. А.Заякина]. – М.: Эксмо, 2011. – 240с. – (Гуру менеджмента).

18. Котлер.Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф.Котлер ; Пер с англ. – М.: Альпина Паблишерз, 2010.- 211с.

19. Котлер Ф. Основы маркетинга. 5-е европейское изд. —Ф. Котлер, А. Гари. — М.: Вильямс, 2015. - 752 с.

20. Максимова К.А., Дудко В.Н. Оценка эффективности коммерческой деятельности предприятий розничной (оптовой) торговли // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. - 2015. - № 8. - С. 99 - 102.

21. Мартынюк К.Ю. Роль торговой деятельности в экономике страны // Мир современной науки. - 2014. - № 6. - С. 54 - 57.

22. Носова Н.С. Конкурентная стратегия компании, или Маркетинговые методы конкурентной борьбы. - М.: Дашков и Ко, 2013. - 256 с.

23. Парамонова Т.Н., Красюк И.Н., Лукашевич В.В. Маркетинг торгового предприятия. - М.: Дашков и Ко, 2013. - 284 с.

24. Михеева Н.Н. Региональная экономика и управление. – М., 2016 г.

25. Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика. Учеб. пособие. Гриф УМЦ "Профессиональный учебник". / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д Эриашвили. - М.: ЮНИТИ, 2013. - 383 с.

26. Региональная экономика: Учебник./Под ред. В.И. Видяпина и М.В. Степанова. – М.: ИНФРА М, 2012.

27. Сун В. Экономическая сущность стратегического планирования маркетинга как элемента системы управления предприятием // Наука и бизнес: пути развития. - 2013. - № 7. - С. 51 - 53.

28. Соловьева С. В. Анализ тенденций российского рынка одежды // Вопросы экономики, № 6, 2013 — Стр. 18–22.

29. Татьяна Камалова. Основы маркетинга // Сущность и концепция развития маркетинга. [Текст]- М.: КОНУС, 2015. – 9с.

30. Фетисов Г.Г., Орешин В.П. Региональная экономика и управление: Учебник. – М.: ИНФРА М, 2016.

31. Федорова М.А. Коммерческая деятельность торгового предприятия: сущность и основные направления // Социально-экономические явления и процессы. - 2014. - № 10. - С. 110 - 114.

32. Шекова, Е.Л. Менеджмент и маркетинг: Практикум: Учебное пособие / Е.Л. Шекова, Г.Л. Тульчинский, В.Н. Евланов. - СПб.: Лань, Планета Музыки, 2012. - 160 с.

33. Якунина Ю.С., Змиенко А.В. Оптовая торговля: современные проблемы и перспективы развития // Торгово-экономические проблемы регионального бизнес пространства. - 2015. - № 1. - С. 248 - 251

34. Годовой отчет ООО «Остин» за 2013 год. [Текст] – 2014. 20с.

35. Годовой отчет ООО «Остин» за 2014 год. [Текст] – 2015. 20с.

36. Годовой отчет ООО «Остин» за 2016 год. [Текст] – 2017. 23с.

37. Анализ тенденций развития российского рынка одежды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://edu.znate.ru

38. Информационно-аналитический центр «Минерал» [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.mineral.ru.

39. Обзор мирового рынка одежды и текстиля [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.ereport.ru

40. Официальный сайт «РосБизнесКонсалтинг» [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://ekb.rbc.ru/ru/

41. Официальный сайт «O'STIN». [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.ostin.com/ru/

42. Прогнозируют эксперты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ru.vedomosti.ru/business, 2015.

43. Нецивилизованная розница: на рынке женской одежды до сих пор доминирует нецивилизованная розница - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://gigabaza.ru

44. Бесчастнов В. Маркетинг персонала в сфере обслуживания // Управление персоналом. - 2010. - № 15. - С. 63-67

45. Капустина Л.М., Бабенкова А.В. Корпоративный клиент в системе маркетинга предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. - 2014. -№5. -С. 34-46

46. Козин В.А. Перспективы развития маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. - 2010. - № 6. - С. 3-11

47. Климова Э.Н. Пятова Е.Ю. Пути совершенствования системы клиентского сервиса // Тренды развития современного общества: управленческие, правовые, экономические и социальные аспекты: материалы Международной научно-практической конференции. – Курск, 2013. – 0,3 п.л. (авт. – 0,2 п.л.). с. 136

48. Парамонова Т.Н., Бикулов В.Ш. Составляющие элементы системы маркетинговых коммуникаций // Маркетинг. — 2014. — № 2. с. 49-53

49. Сун В. Экономическая сущность стратегического планирования маркетинга как элемента системы управления предприятием. // Наука и бизнес: пути развития. — 2013. - № 7. - С. 51 - 53.

50. Трошева И. Роль маркетинга в управлении инновационной деятельностью малых и средних промышленных предприятий // Проблемы теории и практики управления. -2014. -№ 6.-С. 95-105

51. Шульц Д. Е.,. Новая парадигма маркетинга: Интегрированные Маркетинговые Коммуникации // Бренды и брендинг. - 2014. - № 3. - С. 9-12

Приложение 1

Обязанности, права и ответственность работников магазина устанавливаются должностными инструкциями, которые дают подробное описание функций, полномочий, сфер ответственности и отношений работника с другими. Весь персонал подчиняется непосредственно управляющему магазина, он в свою очередь несет ответственность перед вышестоящим руководством за обеспечение бесперебойной работы структурного подразделения и за выполнение поставленных целей и задач.

В связи с формировавшейся на торговом предприятии линейной системы управления, все подсистемы управления персоналом находятся в ведении и под контролем управляющего магазином. В его обязанности входит:

- Обеспечивать бесперебойную работу магазина, эффективно выстраивать технологические процессы (приемка товара, инвентаризация, документооборот);
- Формирование штата, сохранение и развитие персонала;
- Регулировать отношения внутри коллектива, повышать лояльность сотрудников по отношению в целом к торговому предприятию;
- Аттестация персонала, отбор и продвижение квалифицированных кандидатов на более высокие должности;
- Работа над мотивацией персонала в рамках своих полномочий.

В аппарат управления магазина “O`STIN” кроме управляющего, также входят два администратора, они так же являются линейными руководителями. В их должностные обязанности входит:

- Обеспечивать бесперебойную работу магазина, эффективно выстраивать технологические процессы (приемка товара, инвентаризация, документооборот);
- Обеспечивать выполнение подразделением поставленных целей и задач; управление коллективом, контроль над исполнением персоналом правил трудового распорядка и функциональных обязанностей;

– Производить контроль уровня профессиональной подготовки сотрудников магазина и организация их обучения (разработка и проведение тренингов, обучение персонала).

Администраторы так же непосредственно участвуют в мотивации персонала в рамках своих полномочий. Торгово-оперативный и вспомогательный персонал подразделения, так же подчиняется администраторам, он же в свою очередь несет ответственность и подчиняется управляющему и вышестоящему руководству предприятия.

Особенностью работы в сфере розничной торговли является достаточно продолжительный и интенсивный рабочий день, а так же большое количество прямых контактов с клиентами. Следовательно, важное место в работе занимает стрессоустойчивость персонала, готовность к большим нагрузкам, командная работа и дружелюбная атмосфера в коллективе. Данные особенности сильно влияют на технологии управления персоналом.

Руководство магазина “O`STIN” придерживается такого стиля управления, как демократический авторитаризм. Авторитарность связанна с тем, что многие основные приказы и поручения исходят от отделов центральной управляющей компании и непосредственного руководителя Уральским филиалом ООО «Остин», они не подлежат обсуждению и должны безукоризненно выполняться в установленные сроки. Но при этом руководство структурного подразделения, магазина “O`STIN” по отношению к своему персоналу и организации рабочего процесса придерживается демократического стиля управления, что позволяет сотрудникам чувствовать себя достаточно комфортно в рабочей обстановке. К сотрудникам относятся уважительно, у каждого есть возможность проявить себя, внести идеи и предложения по совершенствованию работы.

Важную роль при осуществлении управленческих функций и принятии решений играет информация. Ее получают и передают посредством процесса, который называется коммуникацией. Данный процесс имеет ключевое значение для функционирования системы управления.

Коммуникации – это взаимодействия между подразделениями системы управления, между руководителем и подчиненными, связи между людьми, без которых невозможна совместная деятельность, это первое условие существования всякой организации.

В менеджменте коммуникация – это обмен информацией между людьми. На основе данного обмена, руководитель получает информацию, необходимую для принятия решений, и впоследствии информирует свой персонал.

В связи с тем, что центральная управляющая компания Уральского филиала ООО «Остин» находится в г. Москва, а розничная сеть магазинов располагается на территории России, Украины и Казахстана, основным способом передачи необходимой информации является корпоративная электронная почта. Все рекомендации, распоряжения и приказы в первую очередь получают управляющие и администраторы отдельных структурных подразделений, далее, при необходимости, они информируют своих сотрудников.

Для организации всех необходимых бизнес-процессов на предприятии используется программное обеспечение под названием «КИС», которое было разработано специально для ООО «Остин». Данное программное обеспечение имеет большое значение в процессе коммуникации на предприятии. Все отделы, независимо от особенностей функциональных обязанностей работают с данной программой. Она используется для обработки информации о продаже и движении товаров, для осуществления процесса продажи на кассовом узле, для анализа потребительского спроса, для формирования заказов на поставку товара и его постановки на учет, так же для формирования различной бухгалтерской отчетности. В базе кроме информации о товарном ассортименте, так же хранится и обновляется информация обо всех структурных подразделениях предприятия.

Приложение 2

Анкета:

1. Пол

– Женский

– Мужской

2. Размер вашей одежды? (По российской шкале размеров)

– 40 – 48

– 50 и больше

3. Линейку, какого стиля необходимо расширить в нашем магазине?

– Делового

– Повседневного

– Молодежного

– Спортивного

– Свой вариант_____

4. Каков ваш социальный статус?

– Рабочий

– Пенсионер

– Студент

– Безработный

5. Что влияет на ваш выбор магазина в первую очередь?

– Удобство расположения (Близость к дому/работе)

– Доступные цены

– Качество товара

– Актуальность коллекций

– Качество обслуживания

6. Как вы охарактеризуете цены в нашем магазине?

– Низкие

– Доступные

– Высокие

7. Укажите главное достоинство нашего магазина для себя? (Можно отметить несколько вариантов ответа)

– Эксклюзивность, оригинальность вещей
– Выгодные / привлекательные цены
– Высокое качество товара
– Качественное обслуживание, хороший сервис

8. Напишите название марок/брендов, которые вы чаще приобретаете? _____

9. В каких случаях вы приходите к нам за покупками? (Можно указать несколько вариантов ответа)

– Когда иду мимо
– Когда необходимо что-то купить
– На новые коллекции
– На акции, распродажи
– Напишите нам свое пожелание, предложение_____