

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет Экономический
Кафедра Экономической безопасности и экспертизы
Направление подготовки 38.03.06 – Торговое дело
Профиль: Коммерция

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Зав. кафедрой ЭБ и Э
_____ Е.С. Рычкова
« _____ » _____ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Обоснование необходимости открытия розничного торгового предприятия в г. Свободном, реализующего женскую одежду

Исполнитель
студент группы 375 об

(подпись, дата)

К.Н. Клинкова

Руководитель
ст. преподаватель

(подпись, дата)

Н.Г. Шульгина

Нормоконтроль
ассистент

(подпись, дата)

Н.Б. Калинина

Благовещенск 2017

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет _____
Кафедра _____

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой

подпись

И.О. Фамилия

« _____ » _____ 201__ г.

З А Д А Н И Е

К бакалаврской работе студента _____

1. Тема бакалаврской работы (проекта) _____

(утверждено приказом от _____ № _____)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) _____

3. Исходные данные к бакалаврской работе (проекту): _____

4. Содержание бакалаврской работы (проекта) (перечень подлежащий проработке вопросов):

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц графиков, схем, программных продуктов, иллюстрированного материала и т.п.) _____

6. Консультанты по бакалаврской работе (проекту) (с указанием относящихся к ним разделов)

7. Дата выдачи задания _____

Руководитель бакалаврской работы (проекта) _____

Фамилия, Имя, Отчество, ученая степень, ученое звание

Задание принял к исполнению (дата): _____

(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 62 с., 12 рисунков, 18 таблиц, 42 источника, 2 приложения.

РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ, СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ, ПОТРЕБИТЕЛИ, ЕМКОСТЬ РЫНКА, КОНКУРЕНЦИЯ, СЕГМЕНТ, ПОСТАВЩИКИ, БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ

Организация предприятия розничной торговли требует тщательного и всестороннего изучения всех факторов, влияющих на функционирование торгового предприятия. Поэтому обоснование является неотъемлемой частью в организации открытия предприятия розничной торговли.

Цель выпускной квалификационной работы заключается в обосновании открытия организации розничной торговли, реализующей женскую одежду.

Объектом данной работы является торговое предприятие, реализующее женскую одежду. Предметом является оценка экономической эффективности проекта по организации торгового предприятия, реализующего женскую одежду в г. Свободном.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические основы организации предприятия розничной торговли	7
1.1 Понятие и сущность розничной торговли. Классификация предприятий розничной торговли	7
1.2 Общие требования к организации предприятия розничной торговли	15
1.3 Основные составляющие процесса открытия и организации предприятия розничной торговли	19
2 Стратегический анализ среды функционирования предприятия розничной торговли, реализующего женскую одежду	24
2.1 Анализ основных факторов макро- и микросреды услуг розничной торговли в г. Свободном	24
2.2 Анализ потребительских предпочтений и оценка степени их удовлетворенности предложением женской одежды в г. Свободном	28
2.3 Анализ существующих конкурентов на рынке розничной торговли, реализующих женскую одежду в г. Свободном	35
2.4 Выбор поставщиков	44
3 Оценка эффективности проекта по организации торгового предприятия, реализующего женскую одежду	48
3.1 План производства	48
3.2 Организационный план	49
3.3 Экономическая эффективность проекта	51
Заключение	55
Библиографический список	59
Приложение А Анкета	63
Приложение Б Расчет рейтинга поставщика	66

ВВЕДЕНИЕ

Результативность розничной торговли во многом зависит от умения грамотно реагировать на постоянно меняющиеся запросы потребителей к товарам и методам торгового обслуживания, что предполагает отслеживанием как социальных, так и технологических изменений в сфере торгового обслуживания.

Целью выпускной квалификационной работы является обоснование открытия организации предприятия розничной торговли, реализующего женскую одежду.

В соответствии с поставленной целью необходимо решить следующие задачи:

- изучить теоретические аспекты организации предприятия розничной торговли;
- проанализировать основные факторы макро- и микросреды услуг розничной торговли в г. Свободном;
- провести опрос потребителей женской одежды в г. Свободном;
- выявить потребительские предпочтения покупателей женской одежды в г. Свободном;
- оценить степень удовлетворенности предложением на рынке женской одежды в г. Свободном;
- исследовать конкуренцию на рынке женской одежды в г. Свободном;
- выбрать поставщика женской одежды;
- оценить экономическую эффективность проекта.

Объектом данной работы является торговое предприятие, реализующее женскую одежду.

Предметом является анализ экономической эффективности проекта по организации торгового предприятия, реализующего женскую одежду в г. Свободном.

Теоретической и методологической базой выпускной квалификационной работы послужили учебная литература, интернет-ресурсы, а также результаты

опроса покупателей женской одежды в городе Свободном.

Методами исследования в выпускной квалификационной работе послужили: анализ, обобщение, классификация, наблюдение, сравнение.

Структура работы включает в себя: введение, теоретическую часть, анализ рынка женской одежды в г. Свободном, оценку эффективности проекта по организации торгового предприятия, реализующего женскую одежду, заключение, список используемых ресурсов.

В теоретической части «Теоретические основы организации предприятия розничной торговли» рассматривается сущность розничной торговли и классификация предприятий розничной торговли, требования к организациям розничной торговли, а также основные составляющие процесса открытия предприятия розничной торговли.

Во второй части «Стратегический анализ среды функционирования предприятия» проводится исследование потребителей, анализ факторов макро- и микросреды услуг розничной торговли в г. Свободном, анализ конкурентов на рынке розничной торговли, а также производится выбор поставщиков.

В третьей части «Оценка эффективности проекта по организации торгового предприятия, реализующего женскую одежду» ведется разработка основных разделов бизнес-плана, необходимых при создании магазина, а также дана экономическая оценка эффективности проекта.

В заключении будут приведены выводы по результатам проведенного анализа.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

1.1 Понятие и сущность розничной торговли. Классификация предприятий розничной торговли

Розничная торговля – составная часть внутренней торговли, заключительная фаза обращения предметов личного потребления, где происходит реализация товаров и услуг в обмен на денежные доходы населения.

Розничная торговля – продажа товаров конечному потребителю (частному лицу). В отличие от оптовой торговли товар, купленный в системе розничной торговли, не подлежит дальнейшей перепродаже, а предназначен для непосредственного использования.

Розничная торговля – торговля товарами и оказание услуг покупателям для личного, семейного, домашнего использования, не связанного с предпринимательской деятельностью. Розничная торговля (retailing) включает в себя виды экономической деятельности, связанные с продажей товаров и услуг потребителям для использования ими лично или их семьями. При этом речь идет о любом факте продажи товаров и услуг конечному потребителю, от автомобилей и готовой одежды до билетов в кинотеатр.

Из всех определений розничной торговли следует, что торговля в розницу связана не только с продажей материальных (физических) товаров, но и с предоставлением услуг.

Розничная торговля является последним этапом процесса распределения. Система распределения включает в себя все предприятия, организации, людей участвующих в процессе перемещения товаров и услуг, а также в передаче права собственности на товары и услуги от производителя потребителю.

В процессе распределения розничная торговля играет связующую роль между поставщиками (производителями и оптовыми продавцами) и конечными потребителями. Она выполняет следующие функции:

- за счет большего числа предприятий розничной торговли происходит

удовлетворение потребности конечного покупателя по месту его жительства или работы. При этом товар, поставляемый от поставщиков крупными партиями, делится на мелкие порции товара, соответствующие желаниям и потребностям конечного покупателя;

- через розничную торговлю производитель получает информацию о спросе на товар и имеет возможность регулировать объемы производства;

- через розничную торговлю происходит освоение новых рынков и осуществляется продвижение новых товаров;

- розничная торговля выполняет функции рекламы товара производителя.

Работа по продаже в розничных торговых предприятиях имеет свои особенности. Розничные торговые предприятия реализуют товары непосредственно населению для личного потребления, организациям, предприятиям, учреждениям для коллективного потребления или хозяйственных нужд. Предприятия торговли выполняют в процессе работы ряд функций, увеличивающих ценность продаваемых ими товаров и услуг. Этими функциями являются:

- определение спроса и предложения на конкретные виды товаров;

- поиск товаров, необходимых для розницы;

- обеспечение определенного ассортимента товара;

- добавление поступающих партий товара;

- приемка, хранение и маркировка товаров;

- обеспечение сервиса.

Развитие розничной торговли нуждается в изучении и прогнозировании потребительского спроса, формировании оптимального ассортимента товаров, анализе и определении прогрессивных форм и методов розничной торговли. Роль и значение розничной торговли трудно переоценить. Розничная торговля является важной составной частью экономики, объемы розничных продаж и занятость в сфере торговли – это важные экономические показатели¹.

Розничная торговая сеть представляет собой совокупность большого чис-

¹ Новаков А.А. Секреты розничной торговли. М., 2013. С.120.

ла розничных торговых предприятий, осуществляющих куплю продажу товаров и оказание услуг покупателям для их личного, семейного, домашнего использования.

Основными являются следующие виды торговой сети:

- стационарная;
- нестационарная (передвижная);
- посылочная.

К стационарной торговой сети относятся торговые предприятия, расположенные в специально оборудованных и предназначенных для ведения торговли зданиях и строениях (магазины, магазины-склады, павильоны, киоски).

Магазин – специально оборудованное стационарное здание или его часть, предназначенное для продажи товаров и оказания услуг покупателям. Магазины располагают комплексом торговых и неторговых помещений, необходимых для осуществления различных торгово-технологических операций. Это позволяет применять в них средства механизации трудоемких операции, создает благоприятные условия труда торговых работников, способствует повышению качества торгового обслуживания покупателей, предоставлению им дополнительных услуг. Поэтому желательно, чтобы в общей численности предприятий розничной торговли преобладали именно магазины.

Магазины-склады – осуществляют торговлю лесными, строительными и другими материалами, санитарно-техническим и отопительным оборудованием, комплектами деревянных деталей для жилых и садовых домов, топливом и др. В зависимости от вида реализуемых товаров в состав таких магазинов входят: торговый зал и административные помещения, зал товарных образцов, складские помещения (отапливаемые и неотапливаемые), навесы, площадки для хранения товаров.

В настоящее время к магазинам-складам относят и предприятия розничной торговли, реализующие продовольственные и непродовольственные товары методом самообслуживания преимущественно из производственной тары (ящиков, контейнеров и др.) населению, а также предприятиям или индивиду-

альным предпринимателям для последующей перепродажи, использования в мелком производстве или оказания услуг населению.

Павильон – представляет собой оборудованное строение, имеющее торговый и зал и помещение для хранения товарного запаса, рассчитанное на одно или несколько рабочих мест.

Киоск – оснащенное торговым оборудованием строение без торгового зала. Киоск рассчитан на одно рабочее место продавца, на площади которого размещается товарный запас.

Нестационарная торговая сеть функционирует на принципах разносной и развозной торговли. Она относится к мелкорозничной торговой сети и представлена палатками, автомагазинами, автоприцепами, автоцистернами и т.п.

Палатка – легко возводимая сборно- разборная конструкция, оснащенная прилавком, не имеющая помещений для хранения товаров, рассчитанная на одного продавца, на площади которых размещён товарный запас на один день торговли.

Специальные средства, приспособленные для торговли вразвоз (автомагазинами, автоприцепами, автоцистернами) или вразнос (лотки, корзины, тележки), применяются в основном для обслуживания жителей населенных пунктов, в которых отсутствуют магазины.

Посылочная торговля осуществляется специализированными организациями, в том числе и некоторыми магазинами, путем пересылки по почте товаров, выбираемых и заказываемых покупателями по образцам, каталогам и т.п. Оплата таких товаров производится либо предварительно, либо во время их получения покупателем.

Специализация и типизация магазинов являются одним из основных направлений упорядочения розничной торговой сети. Они необходимы для более эффективного использования материально- технической базы торговли, облегчения труда торговых работников и повышения качества обслуживания покупателей.

Специализация розничных торговых предприятий предусматривает их

разделение по ряду признаков, основным из которых является ассортимент реализуемых товаров.

По этому признаку можно разделить на четыре вида:

- продовольственные (осуществляющие торговлю продовольственными товарами);
- непродовольственные (предлагающие для продажи покупателям непродовольственные товары);
- смешанные (предназначенные для торговли как продовольственными товарами, так и непродовольственными товарами);
- магазины прочей специализации (реализующие товары, которые нельзя отнести ни к продовольственным, ни к непродовольственным, например, цветы, смена и т.п.).

В свою очередь продовольственные и непродовольственные магазины в зависимости от степени ограничения ассортимента товаров и его полноты можно подразделить на следующие группы:

- универсальные;
- комбинированные;
- специализированные.

Товарный ассортимент универсальных магазинов включает большое число различных групп продовольственных или непродовольственных товаров.

Комбинированные магазины осуществляют торговлю товарами нескольких (двух-трех) родственных групп товаров, связанными между собой общность спроса. Например: овощи-фрукты; мясо-рыба; одежда-обувь; галантерея-парфюмерия-трикотаж. К комбинированным также относятся магазины, которые реализуют товары различных групп, объединённых по потребительским комплексам (товары для детей, женщин, мужчин, молодежи, ветеранов) или по однородности спроса (диетические продукты, детское питание, предметы домашнего хозяйства, подарки).

Специализированные магазины предлагают покупателям товары какой-либо одной товарной группы (кондитерские изделия, бакалейные товары, тка-

ни, одежда) или в них может быть представлена часть какой-либо товарной группы (сыры, хлопчатобумажные ткани, мужские сорочки).

Со специализацией розничной торговой сети тесно связана ее типизация, цель которой состоит в устранении излишнего многообразия типов магазинов.

Типизация представляет собой систему мероприятий, направленных на отбор рациональных типов магазинов, которые являются экономически эффективными и обеспечивают высокое качество обслуживания населения.

Применение типизации позволяет снизить затраты и сократить сроки строительства и реконструкции магазина за счет использования типовых проектов. Она также способствует более рациональному управлению розничной торговой сетью, поскольку позволяет применять типовые решения по организации товароснабжения, формированию ассортимента, подбору торгового - технологического оборудования, рациональной организации труда.

При определении типа предприятия учитываются следующие основные признаки:

- ассортимент реализуемых товаров;
- размер торговой площадки;
- применяемые методы продажи товаров.

Наиболее распространёнными типами розничных торговых предприятий в настоящее время являются следующие:

– универсам (супермаркет) – магазин, реализующий продовольственные товары универсального ассортимента и непродовольственные товары частого спроса преимущественно методом самообслуживания, торговой площадью от 400м²;

– гастроном – магазин с индивидуальным обслуживанием покупателей через прилавок, реализующий продовольственные товары универсального ассортимента (с преобладанием гастрономии), торговой площадью от 400м²;

– магазин «Продукты» (минимаркет) – предприятие розничной торговли, реализующее товары узкого ассортимента (в основном – хлеб, кондитерские товары, гастрономию, винно- водочные изделия, пиво, безалкогольные напитки).

ки), с индивидуальным обслуживанием через прилавок, торговой площадью от 18 м²;

– универмаг – магазин, имеющий торговую площадь при размещении в городах от 3500м² (в сельской местности – от 650 м²), предлагающий универсальный ассортимент непродовольственных товаров и использующий различные методы торгового обслуживания покупателей (самообслуживание по образцам, по каталогам, через прилавок обслуживания и др.);

– универмаг «Детский мир» – предприятие розничной торговли, осуществляющее реализацию непродовольственных товаров универсального ассортимента для детей и применяющий различные методы торгового обслуживания покупателей, с торговой площадью от 2500м²;

– торговый дом – предприятие розничной торговли, реализующее товарные комплексы предметов туалета и гардероба для женщин и мужчин (одежда, обувь, ткани, галантерея, парфюмерия), использующее различные методы торгового обслуживания покупателей, торговой площадью от 1000 м²;

– магазин «Промтовары» – предприятие розничной торговли, реализующее непродовольственные товары узкого ассортимента, основные из которых швейные и трикотажные изделия, обувь, галантерея, парфюмерия, торговой площадью от 18м².

Типы торговых предприятий постоянно изменяются и совершенствуются под влиянием процессов, происходящих в экономике страны, научно-технического прогресса, социальных и других факторов.

Например, в зарубежной торговле существует сеть магазинов-дискаунтеров, основная задача которых- продажа товаров по более низким ценам.

Снижение цен в магазинах – дискаунтерах достигается за счет уменьшения расходов, связанных с обслуживанием товаров (их хранением, подготовкой к продаже и т.п.). Магазины низких цен уже появились и в России. Площадь их торгового зала от 350 до 800 м². Ассортимент формируется из 700 – 1000 наименований товаров, причем его основу составляет до 500 наименований то-

варов повседневного спроса. В основном потенциальными покупателями магазинов – дискаунтеров являются жители близлежащих районов.

Широкое распространение получили гипермаркеты. Они представляют собой магазины самообслуживания с очень большой торговой площадью (не менее 5000м²). В них представлены десятки тысяч разновидностей как продовольственных, так и непродовольственных товаров. Высокая оборачиваемость товаров в гипермаркетах делает их доступными по цене»².

«С учетом типа здания и особенностей его объемно-планировочного решения предприятий розничной торговли можно подразделить на отдельно стоящие, встроенные, встроенно-пристроенные, пристроенные и торговые центры.

Отдельно стоящие магазины размещают в обособленных зданиях, построенных, как правило, по специально разработанным для них проектам. Все помещения встроенного магазина располагаются в габаритах жилого здания или здания иного назначения. Помещение встроенно-пристроенного магазина размещают не только в габаритах жилого здания, но и в объемах, вынесенных за эти габариты. Пристроенным называется магазин, ограждающая стена или стены которого являются общими или смежными со стенами жилого дома.

Торговый центр представляет собой совокупность торговых предприятий и предприятий по оказанию услуг (общественного питания и бытового обслуживания), размещенных на одной территории. Предприятия, входящие в его состав, спланированы, построены и управляются как единое целое. В границах торгового центра должна быть расположена стоянка для автомашин»³.

«Также предприятия розничной торговли можно классифицировать по формам собственности:

- частные;
- государственные;
- муниципальные;
- унитарные;

² Памбухчиянц О.В. Технология розничной торговли. М., 2014. С. 59.

³ Памбухчиянц О.В. Организация торговли. М., 2015. С. 97.

– кооперативные и др.

По способу организации торговой деятельности:

- сетевые (торговая сеть);
- автономные;
- фирменные и др.»⁴

В настоящее время число предприятий розничной торговли превышает один млн. Поэтому, многообразие предприятий вызывает необходимость систематизировать их.

Планируемое открытие торгового предприятия относится к стационарной торговой сети- магазину непродовольственного типа, т.е. реализация женской одежды. В зависимости от степени ограничения ассортимента товаров и его полноты, магазин относится к специализированному. По форме собственности это будет частное торговое предприятие.

Для классификации и изучения розничных торговых предприятий используют разные признаки. Границы между видами предприятий очень размыты — многие предприятия розничной торговли подвергаются изменениям в связи с применением маркетинговых усилий, поэтому четкую классификацию представить трудно. В пределах одной классификации розничный магазин может попасть сразу в несколько категорий.

1.2 Общие требования к организации предприятия розничной торговли

«Любое предприятие розничной торговли должны отвечать определенным требованиям. В соответствии с этим выделяют требования:

- социального назначения;
- функциональной пригодности;
- информативности;
- эргономичности;
- безопасности;

⁴ Титова Н.А. Формирование и оценка конкурентоспособности предприятий розничной торговли. Новосибирск, 2013. С.45.

- эстетичности;
- культуры обслуживания.

Требование социального назначения услуг торговли предусматривает:

- обеспеченность услугами торговли и доступность для потребителей различных категорий;
- соответствие услуг торговли ожиданиям потребителей, включая ассортимент предлагаемой продукции, метод и форму обслуживания, профессиональный уровень обслуживающего персонала, номенклатуру оказываемых услуг;
- наличие в правилах обслуживания определенных льгот и условий для потребителей приоритетных категорий (дети, инвалиды и люди с ограниченными физическими возможностями и др.).

Социальную адресность услуг торговли учитывают при проектировании здания и помещений торгового объекта, установлении режима работы, выборе метода обслуживания, формировании ассортимента товаров и др.

Требование функциональной пригодности услуг торговли предусматривает:

- точность и своевременность оказания услуг, включая соблюдение установленного режима работы предприятия торговли, соблюдение ассортиментного перечня товаров, соответствие времени оказания услуг, времени ожидания заказа установленным требованиям на предприятии, точность выписки счета и оформления кассового чека и др.;
- наличие товаров надлежащего качества;
- обеспечение условий для выбора потребителем товаров и услуг различных видов;
- соответствие обслуживающего персонала профессиональному назначению, в том числе компетентность и квалификацию персонала, умение общаться с потребителями, знание и соблюдение профессиональной этики поведения.

Требование информативности предусматривает наличие необходимой достоверной информации об услугах и товарах, номенклатуре услуг и ассорти-

менте товаров, исполнители услуг, о правилах и условиях оказания услуг, в том числе о правилах продажи товаров и правах покупателей. Требования к содержанию информации для потребителей определяются законодательством и правилами продажи товаров отдельных видов.

Требование эргономичности услуг торговли предусматривает:

- комфортность и удобство покупателей при приобретении товаров, включая удобное размещение товаров (выкладку) в торговых залах, входов, выходов, секций, оборудования, мебели, наличие лифтов, эскалаторов и траволатор и др.;

- гигиенические требования к уровню освещенности, вентилируемости, запыленности, шума, температуры в торговом зале, к персоналу, к содержанию помещений, рабочих мест, оборудования и т.п.;

- доступность информации возможностям восприятия покупателями.

Размещение товаров (выкладка товаров) должно обеспечивать товарный вид, доступность, удобство, наглядность, четкое разграничение товаров различных групп. Товары группируют по видам и назначению, по изготовителям, брендам, спросу, тематике.

Требование эстетичности услуг торговли предусматривает стилевое единство, целостность композиции и художественной выразительности, гармоничность дизайна, в том числе для архитектурно-планировочных решений помещений и интерьера предприятия торговли; оформления фасада здания, вывески, рекламных материалов, фирменных знаков и указателей, оформления витрин, выкладки товаров, организации рабочих мест и оформления внешнего вида персонала.

Требование культуры обслуживания предусматривает профессионализм и этику поведения обслуживающего персонала и включает такие характеристики, как вежливость, компетентность, доступность персонала для покупателей, уровень мастерства и комфорта.

Требования безопасности услуг торговли

- при оказании услуг торговли должны обеспечиваться безопасные усло-

вия для жизни и здоровья покупателей, сохранность их имущества, соблюдаться действующие правила продажи товаров, установленные нормативными правовыми актами Российской Федерации, и требования нормативных документов федеральных органов исполнительной власти в части безопасности;

– на предприятиях торговли должен быть размещен на видном месте план эвакуации покупателей в чрезвычайных ситуациях и предусмотрен вызов экстренных служб (милиции, скорой помощи, пожарной службы);

– безопасность реализуемых товаров должна обеспечиваться в процессе оказания услуг торговли, а именно: при приемке товаров, их хранении, подготовке к продаже, выкладке и отпуске покупателям, а также в процессе реализации;

– при оказании услуг торговли должны обеспечиваться требования охраны окружающей среды, в том числе к территории, техническому состоянию и содержанию помещений, системам вентиляции, водоснабжения, канализации в торговых объектах согласно положениям национальных стандартов системы безопасности труда (СБТ). Процесс оказания услуг торговли не должен оказывать негативного воздействия на окружающую среду.

Методы оценки и контроля качества услуг торговли:

– качество услуг торговли на различных этапах их оказания оценивается в соответствии с требованиями ГОСТ Р 52113;

– оценку и контроль качества исполнения услуг торговли осуществляют с помощью экспертного и социологического методов:

а) экспертный метод предполагает проведение оценки исполнителей услуг торговли на основе опроса и анализа суждений (качественных и количественных оценок) экспертов, специалистов отрасли, в том числе руководителей, менеджеров организаций, а также проверки документов исполнителя услуг торговли. Экспертный метод включает анализ данных измерений показателей условий оказания услуг торговли - микроклимата, уровней шума, освещенности, вентилируемости, запыленности, температуры и т.п.;

б) социологический метод предполагает проведение социологических об-

следований (анкетирование, опрос, записи в книге отзывов и предложений, Интернет-отзывы) с последующим анализом полученных данных»⁵.

Другими словами, Государственный Стандарт формулирует требования государства к качеству продукции, работ и услуг.

1.3 Основные составляющие процесса открытия и организации предприятия розничной торговли

Процесс открытия и организации предприятия торговли можно разделить на несколько этапов:

- разработка бизнес- идеи.

Данный этап является первым шагом на пути создания собственного бизнеса. Под бизнес- идеей понимают концепцию, которая может быть использована в коммерческих целях для получения прибыли;

- расчет рентабельности в бизнес- идее.

После того как определились с категорией товара, необходимо провести расчеты своего бизнеса. Для этого потребуется составить бизнес- план. С помощью бизнес- плана будут отражены все основные моменты, а именно: размер вложений, рентабельность, срок окупаемости, концепцию и прочее. Другими словами, бизнес- план дает более наглядно посмотреть перспективы задуманного бизнеса;

- официальная регистрация торгового предприятия.

Для того, чтобы начать бизнес и открыть свое торговое предприятие необходимо определиться с формой собственности ИП (индивидуальное предпринимательство) или ООО (общество с ограниченной ответственностью);

- выбор налогообложения для торгового предприятия.

Здесь необходимо определиться с видом уплаты налога ЕНВД или УСН.

Налог ЕНВД. Данное налогообложение стоит выбрать тогда, когда площадь торгового предприятия не превышает 50 м². В отношении оптовой торговли ЕНВД не применяется.

Налог УСН. Налогообложение УСН применяется при площади торгового

⁵ ГОСТ Р 51304-2009. Услуги торговли. Общие требования. М., 2010. С.5.

предприятия более 50 м², в случае, когда накрутка на товар (маржа) идет от 100 %, то тогда УСН 6 %, в случае, когда накрутка маленькая, то УСН 15 %;

- поиск капитала для создания торгового предприятия.

На данном этапе осуществляется поиск средств для открытия предприятия. К источникам поиска можно отнести: поиск инвестора, банковский кредит, собственные средства и т.д.;

- выбор торгового места предприятия.

Успех торгового предприятия во многом зависит от его месторасположения. Поэтому здесь следует внимательно отнестись к выбору торгового места;

- выбор торгового оборудования для предприятия.

Оборудование стоит выбирать в зависимости от категории товара, т.к. для каждой категории товара существует специализированное оборудование;

- выбор поставщиков товара.

Выбор поставщика является важным этапом в закупочной логистике. Основные критерии при выборе поставщика: надежность поставки, цена, качество товара, условия платежа и прочее;

- подбор персонала.

На данном этапе идет поиск и привлечение сотрудников, обладающих необходимыми деловыми качествами для достижения конечного результата всего предприятия в целом. От правильно подобранного персонала, во многом зависит эффективность деятельности любого предприятия;

- проведение рекламной кампании.

Здесь стоит отметить, что торговля во многом зависит от рекламы, т.е. реклама является двигателем торговли. Поэтому, правильно спланированная рекламная кампания ведет к привлечению потенциальных потребителей, и как следствие, к увеличению продаж ⁶.

Успешное осуществление коммерческой деятельности невозможно также без постоянного анализа и учета торговыми предприятиями информации, ха-

⁶ Как открыть бизнес с нуля. Бизнес Идеи [Электронный ресурс] : офиц. сайт. режим доступа : <http://biz911.ru/kak-otkryit-magazin-s-nulya>. 17.06.2017

рактирующей ситуацию на рынке товаров и услуг. Ее принято называть коммерческой информацией. К ней следует относить информацию о:

- потребителях и мотивах покупок;
- требованиях рынка к товару;
- конъюнктуре рынка;
- конкурентной среде;
- потенциальных возможностях торгового предприятия и его конкурентоспособности.

Информация о потребителях и мотивах покупок является основой для принятия коммерческих решений. Анализ этой информации позволяет принять решения, снижающие риск выпуска или закупки неходовых товаров, а также решения, обеспечивающие увеличения объемов реализации товаров, укрепление финансовой устойчивости предприятия. Такой информацией может быть: численность обслуживаемого населения, его состав, уровень доходов, типы покупателей, обычаи и т.д. Используя эту информацию, коммерческие структуры могут проводить более целенаправленную работу с покупателями, создавая тем самым условия для увеличения продаж товаров и улучшения экономических показателей своей деятельности.

Информация о требованиях рынка к товару необходима для того, чтобы торговое предприятие могло осуществить правильный выбор товаров и услуг, которые оно предложит покупателям. Поэтому коммерческие службы должны хорошо знать свойства и особенности товаров, а также то, в какой степени они отвечают запросам покупателей. Важное значение имеет информация о конкурентоспособности товара. Она определяется как совокупность характеристик товара, отличающих его от аналогичных товаров по степени удовлетворения потребностей конкретного потребителя.

Необходимо иметь в виду, что цена на товар имеет непосредственную связь с его качеством. Часто потребители полагают, что высокие цены означают высокое качество товара и, наоборот, низкие цены - низкое качество. Поэтому коммерческие службы торгового предприятия должны располагать инфор-

мацией о том, что цены на товары должным образом отражают их качество.

Информация о конъюнктуре дает возможность коммерческим службам исследовать спрос и предложение на рынке и его сегментах, емкость и характер рынка, уровень цен, условия рыночной конкуренции и другие аспекты с целью принятия необходимых коммерческих решений.

Информацией о спросе населения являются сведения, характеризующие объем, структуру, закономерности и тенденции его развития. Сюда же относится информация о причинах изменения спроса, особенностях его формирования и развития. Все это является базой для обоснования потребности в товарах как по общему объему, так и в ассортиментном разрезе.

Изучая информацию о спросе и предложении, коммерческие службы должны иметь в виду, что несоответствие между ними вызывает нарушение нормальных условий реализации товаров. При превышении спроса над предложением возникает неудовлетворенный спрос.

Среди другой информации о конъюнктуре рынка важное значение имеет информация о географическом положении и месторасположении рынка, его границах и региональных различиях, емкости и степени открытости, степени насыщенности товарами и уровне цен и др.

Информация о конкурентной среде позволяет коммерческим структурам объективно оценить их реальное положение на рынке, так как в условиях рыночной экономики, высокой насыщенности рынка товарами конкуренция создает предпосылки для приведения рыночных цен в соответствие с действительной стоимостью и качеством товаров. Поэтому, изучая конкурентов- поставщиков товаров, следует выявить их позицию на рынке, изучать характеристику предлагаемых ими товаров, их финансовое положение, надежность и гарантии при выполнении договорных обязательств и другую информацию. Не менее тщательным должно быть изучение конкурентов-покупателей товаров, при котором следует выделить их сильные и слабые стороны и объективно оценить позицию своего предприятия на рынке.

Информация о потенциальных возможностях торгового предприятия и

его конкурентоспособности необходима для оценки сильных и слабых сторон его деятельности с тем, чтобы можно было правильно определить направления развития предприятия, обеспечивающее его устойчивое экономическое положение.

При оценке конкурентоспособности предприятия учитывают использование передовой технологии и новой техники, наличие конкурентоспособного товара и услуг, финансовую устойчивость и имидж предприятия. Все это позволяет определить потенциальные возможности предприятия и выбрать мероприятия по укреплению его конкурентных позиций на рынке»⁷.

Таким образом, планируемое торговое предприятие будет заниматься реализацией женской одежды. Форма собственности торгового предприятия- это индивидуальное предпринимательство. Вид налогообложения - ЕНВД. Капиталом послужат собственные средства.

⁷ Дашков Л.П. Коммерция и технология торговли. М., 2014. С.139.

2 СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СРЕДЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ, РЕАЛИЗУЮЩЕГО ЖЕНСКУЮ ОДЕЖДУ

2.1 Анализ основных факторов макро- и микросреды услуг розничной торговли в г. Свободном

Свободный станет территорией опережающего развития. Правительственная комиссия одобрила создание ТОР.

В ТОР «Свободненская» планируется построить два крупных предприятия газоперерабатывающий завод и газохимический комбинат. «Газпром» заявил о строительстве Амурского газоперерабатывающего завода, за счет чего будет создано более 2,6 тысячи новых рабочих мест. И ПАО «Сибур-Холдинг» заявил о возможном создании Амурского газохимического комбината. В рамках предприятия будет создано более 1,5 тысячи рабочих мест.⁸

За счет предоставления большого количества рабочих мест в ходе реализации проекта ожидается приток населения. Следовательно спрос на одежду в городе Свободном увеличиться.

В современном мире одежда является не только предметом первой необходимости, но и средством самовыражения. Объектом данной работы является торговое предприятие, реализующее одежду, а предметом- анализ перспектив открытия торгового предприятия по продаже женской одежды в г. Свободном.

На развитие малого предпринимательства оказывает влияние ряд факторов, имеющих местное значение. К ним относятся:

- недостаток собственных финансовых ресурсов для организации торгового предприятия;
- повышение страховых взносов;
- высокая стоимость аренды торгового помещения;
- недостаток квалифицированной рабочей силы, а также знаний и информации для ведения предпринимательской деятельности;

⁸ Город Свободный станет территорией опережающего развития [Электронный ресурс] : офиц. сайт. Режим доступа : <http://www.gzt-sv.ru/2>. 03.03.2017.

– сложные стартовые условия для организации бизнеса.

Стоит отметить, что для развития предпринимательства в городе Свободном не хватает поддержек разного рода. Например, таких, как консультирование (сюда стоит отнести информирование о налоговом законодательстве, информацию об оформлении документов, открытие собственного бизнеса). Экономическая поддержка (предполагает предоставление льгот по кредиту, субсидирование затрат). Информационная поддержка (то есть информирование о проектах поддержки).

На функционирование предприятий розничной торговли также могут оказывать влияние факторы и макросреды.

Политические факторы. Здесь стоит сказать о финансовой помощи малому бизнесу. В соответствии с принятой в России программой, каждый кто желает стать предпринимателем имеет шанс на получение финансовой помощи от государства. Размер данной помощи ограничен определенной суммой и отличается в зависимости от региона.

Демографические факторы. Сюда относится численность населения, что может сказаться на емкости рынка. Так численность постоянного населения за десять лет снизилась на 7 064 тыс. чел. и на 1 января 2017 года составила 54 536 тыс. чел. Из них на долю женского населения приходится 28725, в том числе в возрасте от 18 до 35 лет. Несмотря на снижение численности населения в г. Свободном, наметилась тенденция к росту потенциальных потребителей товаров, благодаря строительству крупных промышленных объектов.

Экономическая среда. К данному фактору относится структура спроса на товары и услуги от реальных доходов населения.

Средняя заработная плата на душу населения в г. Свободном составляет 31000 руб.⁹

Научно-техническая среда. К основным тенденциям развития индустрии торговли можно отнести широкое применение безналичной оплаты, специализированные мобильные приложения для рекламы товаров и услуг.

⁹ Росстат [Электронный ресурс] : офиц. сайт. Режим доступа: <http://www.gks.ru>. 26.02.2017.

Для выявления возможности развития предприятия, оказывающего услуги розничной торговли был проведен анализ, включающий в себя: PEST- анализ и SWOT- анализ.

Для начала проведем анализ внешней среды при помощи PEST-анализа. Проведение PEST-анализа необходимо для выявления политических, экономических, социальных и технологических аспектов внешней среды, которые влияют развитие предприятия. Политика- это факторы политико- правового окружения предприятия. Экономика- это факторы экономического состояния рынка. Культура- это факторы социально- культурного состояния рынка. Технологии- это факторы технологического прогресса в отрасли. Результаты PEST- анализ приведены в таблице 1.

Таблица 1 – PEST- анализ торгового предприятия

Политика	Экономика
<ul style="list-style-type: none"> - финансовая помощь предприятий малого бизнеса; - изменение законодательства; - государственное регулирование конкуренции в отрасли. 	<ul style="list-style-type: none"> - уровень инфляции в стране; - спрос платежеспособного населения; - политика налогообложения, определенная для продукта/ услуги; - уровень безработицы.
Социум	Технологии
<ul style="list-style-type: none"> - потребительские предпочтения; - структура доходов и расходов; - демографические изменения; - мода; - представление средств массовой информации. 	<ul style="list-style-type: none"> - качество предоставляемых товаров и услуг; - развитие конкурентных технологий; - изменение и адаптация технологий.

Наибольшее влияние на развитие предприятий розничной торговли оказывает действие такого внешнего фактора, как платежеспособность потребителей.

На развитие торгового предприятия оказывают влияние различные внешние и внутренние факторы. Поэтому важно проводить SWOT- анализ, который заключается в выявлении слабых и сильных сторон организации, а также возможностей и угроз со стороны окружающей среды. Внутренняя среда заключается в выявлении сильных и слабых сторон, а внешняя среда –в выявлении воз-

возможностей и угроз предприятия из вне. Сильные стороны – это характеристики предприятия, которые обеспечивают конкурентное преимущество на рынке или более выгодное положение в сравнении с конкурентами. Слабые стороны – это такие внутренние характеристики компании, которые затрудняют рост бизнеса, мешают предприятию лидировать на рынке или является неконкурентоспособным на рынке. Возможности предприятия – это те благоприятные факторы внешней среды, которые могут влиять на рост бизнеса в будущем. Угрозы предприятия – это те неблагоприятные факторы внешней среды, которые могут ослабить конкурентоспособность предприятия на рынке в будущем и привести к снижению продаж, а также к потере доли рынка. Проведем SWOT- анализ в таблице 2.

Таблица 2 – SWOT-анализ

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> - широта ассортимента и размерного ряда; - ценовая политика. 	<ul style="list-style-type: none"> - высокая стоимость аренды помещения; - зависимость от потребительского рынка; - недостаток рекламы.
Угрозы	Возможности
<ul style="list-style-type: none"> - изменение потребительских предпочтений; - снижение дохода у целевой аудитории; - появление конкурентов, продающих сопоставимый товар. 	<ul style="list-style-type: none"> - выход на интернет- аудиторию; - всевозможные формы оплаты.

Анализ показал, что при создании нового розничного предприятия есть возможности существования в экономической среде.

Сильными сторонами при открытии магазина женской одежды являются:

- широта ассортимента и размерного ряда.

Предполагается открытие предприятия розничной торговли с учетом потребительских предпочтений. Для этого было проведено анкетирование, по результатам которого будет сформирован товарный ассортимент и размерный ряд.

- ценовая политика. Установление ценовой политики предполагается с учетом платежеспособности покупателей.

Слабыми сторонами планируемого магазина женской одежды являются:

- высокая стоимость аренды помещения;
- зависимость от потребительского рынка;
- недостаток рекламы. Так как предполагается открытие нового рознично-

го предприятия, то в целях повышения узнаваемости магазина планируется проведение рекламы в социальных сетях.

Угрозами магазина женской одежды являются:

- изменение потребительских предпочтений;
- снижение дохода у целевой аудитории;
- появление конкурентов, продающих сопоставимый товар.

Угрозы предприятия можно свести к минимуму, либо избежать совсем. Для этого надо проводить как можно чаще исследования потребительских предпочтений. А также повышать конкурентоспособность торгового предприятия.

Возможностями планируемого магазина являются:

- выход на интернет - аудиторию;
- всевозможные формы оплаты.

С помощью возможностей предприятия предполагается расширение целевой аудитории потребителей.

Анализ внешней среды предприятия должен проводиться постоянно, т.к. его результатом является получение информации, на основе которой делаются оценки относительно положения предприятия. Анализ позволяет предприятию своевременно спрогнозировать появление угроз и возможностей, разработать ситуационные планы в случае возникновения непредвиденных обстоятельств, а также стратегию достижения целей и превращения потенциальных угроз в выгодные возможности.

2.2 Анализ потребительских предпочтений и оценка степени их удовлетворенности предложением женской одежды

Исследование потребителей – это анализ потребительских предпочтений в отношении конкретного товара или группы товаров, услуги или группы

услуг¹⁰.

Цели исследования:

- определить портрет покупателей женской одежды в г. Свободном;
- оценить степень удовлетворенности предложенным ассортиментом женской одежды в г. Свободном;
- определить факторы, влияющие на решение о покупке;
- выявить потребительские предпочтения при выборе женской одежды.

Для изучения предпочтений потребителей розничных услуг, реализующих женскую одежду, было проведено исследование методом анкетирования. Анкета для потенциальных потребителей представлена в приложении А.

Проводилось анкетирование жителей г. Свободного в форме Интернет – опроса, а также в форме личного опроса.

Отбор респондентов осуществлялся неслучайным (невероятностным) образом, на основе принципа удобства среди женского населения г. Свободного в возрасте от 18 лет. Смысл данного принципа заключается в том, что формирование выборки осуществляется самым удобным с позиции исследователя образом, например с позиции минимальных затрат времени и усилий, с позиции доступности респондентов. Так как город с небольшой численностью населения решено опросить 100 человек.

Время проведения анкетирования в течении месяца с 6 марта по 6 апреля 2017 г. В ходе опроса выяснили, что для большинства респондентов (69 %) одежда является не только предметом первой необходимости, но и предметом самовыражения.

Что касается частоты покупок, то 51 % респондентов отметили, что совершают покупки одежды раз в сезон, 29 % отметили, что совершают покупки раз в месяц, 12 % – раз в полгода и 8 % – раз в год и реже. Результаты представлены на диаграмме, рисунок 1.

¹⁰ Исследование потребителей при выходе на новый сегмент потребителей товара/услуги [Электронный ресурс] : офиц. сайт. Режим доступа : <http://www.unitcon.ru>. 15.03.2017.

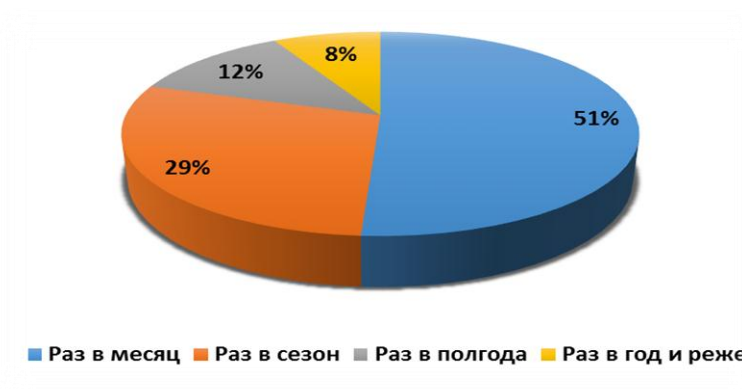


Рисунок 1- Распределение частоты покупок одежды респондентами

Так как респонденты, в основном, это женское население до 30 лет, то большинство (57 %) отметили, что одежду покупают в интернет-магазинах, 29 % респондентов предпочитают покупать одежду в других городах и 14 % покупают одежду в магазинах города Свободного. Результаты представлены на рисунке 2.



Рисунок 2 – Распределение ответов респондентов о месте приобретения одежды

Анализируя факторы, влияющие на выбор магазина одежды в г. Свободном, то самым весомым фактором является цена (37 %), затем не менее важный фактор – это качество товара (33 %), также респонденты отметили, что актуальность коллекции (27 %) имеет значение, 1 % процент респондентов отметили, что для них имеет значение качества обслуживания и 2 % респондентов отметили другие факторы, влияющие на их выбор магазина.

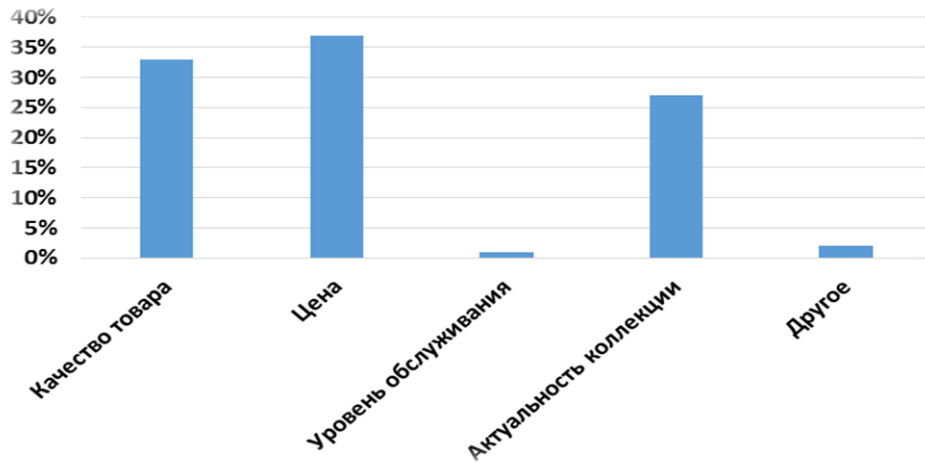


Рисунок 3 – Факторы, влияющие на выбор магазина

По данным анкетирования было выявлено, что большинство респондентов готовы потратить за покупку одного повседневного платья от 1000 до 2000 тыс. руб. и никто из респондентов не готов потратить более 4000 тыс. руб. Данные представлены на рисунке 4.

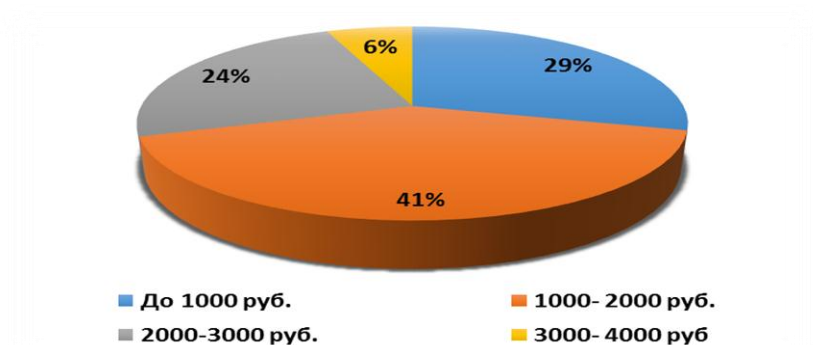


Рисунок 4 – Распределение предпочтений потребителей относительно цены повседневного платья

Также респонденты отметили, что предпочитают одежду производства Китай (51 %), возможно это связано с тем, что в Китае находится скопление больших рынков и производителей копий брендовых вещей. Другая часть респондентов отметила, что предпочитает отечественных производителей (44 %) и 5 % отметили других производителей женской одежды.

Что касается размерного ряда, то 71 % – респонденты с размером одежды

от 40 – 48, 27 % – респонденты с размером одежды 48 – 50 и 2 % – с размером одежды более 50. Данные представлены на рисунке 5.

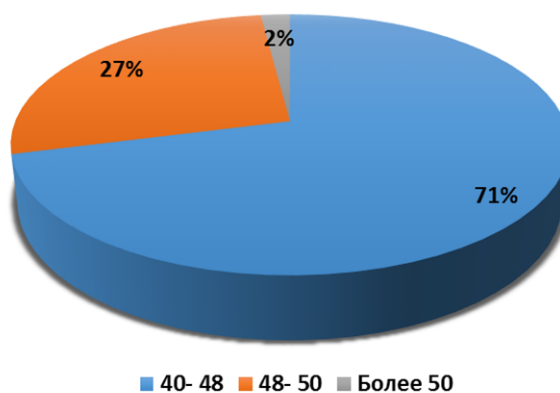


Рисунок 5 – Структура размерного ряда одежды респондентов

Далее опрос показал, что большинство респондентов предпочитают романтический (39 %) стиль одежды, а также респонденты отметили отдельно, что хотели бы видеть, что-то более молодежное, стиль кэжуал. Данные представлены на рисунке 6.



Рисунок 6 – Предпочитаемые стили одежды

В ходе опроса респондентам было предложено оценить критерии при совершении покупки одежды. Так респонденты отметили, что цена, качество и скидки имеют высокое значение, а такой критерий как обслуживание у многих совсем не имеет значение. Данные представлены на рисунке 7.



Рисунок 7 – Значимость критериев при совершении покупок одежды

Стоит отметить, что большую часть респондентов (89 %) не удовлетворяет ассортимент представленной женской одежды в г. Свободном. Поэтому респондентам было предложено перейти к другому вопросу и ответить почему их не удовлетворяет предложенный ассортимент женской одежды. И выяснили, что респонденты чаще всего не могут подобрать одежду подходящую под их стиль, а также отметили что цены высокие и не соответствуют их качеству. Данные представлены на рисунке 8.



Рисунок 8 – Чем не удовлетворены респонденты

Большинство респондентов отметили, что ассортимент представленной женской одежды узкий (77 %), 16 % респондентов отдельно отметили, что ассортимент удовлетворяет их частично и 7 % респондентов все устраивает.

А также 84 % ответили, что в г. Свободном необходимо открытие магазина реализующего женскую одежду. Далее респондентам было предложено от-

ветить на несколько вопросов о себе. В ходе чего выяснили, что большая часть респондентов- это женское население до 30 лет. Данные представлены на рисунке 9.

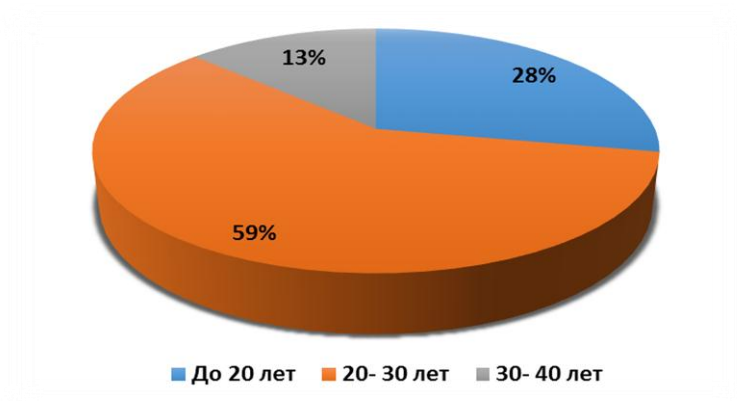


Рисунок 9 – Возраст потребителей

В основном респонденты это работающие в коммерческих (29 %) и государственных (34 %) сферах, а также школьницы и студентки (21 %) и лишь малая часть это служащие (5 %) и безработные (11 %). Данные представлены на рисунке 10.



Рисунок 10 – Род деятельности

Месячный доход у большей части респондентов составляет до 20000 руб.

(54 %), у 31 % респондентов от 20000 до 30000 руб., 11 % респондентов имеют доход до 10000руб. и меньшая часть респондентов (4 %) имеет доход свыше 30000 руб. Данные представлены на рисунке 11.

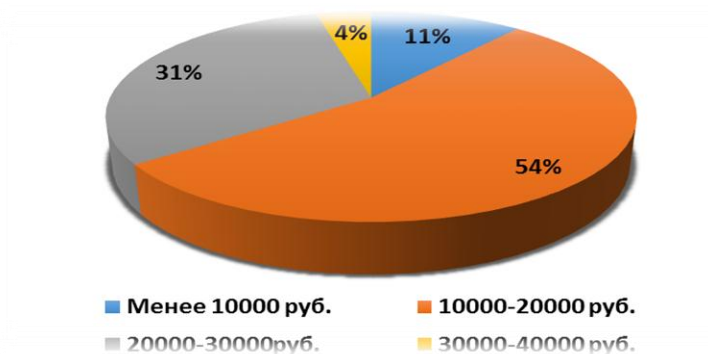


Рисунок 11 – Доход потребителей

Таким образом, проанализировав ответы респондентов, можно сделать вывод, что среднестатистическим покупателем женской одежды в г. Свободном является работающая женщина, которая имеет средний уровень дохода 10 000 – 20 000 руб. Предпочитает романтический стиль в одежде и одевается преимущественно в интернет-магазинах. Совершают покупки одежды раз в сезон и чаще. При покупке одежды важным является сочетание цены и качества, а также актуальность коллекции. За покупку одного повседневного платья готовы тратить до 2 000 руб.

Как показал опрос, потребители не удовлетворены представленным ассортиментом женской одежды в г. Свободном. Также большинство респондентов не могут подобрать одежду подходящую под их стиль, а цена не соответствует качеству товара. Стоит отметить, что большинство респондентов ответили положительно на необходимость открытия магазина, реализующего женскую одежду в г. Свободном. Поэтому совокупность всех проанализированных факторов позволяет предложить открытие магазина женской одежды.

2.3 Анализ существующих конкурентов на рынке розничной торговли, реализующих женскую одежду в г. Свободном

Конкурентный анализ преследует цели обеспечения наиболее выгодных

позиций для завоевания или удержания конкурентных преимуществ. Необходимо оценить потенциальные возможности конкурентов, а также оценить их действия и степень конкурентной угрозы, предугадать действия конкурентов.¹¹

На рынке розничной торговли женской одежды были проанализированы все конкуренты г. Свободного. В итоге можно выделить 6 основных магазинов-конкурентов, а именно: «Тренд», «Shopping», «Модный сезон», «Удачный выбор», «Заноза», «Черника».

Данные о магазинах-конкурентах представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Магазины-конкуренты, действующие на территории г. Свободного

Наименование магазина	Адрес	Площадь, м ²	Численность персонала, чел	Часы работы
ТЦ Пассаж магазин «Тренд»	Ул. Ленина, 48	25,5	1	10- 18
Магазин «Shopping»	Ул. Ленина, 43	45	1	9-17
Магазин «Модный сезон»	Ул. Ленина, 60	52	2	9-17
Магазин «Удачный выбор»	Ул. Ленина, 53	55,5	3	9-18
ТЦ Мега магазин «Заноза»	Ул. Ленина, 74	42	3	10-18
ТЦ Мега магазин «Черника»	Ул. Ленина, 74	30,5	3	10-18

По данным таблицы видно, что все магазины расположены в центральной части г. Свободного.

Магазин «Тренд» расположен в ТЦ «Пассаж», по адресу улица Ленина 48. По месторасположению он является самым близким конкурентом. Вблизи от торгового центра имеются автобусные остановки. Интерьер магазина «Тренд» выполнен в светлых тонах. В торговом зале работает один продавец-консультант, который оказывает помощь при выборе одежды. Оплата покупок производится по наличному и безналичному расчету. Магазин предлагает одежду отечественных производителей, а также производства Турции. Товарный ассортимент, а также цены представлены в таблице 4.

¹¹Понятие конкурентного анализа [Электронный ресурс] : офиц. сайт. Режим доступа : <https://marketedst.ru/>. 21.03.2017.

Таблица 4 – Товарный ассортимент магазина «Тренд»

Товарная группа	Минимальная цена, руб./ед.	Максимальная цена, руб./ед.
Блузы, рубашки	900	2500
Футболки, топы	600	1500
Платья	1000	2500
Кардиганы	1000	1800
Джемпера	900	1500
Юбки	1000	2000
Брюки	1500	3000
Джинсы	1300	2500
Спортивные костюмы	2000	3500

Магазин «Заноза» расположен по улице Ленина 74 в ТЦ «Мега». Дизайн магазина представлен в ярких тонах. В магазине работают три продавца-консультанта, которые помогают при выборе одежды. Способ оплаты – наличный расчет. В магазине представлена одежда отечественных производителей, а также Турции и Италии. Товарный ассортимент и расценка представлен в таблице 5.

Таблица 5 – Товарный ассортимент магазина «Заноза»

Товарная группа	Минимальная цена, руб./ед.	Максимальная цена, руб./ед.
Блузы, рубашки	1450	2650
Футболки, топы	1000	1500
Платья	2000	3500
Юбки	1500	2500
Брюки	2500	3500
Брючные костюмы	5000	7000

Магазин «Shopping» расположен по адресу улица Ленина 43, на первом этаже жилого здания. Дизайн выполнен в темных тонах. Товар расположен на напольных вешалах, а также в торговом зале имеются манекены, на которых представлены новинки коллекций. В зале находится одна узкая раздевалка, что доставляет неудобства при примерке одежды. В зале работает один консультант, который навязывает вещи, что доставляет также дискомфорт при выборе одежды. Оплата производится наличным расчетом. В магазине представлена одежда зарубежных производителей. Ассортимент и расценка представлены в

таблице 6.

Таблица 6 – Товарный ассортимент магазина «Shopping»

Товарная группа	Минимальная цена, руб./ед.	Максимальная цена, руб./ед.
Рубашки	1500	2500
Футболки, топы	1000	1500
Платья	2500	4000
Юбки	1500	2500
Кардиганы	1900	3000
Джинсы	1800	2500

Магазин «Модный сезон» расположен по адресу улица Ленина 60, на первом этаже жилого здания. Дизайн магазина яркий, броский. Товар расположен на кронштейнах, стеллажах и витринах. В магазине два продавца, которые не помогают при выборе товаров. Одежда представлена отечественных производителей. Осуществляется только наличный расчет. Товарный ассортимент не насыщенный. Ассортимент и расценка представлены в таблице 7.

Таблица 7 – Товарный ассортимент магазина «Модный сезон»

Товарная группа	Минимальная цена, руб./ед.	Максимальная цена, руб./ед.
Блузы	1050	2000
Платья	1700	3000
Юбки	1000	2000
Брюки	1500	2500

Магазин «Удачный выбор» расположен по адресу улица Ленина 53, на первом этаже жилого здания. Снаружи магазин не примечательный, дизайн внутри магазина в светлых тонах. Товар расположен на кронштейнах, стеллажах и витринах, а также на манекенах. Зал магазина делится на три зоны, достаточно широкие. В зале работают три продавца-консультанта, которые внимательно относятся к посетителям магазина. Товарный ассортимент широкий, одежда представлена, как отечественных производителей, так и зарубежных. В магазине осуществляется наличный расчет. Товарный ассортимент и расценки представлены в таблице 8.

Таблица 8 – Товарный ассортимент магазина «Удачный выбор»

Товарная группа	Минимальная цена, руб./ед.	Максимальная цена, руб./ед.
Блузы, рубашки	990	2000
Платья	1500	3000
Юбки	1000	1900
Брюки	1600	2500
Джинсы	1500	2000
Брючные костюмы	3500	5000

Магазин «Черника» расположен по адресу улица Ленина 74, в ТЦ «Мега». Магазин на рынке розничной торговли г. Свободного функционирует меньше года. Торговый зал магазина просторный, яркий, оснащён двумя просторными примерочными, в центре зала расположен небольшой диванчик. Товар размещен на кроштейнах и вешалах, а также при входе в магазин расположены два манекена, на которых представлены новинки. В магазине работают три продавца-консультанта, которые внимательно относятся к каждому покупателю. Способ оплаты – наличный и безналичный расчет. Магазин предлагает одежду отечественных производителей, а также одежду производства КНР. Товарный ассортимент и расценка представлены в таблице 9.

Таблица 9 – Товарный ассортимент магазина «Черника»

Товарная группа	Минимальная цена, руб./ед.	Максимальная цена, руб./ед.
Блузы, рубашки	1500	2900
Футболки, топы	600	1500
Платья	1300	2500
Юбки	1000	3000
Кардиганы	1400	3000
Джинсы	1300	2500
Спортивные костюмы	3000	4500

На основе представленных данных проведем оценку конкурентоспособности магазинов методом «радара», и определим главного конкурента на рынке розничной торговли женской одежды.

«Конкурентоспособность может быть оценена интегральным безразмерным показателем- относительной площадью радара, построенного внутри оце-

ночного круга по техническим, эксплуатационным, экономическим, нормативно- правовым и эстетическим показателям»¹².

Далее представлена таблица с характеристиками магазинов- конкурентов.

В качестве цены для сравнения приняли среднюю цену одного повседневного платья в магазине, а ограничением по цене является сумма, которую готовы потратить респонденты за покупку одного повседневного платья, т.е. 2000 рублей.

Таблица 10- Характеристика магазинов- конкурентов

Наименования показателя	«Тренд»	«Заноза»	«Shopping»	«Модный сезон»	«Удачный выбор»	«Черника»
Средняя цена за одно платье, руб.	1750	2750	3250	2300	2250	1900
Количество ассортиментных групп	9	6	6	4	6	7
Оказание помощи покупателям	+	+	-	-	+	+
Удобство при совершении покупки	+	+	-	+	+	+
Безналичный расчет	+	-	-	-	-	+
Месторасположение (наличие автобусной остановки)	+	-	+	-	+	-

Составим радары конкурентоспособности.

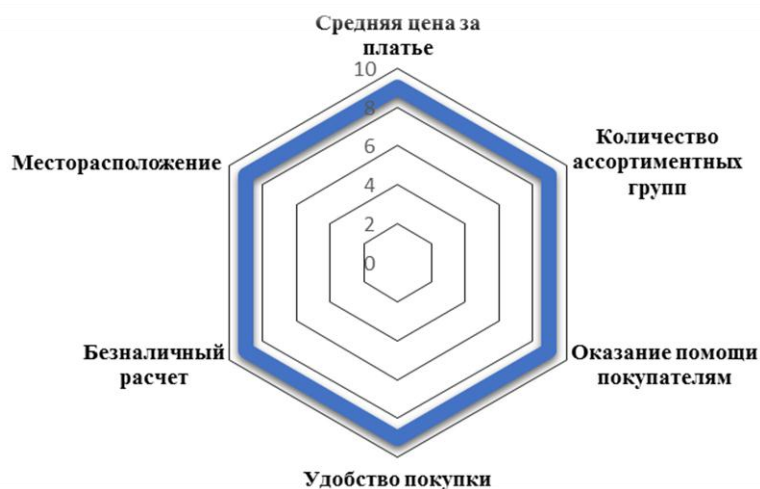


Рисунок 12 - Радар магазина «Тренд»

¹²Чишненко Е.В. Теория и практика оценки конкурентоспособности Оренбург, 2013. С. 75.

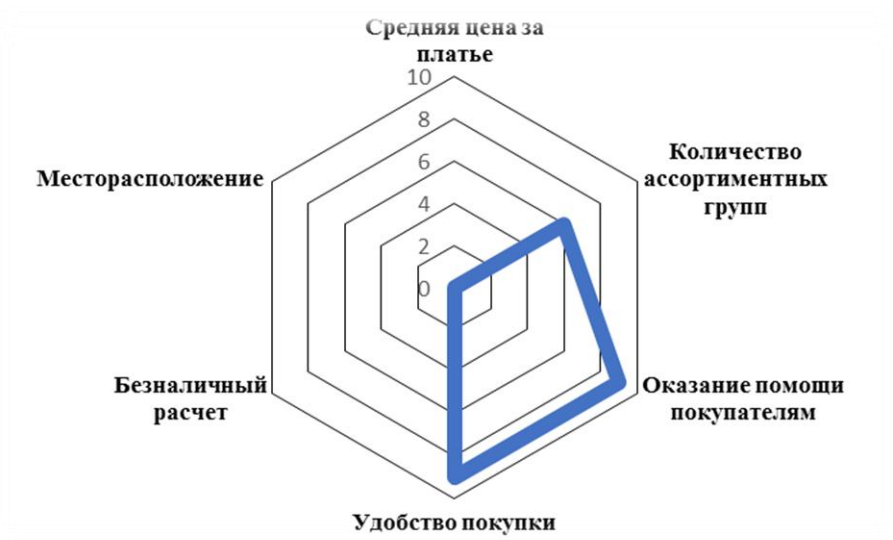


Рисунок 13 - Радар магазина «Заноза»

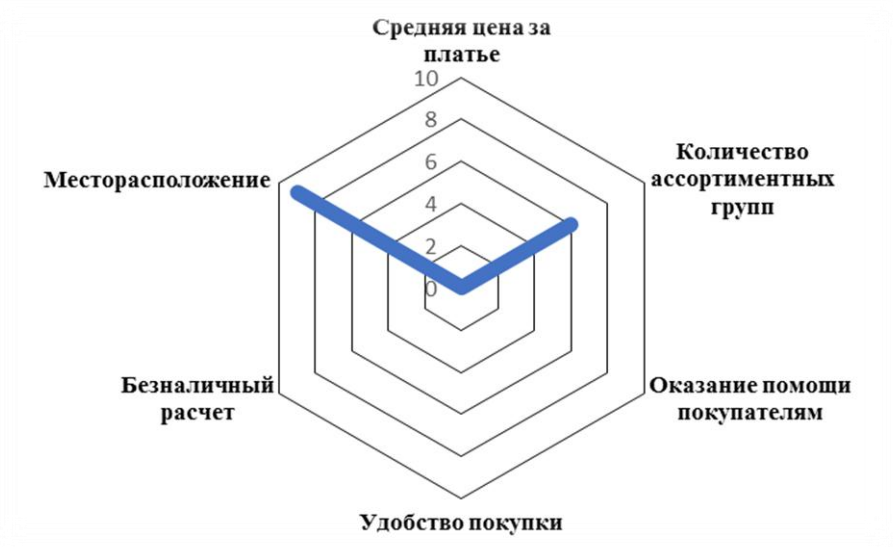


Рисунок 14 - Радар магазина «Shopping»

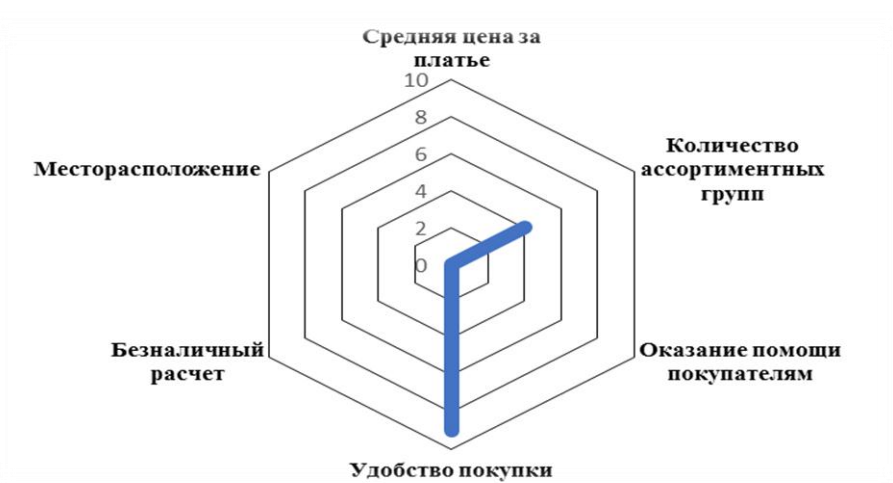


Рисунок 15 - Радар магазина «Модный сезон»

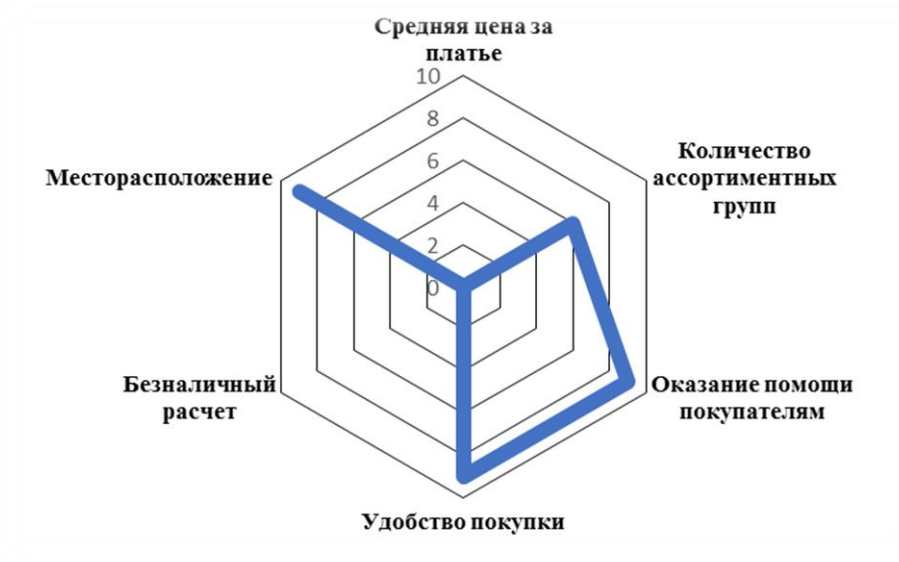


Рисунок 16 - Радар магазина «Удачный выбор»

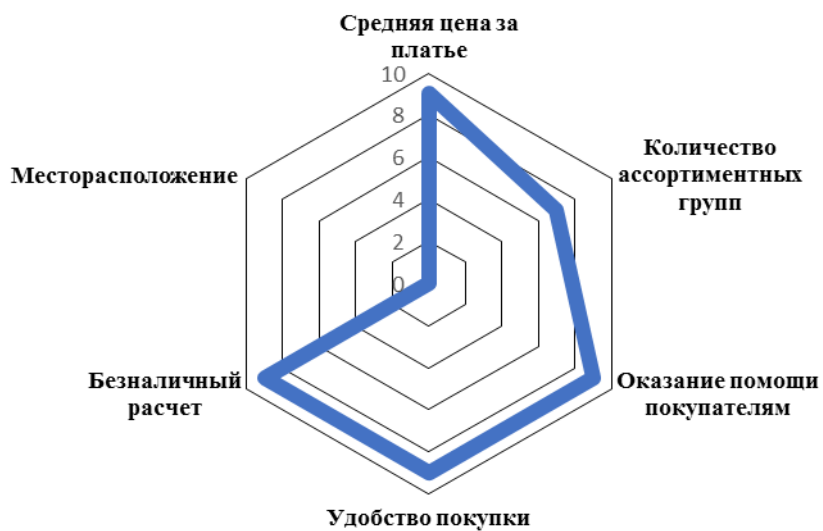


Рисунок 17 - Радар магазина «Черника»

Выявим главного магазина- конкурента с помощью определения площади каждого сегмента радара.

Рассчитаем площадь каждого сегмента радара (приложение В) по формуле (1):

$$S_{\text{сегмента}} = \frac{1}{n} \pi r^2, \quad (1)$$

где n - число показателей

$$\pi = 3,14$$

r - радиус

Затем в таблице приведем все полученные площади сегментов и определим радиус каждого радара

Таблица 11 - Расчет площади каждого сегмента

Наименования показателя	«Тренд»	«Заноза»	«Shopping»	«Модный сезон»	«Удачный выбор»	«Черника»
Средняя цена за одно платье, руб.	0,52	0	0	0	0	0,52
Количество ассортиментных групп	0,52	0,014	0,014	0,033	0,014	0,01
Оказание помощи покупателям	0,52	0,52	0	0	0,52	0,52
Удобство при совершении покупки	0,52	0,52	0	0,52	0,52	0,52
Безналичный расчет	0,52	0	0	0	0	0,52
Месторасположение (наличие автобусной остановки)	0,52	0	0,52	0	0,52	0
Общая площадь радара	3,12	1,054	0,534	0,553	1,574	2,09

По данным таблицы видно, что максимальная площадь радара у магазина «Тренд» - 3,12 мм², следовательно данный магазин является основным конкурентом. Также магазин «Тренд» имеет удачное месторасположение, сотрудники магазина приветливые и оказывают помощь при выборе товара. Ассортимент достаточно широкий и разнообразный. Стоит отметить, что покупатель имеет возможность купить платье в данном магазине от 1000 до 2000 руб., т.к. было отмечено при анкетировании.

Еще один конкурент – это магазин «Черника», который имеет площадь радара 2,09 мм². В торговом зале магазина созданы все условия для комфортного выбора одежды, сотрудники относятся внимательно и консультируют при выборе товара. Ассортимент магазина достаточно широкий. Поэтому данный магазин следует исключить из числа конкурентов.

Проигрывают в конкурентной борьбе магазины «Shopping» и «Модный

сезон».

Таким образом, при помощи метода «радара», был определен магазин, который следует считать главным конкурентом. Поэтому при организации планируемого торгового предприятия будут учтены факторы, которые являются сильными сторонами конкурентов.

2.4 Выбор поставщиков

В ходе опроса было выявлено, что большая часть респондентов приобретает одежду в интернет-магазинах, а также предпочитает производителей КНР. Поэтому целесообразно предположить открытие магазина женской одежды производства КНР.

Всем нравится модно одеваться, но не всем это по карману, т.к. ведущие бренды мира продают свою продукцию за большие деньги. Поэтому многие находят выход в копиях известных лейблов мира. В Китае находится скопление больших рынков и производителей копии брендовых вещей. Несмотря на то, что товары китайского производства у части населения ассоциируются с низким качеством, Китай является страной, в которой расположены производственные мощности многих производителей одежды, выпускающих одежду хорошего качества.

Для выбора поставщиков планируемого торгового предприятия был проведен мониторинг торговых электронных площадок, предлагающих товары из Китая. Было рассмотрено три торговых электронных площадки: Taobao.com, Aliexpress.com и Taobao Mall (Tmall).

Вначале рассмотрим Taobao (Taobao Marketplace) – это крупнейший азиатский интернет магазин с несколькими миллионами китайских продавцов и магазинов, где работают по системе C2C (потребитель для потребителя).

Aliexpress.com - одна из крупных торговых площадок Китая, где собрано великое множество товаров от разных продавцов.

Taobao Mall (Tmall) – торговая площадка, которая базируется на платформе Taobao. Функциональной системой Tmall является система B2C (бизнес для потребителя). Данная модель торговли в интернете предполагает, что про-

давец должен являться юридическим лицом, т.е. быть организацией, официальным производителем или брендом, предлагающим свои услуги и товары конечным потребителям, в качестве которых выступают частные лица.

Существуют обобщенные критерии, определяющие предпочтительность поставщиков:

- репутация поставщиков;
- соответствие товаров сертификатам качества и соответствия;
- соблюдение сроков и графиков поставки;
- соответствии цены и качества;
- условия поставки и формы расчетов (поставки по плану, по требованию, упаковка, транспортные и страховые услуги);
- взаимоотношения с заказчиками.

С этой целью рекомендуется рассчитать рейтинги потенциальных поставщиков, провести ранжирование и определить наилучшего поставщика женской одежды.

Экспертами для расчета рейтинга поставщиков явились пять генеральных директоров магазинов, реализующих женскую одежду производства КНР в г. Благовещенске.

Далее рассчитаем весомость каждого критерия при выборе поставщика. Данные представлены в таблице 12.

Таблица 12 – Расчет значения показателя весомости

Критерии выбора	Рейтинг					Оценки					Коэффициент весомости					Среднее значение показателя весомости
	Эксперты															
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Цена товара	4	1	2	1	2	8,5	10	9,5	10	9,5	0,19	0,22	0,21	0,22	0,21	0,21
Качество товара	2	3	3	4	3	9,5	9,0	9,0	8,5	9,0	0,21	0,2	0,2	0,19	0,2	0,20
Условия платежа	3	4	4	5	4	9,0	8,5	8,0	8,0	8,5	0,2	0,19	0,18	0,18	0,19	0,18
Возможности	5	5	5	3	5	8,0	8,0	8,5	9,0	8,0	0,18	0,18	0,19	0,2	0,18	0,19

Продолжение таблицы 12

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
внеплановых поставок																
Надежность поставок	1	2	1	2	1	10	9,5	10	9,5	10	0,22	0,21	0,22	0,21	0,22	0,22
Σ	15	15	15	15	15	45	45	45	45	45	1	1	1	1	1	1

Надежность поставок имеет наивысшее значение весомости, т.к. для экспертов важно соблюдения, обусловленные договором сроков поставки в установленных пределах. Существенным фактором, влияющим на надежность поставки, является наличие предусмотренных договором обязательств (гарантий), в силу которых поставщик несет ответственность в случае нарушения сроков поставки.

Возможность внеплановых поставок имеет наименьший критерий весомости, это связано с тем, что заказ на торговых электронных площадках можно производить в любое время и в любых количествах.

В целом можно отметить, что все критерии выбора поставщиков значимы практически на одном уровне.

Далее были рассчитаны рейтинги поставщиков (приложение Б). Данные представлены в таблице 13.

Таблица 13 – Рейтинги поставщиков

Критерии выбора поставщика	Рейтинг		
	Таobao.com	Aliexpress.com	Таobao Mall (Tmall)
Цена товара	1,72	2,02	1,97
Качество товара	1,6	1	1,92
Условия платежа	1,51	1,66	1,62
Возможности внеплановых поставок	1,9	1,67	1,9
Надежность поставок	2,2	0,40	2,2
Итого	8,93	6,75	9,61

Методом рейтинговой оценки была выбрана торговая площадка Таobao Mall (Tmall) по таким критериям, как надежность поставки, цена, качество то-

вара, условия платежа, возможность внеплановых поставок. Данная торговая площадка предлагает не фальсифицированную брендовую продукцию значительно дешевле, чем в обычных магазинах. Непосредственно происхождение всех товаров на Taobao Mall является официальным и подлинным, на странице у каждого продавца можно найти информацию о наличии сертификатов качества и соответствия.

3 БИЗНЕС- ПЛАН МАГАЗИНА ЖЕНСКОЙ ОДЕЖДЫ

3.1 План производства

Магазин будет расположен на втором этаже торгового центра «Пассаж» по адресу улица Ленина 48. На основании договора арендуется помещение площадью 32м². Стоимость аренды 1 м² равна 700 руб. в месяц. Ежемесячная стоимость аренды составит 22 400 руб. В стоимость аренды включена стоимость электроэнергии, коммунальных услуг и пожарно-охранной сигнализации. Уборка торгового помещения будет производиться сотрудниками магазина.

В таблице 14 представлен перечень оборудования для торгового зала.

Таблица 14 – Перечень необходимого оборудования

Наименование оборудования	Характеристика оборудования	Цена за штуку, руб.	Количество, шт.	Стоимость, тыс. руб.
1	2	3	4	5
Вешало для одежды напольное, одноярусное, регулируемое ST-001 R (V700-00 R)	Длина: 900- 1450 мм Высота: 1578 мм Вес: 5 кг Цвет: хром/черный	1 700	4	6 800
Вешало для головных уборов (на 24 единицы) СТ- 056-6-Л R	Ширина: 500 мм Высота: 1500 мм Цвет: серый металлик	2 500	1	2 500
Стойка для обуви ST061R50FR	Длина: 1000 мм Высота: 1500 мм Цвет: хром	6 400	1	6 400
Кронштейн для вешалок плечиков с креплением к стене	Длина: 480 мм Штырьки: 10 шт Цвет: хром	150	10	1 500
Кабина примерочная, полукруглая 5М-Р S	Ширина: 1000 мм Глубина: 1000 мм Цвет: хром	650	2	1 300
Зеркало настенное	Высота: 1145 мм Глубина: 18 мм Ширина 455 мм	1 872	2	3 744
Вешалка- плечики	Длина: 43 мм Высота: 20 мм Цвет: хром Материал: металл	90	50	4500
Вешалка с зажимами	Длина: 43 мм Высота: 20 мм Цвет: хром Материал: металл	120	50	6 000
Манекен женский 4А-64 (черн)	Рост: 1800 мм Грудь: 830 мм Талия: 630 мм	9 775	2	19 550

Продолжение таблицы 14

1	2	3	4	5
	Бедро: 860 мм Цвет: черный глянец			
Кассовый стол RM-9	Ширина: 1900 мм Высота: 1100 мм Глубина: 600 мм	18 000	1	18 000
ККМ 020-01-1	Без денежного ящика	18 000	1	18 000
Терминал оплаты банковской картой Ingenico ICT220	Монохромный графический LCD- дисплей с подсветкой 160x80 (128x64)	22 700	1	22 700
Итого				110 994

В итоге после подсчетов было выявлено, что на закупку необходимого оборудования потребуется 110 994 руб.

3.2 Организационный план

Организационно-правовой формой магазина, реализующего женскую одежду будет индивидуальное предпринимательство. Преимущества статуса индивидуального предпринимателя:

- упрощенность процессов создания и ликвидации предприятия малого бизнеса;
- свободное использование собственной выручки;
- упрощенный порядок ведения учета результатов хозяйственной деятельности.

Помимо регистрации организационно-правовой формы необходимо получить разрешение от контролирующих органов.

Подбор сотрудников является одним из важных элементов, т.к. каждый из них является представителем фирмы, поэтому к данному этапу стоит подойти ответственно.

Привлечение сотрудников будет проводится на условии постоянной работы.

Штат будет состоять из четырех человек. Это директор, бухгалтер и два продавца-консультанта. Данные представлены на рисунке 18.

Требования при отборе персонала представлены в таблице 15.

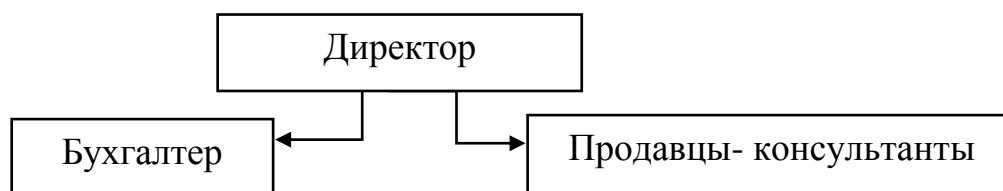


Рисунок 18 –Штатная структура магазина

Таблица 15 – Требования к персоналу

Должность	Количество человек	Требования
Директор	1	Женщина от 35 лет, высшее образование, опыт работы в сфере управления персоналом не менее 1 года, знание ПК на уровне пользователя
Бухгалтер	1	Женщина в возрасте от 25 лет, образование высшее, опыт работы не менее 1 года, знание программы 1С-Бухгалтерия
Продавец-консультант	2	Женщина от 20 до 35 лет, образование среднее или высшее профессиональное, желательно с опытом работы с клиентами

Далее в таблице 16 представлены данные о затратах на оплату труда персонала.

Таблица 16 – Затраты на оплату труда персоналу

Должность сотрудника	Количество человек	Зарботная плата в месяц, тыс. руб.	Зарботная плата в год, тыс. руб.
Директор	1	20 000	240 000
Бухгалтер	1	18 000	216 000
Продавец-консультант	2	15 000	360 000
Итого	4	68 000	816 000

Таким образом, штат сотрудников будет состоять из четырех человек. На заработную плату в месяц будет выделяться 68 000 руб. Соответственно в год будет потрачено 816 000 руб.

Зарботная плата будет выплачиваться два раза в месяц. 15 числа каждого месяца будет выплачиваться первая половина заработной платы (аванс), а 30 числа каждого месяца будет выплачиваться вторая половина заработной платы.

Далее в таблице 17 представлен режим работы сотрудников.

Таблица 17 – Режим работы сотрудников штата

Должность сотрудника	График работы, дней	Режим работы	Количество рабочих дней в неделю
Директор	Пн - Пт	10:00- 17:00	5
Бухгалтер	Пн - Пт	10:00-17:00	5
Продавец-консультант	2/2	10:00- 18:00	4

Режим работы сотрудников будет осуществляться следующим образом:

- график работы директора- пять дней в неделю с понедельника по пятницу. Режим работы с 10:00 – 17:00, обеденный перерыв с 13:00 – 13:30;
- график работы бухгалтера – пять дней в неделю с понедельника по пятницу. Режим работы с 10:00 – 17:00, обеденный перерыв с 13:30 – 14:00;
- график работы продавца-консультанта – два дня работы и два дня отдыха. Режим работы с 10:00 – 18:00. Обеденный перерыв 30 минут в течении рабочего дня.

По окончании рабочего дня, продавец-консультант производит уборку торгового помещения.

3.3 Экономическая эффективность проекта

Для открытия нового магазина, реализующего женскую одежду, необходимо определить величину инвестиционных вложений.

Под инвестированием понимается экономическая активность, при которой производится вложение капитала с целью получения прибыли.

Особенность заключается в том, что доход можно получить только в прибыльных проектах, иначе есть риск потерять вложенный капитал¹³.

Основными расходами индивидуального предпринимателя, будут являться материальные затраты, то есть приобретение товара с последующей перепродажей.

В таблице 18 представлены инвестиционные вложения.

¹³KUDAINVESTIRUEM.RU [Электронный ресурс] : офиц. сайт. Режим доступа : <http://kudainvestiruem.ru/>. 31.03.2017.

Таблица 18 – Инвестиционные вложения

Вид вложения	Затраты, руб.
Регистрация предприятия	800
Аренда помещения	268 800
Оборудование для торгового зала	110 994
Покупка первой партии товара	200 000
Зарплатный фонд	816 000
Итого	1 456 594

Для открытия магазина, реализующего женскую одежду понадобятся инвестиции в размере 1 492 594 руб. Источником инвестиционных вложений послужат собственные средства.

Далее в таблице 19 представлены издержки и прибыль предприятия

Таблица 19 – Издержки и прибыль предприятия

Наименование статей расхода	Сумма в месяц, руб.	Сумма в год, руб.
Постоянные издержки:	90 400	1 084 800
Аренда помещения	22 400	268 800
Оплата труда персонала	68 000	816 000
Переменные издержки:	200 000	2 400 000
Закупка партии одежды	200 000	2 400 000
Итого затрат	290 400	3 484 800
Объем продаж	360 000	4 320 000
Прибыль	69 600	835 200

Сначала рассчитаем рентабельность продаж

Рентабельность продаж, формула (2):

$$R_{п} = \text{ЧП} : \text{В}, \quad (2)$$

где ЧП – чистая прибыль;

В – выручка

$R_{п} = 835\,200 : 4\,320\,000 \times 100 \% = 19,3 \%$, следовательно каждый рубль выручки дает 19 копеек прибыли.

Далее рассчитаем точку безубыточности в денежном выражении

Расчет точки безубыточности, формула (3):

$$Тбд = В \times З_{\text{пост}} : (В - З_{\text{пер}}), \quad (3)$$

где В – выручка от реализации;

З_{пост} – постоянные затраты;

З_{пер} – переменные затраты.

$$Тбд = 360\,000 \times 90\,400 : (360\,000 - 200\,000) = 203\,400 \text{ руб.}$$

Минимальная величина дохода, при которой полностью окупаются все издержки (прибыль при этом равна нулю) составит 203 400 руб. То есть перешагнув эту отметку, торговое предприятие начнет получать прибыль.

Рассчитаем срок окупаемости вложенных средств. Срок окупаемости показывает за какой период времени окупятся затраты на проект и деятельность и принесет прибыль.

Срок окупаемости вложенных средств, формула (4):

$$Т = V_{\text{зат}} : Д, \quad (4)$$

где V_{зат} – объем вложенного капитала;

Д – средняя сумма прироста дохода за рассматриваемый период времени.

$T = 1\,456\,594 : 835\,200 = 1,7$ т.е. данный проект окупится за 1 год 7 месяцев.

$$Т = 1\,456\,594 : 69\,600 = 20,9 \text{ месяцев.}$$

Заключительная часть проекта – это расчёт его эффективности. Эффективность капитальных вложений определяется сопоставлением эффекта от их осуществления с их величиной.

Коэффициент эффективности капитальных вложений, формула (5):

$$Э = ЧП : К, \quad (5)$$

где ЧП – чистая прибыль;

К – капитальные вложения

$\text{Э} = 835200 : 1456594 = 0,573$, т.е. эффективность проекта составит 57,3 %.

Следовательно, проект эффективен, а срок окупаемости данного проекта составит 1 год и 7 месяцев.

Также не стоит забывать об организационных рисках. Наиболее вероятные риски:

- инфляционные процессы;
- форс- мажорные обстоятельства, т.е. недостаток товара, вследствие каких- либо причин; незначительный ущерб имуществу и т.д.

В первом случае необходимо целесообразно проводить ценовую политику, а во втором случае – это страхование имущества.

К значительным рискам относятся те риски, на которые мы не можем повлиять – это отток населения и снижение дохода у жителей города, что в нашем случае приведет к снижению спроса на одежду.

Таким образом, все вышеизложенное показывает целесообразность инвестирования денежных средств в открытие нового магазина в г. Свободном, реализующего женскую одежду.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Развитие отечественной экономики позволяет по-новому оценить роль обеспечения населения товарами и услугами. Развитие общества требует от предприятий торговли удовлетворение спроса населения с учетом изменяющихся потребностей. В современных условиях возрастающей конкуренции уже недостаточно просто предложить нужное количество товара хорошего качества. Поэтому организация предприятия розничной торговли требует тщательного и всестороннего изучения всех факторов влияющих на функционирование торгового предприятия.

В ходе выпускной квалификационной работы рассмотрены следующие теоретические основы организации предприятия розничной торговли:

- понятие и сущность розничной торговли, а также ее классификация;

Розничная торговля представляет собой продажу товаров конечному потребителю. Рассмотрев классификацию выявили, что планируемое открытие торгового предприятия относится к стационарной торговой сети- магазину непродовольственного типа, т.е. реализация женской одежды. В зависимости от степени ограничения ассортимента товаров и его полноты, магазин относится к специализированному. По форме собственности это будет частное торговое предприятие.

- общие требования к организации предприятия розничной торговли;

Любое предприятие розничной торговли должны отвечать определенным требованиям. В соответствии с этим выделяют требования: социального назначения; функциональной пригодности; информативности; эргономичности; безопасности; эстетичности; культуры обслуживания.

- основные составляющие процесса открытия и организации предприятия розничной торговли

Были рассмотрены основные этапы открытия торгового предприятия. К ним относятся: разработка бизнес-идеи, расчет рентабельности, официальная регистрация предприятия, выбор налогообложения, поиск капитала для созда-

ния предприятия, выбор торгового оборудования, выбор поставщика товара, подбор персонала и проведение рекламной кампании. Таким образом, планируемое торговое предприятие будет заниматься реализацией женской одежды. Форма собственности торгового предприятия- это индивидуальное предпринимательство. Вид налогообложения- ЕНВД. Капиталом послужат собственные средства.

Провели стратегический анализ среды функционирования предприятия розничной торговли, реализующего женскую одежду, а именно:

- проанализировали основные факторы макро- и микросреды услуг розничной торговли в г. Свободном.

Для выявления возможности формирования стратегии развития предприятия, оказывающего услуги розничной торговли был проведен анализ, включающий в себя: PEST- анализ и SWOT- анализ.

Для начала провели PEST- анализ, который показал, что наибольшее влияние на дальнейшее развитие предприятий розничной торговли оказывает действие такого внешнего фактора, как платежеспособность потребителей.

SWOT- анализ показал, что при создании нового розничного предприятия существуют основные возможности существования в экономической среде. К сильным сторонам предприятия относится: широта ассортимента и размерного ряда, а также ценовая политика. К преимуществам: выход на интернет- аудиторию и всевозможные формы оплаты. К слабым относится: высокая аренда помещения, зависимость от потребительского рынка, а также недостаток рекламы. Угрозы предприятия: изменения потребительских предпочтений, снижение дохода у целевой аудитории, появление новых конкурентов;

- был проведен анализ потребительских предпочтений и оценка степени их удовлетворенности предложением женской одежды в г. Свободном.

Жителям города было предложено принять участие в опросе с целью открытия нового магазина женской одежды в г. Свободном. По результатам анкетирования выявили, что среднестатистическим покупателем женской одежды в г. Свободном является работающая женщина, которая имеет средний уровень

дохода 10000 – 20000 руб. Предпочитает романтический стиль в одежде и одевается преимущественно в интернет-магазинах. Покупку одежды совершают раз в сезон и чаще. При покупке одежды важным является сочетание цены и качества, а также актуальность коллекции. За покупку одного повседневного платья готовы тратить до 2000 руб.;

–проанализировали существующих конкурентов на рынке розничной торговли, реализующих женскую одежду в г. Свободном.

По данным анализа выяснили, что основным конкурентом является магазин «Тренд». Главный конкурент на рынке розничной торговли женской одежды в г. Свободном был определен методом «радар», который показал, что максимальная площадь у магазина «Тренд» - 3,12 мм². Также магазин «Тренд» имеет удачное месторасположение, сотрудники магазина приветливые и оказывают помощь при выборе товара. Ассортимент достаточно широкий и разнообразный. Стоит отметить, что покупатель имеет возможность купить платье в данном магазине от 1000 до 2000 руб., т.к. было отмечено при анкетировании;

- выбор поставщиков женской одежды.

По результатам выявлена целесообразность открытия магазина женской одежды производства КНР. Для этого проводился мониторинг торговых интернет-площадок. Методом рейтинговой оценки была выбрана торговая площадка Taobao Mall (Tmall) по таким критериям, как надежность поставки, цена, качество товара, условия платежа, возможность внеплановых поставок. Данная торговая площадка предлагает не фальсифицированную брендовую продукцию значительно дешевле, чем в обычных магазинах.

В заключительной части дали оценку эффективности проекта по организации торгового предприятия, реализующего женскую одежду. Для этого было рассмотрено следующее:

- план производства.

В ходе работы рассмотрели и подсчитали перечень необходимого оборудования. В итоге на закупку необходимого оборудования потребуется 110 994 руб.;

- организационный план.

Организационно-правовой формой магазина, реализующего женскую одежду будет индивидуальное предпринимательство.

Рассмотрели штатную структуру магазина, которая будет состоять из четырех человек, а именно директор, бухгалтер и два продавца- консультанта. На заработную плату сотрудников в месяц будет выделяться 68 000 руб. Соответственно в год будет потрачено 816 000 руб.;

- рассчитали экономическую эффективность проекта.

Для открытия магазина, реализующего женскую одежду понадобятся инвестиции в размере 1 492 594 руб. Источником инвестиционных вложений послужат собственные средства.

Рентабельность продаж составит 19,3 %, следовательно каждый рубль выручки дает 19 копеек прибыли.

Минимальная величина дохода, при которой полностью окупаются все издержки (прибыль при этом равна нулю) составит 203 400 руб. То есть перешагнув эту отметку, торговое предприятие начнет получать прибыль.

Срок окупаемости вложенных средств составит 1 год и 7 месяцев.

Заключительная часть проекта – это расчёт его эффективности. Эффективность капитальных вложений определяется сопоставлением эффекта от их осуществления с их величиной, которая составила 57,3 %.

Таким образом, все вышеизложенное показывает целесообразность инвестирования денежных средств в открытие нового магазина в г. Свободном, реализующего женскую одежду.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Бабковская, В.Н. Розничный персонал от А до Я / В.Н. Бабковская. – М. : Инфра-Инженерия, 2016. – 352 с.
- 2 Баркалов, С.А. Бизнес-планирование : учебное пособие / С.А. Баркалов, О.Н. Бекирова. – Воронеж : Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, 2015. – 266 с.
- 3 Бекетова, О.Н. Бизнес-планирование : учебное пособие / О.Н. Бекетова, В.И. Найденков. – Саратов : Научная книга, 2012. – 159 с.
- 4 Беляев, М.К. Конкурентоспособность – стратегическая цель предприятия : монография / М.К. Беляев. – М. : Наука, 2012. – 148 с.
- 5 Виноградова, С.Н. Коммерческая деятельность : учебник / С.Н. Виноградова. – Минск : Вышэйшая школа, 2012. – 288 с.
- 6 Воронкова, О.В. Основы бизнеса : учебное пособие / О.В. Воронкова. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2012. – 135 с.
- 7 Город Свободный станет территорией опережающего развития [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа : <http://www.gzt-sv.ru/2017/02/18>. – 3.03.2017.
- 8 Головачев, А.С. Конкурентоспособность организации : учебное пособие / А.С. Головачев. – Минск : Вышэйшая школа, 2012. – 319 с.
- 9 ГОСТ Р 51304-2009. Услуги торговли. Общие требования. – М. : Изд-во стандартов, 2010. – 20 с.
- 10 Дашков, Л.П. Коммерция и технология торговли : учебник / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц, О.В. Памбухчиянц. – М. : Дашков и К, 2014. – 697 с.
- 11 Дашков, Л.П. Организация, технология и проектирование предприятий (в торговле) : учебник для бакалавров / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц, О.В. Памбухчиянц. – М. : Дашков и К, 2015. – 456 с.
- 12 Драпкина, Г.С. Бизнес-планирование : учебное пособие / Г.С. Драпки-

на, Н.Л. Грязнова. – Кемерово : Кемеровский технологический институт пищевой промышленности, 2014. – 100 с.

13 Ермакова, Ж.А. Бизнес-планирование : методические указания по подготовке курсовой работы / Ж.А. Ермакова Ж.А. – Оренбург : Оренбургский государственный университет, 2014. – 30 с.

14 Захарова, Ю.А. Торговый маркетинг. Эффективная организация продаж : практическое пособие / Ю.А. Захарова. – М. : Дашков и К, 2011. – 134 с.

15 Игошин, Н.В. Инвестиции. Организация, управление, финансирование : учебник / Н.В. Игошин. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 448 с.

16 Исследование потребителей при выходе на новый сегмент потребителей товара/услуги [Электронный ресурс] // Юнит консалтинг : офиц. сайт. – Режим доступа : <http://www.unitcon.ru>. – 25.03.2017.

17 Кент, Т. Розничная торговля : учебник для студентов вузов / Т. Кент, О. Омар. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 719 с.

18 Колпакиди, Д.В. Предпринимательская деятельность / Д.В. Колпакиди. – Иркутск : Иркутский государственный лингвистический университет, 2012. – 394 с.

19 Косов, М.Е. Налогообложение предпринимательской деятельности. Теория и практика : учебник / М.Е. Косов, Л.А. Крамаренко, Н.Д. Эриашвили. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 431 с.

20 Костылева, С.Ю. Экономические основы предпринимательской деятельности : учебное пособие для студентов / С.Ю. Костылева. – Саратов : Ай Пи Ар Букс, 2015. – 171 с.

21 Мазилкина, Е.И. Управление конкурентоспособностью : учебное пособие / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина. – Саратов : Корпорация «Диполь», 2013. – 388 с.

22 Мамедова, Н.А. Малый бизнес в рыночной среде : учебное пособие / Н.А. Мамедова, Е.А. Девяткин. – М. : Евразийский открытый институт, 2011. – 152 с.

23 Молокова, Е.И. Бизнес-планирование. Теория и практика : моногра-

фия / Е.И. Молокова. – Саратов : Вузовское образование, 2013. – 117 с.

24 Новаков, А.А. Секреты розничной торговли : вопросы и ответы / А.А. Новаков. – М. : Инфра-Инженерия, 2013. – 464 с.

25 Основы предпринимательской деятельности : учебное пособие / Е.Е. Ермолаев [и др.]. – Самара : Самарский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2012. – 242 с.

26 Памбухчиянц, О.В. Организация торговли : учебник / О.В. Памбухчиянц. – М. : Дашков и К, 2015. – 296 с.

27 Памбухчиянц, О.В. Технология розничной торговли : учебник / О.В. Памбухчиянц. – М. : Дашков и К, 2014. – 288 с.

28 Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 383 с.

29 Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 383 с.

30 Понятие конкурентного анализа [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа : <https://marketedst.ru>. – 21.03.2017.

31 Предпринимательская деятельность : курс лекций / Н.М. Зубко [и др.]. – Минск : ТетраСистемс, 2014. – 272 с.

32 Росстат [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа : <http://www.gks.ru/>. – 26.02.2017.

33 Рубин, Ю.Б. Основы бизнеса : учебник / Ю.Б. Рубин Ю.Б. – М. : Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2012. – 320 с.

34 Синяева, И.М. Маркетинг торговли : учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. – М. : Дашков и К, 2014. – 750 с.

35 Стребкова, Л.Н. Основы предпринимательской деятельности : учебное пособие / Л.Н. Стребкова. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2014. – 112 с.

36 Титова, Н.А. Формирование и оценка конкурентоспособности пред-

приятый розничной торговли : учебное пособие / Н.А. Титова, В.В. Колочева. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2013. – 100 с.

37 Турманидзе, Т.У. Анализ и оценка эффективности инвестиций : учебник / Т.У. Турманидзе. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 247 с.

38 Тюрин, Д.В. Маркетинговый аудит : учебник / Д.В. Тюрин. – М. : ИНФРА-М, 2014. – 285 с.

39 Царев, В.В. Оценка конкурентоспособности предприятий : учебное пособие / В.В. Царев, А.А. Кантарович, В.В. Черныш. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 799 с.

40 Чмышенко, Е.В. Теория и практика оценки конкурентоспособности : учебное пособие / Е.В. Чмышенко. – Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2013. – 150 с.

41 Экономика торговли : учебное пособие / Н.С. Шелег [и др.]. – Минск : Вышэйшая школа, 2012. – 559 с.

42 KUDAINVESTIRUEM.RU [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа : <http://kudainvestiruem.ru/>. – 31.03.2017.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета

Здравствуйте!

Для исследования потребительских предпочтений жителей г. Свободного проводится опрос респондентов. Потратьте, пожалуйста, несколько минут на заполнение анкеты. Данный опрос проводится для оценки необходимости открытия в г. Свободном нового магазина, реализующего женскую одежду. Цель опроса – оценить степень удовлетворенности жителей города женской одеждой, реализуемой в магазинах г. Свободного.

Анкета анонимна, результаты будут использованы в обобщённом виде

1. Считаете ли Вы одежду средством самовыражения?

- а) да
- б) нет
- в) с) другое _____

2. Как часто Вы совершаете покупку одежды?

- а) раз и более в месяц
- б) раз в сезон
- в) раз в полгода
- г) раз в год и реже

3. Где Вы обычно совершаете покупку одежды?

- а) рынок г. Свободного
- б) магазины г. Свободного
- в) интернет- магазины
- г) магазины других городов

4. Если Вы совершаете покупку одежды в магазинах, что влияет на Ваш выбор магазина в первую очередь?

- а) качество товаров
- б) цена
- в) месторасположение магазина
- г) уровень обслуживания
- д) актуальность коллекции
- е) другое _____

5. Сколько Вы готовы потратить на покупку одного платья для повседневной носки?

- а) до 1000 руб.
- б) 1000- 2000 руб.
- в) 2000- 3000 руб.
- г) 3000- 4000 руб.
- д) 4000- 5000 руб.
- е) более 5000 руб.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

6. Одежду, каких производителей вы покупаете чаще всего?

- а) Россия
- б) Китай
- в) Вьетнам
- г) Турция
- д) другое _____

7. Какой размер одежды Вы носите?

- а) 40- 48
- б) 48- 50
- в) больше 50

8. Какой стиль одежды является для Вас предпочтительнее?

- а) классический
- б) спортивный
- в) деловой
- г) романтичный
- д) е) другое _____

9. Оцените критерии при совершении покупки одежды

Критерии	Очень важен	Средний уровень значимости	Не имеет значения
Цена			
Качество			
Скидки			
Обслуживание			

10. Удовлетворяет ли Вас представленный ассортимент женской одежды в г. Свободном?

- а) да
- б) нет (перейдите к вопросу 12)
- в) частично
- г) другое _____

11. Как Вы оцениваете представленный ассортимент в магазинах женской одежды в г. Свободном?

- а) узкий
- б) широкий
- в) другое _____

12. Почему Вас не устраивает представленный ассортимент женской одежды в г. Свободном?

- а) высокие цены
- б) низкое качество
- в) не могу подобрать свой размер
- г) не могу подобрать необходимый стиль
- д) низкий уровень обслуживания
- е) другое _____

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

13. Как Вы считаете, необходимо ли открытие нового магазина женской одежды в г. Свободном?

- а) да
- б) нет
- в) другое _____

Ответьте, пожалуйста, на несколько ответов о себе

14. Ваш возраст?

- а) до 20 лет
- б) 20- 30 лет
- в) 30- 40 лет
- г) 40- 50 лет
- д) более 50 лет

15. Род Вашей деятельности

- а) студентка/ школьница
- б) служащая
- в) с) работник коммерческой сферы
- г) работник бюджетной сферы
- д) е) безработная

15. Укажите Ваш месячный доход

- а) менее 10000 руб.
- б) 10000- 20000 руб.
- в) 20000- 30000 руб.
- г) 30000- 40000 руб.
- д) 40000- 50000 руб.
- е) свыше 50000 руб.

Благодарим за участие!

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Расчет рейтинга поставщика

Таблица Б.1 – Расчет рейтинга поставщика Taobao.com

Критерии выбора поставщика	Весомость	Оценка значимости критерия по 10-и бальной шкале					Среднее значение оценки значимости критерия	Произведение удельного веса критерия на оценку
		1	2	3	4	5		
Цена товара	0,21	7	8	8	9	9	8,2	1,72
Качество товара	0,20	9	8	8	8	7	8	1,6
Условия платежа	0,18	9	9	7	8	9	8,4	1,51
Возможности внеплановых поставок	0,19	10	10	10	10	10	10	1,9
Надежность поставок	0,22	10	10	10	10	10	10	2,2
Итого	1							8,93

Таблица Б.2 – Расчет рейтинга поставщика Aliexpress.com

Критерии выбора поставщика	Весомость	Оценка значимости критерия по 10-и бальной шкале					Среднее значение оценки значимости критерия	Произведение удельного веса критерия на оценку
		1	2	3	4	5		
Цена товара	0,21	10	9	10	10	9	9,6	2,02
Качество товара	0,20	6	5	5	4	5	5	1
Условия платежа	0,18	9	10	9	9	9	9,2	1,66
Возможности внеплановых поставок	0,19	9	9	8	9	9	8,8	1,67
Надежность поставок	0,22	3	2	2	1	1	1,8	0,40
Итого	1							6,75

Таблица Б.3 – Расчет рейтинга поставщика Taobao Mall (Tmall)

Критерии выбора поставщика	Весомость	Оценка значимости критерия по 10-и бальной шкале					Среднее значение оценки значимости критерия	Произведение удельного веса критерия на оценку
		1	2	3	4	5		
Цена товара	0,21	9	10	10	9	9	9,4	1,97
Качество товара	0,20	9	10	10	9	10	9,6	1,92
Условия платежа	0,18	9	9	9	9	9	9	1,62
Возможности внеплановых поставок	0,19	10	10	10	10	10	10	1,9
Надежность поставок	0,22	10	10	10	10	10	10	2,2
Итого	1							9,61

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Таблица 11- Расчет площади каждого сегмента

Наименования показателя	«Тренд»	«Заноза»	«Shopping»	«Модный сезон»	«Удачный выбор»	«Черника»
Средняя цена за одно платье, руб.	$\frac{1}{6} * 3,14 * 1^2$	0	0	0	0	$\frac{1}{6} * 3,14 * 1^2$
Количество ассортиментных групп	$\frac{1}{6} * 3,14 * 1^2$	$\frac{1}{6} * 3,14 * \frac{1^2}{6}$	$\frac{1}{6} * 3,14 * \frac{1^2}{6}$	$\frac{1}{6} * 3,14 * \frac{1^2}{4}$	$\frac{1}{6} * 3,14 * \frac{1^2}{6}$	$\frac{1}{6} * 3,14 * \frac{1^2}{7}$
Оказание помощи покупателям	$\frac{1}{6} * 3,14 * 1^2$	$\frac{1}{6} * 3,14 * 1^2$	0	0	$\frac{1}{6} * 3,14 * 1^2$	$\frac{1}{6} * 3,14 * 1^2$
Удобство при совершении покупки	$\frac{1}{6} * 3,14 * 1^2$	$\frac{1}{6} * 3,14 * 1^2$	0	$\frac{1}{6} * 3,14 * 1^2$	$\frac{1}{6} * 3,14 * 1^2$	$\frac{1}{6} * 3,14 * 1^2$
Безналичный расчет	$\frac{1}{6} * 3,14 * 1^2$	0	0	0	0	$\frac{1}{6} * 3,14 * 1^2$
Месторасположение (наличие автобусной остановки)	$\frac{1}{6} * 3,14 * 1^2$	0	$\frac{1}{6} * 3,14 * 1^2$	0	$\frac{1}{6} * 3,14 * 1^2$	0