

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**( Н И У « Б е л Г У » )**

**ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ**

**Кафедра менеджмента организации**

**ПОВЫШЕНИЕ УРОВНЯ ПРОДАЖ НА ПРЕДПРИЯТИИ  
СФЕРЫ ТОРГОВЛИ**

**Выпускная квалификационная работа**

**38.03.02 Менеджмент**

Выполнил:  
студент 5 курса группы  
05001165  
заочного отделения  
Айрапетян Г.А.

Научный руководитель:  
доцент  
Долинский Н.И.

**Белгород 2016**

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>	<b>3</b>
<b>ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ.....</b>	<b>5</b>
1.1 Сущность и принципы управления продажами. Этапы процесса продаж .....	5
1.2 Стимулирование как способ повышения уровня продаж .....	17
1.3 Экономическая эффективность деятельности предприятия.....	26
<b>ГЛАВА 2 АНАЛИЗ И РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ УРОВНЯ ПРОДАЖ МАГАЗИНА ЮВЕЛИРНОЙ КОМПАНИИ «НАШЕ ЗОЛОТО».....</b>	<b>43</b>
2.1 Организационно – экономические характеристики магазина ювелирной компании «НАШЕ ЗОЛОТО».....	43
2.2 Анализ уровня продаж магазина ювелирной компании «НАШЕ ЗОЛОТО».....	52
2.3 Рекомендации по повышению уровня продаж магазина ювелирной компании «НАШЕ ЗОЛОТО».....	77
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....</b>	<b>81</b>
<b>СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....</b>	<b>83</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ.....</b>	<b>87</b>

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность** темы дипломного исследования очевидна для всех хозяйствующих субъектов, которые ведут свою деятельность в условиях рыночной экономики. В условиях усиления конкуренции предприятиям как субъектам рынка важно определить приоритетные направления своего развития. Новые продукты, сервисные услуги и дополнительные потребительские свойства товара довольно быстро копируются конкурентами. В связи с этим, вопросы поиска наиболее рациональных и эффективных решений для повышения уровня продаж приобретает особую важность. Современное развитие розничной торговли в России определяется, прежде всего, совершенствованием организации торгово-технологических процессов, появлением новых форм и методов продажи товаров, активным ростом торговых площадей, формированием и развитием крупных торговых сетей, что неизбежно ведет к качественным изменениям в области оказания торговых услуг. Все эти факторы влияют на изменение инфраструктуры потребительского рынка в сторону усиления позиций более организованной сферы услуг, поэтому руководители компаний находятся в постоянном поиске наиболее эффективных методик в управлении продажами.

**Объект исследования** – деятельности компании «НАШЕ ЗОЛОТО».

**Предмет исследования** – процессы продаж в компании «НАШЕ ЗОЛОТО».

**Целью настоящего дипломного проекта** является разработка предложений по повышению уровня продаж компании «НАШЕ ЗОЛОТО».

Для достижения цели необходимо решить следующие **задачи**:

- раскрыть сущность и принципы управления продажами;
- изучить этапы процесса продаж;
- рассмотреть стимулирование как способ повышения продаж;
- изучить экономическую эффективность деятельности предприятий;

- разобрать организационно – экономические характеристики компании «НАШЕ ЗОЛОТО»;
- провести анализ уровня продаж компании «НАШЕ ЗОЛОТО»;
- дать рекомендации по повышению уровня продаж компании «НАШЕ ЗОЛОТО».

Основная литература по данной теме, используемая в работе: Голубков Е.П., [13] Котлер Ф., [15] Багиев Г.Л., [11] Маркетинг. Использовались журналы: «Комплексный анализ работы предприятия», «Эффективность системы продаж – должна быть эффективной» и другие.

**Эмпирическая база** исследования представлена внутренней документацией ювелирной компании «НАШЕ ЗОЛОТО» штатным расписанием, должностными инструкциями, налоговыми декларациями, отчетами о прибылях и убытках, балансом компании за последние три года.

**Методы исследования.** При написании дипломного проекта были использованы следующие методы исследования:

- метод наблюдения, основанный на фиксации и регистрации параметров и показателей свойств изучаемого объекта исследования;
- метод формализации, базирующийся на изучении содержания и структуры исследуемого объекта;
- метод анализа и синтеза, подразумевающий расчленение изучаемого объекта на элементы, отношения и соединение в единое целое отдельных его элементов (синтез);
- метод моделирования, задействующий при исследовании объекта его модели, отражающие структуру, связи, отношения и т.п.

**Практическая значимость.** Разработка и практическое применение мероприятий по повышению уровня продаж предприятия.

**Структура работы.** Дипломный проект состоит из: введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений.

## ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ

### 1.1 Сущность и принципы управления продажами. Этапы процесса продаж

В литературе управление продажами можно понимать, как поиск менеджеров по продажам, а также их обучение, формирование работы отдела продаж, организация документооборота и взаимодействия между практически всеми подразделениями, которые принимают участие в обслуживании клиентов. [1, с.34] Таким образом, под управлением продажами понимается функция торгового предприятия, ориентированная либо на сохранение ее качества в условиях изменения внешней среды, либо на достижение определенной цели.

Управление продажами может осуществляться с использованием двух принципов:

1. Оптимизационный – основан на том, что комплекс воздействий на организацию в целом и каналы сбыта в частности направлен на совершение экстремально возможного значения выбранного показателя продаж в конкретных условиях. При этом наиболее рационально используются привлекаемые ресурсы и осуществляются организационные усилия.

2. Директивный – отличается заранее устанавливаемой системой конкретных значений показателей, которых необходимо достигнуть. Например, указание «Увеличить объем продаж на 50%». Реализация на практике директивного принципа управления приводит к тому, что необходимое значение показателя либо не достигается ни при каких условиях, либо оно выполняется. В одном случае впустую затрачиваются средства, силы и время, в другом - имеющийся потенциал обычно используется не полностью. Ситуация усугубляется, когда директивно определяется не один показатель, а несколько.

Удачная деятельность любого торгового предприятия гарантируется реализацией комплекса мероприятий организационно-технического,

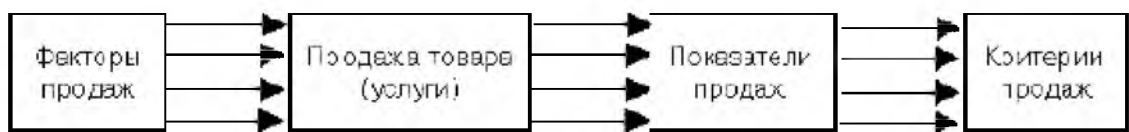
экономического и правового характера. Важнейшим при этом является выработка обоснованных управленческих решений. К современной задаче их развития относится необходимость максимально полного учета факторов, воздействующих на результаты продаж. Принцип Парето гласит, что при анализе системы существенны лишь некоторые факторы из всех, причем 20% факторов определяют 80% свойств системы. [2, с.24] В нынешних условиях данный принцип часто бывает справедлив.

С точки зрения менеджмента все факторы разделяются на две группы.

В первую группу входят те, которые здравыми усилиями предприятия могут быть поменяны в нужную для нее сторону или, если это необходимо, оставить на нужном уровне, являются управляемыми.

Во вторую – все остальные факторы, на которые субъект рынка воздействовать не может, но их важно учитывать при планировании, управлении и прогнозировании. Совокупность выбранных факторов не должна содержать противоречивых и взаимоисключающих компонентов, влияющих на условия взаимной совместимости.

Причинно-следственная связь между факторами, показателями и критериями продаж приведена на рисунке 1.1.1.



**Рисунок. 1.1.1 Связь между факторами, показателями и критериями продаж**

Таким образом, на факторы можно смотреть как повод изменения результатов продаж. При этом статистические сведения отражают их структуру и численные значения.

На предприятиях торговли осуществляются различные операции, связанные с личным доставкой товаров до самого населения. При этом

выполняются определенные торговые (коммерческие) и технологические функции. К основным торговым функциям следует отнести:

- изучение покупательского спроса на товары;
- формирование ассортимента товаров;
- организация закупок и завоза товаров;
- оказание торговых услуг покупателям;
- реклама товаров и услуг. [3, с.13]

Совокупность последовательно взаимосвязанных способов, приемов и трудовых операций включает в себя технологический процесс. Оно направлено на сохранение потребительских свойств товаров и ускорения их доставления до торговой сети и потребителей. Технологический процесс обеспечивает обработку притока товара на предприятие торговли и доводит до полной подготовки их к продаже. Данный процесс включает в себя следующие операции: приемка товаров по количеству и качеству, хранение, фасовка и упаковка товаров, их перемещение и выкладка в торговых залах и другие.

Важно уметь отличать технологический процесс от торгового. Торговый процесс обеспечивает смену форм стоимости. Его особенность в том, что предмет труда — это не только товары, но и покупатели. Рабочие продают товары предприятия и обслуживают его покупателей, а покупатели участники торгового процесса.

Основными принципами организации этих процессов в торговых предприятиях являются:

1. Обеспечение комплексного подхода к выработке оптимальных вариантов продажи товаров.
2. Обеспечение оптимальных условий выбора товаров, экономия времени покупателей, высокий уровень торгового обслуживания.
3. Достижение наилучшей экономической эффективности технологического процесса путем ускорения оборачиваемости товаров, экономии труда, роста его производительности, снижения издержек обращения.

Эти факторы определяют динамичность торгового и технологического процесса.

Кровеносной системой в теле современной компании это информационное взаимодействие. В первую очередь, для эффективного управления продажами, его нужно налаживать между основными подразделениями, которыми являются:

- маркетинг;
- отдел продаж;
- закупки;
- складское хозяйство;
- финансы;
- бухгалтерия.

Это взаимодействие материализуется в виде документооборота - работы необходимо проводить по разработке и внедрению практичной для сотрудников форм по внесению цифрового и текстового характера данных. Система документооборота обязательно должна влиться в единую базу данных предприятия. Документооборот в функциональном плане занимает все сферы бизнеса организации - начиная от заказа товаров до выписки счета на оплату с регистрацией основных данных о клиенте. Не внимательное отношение к системе документооборота может привести к потере возможности организовать достоверный управленческий учет, к большим тратам рабочего времени сотрудников на получения и ручную обработку информации, но все равно, рано или поздно, которую придется добывать и анализировать.

Таким образом, можно смело сказать, что управление продажами на предприятиях розничной торговли направлено на увеличение объема товарооборота и повышения уровня продаж.

Продажа – это совокупность действий продавца, совершаемые для побуждения покупателя в необходимости приобрести товар.

Опытные продавцы знают, что не существует какой-то одной техники



продаж, которая была бы ключом к успеху во всех сделках. Каждая продажа индивидуальна. Техник продаж тоже много и все они могут быть эффективны только в определенных частях беседы. Однако в продажах существуют этапы, с помощью которых можно контролировать каждую продажу и доводить ее до необходимого логического завершения.

Итак, рассмотрим основные этапы процесса продаж.

Первый и один из самых важных этапов - это установление контакта. Контакт происходит до произнесения первого слова. Иногда бывает, что люди могут случайно обменяться между собой только взглядами и не сказав ни слова у каждого из них появляется чувство тепла или прохлады друг к другу. Поэтому первое с чего начинается успешный новый контакт – это позитивное излучение: сначала происходит первое прикосновение друг друга излучением, потом взглядом, потом улыбкой и только после этого словом.

Клиент формирует первое впечатление в первую минуту. Продавец должен понравиться с первого взгляда – это тоже важная часть профессии. Фундамент отношений — это доверие, и именно поэтому очень важно всем видом и словами продавцу завоевать доверие клиента. Искренность, честность и вежливость – именно эти качества должен показать продавец чтобы понравиться, но при этом нельзя забывать быть естественным и свободным в проявлении позитивных эмоций. Визит покупателя в магазин уже предполагает, что ему нужна в помощи продавца, а если продавец будет симпатичен покупателю, то он доверится профессиональному ведению.

Общение между продавцом и клиентом происходит по трем каналам:

1. Визуальный – внешний вид, одежда, прическа.
2. Невербальный – воздействие, оказываемое внешними компонентами поведения: движениями, взглядами, выражением лица, манерой поведения.
3. Вербальный – воздействие, определяемое значением слов, оказываемое тембром голоса, мелодичностью и ритмом. [5, с.56]

Визуальный – имидж продавца имеет очень большое значение для

покупателя, ведь чем солиднее выглядит продавец, тем больше лоска будет в его профессиональном образе. Людям, работающим в сфере обслуживания, необходимо умение нравиться другим. Это необходимое качество для того, чтобы быть одним из лучших в профессии.

Невербальный – продавец следит за выражением лица покупателя, «языком» его тела, его реакциями на предложения, а покупатель в свою очередь считывает сигналы, поступающие от продавца. Например, приветствуя покупателя легкой ненавязчивой улыбкой, продавец показывает интерес к нему; расправленная спина говорит об уверенности; взгляд в глаза – об искренности. А вот если наоборот, сутулится и не смотрит в глаза то создается атмосфера недоверия, что естественно снижает шансы на успех. Жесты более точно показывают истинные намерения собеседника, поэтому жестам и интонации доверия больше, чем словам. Жесты должны стать продолжением речи, тогда они перестанут мешать разговору и будут помогать выглядеть более уверенными и убедительными.

Вербальный – первые слова, сказанные покупателю, порой это самые важные слова в продажах. На этапе установления контакта уместны мотивирующие утверждения и короткий светский разговор на нейтральную тему: об общих интересах, о спорте, о погоде, о последних событиях. Очень важным правилом считается в момент знакомства избегать вопросительных фраз, чтобы не оттолкнуть покупателя.

Вступая в контакт продавцу необходимо помнить, что он лицо организации, часть ее корпоративной культуры. Выражение лица и улыбка в первые секунды общения часто важнее слов, которые произносит продавец. Поза должна быть открытой и непринужденной. Привлекательный внешний вид, личная гигиена, никакого китча в прическе и одежде – составляющие успеха. Аккуратный и опрятный человек располагает к себе.

Важная установка при установлении контакта это раскрыть клиента и дать ему возможность освоить новое для себя пространство. При общении необходимо использовать интимно-доверительные интонации, говорить

медленно, простым и понятным языком. О культуре речи:

- не тараторить;
- все слоги должны звучать разборчиво;
- быть последовательным в своих объяснениях;
- слова, которые используются, должны обладать определенной

связью с эмоциональной сферой. Использовать слова, обладающие особой проникающей силой – превосходный, удивительный, потрясающий.

Профессиональный продавец разговаривает позитивно и непринужденно с покупателями, настроенный на веселый лад; тепло и заботливо с покупателями, обеспокоенными грузом собственных проблем; напористо и энергично с целеустремленными и решительными клиентами.

Именно эмоциональность позволяет продавцу «настроиться» на клиента, установить с ним доверительный контакт. Интонация, полная энтузиазма, дает возможность клиенту понять, что продавец хорошо знает и ценит свой товар. Необходимо как можно чаще говорить комплименты покупателям, а особенно постоянным покупателям. Известная истина – мы все любим комплименты. Удачно сказанный комплимент или просто доброе слово улучшает самочувствие, настроение и активность клиента. [6, с.45]

В российской культуре не принято слишком много говорить о хорошем отношении к собеседнику, не принято слишком часто подчеркивать достоинства партнера по общению, особенно в среде мало знакомых людей. Поэтому сделать удачный комплимент не так легко. Комплименты – это, действительно, целое искусство! Это выражение внимательности и способности создавать настроение, настраивать на позитив и располагать к себе. Это умение очаровывать.

Если продавцу знакомо имя покупателя, то обращаться к нему необходимо только по имени. Такое обращение — это как доверительные отношения близких друзей. Каждому человеку во всем мире приятно, когда к нему обращаются по имени.

Также стоит не забывать о том, что у каждого есть свое личное пространство. примерно на расстоянии вытянутой руки. Соблюдать необходимо дистанцию, дабы от присутствия в нем незнакомого человека не вносить дискомфорт. Ведь ощущать свою независимость и защищенность — это естественное желание. Сокращать дистанцию нужно постепенно и только после того как только покупатель освоится в незнакомой обстановке. А в этом продавцу может помочь его улыбка, ведь простой открытостью можно побудить людей к доверию и откровенности.

Улыбка на лице это самое главное составляющие для того, чтобы быть счастливым и притягивать к себе удачу. Увлеченные люди притягивают к себе других и поэтому необходимо любить свое дело и получать удовольствие от работы. Покупатели хотят иметь дело с позитивно настроенными и увлеченными продавцами. Скучный и унылый продавец с монотонным голосом только оттолкнет клиентов от желания совершить покупку. К своей работе продавцам нужно относиться как к исполнению некоего задания позитивного настроения, создания приятной атмосферы.

Атмосфера – это то, что излучают люди, это отражение наших чувств и мыслей, это звуки, движения и ароматы. Атмосфера притягивает и вселяет ощущение уверенности, только благодаря атмосфере вещи приобретают повышенную ценность. Задача персонала магазинов создать такие условия, чтобы покупатель чувствовал себя легко и комфортно с первой минуты, переступив порог магазина, чтобы он верил, что время, проведенное в магазине, станет временем приобретения новых приятных чувств и ощущений, эмоций и мыслей, идей и желаний.

Необходимо помнить, что первые несколько минут, встречи с предполагаемым покупателем, имеют решающее значение. Впервые мгновения встречи очень быстро формируется впечатление, устанавливается тональность, появляются или нет симпатии. Закладываются основы для всех последующих взаимодействий с покупателем.

Второй этап — это выяснение потребностей у покупателей. Легкое

общение и доверие при первой встрече - именно этим можно отличить настоящего профессионала от новичка, а также умением вести беседу и задавать правильные вопросы, ведущие к сбору информации, благодаря чему возможно будет помочь клиенту решить его проблемы наилучшим способом. Собирая информацию, продавец понимает, о чем клиенту хотелось бы узнать побольше.

Правильно сформулированные вопросы в беседе помогают продавцу:

- установить связь с клиентом, так как, задавая вопросы, мы располагаем к себе и способствуем установлению взаимоотношений;
- поддерживать инициативу общения;
- собирать информацию, помогающую в построении беседы;
- понять мотивы и потребности клиентов;
- помочь сделать правильный и удачный выбор;
- оценить реальную готовность к покупке;
- проявить профессионализм и личные качества;
- быть востребованным и успешным в своей деятельности.

Необходимо знать, что контролирует ситуацию не тот, кто больше говорит, а тот, кто задает больше удачных вопросов и лучше слушает.

Существует несколько предполагаемых подходов:

- подход с указанием преимуществ;
- подход с вопросами (открытые, закрытые).

Закрытые вопросы – построены так, что выбор возможных ответов клиентом ограничен словами «да» или «нет». Закрытые вопросы – это вопросы повышенного риска. Необходимо помнить, что не рекомендуется задавать закрытые вопросы на начальных этапах процесса продаж.

Открытые вопросы – наоборот, помогают разговаривать клиента. Как правило, такие вопросы начинаются со слов: сколько, что, где, когда и не предполагают односложных ответов.

Очень эффективны открытые вопросы если они заданы в нужной форме

на этапе сбора информации и выяснения потребностей. Открытые вопросы можно разделить на следующие категории:

- проблемные вопросы (уточняющие суть конкретной проблемы);
- направляющие вопросы (позволяющие перейти к презентации особенностей и преимуществ товара);
- альтернативные вопросы (имеющие два ответа и демонстрирующие возможность выбора клиента).

Существует такое понятие как техника заинтересованного или активного слушателя. Продемонстрировать клиенту, что он услышан и понят помогут специальные приемы, которые часто используют опытные продавцы:

- повторение вопроса покупателя;
- прием «эхо», дословное повторение продавцом основных положений, высказанных клиентом;
- прием «резюме», воспроизведение сути высказываний клиента в сжатом и обобщенном виде;
- прием «уточнение», следует уточнить отдельные высказывания клиента для получения точной информации. Уточнение полученных сведений и сообщение о своих действиях дает клиенту уверенность, что его понимают.

Необходимо помнить, что, активному слушанию должны соответствовать поза, выражающая внимание, кивок головы, звука одобрения. На данном этапе важно научиться видеть покупателя, его вкус, стиль, размер.

Третий этап — это презентация товара. Любая покупка связана с удовлетворением какой-нибудь потребности. Покупатели уходят более красивыми, элегантными, благополучными, уверенными. Продавца ждет успех лишь тогда, когда сам испытывает удовольствие от позитивных переживаний, которые клиенту доставляет его товар. Стоит не забывать, что позитивные эмоции появляются у покупателя только когда разговор, ведется на языке его желаний и потребностей. Продавец продает потребительские ценности свойств товара, а не их свойства, выделяя выгоды, составляющие преимущества для

клиента и отбрасывая выгоды, которые не являются важным для него.

Презентация эффективна именно тогда, когда она подогнана как пиджачок на примерке под конкретного клиента и конкретную ситуацию — не нужно продавать товар, нужно продавать приятное ощущение и решение проблем.

Для более эффективной нужно создавать в сознании покупателя красочный образ, «зажечь» его эмоции. Важно помнить, что язык имеет вкус и цвет, а слова продавца — это не просто слова, а «краски», которыми он рисуют картины. Покупатель оставляет в памяти не слова, а порожденные ими мысленные образы и чувства. Например, предлагая одежду для отдыха, надо напомнить покупателю о солнечном загаре, о запахе моря.

Необходимыми элементами успешной презентации являются сравнения, удачные метафоры, аналогии. Используя в работе красочный образный язык, можно достучаться к эмоциональной сфере клиента, что оказывает большое влияние на принятие решений о покупке. При убеждении покупателя необходимо пользоваться эмоциональными доводами, так как эмоциональный аргумент считается основным. Используемые слова, обладают особой проникающей силой. Важно помнить, что 90% решений принимаются под влиянием эмоций.

Особенно притягивает, рождает чувства и положительные эмоции – цвет товара. Именно цвет – это самое первое, о чем совершенно конкретно задумывается покупатель, решивший сделать покупку. С помощью цвета можно построить любое настроение и добиться нужного эффекта психологического воздействия.

Четвертой этап – работа с возражениями. Профессиональный продавец обязан уметь направлять свое искусство на то, чтобы снять возражения покупателя и в тоже время сохранить его веселое настроение. Источником возражения может стать желание получить дополнительную информацию, но возражение также может быть и вежливым отказом на предложение продавца.

Принятие точки зрения клиента, но при этом не дать согласие– так гласит

формула успеха. Сначала надо дать понять клиенту, что продавец уважает его мнение, а уже после этого воспользоваться своим правом и обязанностью убеждать его в своей позиции. С возражениями не нужно бороться, с ними надо работать. Свой профессионализм продавец обязан направить на то, чтобы заставить клиента услышать и выслушать аргументы. Тактика ответов на возражения предполагает:

1. Пауза. Определение способа работы с возражением. Это момент, когда продавец решает, как вести себя дальше. Большинство людей делает это на бессознательном уровне.

2. Быть позитивным, когда встречаешься с возражениями. Они – знак того, что продавца слушают и готовы купить, но есть сомнения и требуется дополнительная информация.

3. Не перебивать покупателя, дать ему возможность высказаться.

4. Присоединения к возражению. Установить взаимопонимания, дать клиенту возможность высказать свое мнение.

5. Не подвергать сомнению обоснованность возражений клиента.

6. Никогда не говорить: «нет», «нельзя», «не буду», «не могу».

7. Не спорить и не атаковать. Представить клиенту другую, также возможную точку зрения, а затем дать совершить свободный выбор.

8. Подготовить заранее ответы на те возражения, которые наиболее часто присутствуют в работе.

В работе с возражениями помогают уточняющие вопросы, которые позволяют уточнить суть возражения.

Пятый этап – завершение продажи. Часто бывает, что на этом этапе нужно помочь клиенту снять барьер нерешительности, именно в этот момент он особенно нуждается в поддержке. Для этого уделяется больше внимания эмоциональной составляющей в принятии решения клиентом. Эмоциональные толчки выводят клиента из состояния неопределенности.

Существует несколько вариантов завершения продажи. Задача продавца – выбрать один, наиболее соответствующий для него и конкретной ситуации.



1. Прямое завершение. Это наиболее распространенный и простой способ, нужно всего лишь уточнить, готов ли клиент сделать выбор.

2. Предположительное завершение. Предложить два варианта завершения взаимоотношений, при этом делается предположение, что решение уже принято.

3. Форсирование ситуации, создание спешки. Применяется в том случае, когда клиент почти готов к покупке, но ему не хватает решительности. Нужно создать ажиотаж – люди не любят выпускать синицу из рук. [7, с.67]

Итак, клиент сказал да, но на этом работа продавца не закончена. Нужно еще раз, обратить внимание покупателя на правильность совершенного выбора, выделить достоинства, объяснить, как правильно ухаживать за товаром, аккуратно и профессионально упаковать купленный товар. Правильное общение с клиентом после завершения продажи – это сильное средство для подготовки будущих покупок данного клиента и для получения в арсенал постоянного покупателя.

## **1.2 Стимулирование как способ повышения уровня продаж**

Специалисты по рекламе утверждают, что повышение уровня продаж можно добиться лишь проведением рекламных кампаний; маркетологи – о необходимости маркетинговых исследований; тренинг-центры заявляют о потребности обучать торговый персонал навыкам продаж, а руководителей – навыкам переговоров, навыкам разработки конкурентных стратегий и навыкам наставничества; ИТ-специалисты настаивают на том, что увеличения продаж нельзя достичь без оперативного управления с использованием CRM. В итоге каждый хвалит то, чем сам занимается.

Существует несколько способов повышения уровня продаж:

1. Увеличить количество новых покупателей.
2. Удерживать старых покупателей.
3. Увеличить объем покупок на одного покупателя.

#### 4. Увеличить частоту покупок на одного покупателя.

Решение этих задач — это целая наука, которая получила название «продвижение товаров конечному потребителю» (consumer promotion), и представляет собой комплекс мероприятий по повышению уровня продаж. Методов существует множество, и вопрос, какой из них лучше выбрать, чаще всего вызывает сомнения у многих руководителей магазинов.

Основной целью повышение уровня продаж — это привлечь новых покупателей, удержать постоянных потребителей и повысить уровень покупок случайными пользователями. Именно поэтому для достижения этой цели многие добиваются путем стимулирования продаж.

Стимулированием продаж называются кратковременные побудительные меры к немедленному совершению покупки, а также длительные программы, направленные на повторное совершение покупок.

При помощи мероприятий по стимулированию продаж можно решить множество задач:

- побудить совершить первую покупку;
- побудить совершить повторную покупку;
- привлечь в магазин дополнительные группы покупателей;
- представить новый товар;
- распродать неликвидный товар;
- увеличить объем покупки или средний чек;
- увеличить частоту покупок;
- заставить говорить о магазине в случае интересной акции.

Практика показывает, что мероприятия по стимулированию продаж гораздо более эффективны, нежели рекламная кампания. Кроме этого, интерес покупателей после данных мероприятий имеет более устойчивый и длительный характер. Но максимальный эффект достигается при грамотном соединении рекламных и стимулирующих мероприятиях, которые подкреплены методами мерчандайзинга. Но, осуществляя подготовку к действиям, не стоит забывать о

том, что по определенным различным причинам они могут приобрести отрицательные показатели, поэтому подготовка должна быть максимально продумана и проведена.

Основными формами стимулирования продаж выступают следующие возможности:

- осуществление личных (индивидуальных или групповых) общений с потенциальными потребителями;
- применение разнообразных средств стимулирования, вкпе с рекламными акциями и приемами мерчандайзинга;
- построение технологии по увеличению импульсивных приобретений покупателями;
- построение такой схемы продаж, которая бы позволила сократить время потенциального покупателя на поиск информации о товаре или услуге и принятии решений об их приобретении (таким образом, будут ускорена оборачиваемость вложений в компанию).

Именно ими определяется понятие целой области стимулирующего маркетинга, в которой свойственны следующие примеры:

- непосредственное снижение цены;
- получение покупателями бонусов (два товара по цене одного, накопительный бонус на приобретение товара по сниженной цене, скидка на следующую покупку и другое);
- предоставление бонусных пакетов (бонусы работают какое-то время, после завершения данной акции);
- проведение мероприятий (конкурсы, акции, лотереи) с целью получения покупателями призов и бонусов;
- организация выставок, презентаций, дегустации и подобное;
- проведение обучения с покупателями или персоналом;
- организация консультационных продаж;
- отдельное демонстрирование продукции и многое другое.

Наиболее эффективны методы стимулирования продаж в случае их комплексного применения. В этом случае необходимо учитывать особенности всех потенциальных покупателей. Например, один предпочитает прямые скидки, второй – не обращает на них внимание, третий – считает, что необходимо приобретать лишь те товары и услуги, которые жизненно необходимы (ему или его компании). Поэтому необходимо понимать, что при проведении мероприятий, в зависимости от примененных методов, цель будет достигнута лишь в том сегменте потребителей, на который они рассчитаны.

Россиянам присущ игровой азарт, поэтому маркетинговые приемы проведения различных конкурсов, розыгрышей и лотереи, как правило, максимально стимулирует наших соотечественников. Возможность получения бонусов и призов – психологически весьма действенные средства стимулирования продаж. Но, проведение их требует участия профессионалов, поскольку важна атмосфера игры, дружеских соревнований и праздника.

Чаще такие мероприятия привязаны к государственным и местным праздникам, когда потребители воспринимают такие действия с меньшей настороженностью, что существенно образом расширяет целевую аудиторию. О предстоящих событиях заранее сообщается в средствах массовой информации или в порядке сетевой рекламы. Потенциальных потребителей информируют о возможных выгодах и призах.

Подготавливая проведение стимулирования продаж и проводя их, не следует забывать о возможности негативных последствий некоторых мероприятий для стимулирования сбыта:

- без рекламной поддержки на протяжении определенного промежутка времени стимулирование сбыта может быть неэффективным или даже невозможным;
- результатом мероприятий может быть лишь вспышка интереса потребителей к услугам или товарам;
- ошибки при выборе методов стимулирования сбыта может

отрицательно сказаться на репутации компании, а эффект от этого краткосрочным не будет;

- специалисты компании, которые используют методы снижения цен, могут сделать ошибки, забыв, например, о невыполнении плана по прибыли (то есть просчитать лишь прямые расходы на мероприятия по стимулированию сбыта), таким образом мероприятия по стимулированию будут убыточными.

В любые мероприятия по стимулированию продаж необходимо включать программу лояльности потребителя к товарам или услугам конкретной компании. Только это сможет обеспечить предприятию стабильность завтрашнего дня. Формирование лояльности предполагает длительное позитивное восприятие потребителями товаров или услуг компании.

Существует множество методов и приемов для этого, но назвать самый оптимальный невозможно. В каждом конкретном случае – это процесс творческий. Исполняют его сотрудники предприятия или нанятые по договору специалисты. Базовым действием можно обозначить принцип индивидуализации каждого потенциального потребителя. Действиями в данном случае будут: поздравления с праздником, сообщения о новинках, персональные приглашения на акции и конкурсы, индивидуальные программы оплаты и многое другое.

Специалисты по маркетингу называют различные эффективные инструменты суммирования продаж. Поделить такие инструменты можно на четыре группы: ценовое стимулирование, натуральное стимулирование, игровое стимулирование и услужливое стимулирование.

Первая группа — ценовое стимулирование, то есть продажа товара по специальной цене. Прямое ценовое снижение используется для привлечения покупателей в магазин и побуждения первой покупки конкретного товара. Можно давать скидку в процентах, можно вычитать некую сумму, а можно просто указать новую цену с объяснением причины ее снижения. Этот способ применим в большинстве магазинов для большинства торговых групп. Снижение цены также дает результат, если необходимо в короткий срок

избавиться от залежалого товара или обратить внимание на новый.

Для любителей делать запасы привлекательна мелкооптовая продажа, когда снижается цена на упаковку или же предлагается одна единица товара бесплатно. В таком случае срабатывает психологический эффект возможности сэкономить, даже если стоимость за упаковку из нескольких единиц товара состоит из обычной суммы цен за одну единицу.

Удобна для покупателей совмещенная продажа взаимодополняющих товаров (например, кольцо + сережки) по эксклюзивной цене. Такая акция может стимулировать покупку этих товаров в качестве подарка накануне праздников, особенно если они красиво упакованы.

Для отдельных товаров можно предложить некоторое количество товара бесплатно за ту же цену (поштучно, в процентах или граммах). Этот способ в последнее время особенно популярен среди производителей бытовой химии. Однако такая скидка имеет смысл, только если рядом стоит старая упаковка по такой же цене - есть возможность сравнить и выбрать более выгодный вариант.

При торговле дорогими товарами магазин может засчитывать подержанный товар при покупке нового. Например, вам предлагают обменять старый автомобиль (браслет) на новый. Стоимость старого товара вычитают из стоимости нового или предлагают фиксированную скидку на новую покупку. Такая акция эффективна для товаров, которые устарели, но выбросить их жалко – покупатель получает возможность использовать когда-то любимую, но теперь ставшую ненужной вещь.

Не предлагая скидки на первую, можно побуждать к совершению второй покупки именно сейчас (например, купив один предмет, покупатель получает скидку в 10% на второй) при условии, что акция действительна только сегодня. Добавляет азарта возможность «выиграть» сумму скидки - выгадать купон со скидкой из коробки и определить, насколько дешевле будет стоить, к примеру, следующая пара перчаток. Этот способ результативен для товаров длительного пользования – одежды, обуви, ювелирных изделий. Он стимулирует как первую покупку, так и повторную («можно купить, пока скидка имеется»).

Для выстраивания долговременных отношений с покупателями чаще всего используют обычные дисконтные карты, которые дают конкретную скидку (5-10%) на каждую повторную покупку в магазине. Эти карты могут предложить приобрести – это выгодно, если покупатель будет пользоваться картой часто (например, в продуктовых магазинах), или выдать бесплатно при покупке на определенную сумму, к примеру, в магазинах одежды или ювелирных изделий. Такой подход более эффективен, чем раздача дисконтных карт всем подряд.

Чтобы дисконтная карта лучше работала, нужно позаботиться о том, чтобы покупатель определенно знал, сколько он сэкономил, например, чтобы в чеке имелась строка «сумма скидки».

Иногда магазин оговаривает, что карту можно передавать друзьям и знакомым для стимулирования их первого визита в магазин, и даже поощряет владельца передавать ее другим, предлагая за это подарок или дополнительную скидку. Этот способ называют результативным в магазинах одежды или товаров для дома.

Последнее время становятся популярными накопительные дисконтные программы – вознаграждаются покупатели за активные и постоянные покупки, то есть чем больше размер покупки или количество повторных покупок, тем больше скидка. Действительно, такие программы притягивают клиентов игровыми элементами (накопить, достичь большой скидки) и побуждают его покупать в данном магазине. Такой вид программ распространен, например, на АЗС, где предлагают сэкономить на каждом следующем литре бензина.

Наконец, бонусные программы – дают возможность накопить баллы или очки в зависимости от суммы покупки, а потом с их помощью оплатить товар в этом же магазине или выбрать приз на конкретную сумму.

Вторая группа – натуральное стимулирование. В этом случае вместо снижения цены предлагается получить бесплатно какой-нибудь подарок. Появляется у покупателей сильный стимул получить что-то даром.

При натуральном стимулировании подарок, предлагается покупателю в

натуральном выражении. Например, он покупает товар по обычной цене и на кассе получает небольшой подарок, или же, посетитель покупает товар, заполняет купон, а подарок получает позже.

Можно подарить:

- подарок для детей: чаще всего представляет собой головоломки, наклейки, игрушки и нередко увязывается с каким-либо событием (например, олимпийские игры) или ассоциируется с популярными персонажами мультфильмов;
- полезный подарок: адресован взрослым покупателям и призван убедить их в практичности того или иного товара. Полезный бонус дополняет купленный товар (например, крем для обуви при покупке новой пары ботинок);
- подарок, доставляющий удовольствие: обращен ко всем категориям потребителей и выражает стремление доставить радость любимому покупателю. К примеру, покупатель может сам выбрать себе подарок, вид которого зависит от потраченной суммы.

Сюда же относят дегустацию и раздачу образцов. Эти виды натурального стимулирования дают результат для продвижения продуктов питания, средств ухода за собой и иных товаров, качество которых сложно оценить на первый взгляд. Практика показывает, что покупатели с удовольствием пробуют (а впоследствии и покупают) даже товары, не обладающие исключительными характеристиками.

При продаже электроники, одежды или бытовой техники важна возможность попробовать товар в действии. Платье обязательно нужно примерить, а плеер – включить и оценить качество звука.

Третья группа – игровое стимулирование, или социальные игры, в которые с удовольствием включаются покупатели с потребностью в общении и признании своих заслуг перед окружающими.

Прежде всего, это конкурсы, которые требуют от потребителя наблюдательности, сообразительности или смекалки.



Самыми простыми с точки зрения проведения являются конкурсы для детей (например, на лучший рисунок). Дети всегда с удовольствием в них участвуют, равно как и их родители. Естественно, что призом в таком конкурсе будет детская игрушка. Подобные конкурсы отличны еще и тем, что могут дать родителям время спокойно совершить покупки, пока дети под руководством опытного человека (воспитателя, психолога) будут участвовать в соревнованиях.

Очень интересны семейные конкурсы, рассчитанные на привлечение внимания домохозяек, их мужей и детей (поскольку предполагается участие всей семьи). Суть проведения этих конкурсов прост: следует поставить легкие вопросы и попросить доказательства покупки, предложив достаточно привлекательные для всех членов семьи призы.

Иногда магазины прибегают к творческим конкурсам, предполагая, с одной стороны, стимулировать интерес покупателей, а с другой - принести непосредственную пользу магазину. Примером может служить конкурс на лучшее стихотворение о магазине или лучший рекламный слоган.

Лотереи и игры, которые полностью или частично основаны на игре случая, также относятся к игровому стимулированию. Интересный ход: на кассовой ленте с оборотной стороны напечатаны названия книг из ассортимента магазина. Если покупатель, оплатив покупку, увидит на чеке название произведения, которое он только что приобрел, он получает приз.

Четвертая группа – услужливое стимулирование, когда магазин способствует облегчению процесса покупки или, предлагает бесплатные дополнительные услуги.

В продуктовых магазинах такой услугой считается, например, возможность пополнить счет мобильного телефона. Такие услуги не связаны порой со спецификой магазина, но клиенты воспринимают их наличие как фактор заботливого отношения магазина к своим покупателям.

Дополнительные услуги могут облегчать процесс покупки: например, продавцы, помогающие упаковать товар на кассе и донести их до автомобиля.

Многие магазины предлагают своим клиентам возможность заказать товары, не выходя из дома.

На сегодняшний день огромной популярностью пользуется услуга продажи подарочных сертификатов, то есть возможность оплатить покупку, а выбор предоставить тому, для кого этот подарок предназначается.

К услужливому стимулированию также относится профессионализм продавцов магазина, мотивация которых завязана на качественное обслуживание покупателей.

Таким образом, существует огромное количество действенных как ценовых, так и неценовых способов привлечения клиентов. Выбор способа стимулирования продаж зависит от специфики магазина и продаваемого товара. Чтобы акция по стимулированию продаж удалась, необходимо выявить потребности клиентов, подобрать оптимальные методы активизации потребителей, разработать план и качественно провести рекламные акции. Правильно выбранные способы увеличения интереса покупателей к товару или бренду позволят в любой сфере бизнеса в кратчайшие сроки достичь желаемого объема выручки.

### **1.3 Экономическая эффективность деятельности предприятия**

Экономическая эффективность – сложная категория экономической науки. Понятие эффективности пронизывает все сферы и стадии общественного производства, является основой построения количественных критериев оптимальности принимаемых решений, используется для формирования материально-структурной, функциональной и системной характеристики хозяйственной деятельности. Через категорию эффективности находят свое адекватное отражение такие наиболее существенные характеристики хозяйственной деятельности, как целостность, многосторонность, динамичность, многомерность и взаимосвязанность ее различных сторон.

Анализ общей эффективности хозяйственной деятельности является

прерогативой высшего звена управленческих структур организации. Оценка с точки зрения общего успеха фирмы, характера ее экономического роста и роста общей эффективности отражается в оперативных и стратегических решениях, связанных с определением цены продукта, размера партии закупок или поставок продукции, замене оборудования или технологии и другие.

Данный подход является обоснованным, так как результаты анализа способствуют росту информированности администрации предприятия и других пользователей экономической информации – субъектов анализа – о состоянии интересующих их объектов. При помощи анализа эффективности также могут быть сформулированы критерии для всех видов целей деятельности (экономических, социальных, технических, экологических). Из многих направлений деятельности предприятия необходимо установить, какие из них можно считать стратегическими.

Основные системы целей деятельности хозяйствующих субъектов для анализа эффективности деятельности:

1. Экономические цели. Экономические цели предусматривают завоевание и удержание определенной доли на рынке для отдельных товаров и по всему ассортименту, максимизацию прибыли, возмещение за счет доходов затрат, снижение убытков, увеличение объема продаж и другие. На основании определения эффективности деятельности и для оценки достижения этих целей, необходимо выбирать те показатели, которые выражают экономическую рациональность деятельности предприятия. Важнейшим выражением относительных показателей эффективности в этих случаях является отношение результата к совокупным ресурсам или затратам.

2. Технические цели. Данные цели ориентируют предприятие, в первую очередь, на улучшение качества продукции, повышение технического уровня оборудования, машин и технологий и другие.

3. Социальные цели. Предусматривают сокращение рабочего времени, улучшение социального обеспечения в старости, дают гарантии занятости и другие.

4. Экологические цели. Нацеливают предприятия на предотвращение ущерба окружающей среде путем снижения уровня загрязнения воды и воздуха, уменьшения количества отходов и их переработки, устранения шума и другие.

Соответственно указанным целям осуществление хозяйственно-финансовой деятельности подчинено требованиям не только экономической, технической и экологической рациональности, но и их совокупности.

Как показывает практика, на большинстве предприятий (в основном коммерческих) принцип экономической рациональности выступает как доминирующий фактор. Руководители коммерческих предприятий основной целью деятельности считают максимизацию прибыли. В этом случае наряду с экономической эффективностью (рациональностью) находят свое отражение социальная, техническая и экологическая рациональности. По нашему мнению, принцип эффективности деятельности должен включать в себя все четыре разновидности рациональности, а не только экономическую эффективность. На предприятии нужно принимать решения всегда с таким расчетом, чтобы с помощью имеющихся ограниченных средств обеспечить оптимальное достижение всех видов поставленных целей.

Несмотря на то, что обеспечение прибыльной работы предприятия является первоочередной среди многих целей, это не означает, что остальные малозначительны. Достижение каждой цели должно быть просчитано и предусмотрено решением соответствующих задач в ближайшее время и в долгосрочной перспективе. При этом необходимо помнить, что другие задачи будут решены, если предприятие обеспечит получение прибыли от хозяйственной деятельности. Именно за счет прибыли, в основном, формируются средства для развития предприятия.

На основании приведенных положений можно раскрыть понятие трех разных видов эффективности:

1. Эффективность хозяйственной деятельности предприятия. Данный вид эффективности определяется полученными результатами, которые отражают

достижение целей развития. Основными критериями достижения цели является повышение доли на рынке в виде достигнутого объема реализованной продукции или получение прибыли как эффекта. Также в виде критерия может быть и конкурентный успех на рынке.

2. Эффективность использования отдельных видов ресурсов. Данный вид эффективности характеризуется соотношением объема выпуска продукции или прибыли от хозяйственно-финансовой деятельности с соответствующей величиной ресурсов. В качестве ресурсов выступают отдельные виды затрат, связанные с рабочей силой, с использованием основных фондов или оборотных средств. Так, конечные результаты деятельности предприятия представляют собой объем выпуска или объем реализованной продукции и эффект в виде прибыли. Можно выделить следующие виды ресурсов:

- примененные ресурсы – это реальный капитал, который измеряется в стоимостной форме и включает величину основных фондов и оборотных средств;
- потребленные ресурсы – это текущие затраты живого и овеществленного труда в виде расходов на производство и продажи.

3. Эффективность производства товаров. Данный вид эффективности состоит в использовании минимального количества ресурсов для производства данного объема товаров и оказания услуг и в снижении расходов на единицу продукции (услуг).

Из трех названных нами выше второй показатель эффективности является сквозным. Чаще всего он используется при оценке эффективности по отрасли, различным сферам и в целом по экономике страны.

Эффективность в сфере экономики относится к воспроизводственной категории. Экономические отношения по поводу эффективного использования ресурсов для достижения конечных результатов возникают в результате движения продукции через фазы воспроизводства.

Поэтому возникает необходимость изучения эффективности

применительно к воспроизводству в целом и его отдельным фазам во всех сферах национальной экономики и на уровне хозяйствующих субъектов.

Поиск резервов повышения эффективности системы продаж предприятия в целях его экономического роста и принятия обоснованных управленческих решений возможен на основе использования системы показателей эффективности. Система оценки зависит в первую очередь от специфики деятельности предприятия.

**Таблица 1.3.1 – Показатели, характеризующие эффективность деятельности торгового предприятия**

Группа показателей	Показатели	Формула расчета
1. Эффективность использования основных фондов	Фондоотдача (руб.)	Розничный товарооборот / Среднегодовая стоимость основных фондов
	Фондоемкость (руб.)	Среднегодовая стоимость основных фондов / Розничный товарооборот
	Фондорентабельность (руб.)	Прибыль / Среднегодовая стоимость основных фондов
	Фондовооруженность (тыс.руб.)	Среднегодовая стоимость основных фондов / Среднесписочная численность работников
	Товарооборот на 1 м <sup>2</sup> общей (торговой) площади (тыс.руб.)	Розничный товарооборот / Площадь общая (торговая)
	Прибыль на 1 м <sup>2</sup> общей (торговой) площади (тыс.руб.)	Прибыль / Площадь общая (торговая)
2. Эффективность использования оборотных средств	Оборачиваемость оборотных средств (дни)	Среднегодовая сумма оборотных средств / Однодневный товарооборот по покупным ценам
3. Эффективность использования трудовых ресурсов	Производительность труда (тыс.руб./чел)	Розничный товарооборот / Среднесписочная численность работников
	Товарооборот на 1 руб. расходов на оплату труда (руб.)	Розничный товарооборот / Расходы на оплату труда
	Прибыль на одного работника (тыс. руб.)	Прибыль / Среднесписочная численность работников
	Прибыль на 1 руб. расходов на оплату труда (руб.)	Прибыль / Расходы на оплату труда
	Коэффициент трудоемкости	Среднесписочная численность работников / Розничный товарооборот
4. Эффективность текущих затрат	Уровень издержек обращения (%)	Сумма издержек обращения / Розничный товарооборот * 100%
	Затратоотдача (товарооборот на 1 руб. текущих затрат) руб.	Розничный товарооборот / Сумма издержек обращения
	Рентабельность текущих затрат (%)	Прибыль / Сумма издержек обращения * 100%
	Коэффициент эффективности капитальных вложений	Прибыль / Объем капитальных вложений
	Срок окупаемости капитальных вложений (лет)	Объем капитальных вложений / Прибыль

При проведении комплексного экономического анализа может быть использована методика оценки деловой активности торгового предприятия, которая в большей степени характеризует эффективность системы продаж. Как правило, данные показатели необходимо рассматривать в динамике за ряд лет (2-3 года).

**Таблица 1.3.2 – Показатели оценки деловой активности предприятия**

Показатель	Формула расчета
Розничный товароборот, тыс.руб.	Среднесписочная численность * Производительность труда 1-ого работника
Валовая прибыль, тыс.руб.	Выручка / себестоимость реализованной продукции или услуги
Производительность труда, тыс.руб.	Розничный товароборот / Среднесписочная численность работников
Фондоотдача, руб.	Розничный товароборот / Среднегодовая стоимость основных фондов
Оборачиваемость средств в расчетах, дни	Среднегодовая величина дебиторской задолженности / Товароборот по покупным ценам
Оборачиваемость товарных запасов, дни	Средний товарный запас / Розничный товароборот * 360 дней
Оборачиваемость кредиторской задолженности, дни	Среднегодовая величина дебиторской задолженности / Товароборот по покупным ценам * 360 дней
Оборачиваемость авансированного капитала	Розничный товароборот / Средняя величина итогового баланса
Оборачиваемость собственного капитала	Розничный товароборот / Среднегодовая величина собственного капитала
Коэффициент устойчивости экономического роста	Чистая прибыль (дивиденды) / Собственный капитал

В качестве обобщающей оценки эффективности системы продаж предприятия могут быть использованы следующие комплексные показатели.

1. Показатель эффективности использования торгового потенциала предприятия:

$$\text{Эитп} = \frac{\text{РТО}}{\text{ФЗП} + (\text{ОС} + \text{ОФ}) \times \text{Кпривед}} \quad (1)$$

где Эитп – показатель эффективности использования торгового потенциала предприятия;

РТО – розничный товароборот;

ФЗП – средства на оплату труда;

ОС – среднегодовая стоимость оборотных средств;

ОФ – среднегодовая стоимость основных средств;

Кпривед – нормативный коэффициент, равный 0,12.

Показатель эффективности использования системы продаж потенциала позволяет оценить эффективность использования экономического потенциала предприятия и сравнить имеющиеся у него ресурсы с основным конечным результатом деятельности - товарооборотом. Чем выше значимость этого показателя, тем лучше выполняется предприятием его основная функция – обеспечение потребностей населения в товарах и услугах, тем эффективнее используются ресурсы предприятия.

2. Показатель эффективности финансовой деятельности:

$$\text{Эфд} = \frac{\text{ВП}}{\text{ФЗП} + (\text{ОС} + \text{ОФ}) \times \text{Кпривед}} \quad (2)$$

где Эфд – показатель эффективности финансовой деятельности;

ВП – сумма валовой прибыли.

Данный показатель позволяет оценить, при каких ресурсах достигнут основной финансовый результат системы продаж предприятия и насколько эффективно используются эти ресурсы.

3. Показатель оценки трудовой деятельности:

$$\text{Этд} = \frac{\text{Ч}}{\text{СЗ}} \quad (3)$$

где Этд – показатель эффективности трудовой деятельности;

Ч – среднесписочная численность работников;

СЗ – средняя заработная плата одного работника.

Показатель оценки трудовой деятельности характеризует прирост производительности труда на 1 руб. увеличения средней заработной платы.



Также может быть рассчитан следующий показатель как отношение объема розничного товарооборота к сумме расходов на оплату труда:

$$\text{Этд} = \frac{\text{РТО}}{\text{ФЗП}} \quad (4)$$

4. На основании трех рассчитанных показателей может быть исчислен интегральный показатель экономической эффективности системы продаж предприятия:

$$\text{П}_{\text{эхд}} = \sqrt[3]{\text{Э}_{\text{итп}} \times \text{Э}_{\text{фд}} \times \text{Э}_{\text{тд}}} \quad (5)$$

где  $\text{I}_{\text{эхд}}$  – интегральный показатель экономической эффективности хозяйственной деятельности.

Интегральный показатель экономической эффективности деятельности целесообразно анализировать в динамике за несколько лет. При помощи динамики определяются темпы его изменения и по полученным результатам. На основании динамики можно сделать выводы о повышении или снижении эффективности хозяйственной деятельности и системы продаж предприятия.

$$\text{Т}_{\text{эхд}} = \frac{\text{I}_{\text{эхд.отч}}}{\text{I}_{\text{эхд.баз}}} \times 100\% \quad (6)$$

где  $\text{Т}_{\text{эхд}}$  – темп изменения интегрального показателя экономической эффективности хозяйственной деятельности, %.

5. Показатель темпа интенсивности развития торгового предприятия.

$$\text{Т}_{\text{инт}} = \frac{\text{Т}_{\text{пт}} \times \text{Т}_{\text{оос}} \times \text{Т}_{\text{фо}}}{\text{Т}_{\text{фзп}} \times \text{Т}_{\text{ос}} \times \text{Т}_{\text{оф}}} \times 100\% \quad (7)$$

где  $T_{инт}$  - темп интенсивности развития предприятия, %;

$T_{пт}$  – темп изменения производительности труда работников, %;

$T_{оос}$  – темп изменения скорости обращения оборотных средств предприятия в оборотах, %;

$T_{фо}$  – темп изменения фондоотдачи, %;

$T_{фзп}$  – темп изменения расходов на оплату труда, %;

$T_{ос}$  – темп изменения среднегодовой стоимости оборотных средств, %;

$T_{оф}$  – темп изменения среднегодовой стоимости основных средств, %.

6. Показатель темпа экономического роста предприятия.

Для анализа эффективности деятельности торгового предприятия необходимо изучить темпы экономического роста. Анализ уровня экономического роста предприятия можно дать на основании качественных показателей хозяйственной деятельности торгового предприятия.

$$T_{эр} = \sqrt[5]{T_{пт} \times T_{оос} \times T_{фо} \times T_{зо} \times T_{ур}} \quad (8)$$

где  $T_{эр}$  – обобщающий темп экономического роста предприятия;

$T_{пт}$  – темп изменения производительности труда;

$T_{оос}$  – темп изменения скорости оборачиваемости оборотных средств;

$T_{фо}$  – темп изменения фондоотдачи основных фондов;

$T_{зо}$  – темп изменения затрат отдачи;

$T_{ур}$  – темп изменения уровня рентабельности.

По данным Экономического портала «Экономика. Финансы. Менеджмент», большинство подразделений организации не могут использовать многие стоимостные показатели напрямую, потому что они не могут измерить данные показатели по результатам своей работы. Вследствие этого они не могут точно оценить эффективность системы продаж.

Поэтому в данном случае в качестве оценки эффективности системы продаж компании могут быть использованы системы ключевых показателей деятельности (KPI).

Чаще всего выделение показателей KPI для каждого подразделения предприятия происходит на основании выявленных факторов стоимости компании. Эти факторы определяют те ключевые конкурентные преимущества компании, которые позволяют ей максимально увеличить стоимость с точки зрения инвесторов. В таблице 1.3.3 представлен пример построения системы оценки эффективности деятельности компании на основе выделения факторов стоимости компании.

**Таблица 1.3.3 – Система оценки эффективности деятельности компании на основе показателя стоимости**

Параметр стоимость	Факторы стоимости	Стратегические цели	Показатель KPI
1	2	3	4
Ликвидность	Рост денежных потоков	Увеличение объема продаж	% роста продаж существующим клиентам % роста продаж целевым клиентам
Доходность	Рост рентабельности компании в результате оптимального распределения ресурсов компании	Оптимизация структуры издержек	Доля переменных издержек Доля постоянных издержек
	Повышение прибыльности в результате роста профессионализма сотрудников	Обеспечение высокого уровня квалификации специалистов	% прошедших аттестацию
		Создание рабочих групп по вопросам качества	% рассмотренных заявок в день Время на исправление недостатков

## Продолжение таблицы 1.3.3

1	2	3	4
Риск	Положительная репутация среди инвесторов	Обеспечение раскрытия информации, прозрачность для инвесторов	Количество и периодичность публикаций информации о компании Получение заключений о проведении аудита по МСФО и сертификации по международным стандартам
		Отсутствие ущемления прав миноритариев	Количество мест в совете директоров, выбираемых миноритариями Размер дивидендных выплат
	Репутация компании среди покупателей	Разработка эффективной закупочной политики	Отклонения цен от других поставщиков Отклонения цен на заменители
		Своевременное рассмотрение претензий	Время рассмотрения претензии
	Повышение производительности труда сотрудников вследствие наличия комфортной корпоративной среды	Разработка внутренних стандартов и правил взаимоотношений между сотрудниками	Количество нарушений правил корпоративной этики Количество организационных, командообразующих мероприятий

При данном подходе факторы стоимости предприятия посредством перевода их в стратегические цели в виде конкретных показателей показывают критерии эффективности деятельности системы продаж компании.

В настоящее время все чаще для оценки эффективности системы продаж предприятия предлагают использование различных систем сбалансированных показателей.

Методика системы сбалансированных показателей (ССП) предоставляет менеджерам компании и ее подразделений возможность перевести цели компании на уровень операционной деятельности. Правильно построенная ССП позволяет оценить, как отдельные подразделения, проекты компании и даже отдельные сотрудники влияют на достижение поставленных перед компанией целей.

Сбалансированная система показателей позволяет в отличие от системы финансовых показателей, оценивающих прошлые достижения, спрогнозировать перспективы. Цели и показатели системы формируются в зависимости от

видения и стратегии компании по четырем составляющим: финансовой, клиентской, внутренних бизнес-процессов и обучения, и развития. В систему ССП должны входить соответствующие измеримые показатели, которые должны показать, что именно нужно делать для достижения поставленной цели. Выбор измеримых, актуальных критериев оценки является достаточно сложной задачей и осложняет практическое использование ССП.

Для оценки эффективности системы продаж может быть использована система процессно-ориентированного анализа рентабельности (АВРА) основана на анализе бизнес-процессов компании. Для проведения анализа АВРА необходимы данные, характеризующие себестоимость процессов компании, доходы в разрезе клиентов, а также данные о процессах, осуществляемых для каждого клиента. Данные компании, составляющие сопоставляются, связывая бизнес-процессы, осуществляемые в интересах клиента, затраты, обусловленные исполнением этих бизнес-процессов, и доходы, источником которых является клиент. Данный метод позволяет оценить рентабельность отдельных видов бизнес-процессов компании. Таким образом, становится возможным оценить эффективность по каждому процессу и по компании в целом. Преимущества и недостатки применения данных систем для целей оценки эффективности системы продаж представлены в таблице 1.3.4.

Таким образом, на выбор системы оценки эффективности системы продаж предприятия оказывает влияние большое количество факторов внешней и внутренней среды. Если влияние внешней среды, а бизнес-процессы предприятия просты, то лучшей системой оценки являются традиционные финансовые методики (комплексный анализ эффективности и деловой активности). Во-вторых, если на предприятии при небольшом количестве вспомогательных бизнес-процессов (компания, оказывающие услуги) наблюдается сильное влияние факторов внешней среды, то оптимальной системой оценки является АВРА (система процессно-ориентированного анализа рентабельности). В третьем случае, при значительном изменении

бизнес-процессов и влиянии факторов внешней среды наиболее эффективной будет система сбалансированных показателей.

**Таблица 1.3.4 – Анализ преимуществ и недостатков различных систем оценки эффективности системы продаж предприятия**

	Преимущества	Недостатки
Комплексные методики оценки эффективности	Простота внедрения Простота при использовании в системе материального стимулирования	Не учитывает факторы внешней среды и последствия принимаемых решений Отсутствие гибкости системы Трудности при применении в прогнозировании
Стоимостные оценки деловой активности	Интегральный показатель – стоимость компании Простота при использовании в системе материального стимулирования	Неполный охват уровней организации (трудности при учете нефинансовых факторов) Используемые показатели дублируют информацию
ССП	Охватывает все уровни организации Логически взаимосвязанная система показателей. Гибкая система показателей	Отсутствие интегрального показателя (большое количество разных показателей) Трудности при применении в системе материального стимулирования Трудности при внедрении (значительные временные затраты на разработку и проверку значимости показателей системы)
АВРА	Охватывает все уровни организации Связи между показателями определяются бизнес-процессами Получение четких сигналов о необходимых изменениях	Эффективность внедрения системы на предприятиях зависит от количества вспомогательных и общехозяйственных процессов Трудности при применении в системе материального стимулирования для вспомогательных подразделений

Важнейшее значение для оценки эффективности системы продаж имеет наличие достоверной и полной информации. Анализ информационного обеспечения системы продаж целесообразно проводить в нескольких направлениях:

- наличие полезности и ценности информации;
- затраты на информационное обеспечение;
- степень агрегирования информации;

- полнота информационного обеспечения, которая находит отражение в составе и подчиненности текущих и перспективных задач и используемых данных.

Одной из информационных систем, необходимых для оценки системы продаж предприятия являются системы внедрения клиентоориентированной политики (CRM система). Данная система представляет собой деловую стратегию привлечения (выбора) и управления клиентами, нацеленную на оптимизацию их ценности в долгосрочной перспективе. CRM-приложения делают возможным эффективное управление взаимоотношениями с клиентами, но важным условием является наличие стратегической цели развития и культуры в предприятия.

Современные CRM-системы предполагает наличие в торговом предприятии определенной философии и культуры общения с клиентом, наличие стандартов в области маркетинга, продаж и сервисного обслуживания.

В настоящее время существует достаточно большое количество CRM-систем. Чаще всего выделяют следующие классификации CRM-систем:

- по целевому использованию - оперативная, аналитическая, коллаборационная;
- по отраслям - банковская, финансовая, фармацевтическая, туристская и так далее;
- по размеру предприятий - дифференцированная, недифференцированная и прочие.

Выделяют также операционные CRM-системы. Данные системы решают задачи оперативного ввода и хранения контактной информации, истории общения с клиентами. В большинстве организаций операционные системы охватывают продажи, маркетинг, сервис. Если при общении с клиентами используются многоэтапные и длительные сделки с несколькими участниками, целесообразно использовать данный тип CRM-системы.

В операционных CRM-системах представлена небольшая

функциональность по аналитике - можно получить аналитику по клиентам, по работе сотрудников, по сделкам. Данный тип CRM-систем подходит для решения базовых задач и в основном распространен в компаниях малого бизнеса.

Помимо решения операционных задач, зачастую необходимо и хранение, обобщение и анализ данных, которые позволяют сегментировать базу клиентов, оценить успешность проведения маркетинговой компании, оценить прибыльность клиентов, провести анализ продаж, анализ закупок и состояния склада, прогнозирование продаж. Для данных целей более всего подходят аналитические CRM-системы.

Аналитические CRM-системы используются компаниями, у которых много «коротких», «быстрых» сделок, большой ассортимент и большое количество клиентов. Данный тип CRM-систем подходит для решения широкого круга задач. Аналитические CRM-системы в основном распространены в компаниях малого и среднего бизнеса.

Помимо операционных и аналитических возможностей современные CRM-системы позволяют клиенту непосредственно участвовать в деятельности компании, например, в процессе разработки продукта или оказания услуги (таблица 1.3.5). На текущий момент данный тип CRM-системы не является широко распространенным в России.

**Таблица 1.3.5 – Классификация CRM-систем по целевому использованию**

Целевое использование	Предназначение	Примеры реализации
1	2	3
Оперативное	Обеспечение оперативного доступа к информации в ходе контакта с клиентом в процессе продаж и обслуживания. Охватывает маркетинг, продажи и сервис	Для малых: АСТ, GoldMine, Maximaizer, Sales Expert. Для средних: Clientele, Onyx, Sales Logix. Для крупных: Oracle, SAP, Siebel, BAAN, «Управление деловыми процессами. Парус-Клиент»



## Продолжение таблицы 1.3.5

1	2	3
Аналитическое	Совместный анализ данных, характеризующих деятельность клиента и фирмы. Получение новых знаний, выводов, рекомендаций и т.д. Использует сложные математические модели для поиска статистических закономерностей и выбора наиболее эффективной стратегии маркетинга, продаж, обслуживания клиентов	1С:CRM, Brio, Business Objects, Broadbase, E.Piphany, Hyperion, MicroStrategy, SAS, Marketing analytic
Коллаборационное	Обеспечивает непосредственное участие клиента в деятельности фирмы и возможность влиять на процессы разработки продукта, его производство, обслуживание	IntraNet Solutions, Plumtree, Symon, Vignette, As

Таким образом, эффективность – достаточно широкое понятие, которое пронизывает все сферы практической деятельности человека, все стадии общественного производства, является основой построения количественных критериев ценности принимаемых решений, используется для формирования материально-структурной, функциональной и системной характеристики хозяйственной деятельности. В большинстве предприятий (в основном коммерческих) под эффективностью деятельности чаще всего понимают экономическую эффективность, то есть получение прибыли.

Существует достаточно большое количество методик и показателей оценки эффективности системы продаж предприятия. Если критерии эффективности деятельности предприятия слабо зависят от факторов внешней среды, а ее бизнес-процессы просты и не подвержены значительным изменениям, то лучшей системой оценки являются традиционные финансовые методики (комплексный анализ эффективности и деловой активности). В современных российских условиях большинство компаний сталкиваются с сильным влиянием факторов внешней среды на эффективность деятельности, поэтому основными конкурирующими системами оценки эффективности деятельности компании является ССП.

Основной целью деятельности любой коммерческой организации является получение прибыли. Прибыль напрямую зависит от того, сколько единиц товара продано или услуг предоставлено. Именно за повышение уровня продаж между собой борются компании. С одной стороны, кажется, что для этого достаточно привлечь побольше клиентов, а с другой нужно еще пробудить в клиенте желание не просто поинтересоваться, а совершить покупку, то есть перевести каждого потенциального покупателя в группу реальных и постоянных. Повышение уровня продаж предусматривает активную работу. В современное время важное место в системе повышения уровня продаж занимает стимулирование, оно позволяет быстро воздействовать на спрос, помогает привлекать новых покупателей и поддерживать приверженность к продукту или магазину.

## **ГЛАВА 2 АНАЛИЗ И РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ УРОВНЯ ПРОДАЖ МАГАЗИНА ЮВЕЛИРНОЙ КОМПАНИИ «НАШЕ ЗОЛОТО»**

### **2.1 Организационно – экономические характеристики магазина ювелирной компании «НАШЕ ЗОЛОТО»**

Компания «НАШЕ ЗОЛОТО» была основана в 1999 году в Самарской области. Общество является юридическим лицом и действует на основании Устава и законодательства РФ. Форма собственности – частная.

Ювелирная компания осуществляет свою производственно-хозяйственную и финансовую деятельность на принципах полной хозяйственной самостоятельности, самоуправления и самофинансирования, определяет направления своей деятельности, объем и структуру производства, самостоятельно планирует свою деятельность исходя из конъюнктуры и спроса на рынке. Магазин реализует свою продукцию по ценам и тарифам, установленным самостоятельно или на договорной основе, а в случаях, установленных законодательством, по государственным расценкам. Производственно-хозяйственные связи и финансовые взаимоотношения магазина с государственными, кооперативными и иными предприятиями, организациями, поставщиками материально-технических ресурсов и гражданами осуществляются только на договорных началах.

Миссия магазина: удовлетворение потребностей общества путём обеспечения людей со средними и высокими доходами предпочтениями в ювелирных изделиях, получение постоянной прибыли.

Краткосрочная цель: удовлетворение потребностей потребителей в ювелирных изделиях, получение постоянной прибыли.

Долгосрочная цель: развитие спектра дополнительных услуг, закрепление на рынке в среднеценовом и высокоценовом сегменте.

Изучение фирменной структуры рынка представляет собой исследование

поставщиков и посредников, без помощи которых фирма практически не может существовать в современных условиях.

Направления деятельности: торговля продукцией завода через розничную сеть.

Ассортимент продукции магазина:

- предметы личных украшений;
- предметы для сервировки стола;
- обручальные кольца;
- изысканная бижутерия от известных производителей.

Технологическая схема реализации продукции строится в два этапа:

- оптовая закупка продукции;
- ее реализация непосредственно в магазине.

Основные технико-экономические показатели ювелирной компании «НАШЕ ЗОЛОТО» представлены в таблице 2.1.1.

**Таблица 2.1.1 – Основные технико-экономические показатели**

ТЭП	Периоды		Изменения
	2014	2015	
1	2	3	4
1. Объем реализации продукции (руб., ед.)	41 900 000 руб. 4 505 ед.	50 280 000 руб. 4 929 ед.	В 2014 году объем продаж увеличился на 20%, т.е. на 424 единицы изделий товара, прибыль – на 8 380 000 рублей
2. Численность работников (чел.)	- директор (1) - продавец – консультант (6) - бухгалтер (1) - администратор (1) - маркетолог (1) - товаровед (1)	- директор (1) - продавец – консультант (6) - бухгалтер (1) - администратор (1) - маркетолог (1) - товаровед (1)	В 2015 году штат сотрудников не увеличился
3. Средняя з/п (руб.)	- директор (60 000) - продавец (25 000) - бухгалтер (30 000) - администратор (45 000) - маркетолог (30 000) - товаровед (25 000)	- директор (70 000) - продавец (30 000) - бухгалтер (35 000) - администратор (50 000) - маркетолог (35 000) - товаровед (30 000)	В 2015 году, по сравнению с 2014 годом, средняя ежемесячная заработная плата работников увеличилась на 5 000 рублей, а у директора на 10 000 рублей

## Продолжение таблицы 2.1.1

1	2	3	4
4. Фонд оплаты труда (руб.)	$[60\,000 + (25\,000 * 6) + 30\,000 + 45\,000 + 30\,000 + 25\,000] * 12 = 4\,080\,000$ (руб.)	$[70\,000 + (30\,000 * 6) + 35\,000 + 50\,000 + 35\,000 + 30\,000] * 12 = 4\,800\,000$ (руб.)	Фонд оплаты труда по сравнению с 2014 годом увеличился на 720 000 руб., за счет увеличения объема продаж и выручки
5. Чистая прибыль предприятия (руб.)	Наценка на товар - 100% Себестоимость – 20 950 000 руб. Доход – 20 950 000 руб. Чистая прибыль - 10 936 000 руб.	Наценка на товар -100% Себестоимость – 25 140 000 руб. Доход – 25 140 000 руб. Чистая прибыль - 13 723 200 руб.	Доход в 2015 году увеличился по сравнению с 2014 годом. компания покрывает все издержки и расходы
6. Рентабельность	26%	27%	Рентабельность фирмы выросла, как и остальные показатели. Это значит, что магазин «НАШЕ ЗОЛОТО» не только покрывает издержки, но и остается в плюсе

$$\text{ЧП} = \text{Доходы} - (\text{Налоги} + \text{Аренда} + \text{Фонд оплаты}) \quad (9)$$

Где ЧП – чистая прибыль предприятия;

Доходы – денежные средства, полученные предприятием в результате своей деятельности за определённый период времени;

Налоги – обязательный платёж, принудительно взимаемый органами государственной власти различных уровней с организаций и физических лиц в целях финансового обеспечения деятельности государства;

Аренда – форма имущественного договора, при которой собственность передаётся во временное владение и пользование арендатору за арендную плату;

Фонд оплаты – денежные средства предприятия, затраченные в течение конкретного периода времени на заработную плату, премиальные выплаты и различные доплаты работникам.

$$\begin{aligned} \text{ЧП (2014 год)} &= 20\,950\,000 - (2\,514\,000 + 3\,420\,000 + 4\,080\,000) = \\ &= 10\,936\,000 \text{ руб.} \end{aligned}$$

$$\text{ЧП (2015 год)} = 25\,140\,000 - (3\,016\,800 + 3\,600\,000 + 4\,800\,000) =$$

= 13 723 200 руб.

$$P = \text{ЧП} / \text{Выр.} \quad (10)$$

где P — рентабельность;

ЧП — чистая прибыль;

Выр. — выручка.

$$P (2014 \text{ год}) = 10\,936\,000 / 41\,900\,000 = 26 \%$$

$$P (2015 \text{ год}) = 13\,723\,200 / 50\,280\,000 = 27\%$$

По сравнению с 2014 годом в 2015 году магазин ювелирной компании ведет свою деятельность более успешно. Магазин развивается, из года в год улучшая свои показатели. Увеличилась выручка от реализации на 39 481 рублей, себестоимость снизилась на 540 рублей.

Таким образом, из таблицы 2.1.1 видно, что в последнем году отчетного периода, произошли положительные изменения в структуре финансовых результатов предприятия. Ювелирная компания, по данным таблицы, является прибыльным предприятием, значит товар, предлагаемый потребителю, пользуется спросом.

Для достижения поставленных целей и выполнения соответствующих задач, менеджер должен создать организационную структуру предприятия. Организационная структура представляет собой совокупность подразделений и должностей, связанных отношениями и подчинением. При создании структуры управления менеджер должен в максимально возможной степени учесть специфику деятельности предприятия и особенности его взаимодействия с внешней средой.

Организационная структура предусматривает распределение задач и полномочий на принятие решений между руководящими работниками фирмы, ответственными за деятельность структурных подразделений, составляющих организацию компании.

Организационная структура управления на предприятии—совокупность

структурных подразделений, которые определенным образом размещены в организации и связаны друг с другом определенными взаимоотношениями - является линейно-функциональной, как представлено на рисунке 2.1.1.



**Рисунок 2.1.1 – Организационная структура управления предприятием**

Вспомогательный персонал: техничка, поддерживает чистоту и порядок в торговых, складских и административных помещениях магазина.

Организационная структура, или схема управления отражает иерархию подчинения, сферу контроля руководителей, способ координации всех функций и предназначена для того, чтобы организация могла действовать как единое целое [12, с.59].

Наиболее важными функциональными блоками являются маркетинг, финансы и торговля в магазине. Они считаются линейными подразделениями с максимальными правами и ответственностью и возглавляются руководителями

с более высокой зарплатой. Одновременно они являются функциональными блоками, обеспечивают эффективную работу предприятия и выполняют специализированные функции.

Использование преимуществ функциональной специализации и четкой и однозначной ответственности, основанной на линейных связях руководителей и подчиненных, позволяет снизить риск ошибочных решений, обеспечивает профессиональный уровень и авторитет специалистов, их координацию в реализации стратегии предприятия.

Рассмотрим ювелирный магазин «НАШЕ ЗОЛОТО» в соответствии с классификацией розничной торговли:

1. По форме организации торговли «НАШЕ ЗОЛОТО» является магазином с полным обслуживанием. Изделия дорогие, есть возможность сделать украшение индивидуально, на заказ. Продавец является не только консультантом, но и создает комфортные условия для покупателя.

2. В зависимости от товарного ассортимента «НАШЕ ЗОЛОТО» является специализированным магазином, а именно продажа ювелирных украшений. Предложен узкий, но насыщенный ассортимент, направленный на широкое предложение разных вариантов одного вида товара или на удовлетворение потребностей узкого сегмента потребителей.

3. По уровню розничных цен «НАШЕ ЗОЛОТО» является магазином фирменной торговли, так как ювелирный дом производит продукцию и реализует ее под своей торговой маркой.

4. По форме обслуживания «НАШЕ ЗОЛОТО» относится к магазинам традиционной формы – покупатель приходит в магазин, выбирает товар и сразу его оплачивает.

5. По принадлежности «НАШЕ ЗОЛОТО» относится к организации держателей привилегий, то есть объединения с вертикальной структурой вокруг одного предприятия, имеющего уникальную технологию, уникальный товар или известную торговую марку. Сеть магазинов «НАШЕ ЗОЛОТО» расположена по всей России.



Немаловажным является организация работы, так как грамотное сочетание труда и отдыха влияет на продуктивность рабочего процесса. Работа осуществляется в две смены, в каждой смене работают по три человека. Данная расстановка кадров позволяет по одному человеку отдыхать, в то время как два остальных осуществляют торговлю ювелирными изделиями. При большой загруженности продавца, в зале присутствует администратор, который может подменить продавца.

Все перечисленные действия не возможны без квалифицированного персонала. Его набором занимается директором и администратор. Одним из самых важных условий для набора персонала является опыт работы, стаж работы. После тщательного кастинга отбираются только лучшие кандидаты.

Планирование и аналитическая работа, неотъемлемая часть работы директора: составление ежемесячного плана продаж, анализ статистических данных продаж, предоставление отчетов по итогам работы в соответствии с регламентом предприятия, обеспечение маркетинговых исследований предоставленного сегмента рынка по изучению спроса на продукцию компании, уровень цен у конкурентов, перспектив развития рынка сбыта, участие в составлении прогнозов на поставки изделий.

До открытия магазина была произведена работа по анализу конкурентов, поставщиков с которыми они работают, накрутке на предлагаемую продукцию, сроков поставок. Проанализирован интерес возможных покупателей на те, или иные изделия, исходя из работы существующих ювелирных магазинов. Как оказалось, большой популярностью пользуются «простые изделия», то есть не большие по граммам, без крупных камней, но с разнообразием плетений и моделей. Исходя из этого формировали ассортимент ювелирного магазина.

В уже действующем магазине, регулярно проводились опросы об ассортименте: что хотели бы видеть покупатели в большем ассортименте? Результаты проделанной работы представлены в рисунке 2.1.2.



**Рисунок 2.1.2 – Пожелания покупателей по ассортименту магазина**

По результатам опроса видно, что большим интересом пользуются цепи и браслеты без камней с небольшой массой. Это связано с тем, что за счет плетения изделие кажется чуть крупнее, солиднее, а цена у него не велика так как вес небольшой.

Далее по убыванию следуют кольца и серьги с различными плетениями и мелкими камнями. Так как такое украшение хоть и стоит не дорого, но выглядит очень элегантно и не навязчиво.

Пирсинг, сувениры, заколки, для подарка подойдут идеально.

Для более состоятельного населения изделия с драгоценными камнями высокой кратности. От чистоты, веса, количества граней зависит и стоимость изделия. Покупка дорогостоящих драгоценных камней происходит не так часто, но по данным опроса о предпочтениях покупателей, становится понятно, что даже дорогостоящие камни долго не залежатся на витринах.

Функции директора разноплановы, требуют глубоких всесторонних знаний, аналитических способностей, задатков политика, дипломата, оратора.

Помимо перечисленных ранее обязанностей, руководитель выполняет следующие функции: поиск поставщиков, организация работы в рамках, определяемых законодательством, договором; распоряжение в обусловленных рамках имуществом; решение кадровых вопросов; стимулирование сотрудников.

После того как директор ознакомилось с документацией, условиями работы поставщика, отзывами, составляются заявки. Изначально, так как поставщик новый, опыта работы с ним пока нет, заказ не превышает 30 000 рублей и в заявку включаются как правило «простые» изделия. После того как контакт налажен, условия поставок устраивают обе стороны, заключается договор на дальнейшее сотрудничество, на взаимовыгодных условиях.

В таблице 2.1.2 отображено количество поставщиков, заключенные договора и выполненные поставки.

**Таблица 2.1.2 – Выполненные поставки**

Поставщики (ювелирные заводы)	2014 г.		2015 г.	
	заключено	выполнено	заключено	выполнено
ООО «АДАМАС-ЮВЕЛИР»	6	6	7	7
ООО «АДРИА»	3	3	4	4
ООО «Сибирский ювелирный завод «Атолл»	3	2	2	2
ООО «Бриллианты Костромы»	2	2	4	4
ООО «Голден Глоб»	4	4	4	4
ООО «Золотов»	4	4	4	4
ООО ЮЗ «Платина»	2	2	3	3
ООО «Ювелиры северной столицы»	3	3	3	3

Таким образом, можно сделать вывод, что магазин ювелирной компании «НАШЕ ЗОЛОТО» в городе Белгород, благодаря своей грамотно выстроенной организационной структуре является прибыльным, и с каждым годом ведет свою деятельность более успешно. Магазин развивается, из года в год улучшая свои показатели — это видно по покупательскому спросу и объемах продаж ювелирных изделий за последние два года.

## 2.2 Анализ уровня продаж магазина ювелирной компании «НАШЕ ЗОЛОТО»

В качестве примера сравним магазин ювелирной компании «НАШЕ ЗОЛОТО» и магазины трех основных конкурентов, таких, как «Яшма золото», «Гранд Голд», «Костромской ювелирный завод». Для проведения данного анализа используем следующие показатели магазинов:

- местоположение;
- ассортимент;
- цена;
- график работы;
- наличие парковки;
- дополнительные услуги;
- наличие скидок;
- уровень организации торговли;
- уровень и культура обслуживания;
- уровень осуществляемых рекламных и стимулирующих мероприятий.

1. Магазин ювелирной компании «НАШЕ ЗОЛОТО» находится в ТРК «Сити Молл Белгородский» на 1 уровне. ТРК располагается по адресу: Белгородский район, п.Дубовое, ул.Щорса, д.64.

В магазине представлены несколько женских коллекций: Laksmi, Bergamo, Bouquet, Emotions, Passion, Shadow, Happy!, ЖемЭст, Expression, Moog, Tellus.

Для мужчин «НАШЕ ЗОЛОТО» предлагает коллекции украшений с черными и белыми бриллиантами. (золотые кольца, печатки с бриллиантами, запонки, золотые запонки с бриллиантами, браслеты, зажимы).

Не забыли дизайнеры и про маленьких модниц. Для них созданы удивительные ювелирные украшения из золота в виде забавных и добрых персонажей из мультфильмов и причудливых человечков.

Ценовой диапазон ювелирных изделий магазина «НАШЕ ЗОЛОТО» от 1 000 рублей до 3 000 000 рублей

Ювелирный дом работает с 10:00 до 22:00 часов. Это время удобно для покупателей, потому что они могут посетить магазин даже после работы

Имеется большая парковка. Находится она по всему периметру ТРК «Сити Молл Белгородский». Открытая парковка на 1 500 мест. Время работы парковки: ежедневно с 10:00 до 22:00 часов.

«НАШЕ ЗОЛОТО» предоставляет уникальную возможность купить авторское эксклюзивное ювелирное украшение, созданное в единственном экземпляре на заказ. Интернет-магазин «НАШЕ ЗОЛОТО» предлагает своим покупателям самый большой выбор авторских эксклюзивных ювелирных украшений.

В магазине «НАШЕ ЗОЛОТО» существует дисконтная система. При покупке ювелирного украшения можно заполнить анкету и по ней выдается карта с минимальной скидкой. При дальнейших покупках скидка будет накапливаться. Таким образом карта меняется на другую с большим процентом скидки. Всего три вида карт: серебряная, золотая и платиновая.

Помещение магазина «НАШЕ ЗОЛОТО» выполнено в фирменных цветах компании – красный и белый, а также все продавцы имеют униформу (футболки) в этой же цветовой гамме. В зале висит логотип ювелирного дома «НАШЕ ЗОЛОТО», имеются зеркала для примерки украшений.

В соответствии с «Положением об оценке качества труда» проводится ежемесячная оценка сотрудников непосредственным руководителем. По результатам оценки и в соответствии с «Положением о премировании» выплачивается премия. Аттестация работников проводится 2 раза в год. Количество продавцов в отделе на сегодняшний день 7, 2 из которых продавцы первой категории, 3 – второй категории, одна заведующая отделом, и один заместитель заведующей. В магазине существует дресс-код для сотрудников. Также имеется книга отзывов и предложений. Вежливый и приятный в общении персонал.

Магазин очень часто проводит всевозможные акции. При покупке определённой коллекции выдается купон. Он может быть использован только в качестве скидки в размере 1 000 рублей при покупке ювелирных изделий на сумму свыше 5 000 рублей. Купон действителен только в магазинах «НАШЕ ЗОЛОТО» того города, в котором он был выдан. После предоставления скидки купон изымается сотрудником. Скидки по купону не суммируются с прочими скидками, в том числе по дисконтной карте.

2. Ювелирный магазин «Гранд Голд» расположен по адресу: г.Белгород, ул. Попова, д.42.

В магазине представлен разнообразный ассортимент из золота и серебра. На выбор представлены кольца, подвески, браслеты, цепочки и серьги. Есть украшения с фианитами, драгоценными камнями. Магазин выделяется большим выбором обручальных колец.

Ценовой диапазон ювелирных изделий магазина «Гранд Голд»:

- серебро от 299 рублей до 999 рублей;
- золото от 999 рублей до 7 999 рублей.

Ювелирный магазин работает с 10:00 до 20:00 часов.

Парковки нет.

В ювелирном магазине «Гранд Голд» есть ювелирная мастерская, где можно починить ювелирные украшения, а также осуществить профессиональный уход за ними.

Ювелирный магазин «Гранд Голд» предоставляет возможность получить ссуду под залог ювелирных изделий. Это могут быть ювелирные украшения, предметы сервировки стола, предметы украшения помещений или другие изделия из золота, серебра, платины и их сплавов.

Дисконтные карты выдаются во всех магазинах сети «Гранд Голд» на следующих условиях:

- при единовременной покупке на сумму от 2 000 рублей выдается серебряная дисконтная карта, дающая право на скидку в размере 5% на все

ювелирные украшения (при последующей покупке);

- при единовременной покупке на сумму от 5 000 рублей выдается золотая дисконтная карта, дающая право на скидку в размере 10% на все ювелирные украшения (при последующей покупке).

В дальнейшем владельцы серебряной дисконтной карты могут заменить ее на золотую. Для этого нужно предъявить продавцу чеки на приобретение ювелирных изделий в ювелирной сети «Гранд Голд» на сумму не менее 5000 рублей.

Скидка по карте может быть не предоставлена, если это противоречит условиям текущей рекламной акции. Полную информацию о скидках и рекламных акциях можно получить у продавцов.

По периметру зала ювелирного магазина «Гранд Голд» вывешены зеркала для удобства примерок украшений.

В магазине существует дресс-код для сотрудников. Также имеется книга отзывов и предложений. Вежливый и приятный в общении персонал.

Ювелирный магазин «Гранд Голд» предлагает подарочный сертификат.

Подарочный сертификат используется в качестве полной или частичной оплаты любого товара из ассортимента магазина. Получатель сертификата сам выбирает желанный и нужный подарок. Сейчас подарочные сертификаты можно приобрести во всех магазинах «Гранд Голд».

В магазине проходит множество акций:

- ювелирная сеть «Гранд Голд» с удовольствием представляет акцию для желающих приобрести обручальные кольца - второе кольцо в подарок;
- постоянно действующая в ломбардах акция – «меняем старое на новое», предлагает еще более выгодные условия.

3. Фирменный магазин «Костромской ювелирный завод» расположен по адресу: г.Белгород, ул.Попова, д.11.

Кольца и серьги, цепи и браслеты, перстни и кулоны, колье и броши, ожерелья и диадемы, подвески и кресты из золота, серебра, сплавов

благородных металлов с использованием драгоценных камней – все это и многое другое можно найти в магазине «Костромской ювелирный завод»

Ценовой диапазон магазина:

- серебро от 300 рублей до 3 000 рублей;
- золото от 1 499 до 500 000 рублей.

Ювелирный салон работает с 10:00 до 19:00 часов.

Парковки нет.

Фирменный магазин «Костромской ювелирный завод» предоставляет возможность получить ссуду под залог ювелирных изделий. Это могут быть ювелирные украшения, предметы сервировки стола, предметы украшения помещений или другие изделия из золота, серебра, платины и их сплавов.

Также «Костромской ювелирный завод» предоставляет услуги кредитования. Приобрести товар можно по следующим программам:

- оформление товаров в рассрочку;
- оформление товаров в кредит.

В зале магазина «Костромской ювелирный завод» имеются зеркала для примерки украшений.

В магазине существует дресс-код для сотрудников. Также имеется книга отзывов и предложений. Вежливый и приятный в общении персонал.

Фирменный магазин «Костромской ювелирный завод» осуществляет рассылку своим клиентам. В день рождения клиентам присылается открытка с приглашением в магазин и предоставление скидки при покупке в течение 14 дней с момента получения открытки.

4. Ювелирный магазин «Яшма золото» находится по адресу г. Белгород, Народный бульвар, д.78.

В данном магазине выставлен широчайший ряд изделий из золота, серебра, с бриллиантами и фианитами.

Ценовой диапазон магазина «Яшма золото» от 1 990 и до 500 000 рублей.

Ювелирный магазин работает с 10.00 до 20.00 часов.



Имеется парковка непосредственно перед центральным входом в магазин.

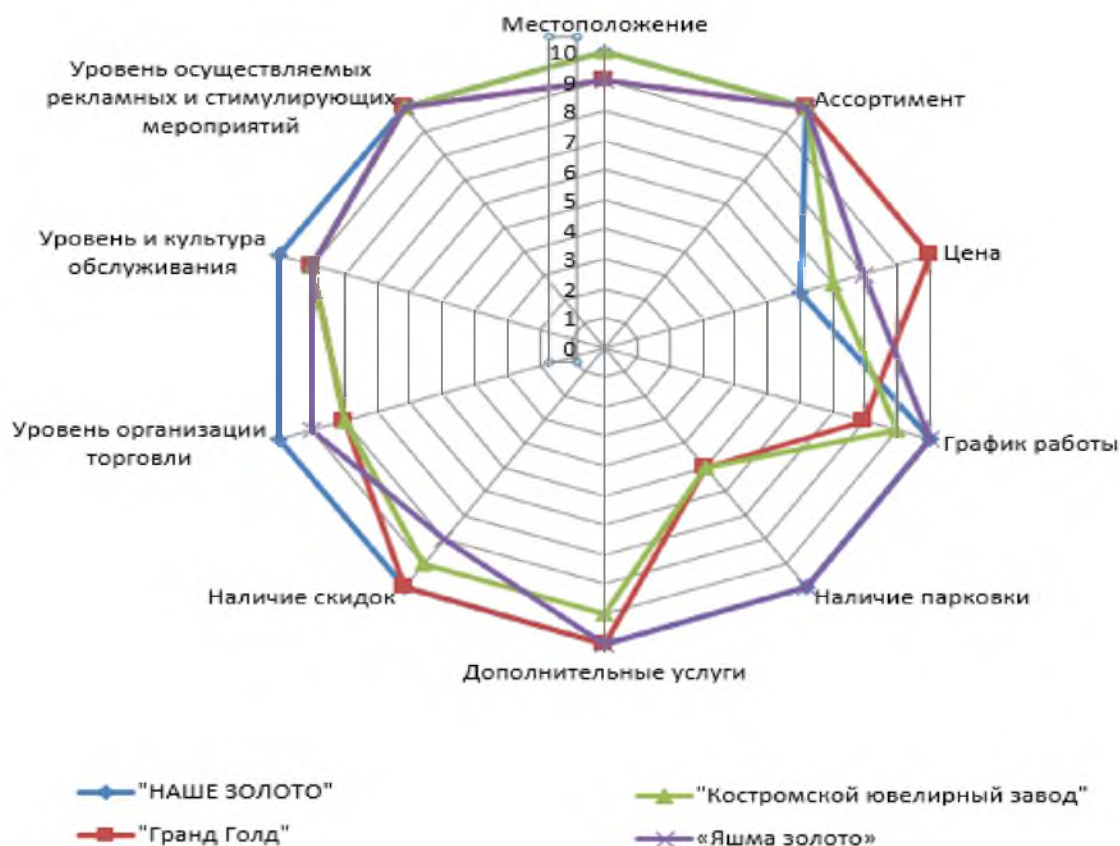
«Яшма золото» предоставляет полный цикл гарантийного обслуживания своих ювелирных украшений, приобретенных покупателями в магазинах своей розничной сети.

Предоставление сезонных скидок, распродажи старых коллекций.

Помещения «Яшма золото» выполнены все в фирменных цветах компании – синий и золотой. По периметру вывешены зеркала для удобства примерок украшений.

В магазине существует дресс-код для сотрудников. Также имеется книга отзывов и предложений. Вежливый и приятный в общении персонал.

Ювелирный магазин «Яшма золото» проводит акцию - «меняем старое на новое». Подробности акции у продавцов магазина.



**Рисунок 2.2.1 – Сравнительная характеристика основных конкурентов ювелирной компании «НАШЕ ЗОЛОТО» на рынке ювелирных изделий в Белгороде**

Делая выводом по данному анализу, можно сказать что ювелирная компания «НАШЕ ЗОЛОТО» выигрывает по следующим показателям:

- местоположение;
- ассортимент;
- график работы;
- наличие парковки;
- дополнительные услуги;
- наличие скидок;
- уровень организации торговли;
- уровень и культура обслуживания;
- уровень осуществляемых рекламных и стимулирующих мероприятий.

По итогу анализа, также становится ясно, что ювелирная компания «НАШЕ ЗОЛОТО» уступает своим конкурентам по показателю:

- цена.

По данным администрации ювелирной компании «НАШЕ ЗОЛОТО» ежедневно в магазине производят покупки в среднем 12 человек. За 1 год покупатели сделали в данной торговой точке 4 291 покупку (по данным на 31 декабря 2015 года). Однако многие клиенты магазина производят за год несколько покупок. Для того, чтобы понять, что побуждает покупателей приобретать ювелирные изделия именно в магазине ювелирной компании «НАШЕ ЗОЛОТО» было принято решение разработать анкету и провести опрос среди клиентов. Это даст возможность проанализировать поведение покупателей и их определяющие факторы, насколько совпадают ожидания покупателя перед тем, как он зашел в ювелирный магазин «НАШЕ ЗОЛОТО». Также исследование покажет, какие товары приобретаются в салоне «НАШЕ ЗОЛОТО» в большем, а какие в меньшем объеме.

Кроме того, можно будет получить объективную оценку работы магазина «НАШЕ ЗОЛОТО» со стороны покупателей, что позволит выявить факторы,

влияющие на уровень продаж. При этом будут даны не только оценка магазина, но и комментарии к ним (к каждой оценке будут даны объяснения, что будет подсчитано в процентном отношении).

Оценка работы магазина «НАШЕ ЗОЛОТО» будет проведена по следующим показателям:

- местоположение;
- обслуживание;
- ассортимент;
- выкладка;
- цена;
- атмосфера.

Таким образом, будут выявлены «плюсы» и «минусы» магазина.

В ходе разработки анкеты необходимо было отобрать вопросы, продумать их формулирование и последовательность.

Основные этапы разработки анкеты:

1. Определение необходимой информации. Информация должна быть получена у 281 респондента.
2. Выбор способа опроса. Целесообразно проводить личное интервью.
3. Определение содержания отдельных вопросов. Каждый вопрос в анкете служит конкретным целям исследования, все вопросы содержат в себе важную информацию.
4. Определение структуры вопросов. Для данного исследования будут использованы структурированные вопросы.
5. Определение словесной формулировки вопросов. В данной анкете вопросы должны быть хорошо и правильно сформулированы, целенаправленные, краткие, ясные и понятные для респондента.
6. Построение структуры анкеты. Анкета начинается с введения, которое необходимо для установления контакта с респондентом, затем следуют более простые вопросы, а ближе к концу помещаются вопросы сложнее, в

конце располагаются данные о респонденте и благодарность за участие в исследовании.

7. Определение формы и расположения вопросов. В анкете всего 14 вопросов, которые располагаются по сложности и каждый из них пронумерован.

8. Оформление анкеты. Анкета напечатана понятным шрифтом в формате А4.

9. Устранение недостатков при предварительном тестировании.

Пример анкеты в Приложении А.

Для проведения исследования было выбрано анкетирование или личный опрос респондентом. Респонденты оказались в нужное время в нужном месте и готовы были сотрудничать.

Сбор анкет проводился 14 дней в магазине ювелирной компании «НАШЕ ЗОЛОТО». Опрашивались 281 респондентов.

Перед непосредственным сбором информации определена также инструкция работы интервьюера. Инструкция отражает основные положения, которые должны быть соблюдены в процессе проведения исследования. инструкция содержит следующие пункты:

- тщательно изучить содержание анкеты;
- интервьюер должен представиться респонденту и предоставить всю информацию о фирме, проводящей исследование;
- использовать формулировки анкеты;
- зачитывать все вопросы, представленные в анкете;
- зачитывать все вопросы в порядке, в котором они приведены в анкете, включая правильную последовательность пропусков вопросов;
- отвечать на вопросы респондента;
- регистрировать прекращённые интервью с указанием причины;
- сохранять нейтралитет;
- говорить медленно и отчётливо;

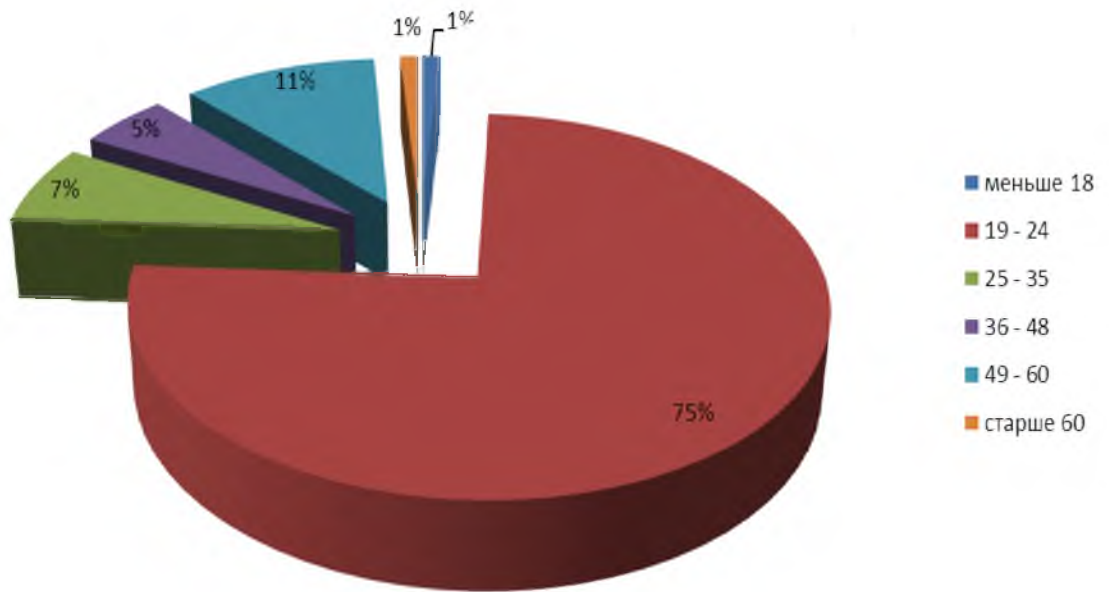
- повторять вопрос, если респондент его не понял;
- записывать все ответы в ходе интервью;
- проверять полноту заполнения анкет;
- обеспечить конфиденциальность всех исследований, материалов полученных откликов;
- не фальсифицировать интервью;
- благодарить респондента за участие в опросе.

По результатам исследования большинство опрошиваемых оказались женщины – 65%, мужчин – 35% (Рисунок 2.2.2), что не удивительно, ведь ювелирные изделия больше любят носить на себе женщины, чем мужчины.



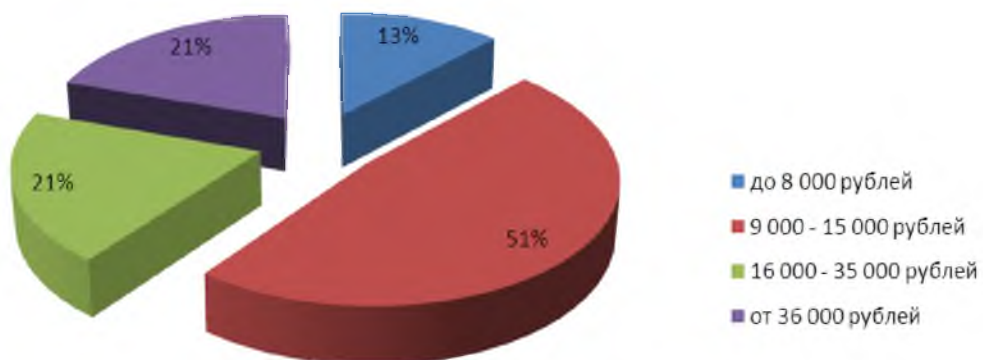
**Рисунок 2.2.2 – Пол респондентов**

Структура выборки выглядит следующим образом: наибольшую долю респондентов, а именно 75% от числа опрошиваемых, составили люди в возрасте от 19 до 24 лет, 11% это респонденты в возрасте от 49 до 60 лет, 7% - от 25 до 35, 5% - от 36 до 48%. Наименьшую долю составили респонденты, которым меньше 18 и старше 60 лет. Данные представлены на рисунке 2.2.3. Данный результат дает понять, что большинство посетителей ювелирного магазина «НАШЕ ЗОЛОТО» — это молодежь от 18 лет, так как, именно молодые люди любят тратить свои заработанные деньги на роскошь. С годами интересы и ценности у людей меняются, и поэтому более возрастная категория посетителей в магазин заходит реже.



**Рисунок 2.2.3 – Возраст респондентов**

Доходы, получаемые опрошенными респондентами, разбились практически равномерно, выделяя только доходы от 9 000 до 15 000 рублей – 51%. 21% респондентов с ежемесячным доходом 16 000 – 35 000 рублей и от 36 000 рублей. 13% имеют доход менее 8 000 рублей (Рисунок 2.2.4). По результату данного вопроса, можно сказать, что магазин «НАШЕ ЗОЛОТО» популярен в основном у людей со средним ежемесячным доходом.



**Рисунок 2.2.4 – Доход респондентов**

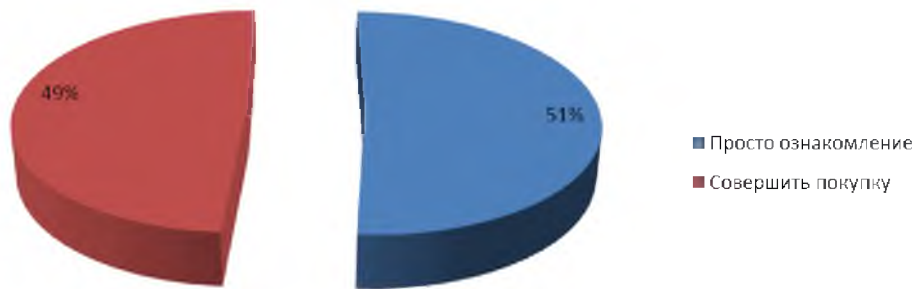
Из рисунка 2.2.5 видно, что больше всех из опрашиваемых респондентов

оказались работники в сфере коммерции и услуг – 37%, 15% - работники в сфере госуправления. По 10% вышло военнослужащих, пожарных и полиции, а также студентов и учащихся. 9% занимают работники культуры, науки, здравоохранения и образования; и работники в сфере связи, транспорта и строительства. 6% - это домохозяйки и по 2% - пенсионеры и безработные. Результаты вопроса показали, что магазин «НАШЕ ЗОЛОТО» популярен у работников различных сфер деятельности.



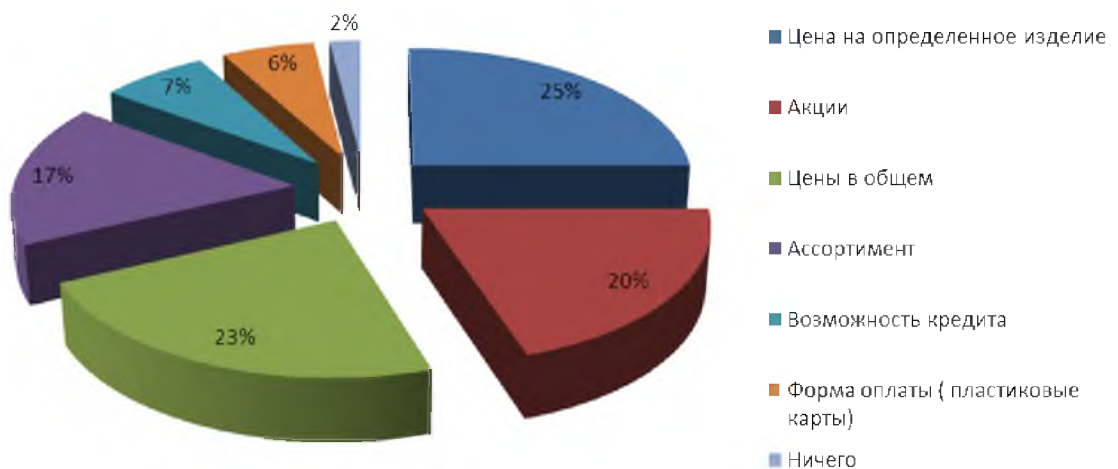
**Рисунок 2.2.5 – Занятость населения**

При ответе на первый вопрос оказалось, что большинство респондентов посещают ювелирную компанию «НАШЕ ЗОЛОТО» с целью ознакомления – 51%, остальные 49% совершают покупку. (Рисунок 2.2.6) Таким образом, можно сказать, что каждый второй посетитель магазина «НАШЕ ЗОЛОТО» совершает покупку (возможно не сразу), и это является довольно неплохим показателем для ювелирного магазина.



**Рисунок 2.2.6 – Результаты вопроса: «Какова цель посещения магазина «НАШЕ ЗОЛОТО»?»**

При выяснении вопроса – что именно заинтересовало в магазине посетителей выяснилось, что на первом месте стоит цена на определенное изделие, которое посетитель присмотрел – 25%, на втором месте – цены в общем – 23%, на третьем – акции салона – 20%. Так же клиенты обращают внимание на ассортимент – 17%. В настоящее время в магазине появилась услуга кредитования и это тоже привлекло клиентов на 7%. 6% - сказали, что им удобно расплачиваться пластиковой картой и эта услуга есть не во всех магазинах. 2% опрошенных сказали, что их ничего не заинтересовало. Данные отражены на рисунке 2.2.7. По результатам данного вопроса можно сказать, что посетители магазина «НАШЕ ЗОЛОТО» уделяют внимание в первую очередь акциям и ценам на украшения.

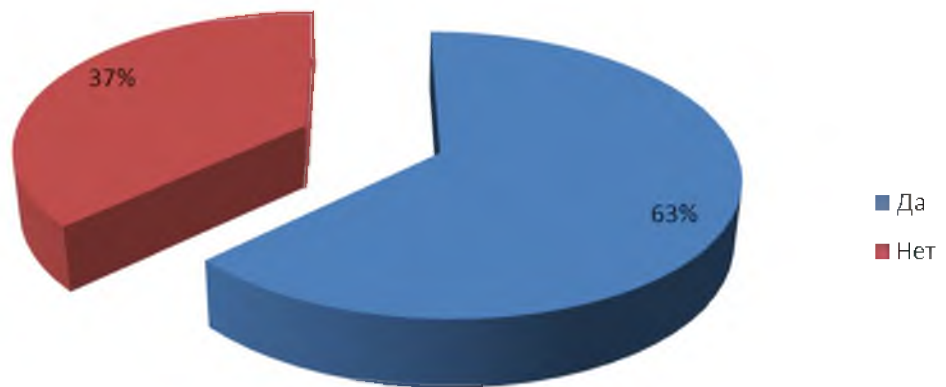


**Рисунок 2.2.7 – Результаты вопроса: «Что Вас заинтересовало в магазине «НАШЕ ЗОЛОТО»?»**



Третий вопрос – оправдалась ли цель прихода в магазин и была ли совершена покупка – был подразделен на 2 отдельных подвопроса.

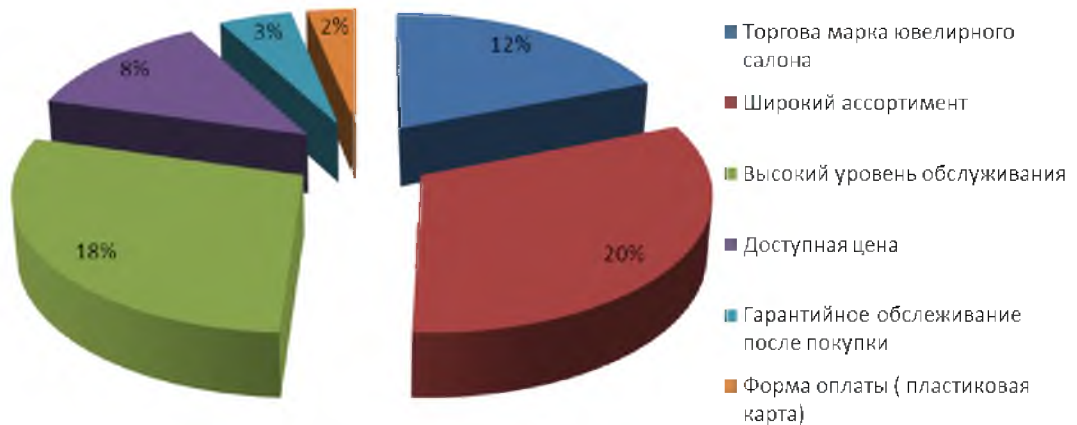
На основной вопрос 63% ответили «да», а остальные 37% - нет. (Рисунок 2.2.8) Таким образом, выяснилось, что большинство посетителей довольны магазином «НАШЕ ЗОЛОТО».



**Рисунок 2.2.8 – Результаты вопроса: «Оправдалась ли цель Вашего похода в магазин «НАШЕ ЗОЛОТО»?»**

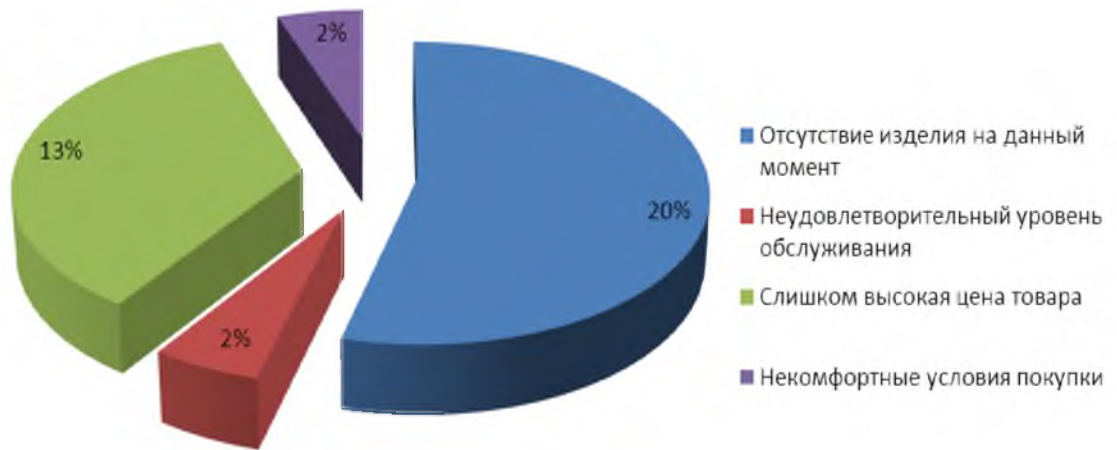
Если респондент отвечал «да», то следующим вопросом для него был – что Вас привлекло в магазине «НАШЕ ЗОЛОТО» больше всего? (Рисунок 2.2.9) Выяснилось, что больше всего клиентов привлекает широкий ассортимент – 20%, а также уровень обслуживания – 18%. 12% сказали, что они доверяют торговой марке салона. 8% опрошенных привлекли доступные цены, даже на самые изысканные модели украшений. 3% - нравится, что в салоне предоставляется обслуживание после покупки, 2% нравится, что можно оплачивать покупку пластиковой картой. По результатам данного вопроса, можно сказать, что магазин «НАШЕ ЗОЛОТО» в основном привлекает покупателей своим широким ассортиментом на ювелирные украшения и высоким уровнем обслуживания клиентов. И действительно, когда есть возможность из чего выбрать и с чем сравнить, когда рядом всегда опытный и вежливый продавец, который выслушает, посоветует и поможет выбрать

украшение – то покупка у посетителей всегда происходит с легкостью.



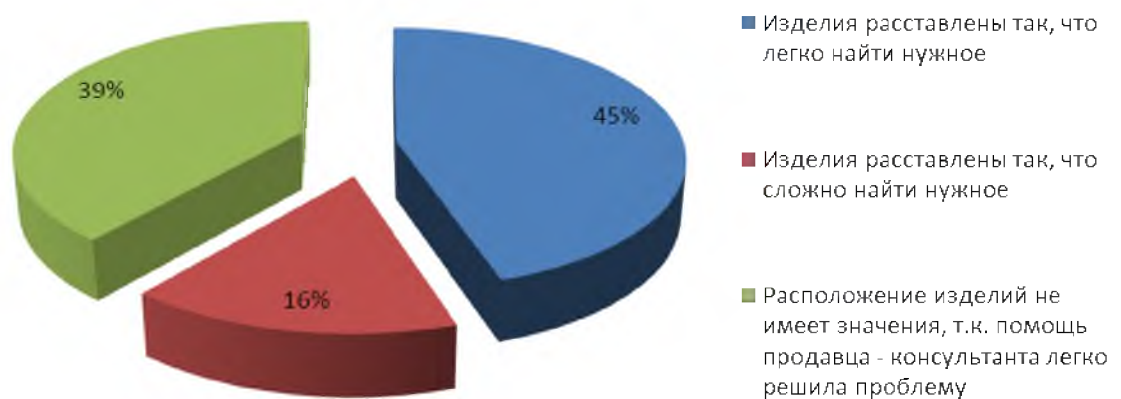
**Рисунок 2.2.9 – Результаты вопроса: «Если да, что Вас больше всего привлекло?»**

Если респонденты отвечали, что они ничего не приобрели в магазине, то переходили к вопросу – почему не осуществилась покупка? (Рисунок 2.2.10) 20% ответили, что в момент посещения магазина изделия, за которым они пришли, не оказалось в наличии. 13% ответили, что их не устроила высокая цена на украшения. По 2% респондентов ответили, что были некомфортные условия покупки или неудовлетворительный уровень обслуживания. Таким образом можно сказать, что многие украшения в магазине «НАШЕ ЗОЛОТО» представлены в единственном экземпляре и так получается, что клиент приметивший ювелирное изделие может не успеть его приобрести если не совершит покупку сразу. Также многих посетителей оттолкнуло от покупки высокие цены на украшения.



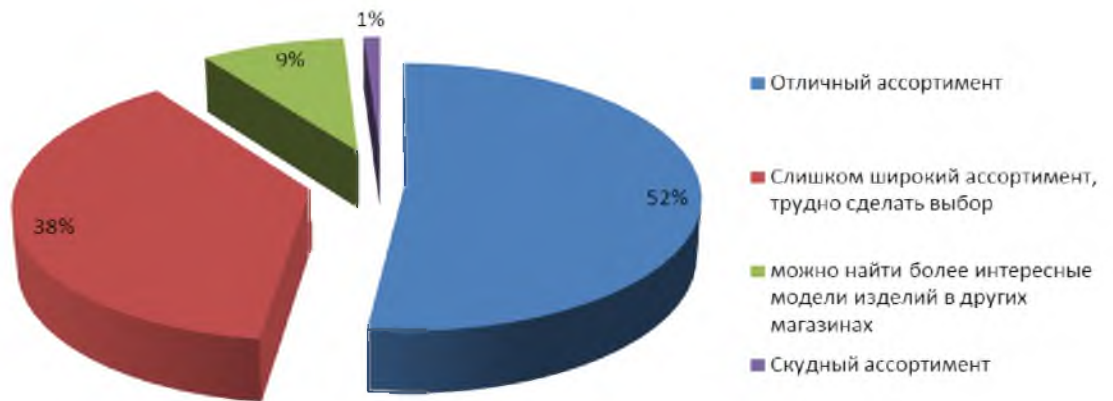
**Рисунок 2.2.10 – Результаты вопроса: «Если нет, почему не осуществилась покупка?»**

На вопрос – как бы Вы оценили расположение изделий на витринах – 45% ответили, что изделия расставлены так, что легко найти нужное, 39% респондентов сказали, что расположение не имеет значения, так как помощь продавца – консультанта легко решает проблему. 16% не понравилась расстановка, и они с трудом нашли нужное им изделие. Данные представлены на рисунке 2.2.11. По результатам данного вопроса выяснилось, что благодаря продавцам – консультантам у посетителей к расположению изделий на витринах магазина «НАШЕ ЗОЛОТО» претензий практически нет, лишь малая часть из опрошенных осталась недовольна.



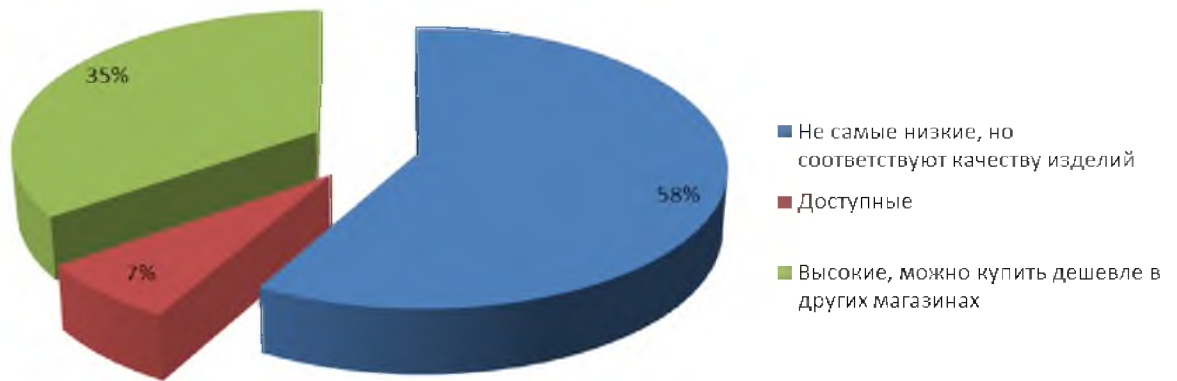
**Рисунок 2.2.11 – Результаты вопроса: «Как бы Вы оценили расположение изделий на витринах?»**

Далее необходимо было выяснить, как клиенты оценивают ассортимент магазина ювелирной компании «НАШЕ ЗОЛОТО». 52% - сказали, что ассортимент отличный и большой выбор, 38% - ответили, что ассортимент слишком большой и поэтому им было трудно сделать выбор. 9% опрошенных решили, что найдут более интересные модели в других салонах. 1% - сказал, что ассортимент скудный. Все данные по этому вопросу отражены на рисунке 2.2.12. Таким образом, большинство посетителей довольны ассортиментом магазина «НАШЕ ЗОЛОТО».



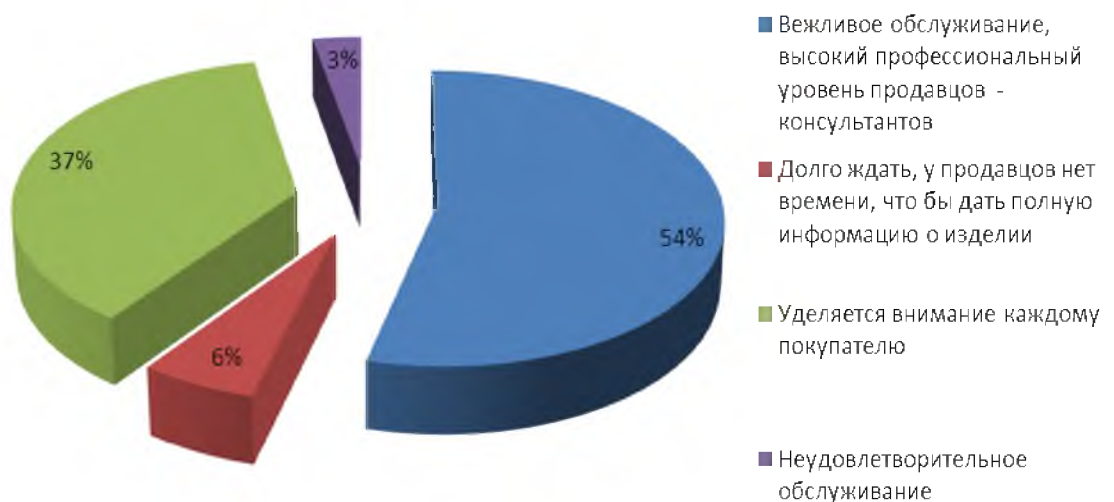
**Рисунок 2.2.12 – Результаты вопроса: «Как бы Вы оценили ассортимент магазина «НАШЕ ЗОЛОТО»?»**

Ответы на вопрос – как бы Вы охарактеризовали цены в магазине ювелирном салоне «НАШЕ ЗОЛОТО» – распределились так: 58% ответили, что цены в салоне не самые низкие, но они соответствуют качеству изделий. 35% сказали, что цены высокие, а 7% - что цены доступные. (Рисунок 2.2.13) По результатам данного вопроса, можно сказать, что цены в магазине «НАШЕ ЗОЛОТО» оставляют желать лучшего.



**Рисунок 2.2.13 – Результаты вопроса: «Как бы Вы охарактеризовали цены в магазине «НАШЕ ЗОЛОТО»?»**

Следующим вопросом было выяснение качества обслуживания клиентов в магазине «НАШЕ ЗОЛОТО». (Рисунок 2.2.14) 54% респондентов обслуживание понравилось, продавцы вежливые и профессионалы своего дела. 37% заметили, что внимание уделяется каждому клиенту. 6% отметили, что при посещении ювелирной компании, им пришлось долго ждать продавца, чтобы получить информацию или оформить покупку. 3% считают, что обслуживание неудовлетворительное. По результатам данного вопроса выяснилось, что качество обслуживания клиентов в магазине «НАШЕ ЗОЛОТО» находится на высоком уровне.



**Рисунок 2.2.14 – Результаты вопроса: «Как бы Вы оценили обслуживание в магазине «НАШЕ ЗОЛОТО»?»**

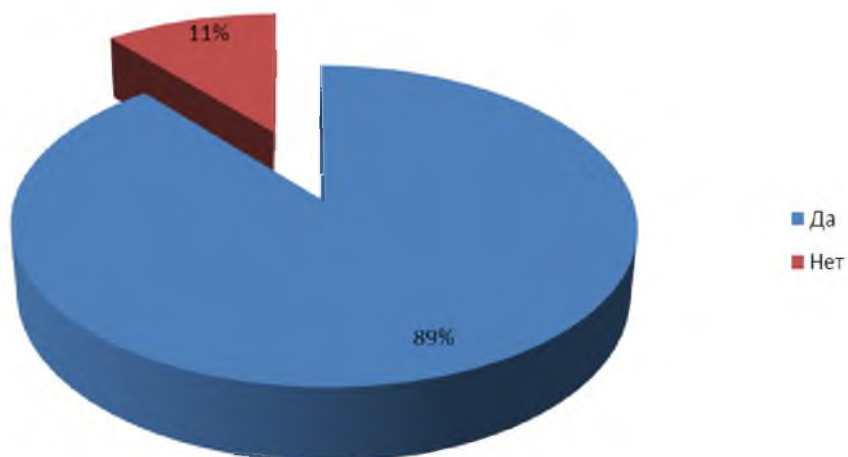
Как показал следующий вопрос на рисунке 2.2.15 наиболее важным фактором при выборе ювелирного магазина большинство респондентов считает, что должен быть хороший ассортимент – 25%. 22% ответили, что важна цена на изделие. 15% нравится, когда им предоставляю скидки, поэтому этот фактор так же является одним из наиболее важных. Профессиональное обслуживание тоже играет роль – так ответили 14 %. 11% респондентов выбирают изделия по названиям заводов – изготовителей. Магазин должен быть известным в городе и 6% ответили, что это является тоже важным фактором. 5% ответили, что им нравится принимать решение о покупке в красивом помещении, с удобствами и хорошим освещением, а также им важно, чтобы магазин располагался близко к дому. Таким образом, можно сказать, что нельзя выделить один конкретный фактор которому необходимо больше всего уделять внимания магазину «НАШЕ ЗОЛОТО». Каждый из них по-своему важен и поэтому, если говорить о повышении уровня продаж, необходимо быть в лидерах среди конкурентов по всем этим факторам.



**Рисунок 2.2.15 – Результаты вопроса: «Что для Вас наиболее важно при выборе магазина ювелирных изделий?»**

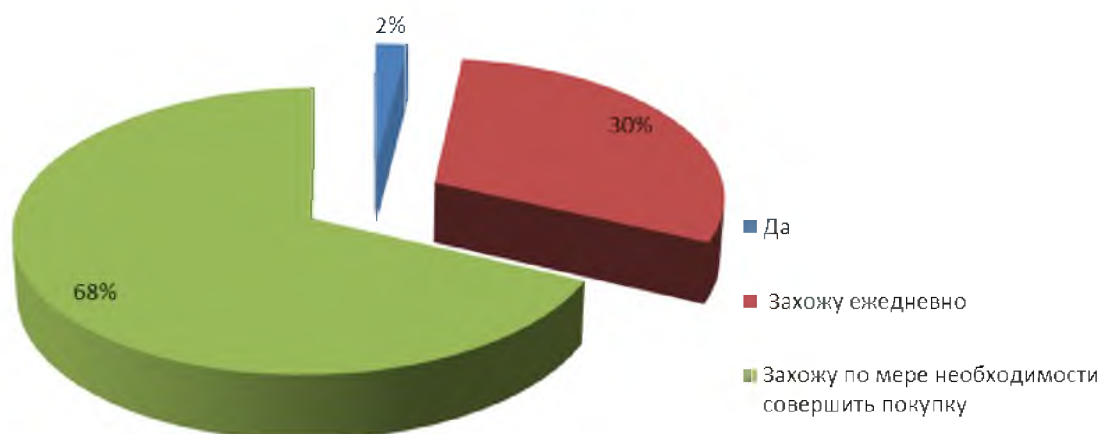


Далее необходимо было выяснить достаточно ли известно название ювелирной компании «НАШЕ ЗОЛОТО» в городе Белгород, и 89% ответили да, 11% - нет. Данные представлены на рисунке 2.2.16. Данные результаты подтверждают, что магазин «НАШЕ ЗОЛОТО» является известным в городе.



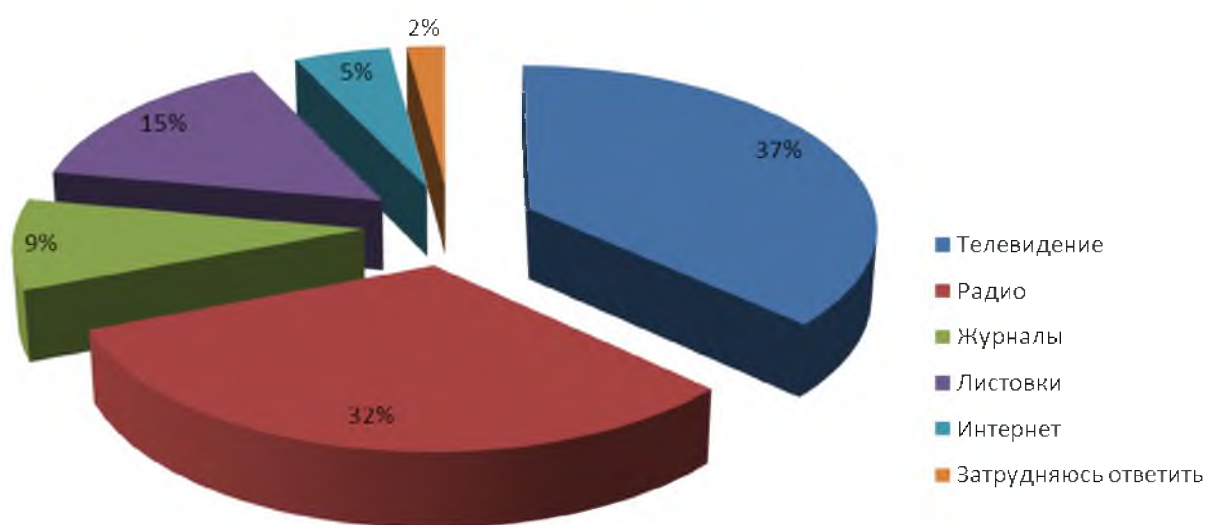
**Рисунок 2.2.16 – Результаты вопроса: «Считаете ли Вы название ювелирной компании «НАШЕ ЗОЛОТО» известным?»**

Из следующего вопроса выяснилось, что респонденты чаще всего заходят в магазин «НАШЕ ЗОЛОТО» для того, чтобы совершить покупку – 68%. 30% заходят в салон ежедневно и смотрят новые коллекции, либо присматривают что-то и прицениваются. 2% – оказались впервые в магазине «НАШЕ ЗОЛОТО». (Рисунок 2.2.17) Таким образом можно сказать, что в магазин заходит очень мало новых людей, в основном посетители — это постоянные клиенты.



**Рисунок 2.2.17 – Результаты вопроса: «Впервые ли Вы в магазине «НАШЕ ЗОЛОТО»?»**

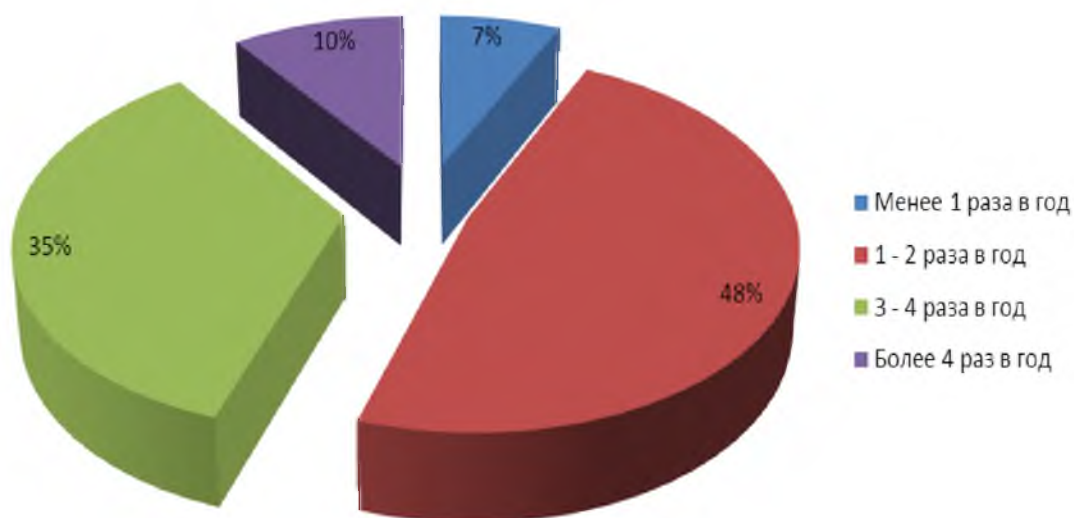
Как показано на рисунке 2.2.18, реклама является неотъемлемой частью жизни салона, поэтому следующий вопрос был посвящен этому. Оказалось, что наиболее запоминаемая реклама идет на телевидении и радио – 37% и 32%. Далее респонденты вспомнили листовки, которые им вручали на улицах города - 15%. 9% опрошенных видели рекламу салона в городских журналах. 5% - в интернете, а 2% - не смогли вспомнить. Данные результаты вопроса показали, что наиболее эффективная реклама в городе – на телевидении и радио.



**Рисунок 2.2.18 – Результаты вопроса: «Где и какая реклама магазина «НАШЕ ЗОЛОТО» наиболее Вам запомнилось?»**

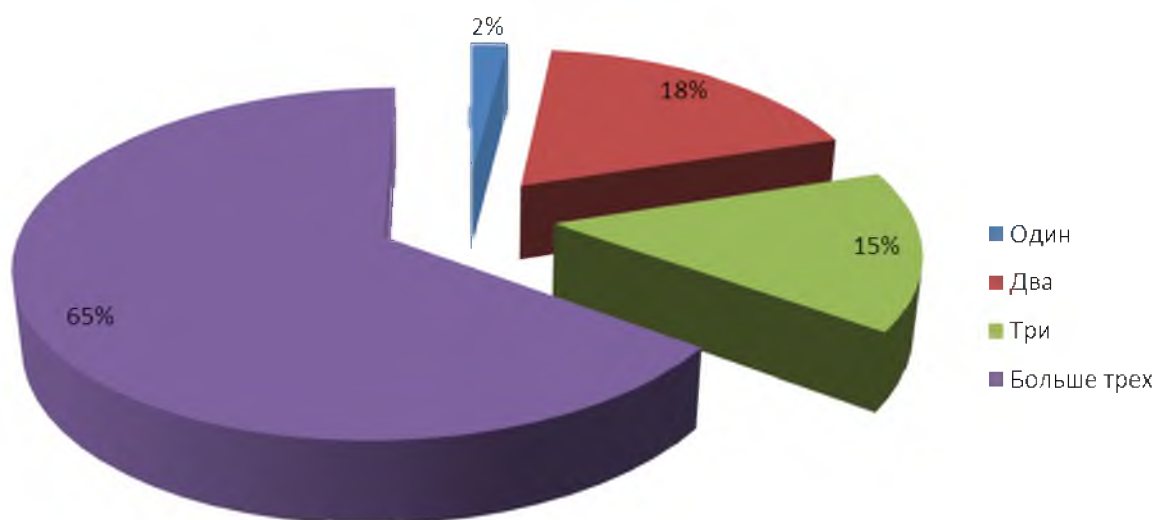


Следующим вопросом необходимо было выявить, как часто совершаются покупки ювелирных изделий: 48% покупают 1 – 2 раза в год, 35% - 3 - 4 раза в год, 10% - более 4 раз в год и 7% - менее 1 раза в год. Данные представлены на рисунке 2.2.19. Таким образом, в среднем посетители магазина «НАШЕ ЗОЛОТО» покупают ювелирные изделия 2 – 3 раза в год.



**Рисунок 2.2.19 – Результаты вопроса: «Как часто Вы делаете покупки ювелирных изделий?»**

Последним вопросом был – сколько из приобретённых за этот год ювелирных изделий респонденты покупали в магазине «НАШЕ ЗОЛОТО» (рисунок 2.2.20). Выяснилось, что 65% совершали покупки в магазине «НАШЕ ЗОЛОТО» в течение года более 3 раз, 18% - три раза, 15% ответили, что покупали два раза в течение года, а 2% - один раз.



**Рисунок 2.2.20 – Результаты вопроса: «Сколько из приобретённых за этот год ювелирных изделий Вы купили в магазине «НАШЕ ЗОЛОТО»?»**

Таким образом по проделанной работе можно считать, что ювелирный магазин «НАШЕ ЗОЛОТО» является популярным в городе Белгород, который нравится покупателям своим ассортиментом, вежливым обращением продавцов – консультантов, а также клиентам удобно и приятно покупать изделия именно в этом ювелирном магазине. Клиенты уверены в качестве изделий, и это тоже является одним из факторов, по которым за покупкой идут именно в «НАШЕ ЗОЛОТО», но в то время многих посетителей отталкивают высокие цены на украшения. По мнениям респондентов выбор ювелирных изделий большой и можно подобрать на любой вкус, что говорит о хорошем ассортименте магазина.

По результатам проведенных нами исследований, можно с уверенностью сказать, что единственным отрицательным показателем ювелирного магазина «НАШЕ ЗОЛОТО» по сравнению с магазинами конкурентов и по мнению большинства клиентов является цена.

Согласно законам классической экономики, цена определяет спрос на товар. Чем выше цена товара, тем меньше на него спрос. Спрос на товары повышается, когда снижаются цены на эти товары. То есть, если цены в магазинах «НАШЕ ЗОЛОТО» станут более доступными и

конкурентоспособными, повышение уровня продаж компании практически будет гарантирован. Но, если говорить об интересах самой компании «НАШЕ ЗОЛОТО», терять деньги играя на ценах своего товара было бы неправильно и не выгодно, поэтому более целесообразно попробовать применить инструменты стимулирования продаж, чтобы реализовывать товар, не прибегая к резким снижениям цен.

Рассмотрим инструменты стимулирования продаж, которыми уже пользуются магазины ювелирной компании «НАШЕ ЗОЛОТО».

В магазине существует дисконтная система. При покупке ювелирного украшения можно заполнить анкету и по ней выдается карта с минимальной скидкой. При дальнейших покупках скидка будет накапливаться. Таким образом карта меняется на другую с большим процентом скидки. Всего три вида карт: серебряная, золотая и платиновая.

- серебряная карта выдается при единовременной покупке на сумму от 5 000 рублей и дает право на скидку в размере 500 рублей на все ювелирные украшения (при последующей покупке);
- золотая карта выдается при накоплении покупок на сумму от 25 000 рублей и дает право на скидку в размере 1 000 рублей на все ювелирные украшения;
- платиновая карта выдается при накоплении покупок на сумму от 50 000 рублей и дает право на скидку в размере 2 000 рублей на все ювелирные украшения.

Данная программа вознаграждает покупателей за активные и постоянные покупки, то есть чем больше размер покупки или количество повторных покупок, тем больше скидка. Действительно, это выгодно, и такие программы притягивают клиентов игровыми элементами (накопить, достичь большой скидки) и побуждают его покупать в данном магазине.

Дисконтную карту магазин не запрещает передавать друзьям и знакомым, что побуждает их посетить магазин, и более того, продавцы напоминают об

этом на кассе. Этот способ является довольно эффективным.

Также магазин «НАШЕ ЗОЛОТО» очень часто проводит всевозможные акции. При покупке определённой коллекции выдается купон. Он может быть использован только в качестве скидки в размере 1 000 рублей при покупке ювелирных изделий на сумму свыше 5 000 рублей. То есть, не предлагая скидки на первую покупку, магазин побуждает к совершению второй покупки. Купон действителен только в магазинах «НАШЕ ЗОЛОТО» того города, в котором он был выдан. После предоставления скидки купон изымается сотрудником. Скидки по купону не суммируются с прочими скидками, в том числе по дисконтной карте. Этот способ очень результативен для продажи ювелирных изделий. Он стимулирует как первую покупку, так и вторую.

Ювелирная компания «НАШЕ ЗОЛОТО» предлагает своим клиентам возможность заказать товары, не выходя из дома. Сделать это можно через интернет-магазин компании, который разработан опытными специалистами и очень удобен в использовании. Весь ассортимент компании представлен в красочном каталоге, с подробным описанием и актуальными ценами. Интернет-магазин «НАШЕ ЗОЛОТО» предлагает своим покупателям, самый большой выбор авторских эксклюзивных ювелирных украшений. Выбрать и оплатить товар можно как онлайн, через безналичный расчет, так и по факту доставки изделия. Каждому клиенту предоставляется выбор типа доставки:

1. Самовывозом из магазина – товар приходит в ближайший магазин компании «НАШЕ ЗОЛОТО» и клиент лично приходит его забирать.
2. Доставка курьерской службой – в назначенный день, курьер доставляет товар по указанному клиентом адресу.

На сегодняшний день огромной популярностью в магазине «НАШЕ ЗОЛОТО» пользуется услуга продажи подарочных сертификатов. Подарочный сертификат используется в качестве полной или частичной оплаты любого товара из ассортимента магазина. Получатель сертификата лично выбирает желанное для него ювелирное изделие. Очень часто подарочный сертификат приобретают в качестве подарка на день рождения или молодоженам на день

свадьбы.

Компания «НАШЕ ЗОЛОТО» тщательно следит за своими сотрудниками и уровнем обслуживания клиентов. В соответствии с «Положением об оценке качества труда» проводится ежемесячная оценка сотрудников непосредственным руководителем. По результатам оценки и в соответствии с «Положением о премировании» выплачивается премия. Аттестация работников проводится 2 раза в год. Вежливый и приятный в общении персонал всегда оставляет хорошее впечатление у клиентов.

Таким образом, по результатам данного анализа можно прийти к выводу, что магазин ювелирной компании «НАШЕ ЗОЛОТО» пользуется двумя группами инструментов стимулирования продаж:

- ценовое стимулирование;
- услужливое стимулирование.

Эти способы, способствуют облегчению процесса приобретения товара, привлечению новых покупателей и побуждают на совершение очередной покупки у постоянных. Но, если отталкиваться от результатов сравнительной характеристики основных конкурентов компании «НАШЕ ЗОЛОТО» на рынке ювелирных изделий в Белгороде и по результатам проведенного нами опроса, становится ясно, что цены в магазине «НАШЕ ЗОЛОТО» являются основным отрицательным показателем, негативно влияющим на повышение уровня продаж. Для решения данной проблемы, необходимо разработать рекомендации.

### **2.3 Рекомендации по повышению уровня продаж магазина ювелирной компании «НАШЕ ЗОЛОТО»**

Проведенное нами исследование позволило выявить, что цены в магазине «НАШЕ ЗОЛОТО» являются основным отрицательным показателем, негативно влияющим на повышение уровня продаж.

Для решения данной проблемы, нами предлагаются мероприятия по повышению уровня продаж в магазине ювелирной компании «НАШЕ ЗОЛОТО» не прибегая к резким снижениям цен:

1. Предлагать клиентам скидки при обмене старого ювелирного изделия на новое. Стоимость старого товара вычитать из стоимости нового или сделать фиксированную скидку на новую покупку. Такая акция эффективна для изделий, которые устарели – покупатель получает возможность использовать когда-то любимое, но теперь ненужное украшение в качестве какой-то части оплаты на новое и модное ювелирное изделие. А для того чтобы не терять компании денежные средства на обмене необходимо договориться с несколькими ломбардами города, куда старые изделия клиентов можно было бы сдавать и возвращать в кассу потраченные на скидки деньги.

2. Дарить подарки своим покупателям на кассе при покупке товара по обычной цене. Подарки могут быть разные, не обязательно дорогие, главное дать клиенту позитивные эмоции. Подойти к этому мероприятию нужно индивидуально для каждого клиента:

- если покупатель в магазин пришел с ребенком, то в таком случае подарок должен быть предназначен именно для ребенка. Это могут быть игрушки, наклейки, раскраски. Покупателю будет приятно, что магазин уделил внимание его ребенку, и будет вспоминать и акцентировать об этом при рассказе, о покупке своим друзьям и знакомым;

- если же покупатель пришел в магазин сам, без детей, было бы разумно подарить полезный подарок. Такой подарок должен дополнять купленный товар. Это могут быть, например средства по уходу за золотом, или же шкатулки для хранения ювелирных изделий. Такой подарок станет конечно же приятным дополнением к приобретенному товару, и покупатель будет вспоминать о магазине при пользовании подаренного подарка.

3. При выходе из магазина раздавать каталог ювелирной компании «НАШЕ ЗОЛОТО», где должен быть представлен абсолютно весь ассортимент

ювелирных изделий в красочном виде, с подробным описанием каждой новинки и актуальными ценами. В каталоге должны быть представлены те изделия, которых нет на витринах магазина, но есть возможность их заказать. В таком случае растёт вероятность, что клиент найдет в каталоге нужное ему украшение, вернется и приобретет его.

4. Каждому клиенту, зашедшему в магазин обязательно дать возможность примерить на себе заинтересовавшее его ювелирное изделие, даже если он зашел без мотивов покупки и без денег. Продавец обязан его выслушать и предложить украшение по вкусу клиента. Как правило, если клиенту понравится, как на нем смотрится украшение, он обязательно вернется в магазин и приобретет его.

5. Проводить социальные игры, конкурсы, соревнования для детей, которые требуют от посетителей наблюдательности, сообразительности и смекалки. Дети всегда с удовольствием участвуют в таких акциях, равно как и их родители, ведь для ребенка это возможность в итоге выиграть приз, а родителям спокойно совершить покупки в магазине, пока их дети под присмотром воспитателя. Также конкурсы могут проходить и с участием взрослых клиентов магазина. Примером может быть конкурс на лучшее стихотворение о магазине или лучший рекламный слоган. Победитель получает приз и отличные эмоции, о которых он будет рассказывать своим друзьям и знакомым, где обязательно произнесет название магазина. Это хороший способ привлечь новых покупателей в магазин.

На основании предложенных нами рекомендаций, можно сделать вывод, что у клиентов магазина возрастет интерес к приобретению товаров в магазине «НАШЕ ЗОЛОТО» и увеличится количество новых посетителей, которые также возможно станут постоянными покупателями магазина.

Рассчитаем затраты на реализацию мероприятий по повышению уровня продаж в магазине ювелирной компании «НАШЕ ЗОЛОТО» в таблице 2.3.1.

**Таблица 2.3.1 – Предполагаемые затраты на реализацию мероприятий по повышению уровня продаж в магазине ювелирной компании «НАШЕ ЗОЛОТО»**

Мероприятия	Затраты на реализацию мероприятий
«Обмен старого изделия на новое»	Необходимо договориться с несколькими ломбардами города, куда старые ювелирные изделия можно было бы сдавать. Таким образом на реализацию данного мероприятия будет потрачено – 0 рублей
Подарки на кассе при покупке ювелирных изделий по обычной цене	Подарки могут быть не дорогие, в этом мероприятии главное позитивные эмоции, поэтому на 1 подарок можно выделить по 100-200 рублей. Таким образом, если магазин в среднем обслуживает 12 покупателей, то на реализацию данного мероприятия будет потрачено в среднем 1800 рублей в день (до 600 000 рублей в год)
Раздача каталога посетителям с ассортиментом ювелирных изделий магазина «НАШЕ ЗОЛОТО»	На разработку и печать красочного каталога с тиражом до 50 000 шт., которого хватит магазину на год, будет потрачено до 60 000 рублей (данная стоимость является средней по городу Белгород)
Дать возможность примерить на себе украшение каждому посетителю	На реализацию данного мероприятия будет потрачено – 0 рублей
Игры, конкурсы, соревнования среди покупателей и их детей	Данное мероприятие необходимо проводить 1 раза в месяц. Стоимость услуг ведущего (в среднем по городу) - 7 000 рублей, оформление – 5 000 рублей, на призы участникам будет потрачено до 3 000 рублей. Итого: 15 000 рублей в среднем необходимо потратить на реализацию одного такого мероприятия.

Таким образом общая сумма проекта в год составит примерно 700 000 рублей. Ювелирная компания «НАШЕ ЗОЛОТО» может позволить себе потратить такую сумму. Данные мероприятия поспособствует скорейшему повышению уровня продаж в магазине, и позволят не прибегать к резким снижениям цен на изделия.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По результатам проведенного в работе исследования можно сделать следующие выводы.

Получение прибыли является основной целью деятельности любой коммерческой организации, а прибыль в свою очередь зависит от того, сколько единиц товара продано или услуг оказано. Поэтому постоянное повышение уровня продаж является актуальным для каждого руководителя в борьбе с конкурентами.

С одной стороны, кажется, что для этого достаточно привлечь побольше клиентов, а с другой нужно еще пробудить в клиенте желание не просто поинтересоваться, но и совершить покупку, то есть перевести каждого потенциального покупателя в группу реальных и постоянных.

В современное время важное место в системе повышения уровня продаж занимает стимулирование.

При помощи мероприятий по стимулированию продаж можно решить множество задач:

- побудить совершить первую покупку;
- побудить совершить повторную покупку;
- привлечь в магазин дополнительные группы покупателей;
- представить новый товар;
- распродать неликвидный товар;
- увеличить объем покупки или средний чек;
- увеличить частоту покупок;
- заставить говорить о магазине в случае интересной акции.

Специалисты по маркетингу называют различные эффективные инструменты суммирования продаж. Поделить такие инструменты можно на четыре группы: ценовое стимулирование, натуральное стимулирование, игровое стимулирование и услужливое стимулирование.

Эффективность того или иного инструмента по повышению уровня продаж во многом зависит от местоположения, ассортимента, обслуживания магазина. За последние годы сделаны определенные шаги к совершенствованию организации торгово-технологических процессов, появлением новых форм и методов продажи товаров, активным ростом торговых площадей, формированием и развитием крупных торговых сетей, что неизбежно ведет к качественным изменениям в области оказания торговых услуг, но это все не предел, организации всегда желает из года в год повышать уровень своих продаж. Для этого необходимо выявлять слабые места или показатели, которые требуют совершенствования.

В ходе работы мы выявили, что цены в магазине «НАШЕ ЗОЛОТО» являются основным отрицательным показателем, негативно влияющим на повышение уровня продаж.

Для решения данной проблемы нами были разработаны и предложены мероприятия по повышению уровня продаж в магазине «НАШЕ ЗОЛОТО». На проведение разработанных мероприятий потребуется примерно 700 000 рублей. Прибыль магазина «НАШЕ ЗОЛОТО» показала, что у компании достаточно ресурсов для внедрения рекомендаций по повышению уровня продаж.

В целом на внедрение мероприятий по повышению уровня продаж в магазине «НАШЕ ЗОЛОТО» достаточно одного года. Мы планируем, что рекомендации по повышению уровня продаж магазина «НАШЕ ЗОЛОТО» принесут долгосрочную выгоду.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Скриптунова Е.** Управление продажами: основные тенденции / Е. Скриптунова // Управление компанией. – 2003. – № 7. – С. 31-61.
2. **Вертоградов В.А.** Управление продажами: учебник / В.А. Вертоградов. – М.: Юнити-Дана, 2002. – 24 с.
3. **Ферни Д.** Логистика и управление розничными продажами: ведущие эксперты о современной практике и тенденциях / Д. Ферни, Л. Спаркс. – М.: Второе издание, 2007. – 142 с.
4. **Спиро Р.Л.** Управление продажами / Р.Л. Спиро, У.Д. Стэнтон, Г.А.Рич. – М.: Гребенников, 2007. – 97 с.
5. **Фатрелл Ч.М.** Управление продажами / Ч.М. Фатрелл. – СПб.: Нева, 2004. – 44 с.
6. **Березина Е. А.** Стимулирование сбыта как источник повышения экономической эффективности деятельности предприятия / Е. А. Березина // МНИЖ. - 2015. - № 2. - С. 16-17.
7. **Кулиниченко Б.Ю.** Менеджер по продажам / Б.Ю. Кулиниченко. – М.: Парад, 2009. – 121 с.
8. **Киндер Д.** Азбука успешных продаж / Д. Киндер, Г.Киндер. – М.: Попурри, 2009. – 45 с.
9. **Кондрашов В.М.** Управление продажами / В.М. Кондрашов. – М.: Юнити-Дана, 2007. – 88 с.
10. **Беляевский И.К.** Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз / И.К. Беляевский – М.: Финансы и статистика, 2001. – 320 с.
11. **Багиев Г.Л.** Маркетинг: учебник / Г.Л. Багиев. – М.: Экономика, 2001. – 718 с.
12. **Голубков Е.П.** Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2000. – 464 с.
13. **Голубков Е.П.** Основы маркетинга / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 1999. – 656 с.

14. **Котлер Ф.** Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер. – М.: АСТ, 2001. – 272 с.
15. **Котлер Ф.** Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Бизнес-книга, 1995. – 702 с.
16. **Бурцев В.** Методология сбытовой политики коммерческой организации / В. Бурцев // Управление продажами. – 2004. – № 6. - С. 2-10.
17. **Пузиков В.Г.** Технология тренинга продаж / В.Г. Пузиков. – М.: Речь, 2008. – 256 с.
18. **Каюм Л.** Черная магия продаж, или все ваши деньги временно хранятся у покупателя / Л. Каюм. – М.: АСТ, 2010. – 160 с.
19. **Бурцев В.** Оптимизация сбытовой деятельности предприятия / В. Бурцев // Управление продажами. – 2003. – № 1. – С. 31-36.
20. **Зверкович И.** Маркетинговые подходы к созданию системы сбытового менеджмента предприятия / И. Зверкович // Управление каналами дистрибуции. – 2010. – № 4. – С. 242-253.
21. **Розов Г.А.** Техники продажи и ведения переговоров с клиентами / Г.А. Розов. – М.: Речь, 2008. – 128 с.
22. **Духвалова М.П.** Наумова М. Е., Глаз И. А. Имидж продажи: пособие для тренеров и менеджеров по продажам / М.П. Духвалова, М.Е. Наумова, И.А. Глаз. – М.: Генезис, 2005. – 112 с.
23. **Кожемяко А.С.** Принципы организации системы сбыта с позиции стремления к идеальности / А.С. Кожемяко // Управление продажами. – 2013. – № 3. – С. 134-137.
24. **Кузнецов Т. Е.** Современные подходы к разработке и реализации программ стимулирования сбыта предприятий / Т.Е. Кузнецова // Вестник. – 2012. – № 3. – С. 214-220.
25. **Грид Р.** Пять победоносных стратегических пинков в зад, чтобы увеличить продажи, обезвредить конкурентов, завоевать рынок и добиться процветания / Р. Грид. – М.: Центрполиграф, 2010. - 384 с.

26. **Кузнецов Т. Е.** Стимулирование сбыта как элемент комплекса продвижения товара / Т.Е. Кузнецова // Вестник. – 2013. – № 1. – С.135-142.
27. **Сербова Е. С.** Современная модель системы стимулирования сбыта продукции предприятия / Е. С. Сербова // Социально-экономические явления и процессы. – 2013. – № 5. – С. 168-172.
28. **Абрютина М.С.** Финансовый анализ коммерческой деятельности: учебник / М.С. Абрютина. – М.: Дело и сервис, 2006. – 354 с.
29. **Соколова Т.** Развитие сбыта, или чем сбыт отличается от тактических продаж / Т. Соколова // Управление продажами. – 2013. – № 6. – С. 336-346.
30. **Хартман Е.** Формирование стратегии сбыта (распределения) продукции компании на внешних рынках / Е. Хартман // Управление продажами. – 2011. – № 1. – С. 44-60.
31. **Черемушкин С.** Прогнозирование спроса и количественная оценка эффективности методов стимулирования продаж / С. Черемушкин // Управление продажами. – 2009. – № 6. – С. 342-357.
32. **Вертоградов В.А.** Управление продажами / В.А. Вертоградов. – СПб.: Питер, 2005. – 240 с.
33. **Шилько, И. С.** Совершенствование управления системой сбыта продукции предприятия на основе взаимодействия маркетинга и логистики / И. С. Шилько // ПНиО. – 2013. – №2. – С.164-171.
34. **Виноградова С.Н.** Коммерческая деятельность / С.Н. Виноградова. - М.: Финансы и статистика, 2004. – 389 с.
35. **Яковлев А.** Сбытовая деятельность торгового предприятия: понятие и сущность / А. Яковлев // Управление продажами. – 2009. – № 3. – С. 134-142.
36. **Даненбург В.** Основы оптовой торговли: практический курс / В. Даненбург, Р. Монкриф, В.Тейлор. – СПб.: Нева, 2003. – 345 с.
37. **Дашков Л. П.** Коммерция и технология торговли / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц. – М.: Маркетинг, 2006. – 700 с.

38. **Ермолович Л.Л.** Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Л.Л. Ермолович, Л.Г.Сивчик, Г.В. Толкач. – Минск: Экоперспектива, 2004. – 370 с.
39. **Ноздрева Р.Б.** Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 345с.
40. **Осипова Ю.М.** Основы предпринимательского дела / Ю.М. Осипова. – М.: Экономика, 2003. – 211 с.
41. **Осипова Л.В.**, Основы коммерческой деятельности: практикум / Л.В. Осипова, И.М. Синяева. – М.: Банки и биржи, 2002. -215 с.
42. **Родин В.Г.** Основы маркетинга: учебник / В.Г. Родин. – М.: Речь, 2005. – 328 с.
43. **Попов Е.В.** Продвижение товаров и услуг: учебник / Е.В. Попов. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 256 с.
44. **Пунин Е.И.** Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятиях в условиях рыночной экономики / Е.И. Пунин. – М.: Международные отношения, 2003. – 345 с.
45. **Шнаппауф Р.А.** Практика продаж: учебник / Р.А. Шнаппауф. – М.: Интерэксперт, 2005. – 321 с.
46. **Любушкин Н.П.** финансово-экономической деятельности предприятия / Н.П. Любушкин, В.Б. Лещева, В.Г. Дьякова. – М.: Маркетинг, 2010. – 168 с.
47. **Диксон П.** Управление маркетингом: учебник / П. Дипсон. – М.: Бином, 2010. – 289 с.
48. **Дейан А.** Стимулирование сбыта / А. Дейан, А. Троадек. – СПб.: Нева, 2011. – 128 с.

**ПРИЛОЖЕНИЕ**

**Анкета опроса посетителей**

*Господа!*

*Обращаемся к Вам с просьбой принять участие в опросе!*

*Целью опроса является выявление тенденций спроса на ювелирные изделия в магазине «НАШЕ ЗОЛОТО» и изучение Ваших предпочтений. С учетом вышеизложенного убедительно прошу Вас ответить на вопросы анкеты.*

*Заранее Вам признательны!*

**Анкета**

**Вопрос 1. Какова цель вашего посещения магазина ювелирной компании «НАШЕ ЗОЛОТО»?**

- А) Просто ознакомление;
- Б) Совершить покупку.

**Вопрос 2. Что вас заинтересовало в магазине ювелирной компании «НАШЕ ЗОЛОТО»?**

- А) Цена на определенное изделие;
- Б) Акции;
- В) Цены в общем;
- Г) Ассортимент;
- Д) Возможность кредита;
- Е) Форма оплаты (пластиковые карты);
- Ж) Ничего.



**Вопрос 3. Оправдалась ли цель вашего похода в магазин ювелирной компания «НАШЕ ЗОЛОТО»? Совершили ли вы покупку?**

**3.1. Да. Изделие куплено. Что привлекло вас больше всего?**

- А) Название ювелирной компании (бренд);
- Б) Широкий ассортимент;
- В) Высокий уровень обслуживания;
- Г) Доступная цена;
- Д) Гарантийное обслуживание после покупки;
- Е) Форма оплаты (пластиковые карты).

**3.2. Нет. Изделие не куплено. Почему не осуществилась покупка? (Возможно несколько вариантов ответа):**

- А) Отсутствие изделия на данный момент;
- Б) Неудовлетворительный уровень обслуживания;
- В) Слишком высокая цена товара (укажите наименование товара);
- Г) Некомфортные условия покупки товара.

**Вопрос 4. Как бы вы оценили расположение изделий на витринах?**

- А) Изделия расставлены так, что легко найти нужное;
- Б) Изделия расставлены так, что сложно найти нужное;
- В) Расположение изделий не имеет значения, так как помощь торгового продавца/консультанта легко решает проблему.

**Вопрос 5. Как бы вы оценили ассортимент магазина ювелирной компании «НАШЕ ЗОЛОТО»?**

- А) Отличный ассортимент;
- Б) Слишком широкий ассортимент, трудно сделать выбор;
- В) Можно найти более интересные модели изделий в других магазинах;
- Г) Скучный ассортимент.

**Вопрос 6. Как бы вы охарактеризовали цены в магазине ювелирной компании «НАШЕ ЗОЛОТО»?**

- А) Не самые низкие, но соответствуют качеству изделий;
- Б) Доступные;
- В) Высокие, можно купить дешевле в других магазинах.

**Вопрос 7. Как бы вы оценили обслуживание в магазине ювелирной компании «НАШЕ ЗОЛОТО»?**

- А) Вежливое обслуживание, высокий профессиональный уровень продавцов - консультантов;
- Б) Долго ждать, у продавцов нет времени, чтобы дать полную информацию о изделиях;
- В) Уделяется внимание каждому покупателю;
- Г) Неудовлетворительное обслуживание (дополнительный комментарий).

**Вопрос 8. Что для вас наиболее важно при выборе магазина ювелирных украшений?**

- А) Известность салона;
- Б) Известность марки производителей;
- В) Близость к месту жительства;
- Г) Хороший ассортимент изделий;
- Д) Приемлемые цены;
- Е) Скидки;
- Ё) Привлекательный и удобный внутренний и внешний интерьер магазина;
- Ж) Профессиональное обслуживание.

**Вопрос 9. Считаете ли вы название ювелирной компании «НАШЕ ЗОЛОТО» известным?**

- А) Да;
- Б) Нет;

В) Не знаю.

**Вопрос 10. Впервые ли Вы в магазине ювелирной компании «НАШЕ ЗОЛОТО»?**

А) Да;

Б) Захожу ежедневно;

В) Захожу по мере необходимости совершить покупку.

**Вопрос 11. Какое рекламное средство магазина ювелирной компании «НАШЕ ЗОЛОТО» наиболее Вам запомнилось?**

А) Телевидение;

Б) Радио;

В) Журналы;

Г) Листовки;

Д) Интернет;

Е) Затрудняюсь ответить.

**Вопрос 12. Как часто вы делаете покупки ювелирных изделий?**

А) Менее 1-го раза в год;

Б) 1-2 раза в год;

В) 3-4 раза в год;

Г) Более 4-х раз в год.

**Вопрос 13. Сколько из приобретенных за этот год ювелирных украшений Вы купили в магазине «НАШЕ ЗОЛОТО»?**

А) Один;

Б) Два;

В) Три;

Г) Больше трех.

---

В соответствии с ФЗ № 152 «О персональных данных», я даю согласие на обработку, хранение и использование своих персональных данных в проведении исследования на ювелирном рынке г. Белгород.

Согласен

**Вопрос 14. Ваш пол**

- А) М;
- Б) Ж.

**Вопрос 15. Ваш возраст**

- А). Меньше 18;
- Б). 19 – 24;
- В). 25 – 35;
- Г). 36 – 48;
- Д). 49- 60;
- Е). Старше 60.

**Вопрос 16. Чем в настоящее время занимаетесь, и если работаете, то кем.**

- А) Работники в сфере связи, транспорта, строительства;
- Б) Работники культуры, науки, образования, здравоохранения;
- В) Военнослужащие, пожарные, милиция;
- Г) Работники в сфере госуправления;
- Д) Работники в сфере коммерции, торговли, услуг;
- Е) Студенты, учащиеся;
- Ж) Домохозяйки;
- З) Пенсионеры, инвалиды;
- И) Безработные;
- К) Другое (укажите) \_\_\_\_\_

**Вопрос 17. Укажите Ваш уровень ежемесячного дохода на одного человека в семье.**

- А) До 8 тысяч руб.;
- Б) От 9 до 15 тысяч руб.;
- В) От 16 до 35 тысяч руб.;
- Г) От 36 тысяч руб.

