Содержание

[1. Состояние рынка трикотажных товаров на Украине](#_Toc235635049)

[2. Организационно-экономическая характеристика предприятия](#_Toc235635050)

[2.1 Район деятельности](#_Toc235635051)

[2.2 Численность и структура аппарата управления](#_Toc235635052)

[2.3 Анализ материально-технической базы](#_Toc235635053)

[2.4 Анализ основных экономических показателей торговой деятельности](#_Toc235635054)

[3. Организация торгово-технологического процесса](#_Toc235635055)

[3.1 Приемка товаров и ее документальное оформление](#_Toc235635056)

[3.2 Подготовка к продаже](#_Toc235635057)

[3.3 Хранение](#_Toc235635058)

[3.4 Продажа и обслуживание покупателей](#_Toc235635059)

[4. Организация рекламы](#_Toc235635060)

[5. Выводы и предложения](#_Toc235635061)

[Список используемой литературы](#_Toc235635062)

## 1. Состояние рынка трикотажных товаров на Украине

Распад Советского Союза отрицательно повлиял на состояние легкой промышленности Украины, на долю которой приходится около половины объема производимых непродовольственных товаров народного потребления. Удельный вес легкой промышленности в общем поступлении налогов в бюджет Украины составляет в настоящее время 0,45% (около 230 млн. грн) против 14% в 1990 г. Среднегодовая численность занятых в этой отрасли промышленности сократилась за три последних года вдвое и составляет сегодня 147 тыс. человек (в 1990 г. - 756 тыс.). Из всего количества предприятий легкой промышленности (около 850) почти половина убыточны, производственные мощности загружены на 15−60%.

Производство тканей на Украине упало с 1210 млн. кв. м в 1990 г. до 50 млн. в 1999 г. Затем начался медленный рост с 66,7 млн. кв. м в 2000 г. до 105,6 млн. в 2003 г. Емкость украинского рынка тканей увеличилась в 2004 г. на 13,7% и достигла 570 млн. кв. м. В I квартале предприятия легкой промышленности Украины увеличили выпуск продукции по сравнению с тем же периодом 2004 г. на 3,3%. На предприятиях текстильной промышленности и пошива одежды объемы производства увеличились на 6,4%, а на предприятиях по выпуску кожи и кожаной обуви - сократились на 8,1%.

Специфика украинского рынка заключается в том, что значительная часть инвестиций осуществляется как малыми, так и крупными финансовыми структурами, работающими в области легкой промышленности. В настоящее время завершается первый этап передела собственности легкой промышленности и первичное структурирование рынка, на фоне которого уже выделяются как лидеры, так и предприятия средних размеров.

Успеха в работе добиваются предприятия, проводящие модернизацию производства, внедряющие современные формы менеджмента и маркетинга, активно выходящие с продукцией на внешние рынки. К их числу относятся предприятия: “ФИМ” (Желтые Воды на Днепропетровщине), “Селена" (Запорожье), “Дана" (Киев), “Тикаферлюкс” (Ивано-Франковская обл) и др. Вертикально интегрированные структуры, т.е. объединяющие поставщиков сырья, производителей тканей и сбытовые подразделения, внедряются на таких предприятиях, как “Текстерно” (Тернополь), “ТК-Донбасс", Волынский шелковый комбинат (Луцк), “Трембита" (Черновцы), “Володарка” (Винница).

В украинской легкой промышленности существует около ста предприятий среднего размера, которые недавно завершили реструктуризацию либо еще находятся на этой стадии. Кроме того, имеется более тысячи разнообразных, в основном частных предприятий, которые трудно поддаются контролю.

Ниже следует характеристика деятельности ряда заметных предприятий среднего размера. Наиболее развитой зоной украинской легкой промышленности является Западная Украина, где сосредоточен ряд успешно работающих предприятий текстильной промышленности. В частности, в Черкасской области Стебелевская хлопчатобумажная прядильно-ткацкая фабрика выпускает готовые хлопчатобумажные одеяла, пледы, суровые хлопчатобумажные дорожки. Следует отметить, что большинство хлопчатобумажных предприятий в конце 80-х - начале 90-х годов проводили обновление технологического оборудования, что в современных условиях позволяет им конкурировать с азиатскими поставщиками текстиля.

Хмельницкая хлопчатобумажная прядильно-ткацкая фабрика специализируется на выпуске ватных матрацев, подушек, хлопчатобумажной пряжи и одеяльных тканей. Хлопчатобумажные предприятия составляют 40-45% продаж всей отрасли, и их продукция пользуется спросом.

Каменец-Подольская хлопчатобумажная фабрика выпускает суровые, полотенечные ткани, готовые хлопчатобумажные изделия и хлопчатобумажную пряжу. Нововолынская хлопкопрядильная фабрика - одна из старейших на западе Украины. “Укринтекс” (Черкассы) является совместным украино-германским предприятием.

В льняной промышленности Западной Украины лидируют два крупных предприятия - Житомирский комбинат им.60-летия Великой Октябрьской социалистической революции “Житомирлен" (производит длинное и короткое льняное волокно) и Ривненское объединение государственных предприятий по заготовке и первичной обработке льна “Ривнельнопром” (выпускает льняные ткани и волокна, нетканый льняной ватин, льняные мешки).

Другими крупными предприятиями западной зоны, выпускающими льняные изделия, являются Старосамборский льнокомбинат (производит льняное волокно и шпагат); Марчихино-Будская льняная фабрика (специализируется на выпуске льняных комплектов постельного белья и льняных скатертей); Емильчинское кооперативно-межгосударственное предприятие по производству льна (первичная обработка льна, производство льняного волокна). На юге Украины расположены Керченская хлопкопрядильная фабрика, Симферопольская хлопко-ткацкая фабрика, Геническая хлопчатобумажная прядильно-ткацкая фабрика, Одесское производственное хлопчатобумажное предприятие.

В Никополе Днепропетровской области функционирует прядильно-ниточный комбинат - крупнейший в стране производитель швейных хлопчатобумажных ниток. Предприятия хлопчатобумажной промышленности расположены в Макеевке, Харькове, Волчанске, Люботине, Краснограде, Конотопе. Эти предприятия контролируются местными концернами “широкого профиля".

На предприятия кожевенно-обувной, швейной, меховой и галантерейной подотраслей приходится примерно 35−40% оборота всей украинской легкой промышленности. Специалисты отмечают, что основные проблемы легкой промышленности Украины заключаются не в материально-техническом состоянии предприятий, а в недостаточно организованной системе управления. Многие предприятия лишены современных информационных технологий и даже элементарных средств коммуникаций, что изолирует их от мирового рынка. Серьезной проблемой для украинских текстильщиков является сбыт готовой продукции, и те предприятия, которые сумели быстро приспособиться к новым условиям, создав мощную сбытовую структуру, смогли остаться на плаву.

К 2004 г. объем украинского рынка тканей вырос на 13,7% и составил 520−570 млн. кв. м. Продажи по сравнению с предыдущим годом увеличились лишь на 4%. В отличие от других отраслей, текстильщикам не везет. Кабальные условия работы по "давальческим" схемам не дают отрасли развернуться, оставляя лишь шанс на элементарное выживание. Отечественным предприятиям не мешало бы поучиться у России, где рынок растет быстрее (на 15% в год в количественном выражении), активно создаются собственные торговые марки, а приток внутренних инвестиций в ткачество не ослабевает.

Необходимо отметить, что потенциальные аппетиты украинского рынка по сравнению с его нынешним состоянием огромны. Но есть несколько причин, по которым с украинскими производителями сложно иметь дело. Одной из них является нестабильность, когда крупные инвесторы сталкиваются с отчаянным сопротивлением мелких собственников. Иллюстрацией могут служить столкновения между фирмами "Сота-инсайд" и "Нега". "Сота-инсайд" при поддержке лидера текстильного рынка "Текстиль-Украина" победила более слабого противника. Или конфликт вокруг ОАО "Житомирский льнокомбинат". До прихода санатора и реструктуризации в новое юридическое лицо - ЗАО (приобретение 25%, право владения 75% осталось за государством) - комбинат не интересовал никого. Однако после запуска производства, в которое уже пошли инвестиции, им заинтересовался конкурент - ООО "Текстиль-Импекс". Все это - свидетельство правовой неурегулированности в Украине процедур инвестирования. Со спорными судебными решениями прошел процедуру банкротства и Ровенский льнокомбинат.

Основная проблема сегодняшнего рынка - тотальное засилье импортной продукции. По данным Госкомстата, импорт составляет 80−85%. Ведущие страны-поставщики - Италия, Германия, Голландия, Англия, Корея, Турция, Индия и Китай. Кроме того, значительный объем мануфактуры (по некоторым подсчетам - до 60%) поступает в Украину с нарушением таможенных правил. Миллионы метров тканей (в основном синтетических дешевых и дорогих костюмных) текут контрабандными реками. Хотя импортеры не слишком обременены таможенными платежами: на одни виды тканей установлена нулевая ставка таможенной пошлины, на другие - 1-5%. В то же время в сегменте хлопчатобумажных тканей, где в основном работают крупные компании, доля нелегального товара уменьшилась до 20%.

Общая структура продаж такова: ткани из натурального шелка - 0,05-0,1%, шерстяные ткани - 5-6%, хлопчатобумажные - 50−55%, льняные - 5-7%, синтетические - 20−25%. Рынок по ассортименту легко разделить на две категории - оптовый рынок дешевой х/б ткани, который занимают крупные трейдеры, и широкую розничную сеть, торгующую самым широким ассортиментом, в основном импортом.

Розничные торговцы сейчас уменьшают в ассортименте долю дешевого хлопка и ситца и т.п. Это просто пояснить - в хлопчатобумажной материи нуждается в первую очередь государство (силовые структуры). А с ними легче договориться, чем с простым покупателем.

Сегмент хлопчатобумажных тканей в последние годы стремительно развивается. Если раньше примерно 80% "хлопкового" рынка занимала продукция российских комбинатов, то сейчас их потеснили крупные "украинские" трейдеры. Однако оценить перспективы данного сегмента сложно. Кто-то считает, что рынок уже заполнен сверх меры, но есть и иные мнения, согласно которым ожидаются крупные заказы как от государственного бюджета, так и от возрождаемых, недавно разоренных, а теперь за бесценок "приватизированных" гигантов индустрии.

Два года назад был организован ажиотаж вокруг рынка льна: все ждали крупных заказов и огромных прибылей. Но надежды не оправдались. Рынок пережил падение, период передела собственности и сумел возродиться уже с новыми хозяевами. Урегулировав ситуацию вокруг Житомирского комбината и ряда смежных мощностей, удалось поднять производство тканей на рекордную отметку: по пряже - в 10−12 раз, на ткань и того больше - 17−19 раз (1700−1900%). По оценкам трейдеров, сегодня сохраняется рост спроса на лен, а также на смесовые ткани - натуральные с добавлением синтетических волокон, например, льновискознополиэфирные и другие их виды.

Шелк - этот сектор рынка востребован в основном мелким розничным покупателем, а посему практически находится вне контроля государства. Да и объемы реализации незначительны: примерно 3-4%, что связано с тотальной тенизацией. Причем потребление натурального шелка как импортного, так и отечественного производства сокращается по причине дороговизны. Поэтому более востребован дешевый искусственный шелк.

Бедность отечественного потребителя порождает стабильный спрос и на недорогую синтетику. Производители шерстяных и полушерстяных тканей отмечают, что конкурировать с синтетикой становится все сложнее. В последние годы вошли в моду трикотажные изделия, соответственно, активизировался спрос на трикотаж, что привело к увеличению импорта.

Стоки - это складские остатки. Швейники утверждают, что сегодня количество поставщиков стоковой продукции увеличилось втрое. За рубежом стоки появляются вследствие перепроизводства или отказа заказчика от товара. Нередко в них попадают ткани из последних модных коллекций. Бесспорно, импортеру выгоднее закупить такую продукцию, чем осуществлять предоплату за предварительный заказ. Но значительная часть стоков - это остатки коллекций прошлых сезонов, а также бракованная продукция. Естественно, она обходится поставщику в несколько раз дешевле, чем новомодная ткань. Спрос же на стоковый товар на украинском рынке устойчив. Основные его потребители - розничные покупатели, "цеховики" и мелкие швейные ателье. Для последних использование стоковой продукции, которая на 30-40% дешевле текстиля, производимого по предварительным заказам, - единственная возможность уверенно чувствовать себя на рынке. При этом широко распространена практика разбавления коллекций стоковыми товарами в среднем наполовину. Специализированные стоковые магазины - редкость, такое могут себе позволить разве что монстры типа "Адидас".

Ведущие игроки представлены в характерном для украинского рынка виде. В первую очередь это те операторы, которые, по сути, являются дополнительным звеном между производителем и конечным потребителем и берут на себя организационные функции. Примерно половину рынка держат несколько торговых компаний: "Текстиль-Контакт", "Тексика", "Домашний текстиль", "Чайковский текстиль", "НТК". С разной степенью успеха идет процесс реанимации ведущих в прошлом текстильных предприятий, таких, как "Текстерно" (Тернополь), Херсонский хлопчатобумажный комбинат, предприятие "Восход" (Черновцы), Донецкий хлопчатобумажный комбинат.

К тому же на рынке есть немало свободных ниш. Например, перспективно развитие сегмента технических тканей. В 2004 г. в этом направлении начала работать корпорация "Гуматекс", объединяющая четыре фабрики, специализирующиеся на выпуске кордных текстильных, фильтровальных, тентовых тканей, тканей для резинотехнических изделий, для конвейерных лент. В то же время огромный рынок тентовых тканей практически монополизирован европейскими производителями.

В общем, текстильная промышленность постепенно выходит из кризиса, возвращая себе те ниши внутреннего рынка, которые еще недавно были заняты импортом и контрабандой. Налицо монополизация отрасли и возрастающий интерес к ней со стороны крупных внутренних инвесторов. В условиях современной рыночной ситуации, когда предприятия-производители потеряли связь с поставщиками ресурсов и не в состоянии были закупить необходимое сырье, операторы рынка наладили кабальное сотрудничество по давальческим схемам. Те структуры, которые смогли наладить контакты на государственном уровне, оказались на коне. Примером такого сотрудничества является участие в реализации межправительственного соглашения между Украиной и Узбекистаном о поставке сырья.

Остальным приходится довольствоваться сырьем, закупаемым в Латвии и Эстонии. Крупные операторы постоянно пытаются защитить отечественный рынок от нелегального импорта и упорядочить потоки импорта, хотя особых результатов еще не добились. Но ситуация может в корне измениться, поскольку положение нынешних лидеров достаточно шаткое и процесс передела собственности отнюдь не завершен.

## 2. Организационно-экономическая характеристика предприятия

## 2.1 Район деятельности

Курсовая работа написана на примере магазина “Аванти" частного предпринимателя Хазовой Ларисы Ивановны. Зарегистрирован частный предприниматель 15 мая 2001 года, это подтверждается свидетельством о регистрации, которое выдано ГНА г. Краматорска 15 мая 2001 года, также выдано разрешение на право продажи в розничной торговли отделом организации торговли и бытового обслуживания от 31 января 2001 года.

Магазин “Аванти" находится по адресу г. Краматорск, ул.Б. Хмельницкого, 34, тел.5-07-90 он расположен в центре города, что позволяет останавливаться рядом с магазином и осуществлять покупку товаров, а также вблизи с гостиницей "Краматорск". Режим работы магазина с 1000 до 1900 вечера, а в воскресенье с 1000 до 1700 и без перерыва на обед, что позволяет покупателям посещать магазин в течение дня, также удобно для тех, кто проживает вблизи магазина, из этого вывод, что режим работы магазина выбран удобно и правильно. Ассортимент товаров широкий: одежда мужская и женская для всех возрастов и всех категорий покупателей.

Здание магазина является встроенным в первый этаж жилого пятиэтажного дома, имеется вход, который оборудован охранной сигнализацией (ОПС) на открытие. Окна оборудованы охранной сигнализацией (ОПС) на разбитие. Магазин имеет необходимые помещения: подсобные помещения, которые выполняют вспомогательные функции, к ним относятся: помещение уборочного инвентаря и моечная; к торговым относятся торговый зал; к помещениям для хранения, приемке и подготовки к продаже: склад, это помещения имеют большое значение; к служебно-бытовым: моечная, туалет, умывальная, кухня, кабинет директора, гардероб и душ; к техническим помещениям относятся: электрощитовая, тепловой узел. В магазине нет подвальных помещений. Площадь магазина - 88,4 м². Удельный вес торговых помещений составляет 48,4%; удельный вес помещений для приемки, хранения товаров и подготовке их к продаже - 13,69%, удельный вес подсобных помещений составляет 1,91%, удельный вес служебно-бытовых помещений составляет 20,23%; а удельный вес технических помещений - 0,84%, 15,29% от площади занимает коридор. Площадь торгового зала составляет 90,5 м², в магазине "Аванти". Система входа, выхода расположена ближе к правой стене торгового зала. Стены выходящие на улицу остеклены. Весь торговый зал делится на 4 зоны:

зона, занятая под оборудование, характеризуется способами расстановки оборудования в торговом зале, которое в данном магазине расставлено в II-ве линии, I-я линия расставлена пристенно, а на II-ой демонстрируется товар.

зона, для движения покупателей - это S торгового зала, которая предназначена для свободного передвижения покупателей, в магазине покупательские потоки направлены против часовой стрелки.

зона, рабочего места продавца, ее размер равен, произведению длинны фронта прилавка на глубину рабочего места. Глубина рабочего места включает ширину прилавка и торгового оборудования для выкладки и размещения рабочего запаса товаров, а также ширину прохода между ними. Стены в магазине бежевого цвета, они сочетаются с современным оборудованием. Зал освещается лампами дневного освещения. Форма у продавцов одинаковая. В зале много рекламных плакатов, призывающие приобрести различный товар.

При выкладке товара используют такие приемы, как рядами, вывешиванием, декоративная укладка.

В магазине "Аванти" используют традиционный метод продажи товаров, в порядке очереди продавец индивидуально обслуживает каждого покупателя при этом продавец, выясняет спрос на определенные товары, производит расчеты с покупателями.



Рисунок . - Планировка магазина "Аванти"

## 2.2 Численность и структура аппарата управления

Штат сотрудников насчитывает 6 человек: заведующая, 1 товаровед, 2 продавца, 1 уборщица, 1 бухгалтер. Учетность в магазине осуществляет бухгалтер; за состоянием товара. Товаровед принимает товары, оформляет ценники, следит за спросом.

При отборе каждого из сотрудников учитываются следующие требования:

Бухгалтер - наличие высшего образования; опыт работы не менее 3 лет; знание общей системы налогообложения; знание программы 1С: Бухгалтерия, версия 8.0; возраст до 40 лет.

Продавец-консультант - опыт работы в сфере торговли; образование; коммуникабельность; внешняя привлекательность. Возраст - от 20 до 40 лет.

При отборе каждого из сотрудников учитывается уровень образования, предыдущие места работы, длительность работы на каждом из предыдущих мест работы.

Заведующая

Бухгалтер

Товаровед

Продавец (2 чел.)

Уборщица

Рисунок . - Организационная структура магазина "Аванти"

## 2.3 Анализ материально-технической базы

Для деятельности магазина было выбрано следующее оборудование:

Манекены, 4 шт., цена: 200 грн.

Вешало напольное хром, 5 шт. цена: 220 грн.

Зеркало напольное, 3 шт. цена: 220 грн.

Зеркало настенное, 4 шт. цена: 120 грн.

Стеллаж СТУ-900, 2 шт. цена: 260 грн.

Скамейка, 1 шт. цена: 140 грн.

Стол, 1 шт. цена: 690 грн.

Стул, 1 шт., цена: 70 грн.

ККМ АМС - 100Ф, цена: 1980 грн.

Всего этого хватает, чтобы нормально обслужить покупателей, создать комфортным посещение магазина.

## 2.4 Анализ основных экономических показателей торговой деятельности

Транспортные расходы:

Доставка товаров осуществляется из Житомира собственным транспортом 2 раза в месяц.

Протяженность дороги равна примерно 800 км. Расход топлива автомобиля на 100 км составляет 13 л. Стоимость 1 л. бензина 4,15 грн/л. Рассчитаем транспортные расходы за год.

52\*800/100\*13\*4,15=11 221 грн/год

Расходы на оплату труда 62 652 грн.

Отчисления на социальные нужды 23 495 грн.

Расходы на содержание помещения, оборудования и инвентаря

Расходы на отопление, канализацию водоснабжение и другие коммунальные услуги 7 800 грн.

Амортизация основных средств

Амортизационные отчисления по собственным основным средствам на полное восстановление рассчитываются в% к балансовой стоимости.

Расчет амортизации основных средств

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Основное средство | Стоимость ОС, грн. | Норма амортизационных отчислений,% | Сумма амортизационных отчислений, грн. |
| Механическое оборудование | 960 | 16,70% | 160,32 |
| ККМ | 1900 | 11,00% | 209 |
| Мебель | 3910 | 10,00% | 391 |
| ВСЕГО: | 6 770 | - | 760,32 |

Износ санитарной и специальной одежды, приборов, других малоценных и быстроизнашивающихся предметов.

Износ форменной одежды торговых работников

Расходы на износ форменной одежды принимаются в расчёте 50% oт ее стоимости:

Одежда продавцов-консультантов - 130 грн.

Износ: 130\*2\*50% = 130 грн.

Остальные расходы 1860 грн.

Итого затрат: 1 860,00 + 130,00 + 760,32 + 23 495,00 + 62 652,00 + 11 221,00 = 100 118,32 грн.

Товарооборот магазина в 2006 г. составил 420 600 грн.

Валовый доход - 210 300 грн.

Издержки - 100 118,32 грн.

Прибыль - 110 181,68.

## 3. Организация торгово-технологического процесса

## 3.1 Приемка товаров и ее документальное оформление



Рисунок . - Накладная на товар поставщика

Приемка товара осуществляется в помещении, предназначенном для приемки товара товароведом, который является материально ответственным лицом. Товар принимается по количеству и по качеству. Приемка по количеству осуществляется на основании: накладной на товар, счет-фактур. Прежде чем начать приемку проверяют сохранность упаковки, после того как убедились что упаковка целая и нет повреждений производят вскрытие и пересчет товара. При приемке товара по качеству партия подвергается качественным измерениям.

## 3.2 Подготовка к продаже

Привезенный товар подготавливается к продаже. Распаковка товаров, при этом соблюдаются меры предосторожности, чтобы не повредить товар. Сортировка товаров заключается в группировке по ассортиментным признакам, видам и разновидностям, а также ценам. При сортировке проверяют соответствие цен, указанных в сопроводительных документах. После сортировки товару придается товарный вид. На каждый товар устанавливается продажная цена. Выписывается ценник с надписью "Наименование товара", "Производитель", "Состав", "Цена". Ответственность за качество товаров несет продавец.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Мужская рубашка | Состав: 100% шерсть | 850 грн. |
| Производство Италия | Костюм | |

Рисунок . - Пример ценника

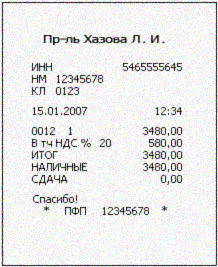


Рисунок . - Чек покупки

## 3.3 Хранение

Трикотажные изделия хранят в сложенном виде на полке в шкафу, не вешая на вешалку. Тяжелые и плотные вещи следует класть вниз, а легкие и пушистые - наверх. Трикотаж на плечики не вешают, чтобы не вытянулась. Ее складывают и хранят в полиэтиленовых мешочках. Трикотажные свитера и кофточки можно оставить "подышать" в расправленном виде, а потом сложить в шкаф.

Хранить одежду необходимо в сухих, проветриваемых помещения, будь то шкаф или комната-гардероб. Нежелательно хранить рядом с одеждой вещества, обладающие специфическим запахом. Разве что специальные ароматизаторы, призванные отпугнуть вредителей (например, моль) и создать приятную атмосферу в помещении.

Контроль за режимом хранения несет материально-ответственное лицо.

## 3.4 Продажа и обслуживание покупателей

Обслуживание покупателей - очень важный момент в работе. Потому что именно покупатель платит деньги. Покупателя сначала поприветствуют и он обязательно уйдет с покупкой довольный. Поэтому для качественного обслуживания созданы все условия: журналы про одежду, настоящая мода, большое зеркало для осмотра, кондиционер, телевизор (при ожидании). А главное - отличный сервис. Продавцы помогут подобрать именно ту одежду, которая подходит конкретно данному покупателю, проверят качество товара в присутствии покупателя, дает консультацию по эксплуатации товара. При общении продавцы выявляют намерения покупателей, оценивают возможности покупателя и предлагают ему соответствующий товар, также предлагают несколько разновидностей изделия, обращают внимание и дают характеристику новым товарам, а также рекомендуют к приобретенным товарам сопутствующие. Покупатель оплачивает покупку на кассе, продавец тем временем упаковует товар и вежливо вручает покупку покупателю.

Таблица . Структура товарооборота магазина

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Товарная группа | Торговая надбавка | Структура продаж |
| 1 | 2 | 4 | 5 |
| 1 | Свитера | 30,00% | 10% |
| 2 | Джемпера | 35,00% | 5% |
| 3 | Пиджаки | 40,00% | 9% |
| 4 | Костюм мужской | 45,00% | 6% |
| 5 | Костюм женский | 40,00% | 3% |
| 6 | Рубашки | 35,00% | 15% |
| 7 | Блузки | 50,00% | 2% |
| 8 | Галстуки | 60,00% | 8% |
| 9 | Юбки | 35,00% | 2% |
| 10 | Платья | 40,00% | 4% |
| 11 | Спортивная одежда | 40,00% | 6% |
| 12 | Джинсовые изделия | 50,00% | 14% |
| 13 | Брюки | 40,00% | 15% |
| 14 | Аксессуары | 50,00% | 1% |
| - | ИТОГО: | - | 100% |

Из таблицы можно сделать вывод, что наибольшим спросом пользуются брюки (15%), рубашки (15%), джинсовые изделия (14%), свитера (10%).



Рисунок . - Структура продаж магазина

## 4. Организация рекламы

Реклама в той или иной степени воздействует на сознание потребителей. Прежде всего, стоит отметить, что лучшая реклама товаров - это качество и удобство обслуживания покупателей, а как следствие удовлетворение последних сделанной покупкой.

Идя навстречу покупателям, “Аванти" делает все для того, чтобы предоставить им полный комплекс услуг.

Магазин является последним звеном в процессе доведения товара до покупателя, где можно рекламно-информационными средствами воздействовать на возможного покупателя и добиться продажи товара.

Сведения, получаемые покупателями благодаря информации в магазине, способствуют повышению культуры торговли, позволяют ориентироваться в большом разнообразии товаров, их свойствах, ценах, услугах оказываемых торговым предприятием.

Информация создает условия для формирования новых запросов и привычек людей, содействует покупателю в совершении покупки, активизирует существующую потребность людей.

Большое место в рекламно-информационной работе занимает рекламная выкладка товаров. Свободный подход покупателя к товарам создает большие возможности для рекламы в магазине. Показ товаров средствами внутримагазинной экспозиции позволяет покупателям в более удобных условиях осмотреть товар, привлекший внимание в витрине.

Рекламные плакаты, вывешенные на фоне рекламируемых продуктов, привлекают внимание покупателя, при наличии плакатов нескольких видов работники магазина периодически меняют их местами.

Когда “Аванти" строил свой магазин, постарался учесть, чтобы покупателям было удобно совершать покупки, и творчески подошли к размещению товаров. В магазине легко ориентироваться. Яркие вывески и ценники помогают покупателям экономить время на поиск того или иного товара.

Посещая магазин “Аванти”, вы непременно заметите, что в нем уютно. Всегда поддерживаются чистота и порядок. В самый разгар лета, когда температура на улице поднимается свыше 30-градусной отметки, в магазинах действуют кондиционер, и вас обдувает поток свежего воздуха; в трескучие зимние дни комфорт создают тепловентиляторы.

## 5. Выводы и предложения

Изучив деятельность магазина видно, что предприятие является специализированным и ориентируется на продажу одежды. Расположен в удобном во многих отношениях месте. Торговый зал и подсобные помещения оснащены необходимой материально-технической базой. Магазин имеет достаточное количество помещений для организации нормальной и эффективной работы. Штат магазина укомплектован работниками, которые выполняют свои функции. Продавцы следят за выкладкой товара, санитарно-гигиенической обстановкой в отделе, а также оказывают различные услуги покупателям.

Из деятельности магазина можно сделать следующие выводы:

Магазин функционирует вполне прибыльно, что видно из отчета прибыли;

покупатели довольны обслуживанием;

размещение магазина выгодное и удобное для покупателей;

магазин не тратиться на рекламу, предпочитая обходиться без нее.

Для еще большей удовлетворенности потребителей я предлагаю подготовить и давать проспект по уходу за одеждой. Так как многие люди не знают как правильно ухаживать за трикотажными изделиями, что увеличит лояльность покупателей.

Многие клиенты магазина желали бы иметь возможность приобретения товаров с рассрочкой платежа, в кредит. Данная услуга широко используется на рынках бытовой техники, мебели, однако на рынке одежды является новинкой. Приобретение товара в кредит позволяет покупателю совершать покупки на более крупные суммы, а также большое значение имеет доверие магазина к своему клиенту. Для этого предлагается заключить договор с Приватбанком на прием карточек для оплаты товаров с помощью терминала. Это увеличит товарооборот магазина.

Внедрить систему накопительных скидок. При покупке от 5000 грн, клиент получает карту клиента Silver Diskont со скидкой 5%. Далее по накопительной системе, при объеме покупок на 10000 грн. выдается карта Gold Diskont со скидкой 10%, при объеме покупок на 15000 грн - карта Platinum Diskont со скидкой 15%.

Все предлагаемые мероприятия повысят лояльность клиентов и, соответственно, товарооборот.

## Список используемой литературы

1. Бизнес-планирование: Полное руководство / Колин Барроу, Пол Барроу, Роберт Браун. - М.: ФАИР - ПРЕСС, 2003.
2. Бизнес-планирование: Учебник / Под ред.В.М. Попова и С.И. Ляпунова. - М.: Финансы и статистика, 2001.
3. Горемыкин В.А., Богомолов А.Ю. Бизнес-план: методика разработки 25 реальных образцов бизнес-плана. - М.: "Ось - 89", 2000.
4. Егоров Ю.Н., Варакута С.А. Планирование на предприятии. М.: ИНФРА-М, 2001.
5. Ильин А.И. Планирование на предприятии: Учебник. - М.: Новое знание, 2001.
6. Сборник бизнес-планов с комментариями и рекомендациями / Под ред.В.М. Попова. - М.: КноРус, 1999.
7. Трубицин В.А. Успех и бизнес-план. - Ставрополь: ГП ИПФ "Ставрополье", 1997.
8. Эрик С. Зигель. Пособие по составлению бизнес-плана. М.: МТ-Пресс, Сирин, 2003.
9. Л.Н. Новиков. Организация торговли непродовольственными товарами, - М: Экономика, 1990 г.
10. Н.Д. Виноградский Управление торговлей, Москва: "Экономика", 1989 г.