

Министерство науки и высшего образования 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
Направленность (профиль) образовательной программы Коммерция

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Зав. кафедрой
_____ Е.С. Рычкова
«__» _____ 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Организация и стимулирование продаж товаров в розничных магазинах (на примере АО «Глория Джинс»)

Исполнитель студент группы 673 УЗБ(2)	_____	А.Е. Шульгина
	(подпись, дата)	
Руководитель доцент, к.т.н. должность	_____	Н.А. Бабкина
	(подпись, дата)	
Нормоконтроль	_____	Н.Б. Калинина
	(подпись, дата)	

Благовещенск 2020

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

Факультет Экономический
Кафедра Экономическая безопасность и экспертиза

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой Е.С. Рычкова

«_____» _____ г.

З А Д А Н И Е

К выпускной бакалаврской работе (проекту) студента
Шульгиной Анны Евгеньевны

1. Тема выпускной бакалаврской работы
« Организация и стимулирование продаж товаров в розничных магазинах на примере АО
«Глория Джинс»» _____
(утверждено приказом от 05.11.2019 №2778уч)
 2. Срок сдачи студентом законченной работы(проекта) 14.02.2020 г.
 3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе
Учебная и методическая литература, интернет ресурсы
 4. Содержание выпускной бакалаврской работы (проекта) (перечень подлежащих разработке вопросов)

1 Теоретические основы организации и стимулирования процесса продаж на предприятиях розничной торговли
2 Анализ системы организации продаж розничного предприятия АО Глория Джинс
3 Совершенствование организации системы продаж на розничном
 5. Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п)
10 рисунков, 11 таблиц, 2 приложения, 32 источника
 6. Консультанты по выпускной бакалаврской работе (проекту) (с указанием относящихся к ним разделов) _____

 7. Дата выдачи задания 29.12.2019 г.
Руководитель выпускной бакалаврской работы (проекта)
Доцент, кандидат технических наук Бабкина Наталья Арсентьевна
- Задание принял к исполнению (дата) 29.12.2019 г.
_____ (подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 48 с., 10 рисунков, 11 таблиц, 32 источника, 2 приложения

ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОДАЖ, ПРОДАЖИ, СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ, ТОВАР, МАРКЕТИНГ, КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА, РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ, СБЫТ

В работе исследованы механизмы организации продаж, а также способы стимулирования продаж товаров в розничных магазинах на примере Акционерного общества Глория Джинс.

Цель бакалаврской работы заключается в исследовании организации и стимулирования процесса продаж товаров в розничных магазинах (на примере АО «Глория Джинс»).

Объект бакалаврской работы АО «Глория Джинс», занимающаяся розничной торговлей одежды.

Предмет бакалаврской работы – организация и стимулирование процесса продаж.

При написании выпускной квалификационной работы использовались следующие методы: анализ научной литературы; сравнительный анализ; метод наблюдения, метод экспертных оценок и т.д.

Научную новизну выпускной квалификационной работы составляет эффективная организация коммерческой работы в рамках розничной торговли, которая способствует увеличению товарооборота, полному удовлетворению спроса населения и получению коммерческого успеха в работе предприятия.

Практическая значимость результатов исследования заключается в разработке и предоставлении рекомендаций по совершенствованию системы стимулирования продаж в АО «Глория Джинс».

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические основы организации и стимулирования процесса продаж на предприятиях розничной торговли	8
1.1 Стимулирование продаж: сущность, цели, задачи	8
1.2 Организация и технология стимулирования продаж на предприятиях розничной торговли	13
1.3 Инструменты стимулирования продаж розничной сети	16
2 Анализ системы организации продаж розничного предприятия АО Глория Джинс	23
2.1 Общая организационно-экономическая характеристика розничного предприятия АО Глория Джинс	23
2.2 Оценка применяемых в АО Глория Джинс методов стимулирования продаж	28
3 Совершенствование организации системы продаж на розничном предприятии АО Глория Джинс	36
3.1 Мероприятия по совершенствованию организации продаж розничного предприятия АО Глория Джинс	36
3.2 Оценка экономического эффекта от предложенных мероприятий	42
Заключение	44
Библиографический список	46
Приложение А «Бухгалтерский баланс» АО «Глория Джинс»	49
Приложение Б «Отчет о финансовых результатах» АО «Глория Джинс»	52

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность рассмотрения данной темы определяется значительно возросшим интересом к такой форме продажи товаров, как розничная торговля.

Розничная торговля является конечной формой продажи товаров конечному потребителю в небольших объемах через магазины, павильоны, и другие точки розничной сети. Коммерческая работа по продаже в организациях розничной торговли, в отличие от оптовых, организаций имеет свои особенности. Организации розничной торговли, продающие товары напрямую населению, то есть частным лицам, используя свои специфические методы и методы розничной продажи, наконец, завершают обращение производителя продукции.

Коммерческие услуги для населения предполагают наличие специально обустроенных помещений, приспособленных для наилучшего обслуживания клиентов, выбор и формирование ассортимента продукции и возможность ее быстрого изменения в соответствии с меняющимся спросом населения, постоянное изучение и рассмотрение потребительских требований покупателей, возможность предлагать и продавать товары каждому конкретному человеку. Торговый процесс, то есть процесс покупки и продажи товаров, является функцией торговой организации, которая работает на основе полного экономического расчета.

Розничные торговые организации в рыночной экономике являются самостоятельным звеном в торговле и сфере услуг. Настоящее исследование охватывает вопросы организации, состояния и основных направлений развития розничной торговли в настоящее время. Особое внимание уделяется процессам стимулирования продаж товаров.

Процесс стимулирования продаж представляет собой совокупность действий, предпринимаемых продавцом для подготовки покупателя к принятию решения о покупке товара.

Постоянное внимание в магазинах следует уделять формированию ассортимента продукции, а также обслуживанию покупателей.

Процесс маркетинга товаров характеризуется наличием достаточно высокой конкуренции. Прежде всего, это конкуренция при планировании ассортимента, также следует отметить конкуренцию в ценах, по которым товары предлагаются на рынке.

Цель дипломной работы заключается в исследовании организации и стимулирования процесса продаж товаров в розничных магазинах (на примере АО «Глория Джинс»)

Объект дипломной работы АО «Глория Джинс», занимающаяся розничной торговлей одежды.

Предмет дипломной работы – организация и стимулирование процесса продаж.

Основными задачами дипломной работы являются:

- изучить сущность стимулирования продаж;
- рассмотреть организацию и технологию стимулирования продаж на предприятиях розничной торговли;
- определить инструменты стимулирования продаж розничной сети;
- выполнить анализ системы организации продаж розничного предприятия АО «Глория Джинс»;
- разработать мероприятия по совершенствованию организации продаж розничного предприятия АО «Глория Джинс»;
- выполнить оценку экономического эффекта от предложенных мероприятий.

При написании выпускной квалификационной работы использовались следующие методы: анализ научной литературы; сравнительный анализ; метод наблюдения, метод экспертных оценок и т.д.

Теоретической основой дипломной работы послужили исследования отечественных и зарубежных авторов: Федорова М. А., Морозова М. В., Алексева М. М., Кузнецова И. Ш. и др. А также финансовая и бухгалтерская отчетность АО «Глория Джинс».

Научной новизной выпускной квалификационной работы является эф-

эффективная организация коммерческой работы в розничной торговле, которая способствует увеличению товарооборота, полному удовлетворению спроса населения и достижению коммерческих успехов в работе предприятия.

Практическая значимость результатов исследования заключается в разработке и предоставлении рекомендаций по совершенствованию системы стимулирования продаж в АО «Глория Джинс».

Структурно работа состоит из введения, 3 глав, заключения, библиографического списка и приложений.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ И СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОЦЕССА ПРОДАЖ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

1.1 Стимулирование продаж: сущность, цели, задачи

Для того чтобы торговая компания работала достаточно эффективно, на современном этапе развития торговых отношений в нашей стране стимулирование продаж играет важнейшую роль. Усиление конкуренции на рынке продаж побуждает продавцов тратить огромные суммы денег каждый год на продвижение продаж товаров клиентам, чтобы генерировать бизнес и стимулировать покупки, поощрять клиентов и мотивировать продавцов. В результате все больше и больше ритейлеров прибегают к стимулированию сбыта с помощью эффективных инструментов поддержки кампании.

Реклама - это только один из элементов набора по продвижению товаров. Продвижение товаров может быть определено как «координация всех предпринятых продавцом усилий по стимулированию продаж». Решение о продвижении товара должно быть интегрировано и скоординировано с остальным маркетинговым комплексом.

Сейчас в условиях высокой конкуренции для торговых предприятий важно изучить эффективность возможных мер по стимулированию продаж. Однако, если неверно подойти к подбору какого-либо метода стимулирования продаж, то это может в конечном счете привести к ненужным затратам и, как следствие, к снижению прибыльности и снижению конкурентоспособности торговой компании.

Торговые предприятия реализуют товары покупателям, применяя разные способы и методы стимулирования розничной продажи. Необходимо рассмотреть категорию «стимулирование» с точки зрения различных авторов в таблице 1¹.

¹Бармашов, К.С. Управление продажами / М.: Русайнс, 2018. С. 152.

Таблица 1 - Сравнительный анализ определений категории «стимулирование»

Определение	Автор концепции	Достоинства	Недостатки
Толчок, активация, совершенствование, снижение, мотивация, влияние, поощрение	Лозовский Л. Ш.	Стимулирование рассматривается как вид деятельности	Обобщенное определение, не раскрывает сущности
Экономический стимул, использование материальных стимулов для обеспечения того, чтобы производители, потребители, покупатели вели себя желаемым образом, на благо и в интересах лиц, применяющих стимулы	Райзберг Б. А.	Направленно на трех участников рынка одновременно	Тяжело воспринимается на слух
Набор методик, используемых на протяжении всего жизненного цикла продукта для трех участников рынка, для кратковременного увеличения продаж, а также для увеличения количества новых покупателей	Никишкин В. В.	Достаточно глубокое определение стимулирования	Сложно к быстрому восприятию определения
Целенаправленное использование стимулов, влияющих на человека	Веснин В. Р.	Воздействие направленно на активность покупателя	Недостаточно корректное определение
Прямое или косвенное принуждение к совершению нужного действия	Курбанова П. Ш., Кузнецов С. А.	Достаточно полное, не смотря на краткость	Не раскрыта сущность нужного действия

Анализ, представленный в таблице 1, позволяет сделать вывод, что стимулирование продаж - это кратковременные стимулы для незамедлительных покупок, а также долговременные программы, направленные на покупки, которые повторяются.

В настоящее время развитие товарного рынка позволяет нам приблизиться к формулировке более полного определения: следует предположить, что речь идет о наборе методов, используемых на протяжении всего жизненного цикла продукта в отношении трех участников рынка (потребитель, оптовик, продавец) с целью кратковременного увеличения продаж, а также увеличения количества новых покупателей.

Стимулирование продаж включает в себя несколько коммуникационных мероприятий, направленных на то, чтобы предоставить потребителям, оптови-

кам, розничным продавцам или другим корпоративным клиентам дополнительные стимулы для стимулирования немедленных продаж. В настоящее время, как производители, так и продавцы имеют наборы различных методов ценовых и неценовых стимулов для конечных потребителей².

На современном этапе развития торговли, существует очень большое количество способов и методов стимулирования продаж, например, определенное снижение цен на определенные категории или группы товаров, продажа дополнительных количеств товаров по постоянным сниженным ценам. Эти методы эффективны, если стимулирование продаж рассчитано на короткий период времени, но они дороги для производителя или продавца.

В настоящее время, используемые методы по стимулированию продаж товаров, являются более умеренными (конкурсы, бонусы и т. д.). Они более эффективны в создании положительного имиджа товара.

Более того, следует понимать, что сочетание «жестких» и «мягких» методов стимулирования (продаж) сбыта неизбежно побуждает покупателя совершить немедленную покупку товара, и если такое стимулирование продаж соответствует ожиданиям покупателя и согласуется со спецификой необходимого товара для покупателя, то это вдохновляет потребителя на покупку, тогда как затраты намного ниже, чем на рекламу.

Целью многих тактик продвижения является немедленная покупка. Поэтому имеет смысл при планировании кампании по продвижению продаж ориентироваться на клиентов в соответствии с их общим поведением.

Потребитель, является наиболее важным, и вся маркетинговая деятельность сводится к тому, чтобы побудить покупателя приобретать товары. Определенное количество методов стимулирования продаж было создано именно с целью привлечения покупателей и для того, чтобы максимально эффективно удовлетворить потребности покупателя.

Задачи стимулирования, которые адресованы покупателю:

- установление контактов с клиентами;

² Алексеева, М.М. Планирование деятельности фирмы. М.: Финансы и статистика, 2015. С. 211

- создание сильных брендов;
- формирование рыночных предложений.³

Существует еще одно понятие – способность продавать. Продажа - это, прежде всего, сделка между продавцом и потенциальным покупателем или покупателями (целевой рынок), когда деньги (или что-то, имеющее денежную оценку) обмениваются на товары или услуги. Таким образом, лучший способ определить продажи состоит в том, чтобы сосредоточиться на навыках продаж, необходимых для совершения этой сделки. Определение продажи как искусства закрытия сделки заключает в себе сущность продажи.

Торговый посредник это особый объект в цепочке стимулирования, который должен выполнять регулирующие функции продаж, такие как: сделать товар легко узнаваемым, то есть придать ему определенный имидж (этим занимаются маркетологи); сделать так, чтобы интерес посредника к активному маркетингу конкретного бренда повысился и т. д.; приумножить количество товаров, поступающих в торговую сеть.⁴

Цели стимулирования продаж зависят от текущей стадии жизненного цикла продукта. Большое значение имеет продвижение продаж на стадии внедрения. Именно стимулирование сбыта на этапе реализации может побудить потребителей совершить первую пробную покупку.

Компания должна преуспеть как в разработке новых продуктов, так и в управлении ими перед лицом меняющихся вкусов, технологий и конкуренции. Хороший менеджер по продажам должен найти новые продукты, чтобы заменить те, которые находятся на стадии упадка своих жизненных циклов; научиться оптимально, управлять продуктами при переходе от одного этапа к другому.

Эта стадия характеризуется низкими темпами роста продаж, поскольку продукт запущен недавно, и потребители могут не знать о нем много. Традиционно компания обычно несет убытки, а не прибыль на этом этапе. Особенно,

³ Березина, Е.А. Стимулирование сбыта как источник повышения экономической эффективности деятельности предприятия. МНИЖ, 2016. - №2-3 (33). С.16—18.

⁴ Маркова, В.Д. Стратегический менеджмент. М.: ИНФРА-М, 2017. С. 287.

если продукт является новым на рынке, пользователи могут не знать о его истинном потенциале, что требует широкого распространения информационных и рекламных кампаний через различные средства массовой информации.

Тем не менее, этот этап также предлагает свою долю возможностей. Например, может быть меньше конкуренции. В некоторых случаях монополия может быть создана, если продукт оказывается очень эффективным и пользуется большим спросом.

Если у конкурентов есть аналогичные товары в ассортименте, то стимулирование продаж играет наиболее важную роль на этапе роста.

Когда формируется определенная потребительская аудитория, которая лояльна к товару, защита завоеванных позиций от конкурентов становится главной задачей.

Стадия роста - это период, в течение которого продукт в конечном итоге все больше получает признание среди потребителей, отрасли и широкой общественности. На этом этапе продукт или инновация становятся принятыми на рынке, и в результате продажи и доходы начинают расти. Прибыль начинает генерироваться, хотя точка безубыточности, вероятно, останется непогашенной в течение значительного времени - даже до следующего этапа, в зависимости от структуры затрат и доходов.⁵

Стадия зрелости следует за стадией роста в жизненном цикле продукта. На этом этапе рост продаж начал замедляться, и продукт уже получил широкое признание на рынке в относительном выражении. В конечном счете, на этом этапе продажи достигнут максимума.

Таким образом, стимулирование продаж играет очень важную роль в рамках всего комплекса стимулирования продаж. Использование стимулирования продаж требует четкой постановки задач стимулирования, выбора подходящих инструментов, разработки программ действий, и оценки достигнутых результатов. Основным материалом в оценке экономической эффективности по результатам стимулирования продаж предприятия являются статистические и

⁵ Маркова, В.Д. Стратегический менеджмент. М.: 2017. С. 287.

бухгалтерские данные о росте оборота (товарооборота).

1.2 Организация и технология стимулирования продаж на предприятиях розничной торговли

Мероприятия по продвижению продаж- это определенно маркетинговая деятельность, которая кардинально отличается от рекламы и других способов продвижения товаров. Этот стимул побуждает покупателей покупать: выставки, демонстрации, различные неповторные распродажи.

Продвижение продаж означает краткосрочные стимулы для немедленных покупок, а также долгосрочные программы, направленные на повторные покупки.

Поощрительные цели заключаются в следующем (таблица 2)⁶.

Таблица 2 - Цели стимулирования продаж

Стратегические цели	Специфические цели	Разовые цели
<ul style="list-style-type: none">- увеличить число потребителей;- увеличить количество товара, купленного потребителем;- увеличить товарооборот до показателей, обозначенных в маркетинговом плане;- выполнить показатели плана продаж.	<ul style="list-style-type: none">- ускорить продажу выгодного товара;- повысить оборачиваемость какого-либо товара;- избавиться от излишних запасов;- придать регулярность сбыту сезонного товара;- оказать противодействие возникшим конкурентам;- возродить продажу застойных товаров.	<ul style="list-style-type: none">- Извлечь выгоду из ежегодных событий (рождество, новый год и т.д.);- воспользуйтесь отдельной возможностью (годовщина создания компании, открытие нового филиала и т. д.);- поддержать рекламную компанию.

Деятельность по стимулированию (продаж) сбыта в России развивается все активнее и является наиболее эффективным и относительно недорогим методом по сравнению с другими методами привлечения потенциальных покупателей.

Стимулирование (продаж) сбыта благотворно влияет на поведение потребителей, превращая его в потенциального покупателя для реального покупателя.

⁶ Маркова, В.Д. Стратегический менеджмент. М. 2017. С. 287.

Случаи, когда необходимо применить стимулирование продаж, представлены на рисунке 1.

Стимулирование продаж используется в случаях, когда необходимо:

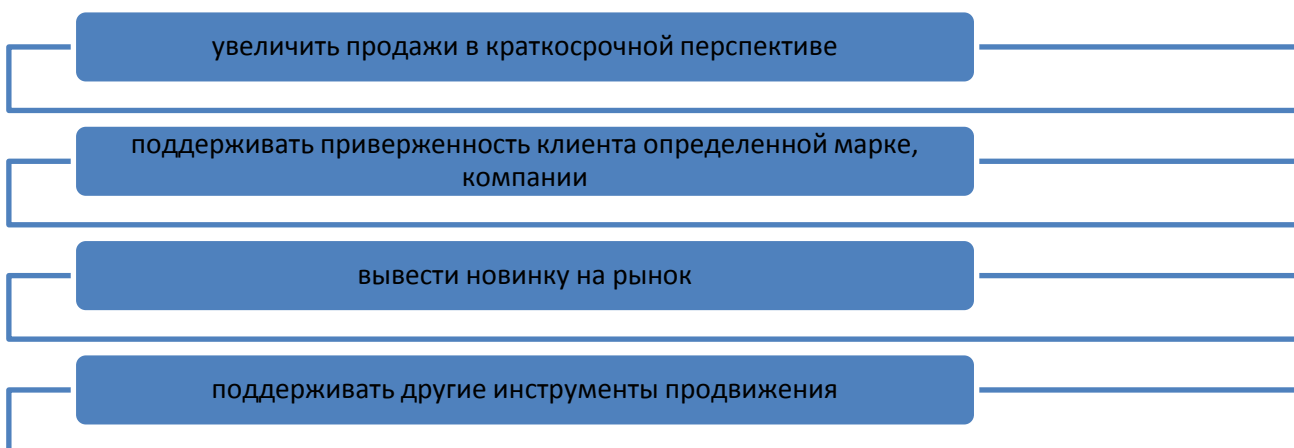


Рисунок 1 – Случаи использования стимулирования продаж

Преимущества стимулирования сбыта.

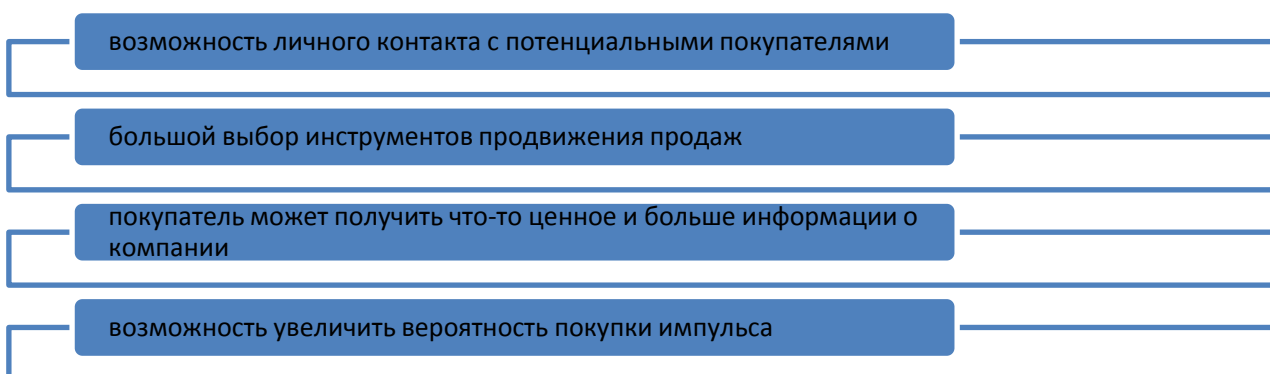


Рисунок 2 – Преимущества стимулирования сбыта⁷

Решение проблем стимулирования (продаж) сбыта достигается различными способами. Факторы, которые различают два рекламных подхода:

-вне зависимости от того, включает ли предложение краткосрочное ценностное предложение (например, конкурс предлагается только в течение ограниченного периода времени);

-клиент должен выполнить некоторые действия, чтобы иметь право на получение ценностного предложения (например, клиент должен принять уча-

⁷ Жигалов В.Г. Основы менеджмента и управленческой деятельности: учебное пособие. М. 2015. С. 397

стие в конкурсе);

-включение временного ограничения и требования к активности являются отличительными признаками стимулирования сбыта⁸.

Можно выделить некоторые отличительные характеристики стимулирования сбыта:

– нерегулярная и неповторяющаяся деятельность - стимулирование сбыта - это нерегулярная и неповторяющаяся попытка увеличить продажи;

– сфера действия - стимулирование сбыта является дополнительным усилием рекламы и личных продаж. Это не включает рекламу и личные продажи, рекламу и связи с общественностью;

– мотивация - это усилие, с помощью которого потребители, трейдеры и отдел продаж заинтересованы в максимальных продажах;

– различные маркетинговые мероприятия - включает в себя все такие действия по привлечению потребителей в точках продаж, такие как использование декораций, демонстраций, премиальных предложений и т. д.;

– цель. Цель стимулирования сбыта заключается в установлении лучшей координации между такими видами деятельности, как реклама, персональные продажи, реклама и т. д.;

– инвестиции - деньги, потраченные на стимулирование сбыта, - это не трата, а инвестиции. Это принесет возврат инвестиций в будущем;

– краткосрочный эффект. Методы стимулирования сбыта оказывают кратковременное влияние на потребителей, но это инструмент, ориентированный на достижение максимальной цели за короткий промежуток времени;

– трехсторонняя деятельность. Это трехсторонняя деятельность, в которой участвуют дистрибьюторы / посредники, потребители, продавцы компании для достижения желаемых целей;

– средства маркетинговой коммуникации. Это важный способ коммуникации, посредством которого мнения и идеи потребителей о товарах и

⁸Горный, М.Б. Управления предприятий. СПб.: Норма, 2015. С. 272

услугах регулярно обмениваются с производителями;

– персональный и безличный характер - стимулирование сбыта - это как личная, так и безличная деятельность. Некоторые рекламные инструменты, такие как образцы, демонстрация и т. д., имеют личный характер, тогда как некоторые другие инструменты, такие как конкурсы, украшения, ярмарки и т. д., носят безличный характер.

Увеличение количества продаж можно сделать следующими способами (механизмы):

– методы стимулирования сбыта могут быть использованы, чтобы убедить больше людей войти в магазин и убедить их купить товар;

– стимулы в точках продаж могут быть улучшены, чтобы быстрее реагировать на продажи.⁹

Таким образом, значительное повышение эффективности стимулирования продаж наблюдается только в сочетании с другими элементами системы маркетинговых коммуникаций, прежде всего рекламными.

Следует также отметить, что во многих случаях применение методов стимуляции продаж практически невозможно без их поддержки другими средствами коммуникации.

1.3 Инструменты стимулирования продаж розничной сети

Торговая сеть магазинов, как и любая другая организация, может развиваться как экстенсивно, так и интенсивно. Наиболее большой путь развития характерен в основном для сетей, находящихся на стадии быстрого развития, в таких организациях главным является доступ к новому непокоренному рынку. Индикаторы, которые характеризуют экстенсивный путь развития, включают в себя увеличение количества торговых точек, расширение географии продаж, увеличение персонала и т. д. Интенсивный путь развития характерен, главным образом, для ритейлеров, которые уже заняли определенные позиции на рынке. И хотите закрепиться в них, сделав свой бизнес более эффективным.

Одним из инструментов, направленных на улучшение показателей эф-

⁹ Кузнецов, И.Н. Управление продажами / М. 2016. С. 492

фективности ритейлера, является эффективное стимулирование продаж. Это позволяет, с одной стороны, привлечь дополнительные средства от производителей для продвижения собственного бренда, с другой стороны, значительно повышает производительность.

Если у ритейлера достаточно большой оборот, то он может рассчитывать на серьезную маркетинговую поддержку со стороны производителя. Если поддержка не предоставляется, продавец может просто исключить товар из своей ассортиментной матрицы, заменив его аналогичным товаром другого производителя¹⁰.

Стимулирование продаж в розничных сетях происходит одним из трех способов:

- потребительские стимулы;
- содействие торговле;
- стимулирование персонала¹¹.

Покупатели стимулируются с помощью специальных предложений для определенной категории товаров. Все эти предложения, как правило, сводятся к предоставлению либо скидок, либо бонусов и подарков за покупку. Для большей эффективности эти предложения объявляются с использованием прямой рекламы. В целом, стимулирование потребителей как типичное свойство характерно для крупных производителей, которые могут тратить сотни тысяч на средства массовой информации и увеличивать поставки в розничную сеть без каких-либо особых дополнительных затрат¹²..

Продвижение торговли - это дополнительное демонстрационное мероприятие в торговых точках. Это могут быть плакаты, специальные стенды для товаров и т. д., демонстрационные стенды и многое другое, что может привлечь внимание потребителей к товарам в торговых точках. Этот метод стимулирования характерен главным образом для производителей, которые могут тратить десятки тысяч на работу рекламных агентств и производство рекламных мате-

¹⁰ Земляк, С.В. Управление продажами. М. 2018. С. 320

¹¹ Кузнецов, И.Н. Управление продажами. М. 2016. С. 492

¹² Земляк, С.В. Управление продажами. М. 2018. С. 320

риалов, но не готовы к серьезным инвестициям в СМИ¹³.

Стимулирование персонала является действием, которое направлено на повышение интереса к продаже товаров у продавцов торговой точки. Например, работодатели выплачивают работникам комиссионные с продаж, чтобы стимулировать работников к увеличению продаж, поощрять и распознавать людей, которые работают наиболее продуктивно. Комиссия по продажам зарекомендовала себя как эффективный способ компенсации продавцам и увеличения продаж продукта или услуги. Вот почему использование комиссии по продажам широко распространено в некоторых организациях.

Часто используются различные комбинации методов стимулирования сбыта. Однако наиболее эффективным методом стимулирования продаж, возможно, является параллельное использование стимулирующих потребителей и персонала. Эта комбинация кажется очень эффективной, потому что покупатель «хочет» купить, а продавец «хочет» продать продукт. Действительно, даже если покупатель очень заинтересован в покупке товара, этого может не произойти из-за отсутствия заинтересованности в продаже товара от продавца. Причин может быть много: незнание свойств товара, нежелание выкладывать товар на видном месте, повышенная мотивация продавать другие товары, личные предпочтения, невнимательность к пополнению запасов на складе и многое другое.

В результате, благодаря огромным вливаниям в СМИ, продавец находится на последней строчке процесса покупки и тщетно прилагает усилия производителя.

С развитием современных форматов розничной торговли возникает необходимость выбора оптимальной тактики продаж, которая могла бы обеспечить конкретные методы решения промежуточных задач, связанных с достижением стратегических целей. Четкое определение стратегических целей торговой компании позволяет поддерживать высокий рост продаж в течение длительного периода и быть конкурентоспособным¹⁴.

¹³ Румянцева, З.П. Менеджмент организации. М. 2015. С. 315

¹⁴ Белоусова, С.Н. Маркетинг: учебное пособие. Ростов-на-Дону: Феникс, 2016. С. 314

В свою очередь, тактические цели ритейлеров включают увеличение количества покупателей и количества товаров, приобретаемых каждым покупателем, а также обеспечение ускорения продаж товаров, обеспечивающих высокий уровень дохода.

Достижение целей может быть осуществлено с помощью мер по стимулированию продаж в розничной сети:

- торги (продажа по сниженным ценам, льготные купоны, дающие право на скидку);
- предложение в натуральной форме (бонусы, образцы продукции);
- активное предложение (клиентские конкурсы, игры, лотереи).

Что касается розничной сети, различные типы стимулов могут быть классифицированы в зависимости от происхождения и воздействия на покупателя:

- общие стимулы, применяемые в торговой точке, в соответствии с заданной темой (открытие или юбилей магазина);
- избирательное стимулирование предполагает демонстрацию товара на выгодной позиции в торговом зале;
- индивидуальная стимуляция проводится в местах общей экспозиции товара с помощью рекламного указателя (снижение цены и т. д.).

В количественном отношении стимулирование сбыта в основном направлено на потребителя. Он адресован самым широким массам и направлен на обеспечение продажи товаров с целью создания потока потребителей непосредственно в месте, где осуществляется продажа товаров.

Следует также отметить, что одной из основных целей розничной торговли является удовлетворение потребностей населения, для которого определяющим фактором является цена.

Поэтому среди предложенных мер по стимулированию продаж в розничной сети оптимальным является стимулирование цен.

Снижение покупной цены может осуществляться как по инициативе ритейлера, так и партнеров (производителей).

При этом для розничной сети представляется целесообразным применять

различные средства ценового стимулирования продаж (рисунок 3).

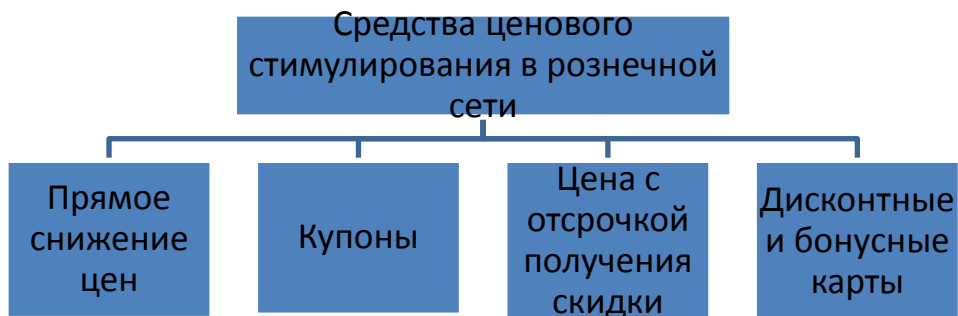


Рисунок 3 - Средства ценового стимулирования в розничной сети

Преимущество ценового стимулирования заключается в том, что оно позволяет заранее точно оценить стоимость операции, быстро организовать ее в самых простых формах, минимизировать временные рамки, кроме того, своевременно реагировать на конкурентов и вносить коррективы в ценообразование.

Прямое снижение цены наиболее эффективно, когда цена играет решающую роль при выборе товара. Такими в розничной сети являются товары повседневного спроса: сахар, растительное масло, безалкогольные напитки и т. д. В то же время размеры снижения цен должны обеспечить достаточное стимулирование спроса, что компенсирует падение прибыли.

В рамках этого мероприятия покупатели должны сначала получить информацию о продаже по более низкой цене из числа выбранных товаров, а их заранее определенное количество зависит от количества покупателей в районе, где расположен магазин.

При продвижении продаж путем снижения цен розничные продавцы должны придерживаться определенных принципов:

- деятельность должна быть краткосрочной по своему характеру, так как она осуществляется с целью быстрого привлечения средств в розничной торговле;
- при поощрении продажи дополнительных товаров ни один из них не должен быть обязательным компонентом другого и зависеть друг от друга;
- общая сумма снижения цен не должна приносить убытки торговой организации;

- последствия снижения цен должны быть тщательно рассчитаны¹⁵.

Купоны занимают промежуточное положение между снижением цен на момент покупки и возмещением части стоимости покупок с отсрочкой платежа. В этом случае покупателю предлагается купон, гарантирующий возможность получения скидки на цену товара. Скидка может быть предоставлена в виде определенной суммы денег, процента от цены товара или снижения цены любого другого товара, при условии, что товары, указанные для товаров со скидкой, были приобретены. Этот метод рекомендуется в сочетании с рекламой¹⁶.

При организации такого метода стимулирования продаж, работники торговли должны учитывать:

- время, зависящее от заданного количества повторяющихся покупок;
- контроль за распределением товара с целью обеспечения его наличия в точках продажи до даты окончания операции¹⁷.

В случае компенсации покупатель предъявляет подтверждение покупки в этой розничной сети и получает деньги, которые ему возмещаются - либо полная стоимость одного из товаров, либо заранее определенная сумма денег, чаще всего на бонусной карте для использования на последующая покупка. В этом случае купоны распространяются вместе с самим продуктом и должны быть предоставлены покупателем.

Преимущество в этом случае заключается в том, что потребителю предлагается более выгодная компенсация, условием которой является необходимое предоставление доказательства покупки, чаще всего это чек.

Скидка на товар предоставляется только тем покупателям, которые выразили желание получить ее, что положительно сказывается на интересах покупателей.

Распространенными в качестве средства привлечения постоянных клиентов являются накопительные дисконтные или бонусные карты. Их использование в розничной сети сегодня широко распространено и позволяет не только стимулировать продажи за счет скидок, но и выполнять важную функцию -

¹⁵ Назаров, А.И. Управление продажами. Как построить систему продаж, которая реально работает. СПб.: Питер, 2017. С. 287

¹⁶ Брагина, Л. А. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация. М. 2016. С. 268

¹⁷ Березина, Е.А. Стимулирование сбыта как источник повышения экономической эффективности деятельности предприятия. МНИЖ. - 2016. №2-3 (33). С.16—18.

формирование имиджа розничной сети в сознании покупателей.

Таким образом, как простые, так и сложные формы снижения цены товара сегодня достаточно эффективны и распространены.

Следовательно, ценовое стимулирование продаж для розничной сети является довольно эффективным средством увеличения продаж товаров, решающим мотивом для увеличения продаж, привлечения клиентов, которые покупают товары у конкурирующих организаций, а также эффективным элементом конкуренции.

Таким образом, стимулирование продаж является очень важным звеном, как при маркетинговой деятельности, так и на практике продажи товаров. Большинство торговых организаций прибегают к стимулированию продаж для увеличения продаж, привлечения новых покупателей и поддержания конкурентоспособности компании.

Стимулирование (продаж) сбыта следует рассматривать, как совокупность различных методов, которые должны использоваться на протяжении всего жизненного цикла продукта в отношении трех участников рынка (потребитель, оптовик, продавец) с целью кратковременного увеличения продаж, а также увеличения количество новых клиентов.

Так, стимулирование продаж оказывает существенное влияние на поведение потребителей, превращая его в потенциального покупателя для реального покупателя.

Можно заключить, что на сегодняшний день для стимулирования продаж используются различные методы ценового и неценового стимулирования конечного покупателя.

Наиболее перспективным инновационным методом стимулирования продаж является продвижение товаров и услуг через социальные сети.

Сейчас практически все современные организации используют именно этот метод стимулирования продаж. Этот метод очень популярен среди интернет-пользователей, поскольку сейчас практически нет тех, кто не пользуется социальными сетями.

2 АНАЛИЗ СИСТЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОДАЖ РОЗНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ АО ГЛОРИЯ ДЖИНС

2.1 Общая организационно-экономическая характеристика розничного предприятия АО ГЛОРИЯ ДЖИНС

Основным направлением деятельности АО «Глория Джинс» является розничная продажа мужской и женской одежды в специализированных магазинах. Организация также осуществляет розничную торговлю головными уборами в специализированных магазинах и другие виды деятельности, определенные уставом организации.

Юридический адрес АО «Глория Джинс»: 344090, Ростовская область, г. Ростов-на-Дону, проспект Стачки, дом 184. Организация действует с 05.09.2002 г. Организацией создана торговая сеть магазинов с фирменным названием «Глория Джинс» по всей России и на территории Украины. В г. Благовещенске магазины организации расположены по следующим адресам: ул. Мухина, дом 114; ул. Октябрьская, дом 146; ул. Ленина, дом 121.

АО «Глория Джинс» является российской компанией, вертикально-интегрированный розничный продавец, специализирующийся на торговле одеждой собственного производства под марками «GloriaJeans» и «GeeJay».

Организационная структура АО «Глория Джинс» имеет линейно-функциональный тип связей. Генеральный директор АО «Глория Джинс» осуществляет полномочия единоличного подчиненного подразделения. Отношения между сотрудниками «Глория Джинс» имеют вертикальные и горизонтальные связи.

Горизонтальные коммуникации представлены коммуникациями сотрудников одного или разных отделов, расположенных на одном уровне организационной структуры компании. Вертикальные отношения представлены связями между сотрудниками одного отдела и руководителем отдела или руководителем отдела и руководством организации.

Основными документами, определяющими цели и задачи компании, яв-

ляются учредительные документы, определяющие основные направления деятельности компании. Учредительные документы являются основой деятельности компании.

Должностные обязанности работников, оформленные отдельным документом (должностной инструкцией), определяют цели и задачи каждого работника. Выполнение обязанностей является обязательным для каждого сотрудника компании.

Представим структуру управления АО «Глория Джинс» на рисунке 4.



Рисунок 4 – Структура управления АО «Глория Джинс»

Все сотрудники АО «Глория Джинс» работают на основании трудового договора, заключаемого при приеме на работу. Трудовой договор определяет условия труда работника: занимаемая должность, продолжительность рабочего дня, размер заработной платы и т. д. Кроме того, при приеме на работу каждый работник подписывает соглашение об ответственности, в котором определяется ответственность работников за ущерб и кражу имущества компании.

При приеме на работу каждый сотрудник проходит испытательный срок, который, как правило, составляет один месяц. В течение испытательного срока

сотрудник проходит обучение, знакомится с особенностями компании, получает всю необходимую информацию, необходимую для дальнейшей работы.

Ответственность работников закреплена в трудовом договоре и должностных обязанностях. Права работника также отражены в трудовом договоре. Иерархия подчинения прослеживается в организационной структуре компании. Приказы генерального директора АО «Глория Джинс» обязательны для всех работников организации. Руководители департаментов подчиняются сотрудникам департаментов и выполняют функции и задачи, порученные им непосредственными руководителями. Весь торговый зал магазина можно разделить на три отдела: в одном есть одежда для девочек, в другом - для мальчиков, а в третьем - для детей. В зависимости от сезона в магазин приносятся коллекции одежды, летом - коллекция летней одежды, осенью - осень, зимой - коллекция зимней одежды и, соответственно, весна - весенняя одежда. Рассмотрим удельный вес отдельных групп товаров, продаваемых весной 2018 года.

Таблица 3 - Товарные группы магазина и их удельный вес

Наименование товарной группы	Удельный вес, в процентах
1	2
1 Одежда для девушек, в т.ч.	40
- футболки;	6
- майки;	4
- блузки;	5
- свитера;	1
- жакеты;	2
- купальники;	1,9
- бижутерия;	1,1
- брюки;	4
- шорты;	1,6
- юбки;	2
- платья;	8
- белье.	4,4
2 Одежда для юношей, в т.ч.	10
- майки;	0,6
- футболки;	1,4
- сорочки;	3
- джемперы;	1,7
- шорты;	1
- джинсы.	2,3
3 Одежда для детей, в т.ч.	50
- комбинезоны;	1,2
- футболки;	7

Продолжение таблицы 3

1	2
- джинсы;	10
- рубашки и сорочки;	6
- джемперы;	5
- колготки;	10,1
- сарафаны;	3
- пижамы;	2,8
- юбки;	3
- свитера.	1,9

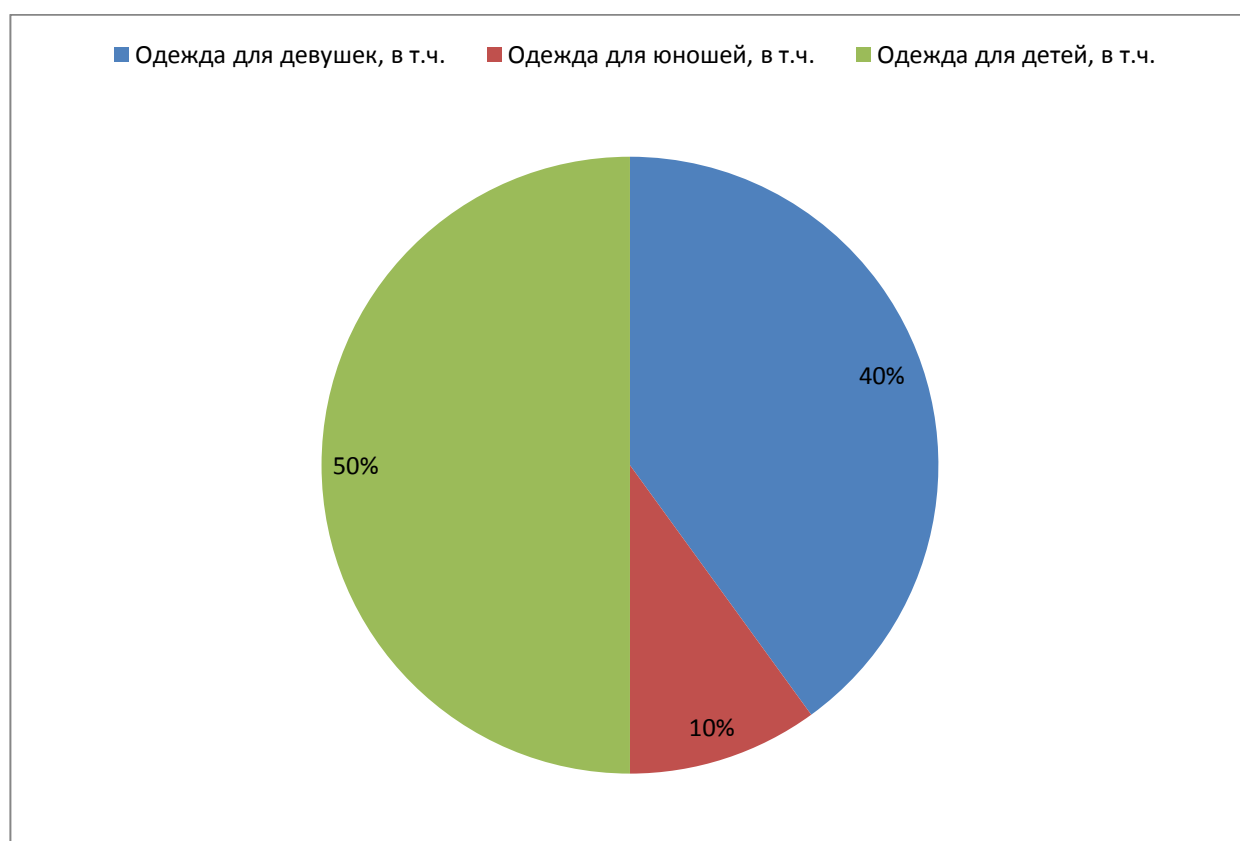


Рисунок 5 - Удельный вес товарных групп магазина

Таким образом, из таблицы 3 и рисунка 5 видно, что наибольшую долю в ассортименте товаров занимает одежда для детей, причем в этой группе наибольший удельный вес занимают колготки (10,1 %). В группе товаров для девушек наибольшую долю занимают платья (8 %).

В приведенной ниже таблице обобщены основные финансовые результаты деятельности АО «Глория Джинс» за весь рассматриваемый период (с 2016 года по 2018 год включительно).

Таблица 4 - Результатов деятельности организации

Показатель	Значение показателя, тыс. руб.			Изменение показателя		Средне-годовая величина, тыс.руб.
	2016 г.	2017 г.	2018 г.	тыс. руб.	± %	
1 Выручка	11835010	15026510	13243991	+1408981	+11,9	13368504
2 Расходы по обычным видам деятельности	11146264	14223717	12522812	+1376548	+12,3	12630931
3 Прибыль (убыток) от продаж (1-2)	688746	802793	721179	+32433	+4,7	737573
4 Прочие доходы и расходы, кроме процентов к уплате	-290580	-379690	-401052	-110472	↓	-357107
5 ЕБИТ (прибыль до уплаты процентов и налогов) (3+4)	398166	423103	320127	-78039	-19,6	380465
6 Проценты к уплате	15694	–	–	-15694	-100	5231
7 Изменение налоговых активов и обязательств, налог на прибыль и прочее	-82862	-93510	-68150	+14712	↑	-81507
8 Чистая прибыль (убыток)	299610	329593	251977	-47633	-15,9	293727
9 Совокупный финансовый результат периода	299610	329593	251977	-47633	-15,9	293727

Годовая выручка за 2018 год составила 13 243 991 тыс. руб., вместе с тем, за 2016 год годовая выручка была ниже – 11 835 010 тыс. руб. (т.е. рост составил 1 408 981 тыс. руб.). За последний год прибыль от продаж равнялась 721 179 тыс. руб. За рассматриваемый период (31.12.15–31.12.18) отмечено слабое повышение финансового результата от продаж (на 32 433 тыс. руб.).

Изменение выручки наглядно представлено ниже на рисунке б.

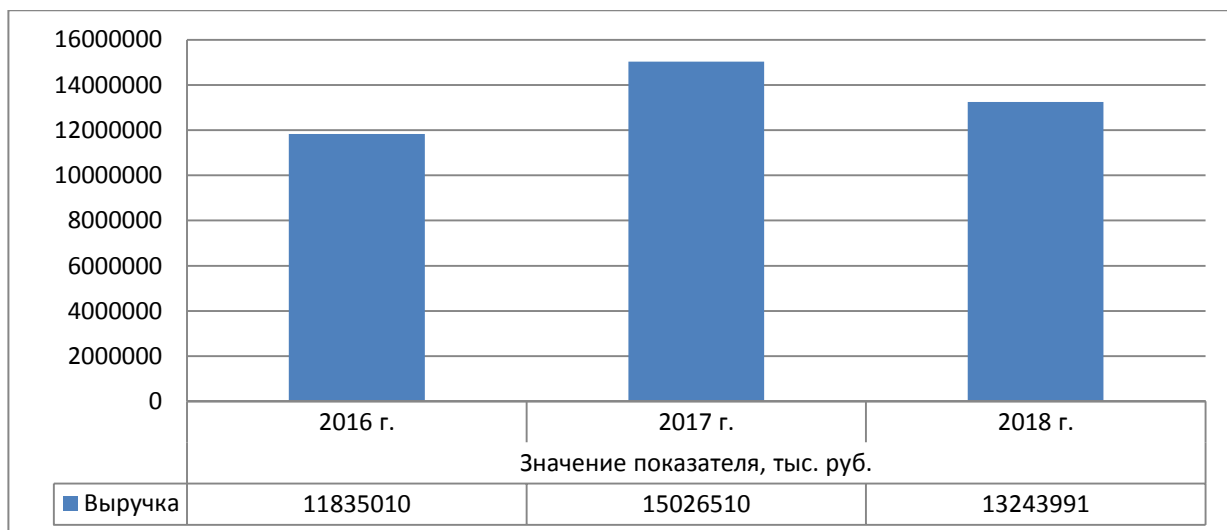


Рисунок 6 – Изменение выручки

Выручка организации в 2018 году по отношению к 2016 году увеличилась, а по отношению к 2017 году снизилась, что нельзя расценить как положительный фактор для деятельности организации.

2.2 Оценка применяемых в АО ГЛОРИЯ ДЖИНС методов стимулирования продаж

Продажа или реализация товаров торговой организацией является последней стадией торгового процесса и представляет собой совокупность приемов и методов осуществления основных операций по реализации товаров покупателям¹⁸.

Внедрение в торговлю наиболее эффективных форм и методов стимулирования продаж товаров имеет большое социально-экономическое и политическое значение.

Способ продажи в магазине Глория Джинс - самообслуживание.

Самообслуживание - это метод продаж, суть которого заключается в том, что покупатель самостоятельно проверяет, выбирает и доставляет выбранный продукт в расчетный узел.

Эффективность самообслуживания как метода стимулирования сбыта заключается в следующем:

¹⁸Брагина, Л.А. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация. М. 2016. С. 268

- дает покупателям возможность самостоятельно выбирать любые товары, которые были заранее подготовлены и разложены по полочкам. Только один раз покупатель должен встретиться с продавцом магазина, чтобы оплатить выбранный товар;

- освобождает покупателей от необходимости связываться с продавцом, задавать ему вопросы, просить его продемонстрировать товар, затем оплачивать в кассе, возвращать чек продавцу и ждать, пока товар будет подготовлен к отпуску;

- позволяет убрать все прилавки, секционные и другие перегородки в торговом зале, сделать его унифицированным и бесплатным для покупателей, установить параллельные линии настенных и островных рельсов и разместить на них товары в ассортименте и количестве, в несколько раз превышающем возможности работ предыдущих продавцов.

Места в строках каждой товарной группы обозначены крупными символами, которые легко читаются при входе в магазин; Удобное движение потребительских потоков организовано. В результате каждый покупатель может за короткое время совершить сложную покупку, состоящую из нескольких товаров разных групп¹⁹.

В магазине стараются строго соблюдать права потребителей.

Для покупателей существуют сезонные скидки и подарочные карты номиналом от 500 до 2000 рублей.

Продавец обеспечивает продажу товара сертификатом безопасности; доведение необходимой информации до потребителя; в установленных случаях приостанавливать продажи, принимать меры по изъятию опасных продуктов из обращения и потребителей; в установленных случаях возмещает в полном объеме причиненный ущерб.

В холле магазина есть уголок покупателя, где покупатель может получить необходимую информацию о магазине, проверить сертификаты соответствия и получить информацию об их правах и обязанностях.

¹⁹ Морозова А.В. Стимулирование продаж в розничной торговле. М., 2015. С. 114 – 117.

Продавцы по требованию потребителей дают полное описание товара, кассиры оперативно обслуживают клиентов на кассах.

В компании «Глория» функции отдела маркетинга несут в себе специалисты по связям с общественностью. Таким образом, отдел PR в компании ООО «Глория» выполняет следующие функции:

– PR функции:

- а) организация эффективного взаимодействия со СМИ;
- б) информирование клиентов и партнеров и поддержание с ними благоприятных отношений;
- в) установление и поддержание эффективных рабочих отношений с местными и муниципальными органами власти, общественными организациями;
- г) осуществление постоянного мониторинга и анализа СМИ;
- д) управление имиджем компании;
- е) поддержка и развитие официального сайта компании;
- ж) оказание PR-поддержки мероприятиям, проводимым различными организациями и подразумевающим публичное общение с клиентами и партнерами;
- з) координация спонсорства общественно важных мероприятий;
- и) поддержание имиджа компании в глазах сотрудников и донесение до них корпоративной философии.

– Маркетинговые функции в области:

– продвижения:

- а) создание и реализация рекламной кампании АО «Глория Джинс» по таким каналам, как: телевизионная и радиореклама; рекламные модули в печатных СМИ; наружная реклама;
- б) планирование и организация мероприятий по продвижению продаж, таких как: проведение рекламных акций, розыгрышей призов, выдача подарочных сертификатов, предоставление скидок, внедрение программ лояльности, разработка сувенирной рекламы и т. д.;

в) формирование, ведение и учёт базы данных клиентов. Установление и организация контакта с постоянными клиентами, своевременное их информирование о происходящих изменениях в магазине и налаживание долгосрочных отношений с ними²⁰.

– маркетинговых исследований:

а) маркетинговые исследования потребителей продукции компании;

б) мониторинг розничной торговли, который включает в себя анализ ассортимента, цен, дистрибуции, рекламных материалов в розничных точках продаж одежды и обуви;

в) маркетинговые исследования конкурентов.

АО «Глория Джинс» систематически проводит маркетинговые исследования. В то же время, согласно внутренним документам организации, внеплановые маркетинговые исследования проводятся в следующих ситуациях: снижение конкурентоспособности организации; падение спроса на товары организации; расширение ассортимента товаров; доступ к новым рынкам; изменение организационной стратегии.

Основными проблемами АО «Глория Джинс», требующими изучения и решения, посредством проведения исследований, являются:

- увеличение объемов продаж и роста прибыли;
- выяснение причин и анализ факторов усиления позиций конкурента на рынке;
- вывод на рынок совершенно нового товара;
- изучение поведения потребителей и их реакции на товар организации.

Необходимость маркетинговых исследований, проводимых в АО «Глория Джинс», заключается в значимости результатов таких исследований, которые служат необходимой информацией для принятия управленческих решений.

На основании результатов маркетинговых исследований АО «Глория Джинс» формирует план по производству товаров, включая ассортимент вы-

²⁰ Родичева, В.Р. Увеличение оборота розничной торговли как фактор улучшения результатов деятельности организаций. М., 2017. № 17. С. 128 – 132.

пускаемой продукции, а также их количество.

В целях повышения потребительского спроса на товары АО «Глория Джинс» использует различные методы, среди которых немаловажное значение имеет правильная выкладка товара.

Следует отметить, что при продаже предполагается сложный процесс, связанный с расположением и размещением предлагаемого наименования продукта, так что он выгодно показан потребителю. В связи с этим, размещение товаров на торговой площадке фирменных магазинов АО «Глория Джинс» осуществляется с учетом следующих основных требований:

- создание условий комфорта при пребывании покупателей в магазине;
- предоставление клиентам необходимой информации и широкого спектра услуг;
- оптимальное использование торговых площадей магазина;
- обеспечение сохранности материальных ценностей;
- организация рациональных товарных потоков и расчетных операций с покупателями²¹.

Следует отметить, что правильная выкладка товаров в магазинах АО «Глория Джинс» улучшает условия для осмотра и отбора товаров покупателями, а также снижает трудозатраты продавцов и эксплуатационного персонала, пополняющего запасы на торговой площадке.

Следует отметить, что продажа товаров в АО «Глория Джинс» осуществляется не только через розничные магазины, но и через интернет-магазин, где представлен весь ассортимент товаров организации.

При выборе последнего способа приобретения товаров, покупатель осуществляет заказ на сайте АО «Глория Джинс» (gloria-jeans.ru), а также осуществляет оплату любым из следующих удобных для потребителя способов: банковская карта, Яндекс.Деньги, Киви кошелек и другие. После чего, покупатель может забрать товар в любом удобном для него магазине фирменном магазине АО «Глория Джинс». При отсутствии на территории розничного магазина

²¹ Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность. М. 2016. С. 254

организации необходимого товара, доставка заказа осуществляется по почте.

Следует отметить, что для повышения потребительского спроса на товары АО «Глория Джинс» организация использует различные методы стимулирования продаж. Основным методом стимулирования продаж в магазине «Глория Джинс» является продажа товаров со скидкой. Например, скидки на сопутствующие товары могут быть установлены в случае покупки основного товара.

Также в магазинах бренда GloriaJeans покупателю предоставляется право приобретать товары со скидкой на один товар при покупке другого. Существуют также скидки на определенную сумму покупки: чем выше стоимость приобретаемого товара, тем выше скидка.

По сниженным ценам АО «Глория Джинс» в основном продает товары, которые не пользуются спросом, или товары, на которых возникли незначительные дефекты.

Кроме того, снижение цен может носить сезонный характер (продажа зимней одежды по сниженным ценам в период наименьшего спроса на нее и т. д.)²².

Основная продукция компании сосредоточена в России, основная маркетинговая деятельность осуществляется на аутсорсинге, а одна из компаний, занимающихся этим, находится в США.

В Италии расположен креативный центр компании, где трудятся лучшие дизайнеры со всего мира (впрочем, дизайн продукции GloriaJeans делают и в России).

Также с Китаем у GloriaJeans то же выстроены определенные отношения. Компания покупает ткани и аксессуары в этой стране.

К 2020 году GloriaJeans планирует преодолеть планку оборота в 1 миллиард долларов. Слабая ориентация на клиента приносит невероятный успех GloriaJeans.

Для привлечения внимания молодых людей марка прибегла к рекламе с использованием знаменитостей. Так, в свое время GloriaJeans рекламировала

²² Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность. М. 2016. С. 254

Валерия (чтобы сделать бренд семейным). Но самой известной кампанией стала та, в которой поучаствовал кумир молодежи Дима Билан.

Результаты стимулирования продаж в АО «Глория Джинс» определяются показателями товарооборота. Анализ ассортимента товаров и его товарооборота в АО «Глория Джинс» представлен в таблице 5.

Таблица 5 – Анализ товарооборота АО «Глория Джинс» за 2016 – 2018 гг.

Группы товаров	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Изменения 2018 г. к 2016 г.	
				абсолютные, тыс. руб.	относительные, в процентах
Мужская одежда и аксессуары, тыс. руб.	903767	858426	1616945	713178	78,91
Женская одежда и аксессуары, тыс. руб.	234 938	1908372	2392847	49909	2,13
Детская одежда и аксессуары, тыс. руб.	1409387	1273039	1928302	518915	36,82
Итого	4656092	4039837	5938094	1282002	27,53

В анализируемом периоде наблюдается положительная динамика товарооборота в АО «Глория Джинс». Абсолютное увеличение показателя произошло на 1 282 002 тыс. руб., что составляет в относительном выражении 27,53 %. Наибольшего увеличения в абсолютном выражении достиг рост товарооборота мужской одежды, увеличение показателя произошло на 713 178 тыс. руб., или на 78,91 % в относительном выражении.

Далее проведем анализ структуры товарооборота АО «Глория Джинс» за 2016 – 2018 гг. (таблица 6).

Таблица 6 – Структура товарооборота АО «Глория Джинс» за 2016 - 2018 гг.

Группы товаров	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Изменения 2018 г. к 2016 г., процентный пункт
Мужская одежда и аксессуары, %	19,41	21,25	27,23	7,82
Женская одежда и аксессуары, %	50,32	47,24	40,30	-10,02
Детская одежда и аксессуары, %	30,27	31,51	32,47	2,20
Итого	100,00	100,00	100,00	0,00

Наибольший удельный вес в структуре товарооборота АО «Глория

Джинс» представляет женская одежда и аксессуары. Снижение указанного показателя произошло на 10,02 процентных пункта.

В качестве показателей, отражающих результаты стимулирования продаж в АО «Глория Джинс», следует рассмотреть показатели товарооборота организации (таблица 7).

Таблица 7 – Показатели товарооборота в АО «Глория Джинс» за 2016 - 2018 гг.

Показатели	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Изменения 2018 г. к 2016 г.	
				абсолютные, тыс. руб.	относительные, в процентах
Товарооборот мужской одежды и аксессуаров, оборотов	11,51	10,42	6,40	-5,11	-44,43
Товарооборот женской одежды и аксессуаров, оборотов	18,79	14,19	8,40	-10,39	-55,30
Товарооборот детской одежды и аксессуаров, оборотов	16,72	10,79	7,91	-8,81	-52,68
Итого товарооборот, оборотов	16,20	12,06	7,60	-8,60	-53,08
Длительность обращения мужской одежды и аксессуаров, дни	31,71	35,02	57,07	25,36	79,97
Длительность обращения женской одежды и аксессуаров, дни	19,42	25,73	43,46	24,04	123,74
Длительность обращения детской одежды и аксессуаров, дни	21,82	33,83	46,12	24,30	111,34
Итого длительность обращения товаров, дни	22,54	30,25	48,03	25,50	113,13

В анализируемом периоде наблюдается снижение товарооборота на 8,620 оборотов (53,08 %), что привело к росту длительности обращения товаров на 25,50 дней (113,13 %). Отметим, что снижение товарооборачиваемости в АО «Глория Джинс» наблюдается в отношении всех товаров организации, что обусловлено чрезмерным «затоваривание» организации.

Таким образом, проведенное исследование позволило определить наличие эффективной системы стимулирования продаж в АО «Глория Джинс», которая позволяет достичь стабильного и высокого уровня спроса на товары организации. Однако настоящая система стимулирования процесса продаж товаров требует дальнейшего совершенствования.

3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ СИСТЕМЫ ПРОДАЖ НА РОЗНИЧНОМ ПРЕДПРИЯТИИ АО ГЛОРИЯ ДЖИНС

3.1 Мероприятия по совершенствованию организации продаж розничного предприятия АО ГЛОРИЯ ДЖИНС

Мероприятия по совершенствованию организации продаж необходимы для любого торгового предприятия, даже если предприятие успешно функционирует на рынке. Улучшить свою торговую деятельность никогда не будет лишним. В целях совершенствования продаж товаров АО «Глория Джинс», предлагается применить средства интернет-рекламы.

Три вопроса проясняют стимулирование сбыта. Во-первых, стимулирование продаж занимает важное место в рекламе и требует аналогичного внимания при планировании и разработке стратегии. Во-вторых, стимулирование продаж может быть направлено на три аудитории: потребителей, реселлеров и отдел продаж. И в-третьих, стимулирование сбыта в качестве конкурентного оружия дает дополнительный стимул для целевой аудитории приобретать или поддерживать один бренд над другим.

Следует отметить, что в настоящее время, одним из наиболее эффективных способов общения с покупателями товаров является реклама в интернет-сети (интернет-реклама), которая представляет собой современный инструмент, направленный на привлечение посетителей на сайт торговой компании, посредством показа рекламных сообщений и баннеров на разнообразных площадках сети Интернет, в качестве которых могут быть выделены:

- поисковые системы;
- каталоги;
- порталы.

Реклама в интернете, на текущий момент времени, превосходит все остальные виды рекламы, благодаря соотношению ее цены и эффективности. Сейчас практически нет ни одной торговой организации, которая не использовала бы этот метод.

Интернет-реклама может позволить добиться следующих результатов:

- постоянное и неуклонное увеличение количества пользователей Интернета и их времени, проведенного в сети;
- разработка беспроводных технологий, мобильных устройств и мобильного интернета;
- развитие интернет-экономики и, прежде всего, широкое использование интернет-коммерции;
- разработка технических платформ для управления системами интернет-рекламы и аналитики, которые позволяют быстро и точно измерить эффективность интернет-рекламы²³.

На сегодняшний день существует три наиболее распространенных типа использования Интернета в качестве рекламного канала:

- размещение рекламной информации на сайтах;
- привлечение посетителей на сайт рекламодателя;
- поиск потребителей товаров и услуг среди интернет-аудитории.

Выбор рекламных носителей - это процесс выбора наиболее эффективного носителя для рекламной кампании. Для оценки эффективности СМИ планировщики учитывают ряд факторов, в том числе: необходимое освещение и количество публикаций в целевой аудитории; относительную стоимость медийной рекламы и медийной среды. Медиапланирование может также включать покупку медиа-пространства.

Медиа индустрия динамична - постоянно появляются новые варианты рекламы. Цифровые и социальные медиа меняют способ использования медиа пользователями, а также влияют на то, как потребители получают информацию о продукте²⁴.

Телевизионная реклама дает преимущество в достижении больших количеств за один раз. Географический охват телевизионной рекламы может варь-

²³ Снегирева, В.В. Розничный магазин: управление ассортиментом по товарным категориям / В.В. Снегирева. СПб.: Питер, 2015. С. 468

²⁴ Диянова, С.Н. Система управления коммерческой деятельностью предприятия / С.Н. Диянова // Международный журнал экспериментального образования. 2017. № 3. С. 18 – 23.

роваться от местной или региональной рекламы до национального покрытия, в зависимости от того, используются ли публичные вещания или абонентские кабельные услуги.

Реклама, размещаемая в Интернете, может быть ориентирована на определенные группы пользователей (по территориальному охвату; по времени показа; в соответствии с интересами и предпочтениями пользователей; по социально-демографическим характеристикам; по техническим характеристикам; по количеству показов рекламы)²⁵.

Самым быстрорастущим средством рекламы является Интернет. По сравнению с расходами в других средствах массовой информации уровень расходов на интернет-рекламу стремительно растет, он уступает только газетной и телевизионной рекламе с точки зрения общих расходов.

Влияние интернет-рекламы продолжает расширяться, и с каждым годом все больше крупных маркетологов переносят большую часть своего рекламного бюджета на эту среду. Две ключевые причины этого изменения связаны со способностью Интернета: узко ориентировать рекламное сообщение и отслеживать реакцию пользователя на сообщение рекламодателя.

Интернет предлагает множество вариантов рекламы с сообщениями, доставляемыми через веб-сайты или по электронной почте:

- стандартные форматы онлайн-рекламы (например, рекламные баннеры, рекламные вставки);
- мультимедийная реклама - реклама, которая включает в себя различные технологические компоненты, такие как видео и аудио. Считается, что мультимедийная реклама дает более эффективные сообщения;
- платная поисковая реклама - метод размещения онлайн-рекламы на веб-страницах, которые показывают результаты поисковых запросов;
- маркетинг в поисковых системах - форма интернет-маркетинга, которая включает в себя продвижение веб-сайтов за счет повышения их видимости на страницах результатов поиска (SERP), главным образом посредством платной рекламы);

²⁵Брагина, Л.А. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация. М. 2016. С. 268

- реклама по электронной почте - также известный как интернет-маркетинг. Использование электронной почты для доставки рекламы дает маркетологам преимущество низкой стоимости распространения и потенциально высокого охвата;

- реклама в социальных сетях - формы онлайн-рекламы, ориентированные на такие социальные сети, как Facebook, Twitter и Instagram.

Наибольшую популярность имеют следующие виды интернет-рекламы: медийная реклама, текстовая реклама, контекстная реклама, тизерная реклама, промо-сайт, спам.

Представим характеристики указанных видов рекламы в Интернете (таблица 8).

Таблица 8 – Характеристика рекламы в Интернете

Особенности	Характеристика
Медийная реклама	Как правило, медийная реклама принимает форму баннерной рекламы. Баннер может содержать как статическое изображение или текст без изображения, так и анимированные элементы, видео и интерактивные объекты. Реклама может быть статичной или динамичной.
Текстовая реклама	Этот тип интернет-рекламы представляет собой текстовое объявление с гиперссылкой, ссылающейся на источник целевой рекламы, которая интегрирована в общий контент страницы и выглядит как ее неотъемлемая часть. Показ текстовых объявлений может быть статическим или динамическим.
Контекстная реклама	Контекстное размещение интернет-рекламы основано на соответствии содержания рекламного материала контексту (контенту) веб-страницы, на которой размещен рекламный блок. Носителем такой рекламы может быть текстовая, графическая или комбинированная реклама. Соответствие рекламных материалов и контекстных сайтов им определяется по алгоритму рекламного сервиса. Тип контекстной рекламы - поисковая реклама, используемая в поисковых системах.
Тизерная реклама	Размещение текстовых и графических рекламных материалов на сайтах, представляющих рекламные площадки. Этот тип интернет-рекламы сочетает в себе функции показа, текстовой и контекстной рекламы и представляет собой короткую рекламу с интригующим текстом и привлекательным изображением, которое содержит некоторую информацию о продукте или услуге и гиперссылку, которая указывает на источник целевой рекламы.
Промо-сайт	Размещение рекламных материалов в виде сайта, представляющего собой презентацию рекламируемого предложения. Несмотря на то, что сам сайт не является рекламным форматом, возможность потребителя получить исчерпывающую информацию о бренде, продукте или услуге можно рассматривать как самостоятельную форму рекламной коммуникации. Основная задача продвижения сайта - представить товар, услугу, бренд в интернете.

Наиболее приемлемым вариантом повышения эффективности маркетинговой деятельности в АО «Глория Джинс» является разработка мер, направленных на улучшение рекламной деятельности предприятия за счет использования рекламы в интернет-ресурсах. Это утверждение подтверждается результатами оценки.

Каждая интернет-компания устанавливает определенную цену за клик в зависимости от своего рейтинга. Согласно информации, представленной на официальном сайте Яндекс.Браузера, минимальная ставка оплаты за показ рекламы составляет:

- Яндекс.Директ – 30 копеек;
- GoogleAdWords – 30 копеек;
- Vecon – 10 копеек²⁶.

Популярность запроса также влияет на количество кликов по контекстной рекламе. Чем популярнее запрос, тем выше кликабельность. Но клики могут оказаться неуместными, поскольку самые популярные запросы включают в себя широкий спектр предложений, а иногда они имеют несколько совершенно разных значений²⁷.

Общий объем показов рекламы Руководство АО «Глория Джинс», согласно прогнозным показателям составит 12419 тыс. показов. Представим на рисунке 7 динамику показов контекстной рекламы организации.

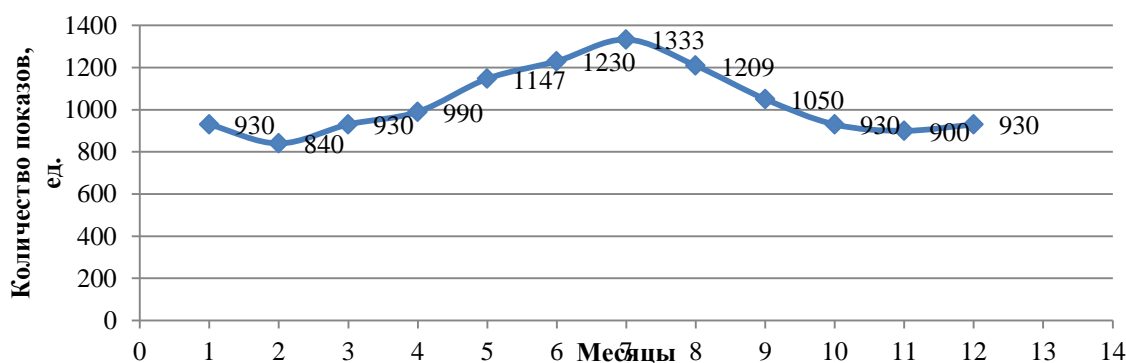


Рисунок 7 – Динамика показов контекстной рекламы в АО «Глория Джинс», тыс. ед.

²⁶ Назаров, А.И. Управление продажами. Как построить систему продаж, которая реально работает. СПб.: Питер, 2017. С. 287

²⁷ Диянова, С.Н. Система управления коммерческой деятельностью предприятия. М, 2017. № 3. С. 18 – 23.

Руководство АО «Глория Джинс» планирует размещать рекламу в наиболее конкурентоспособной, по мнению руководства предприятия, Интернет-компании - Яндекс, стоимость одного показа составит 50 копеек. Представим на рисунке 8 динамику расходов АО «Глория Джинс» на оплату услуг контекстной рекламы.

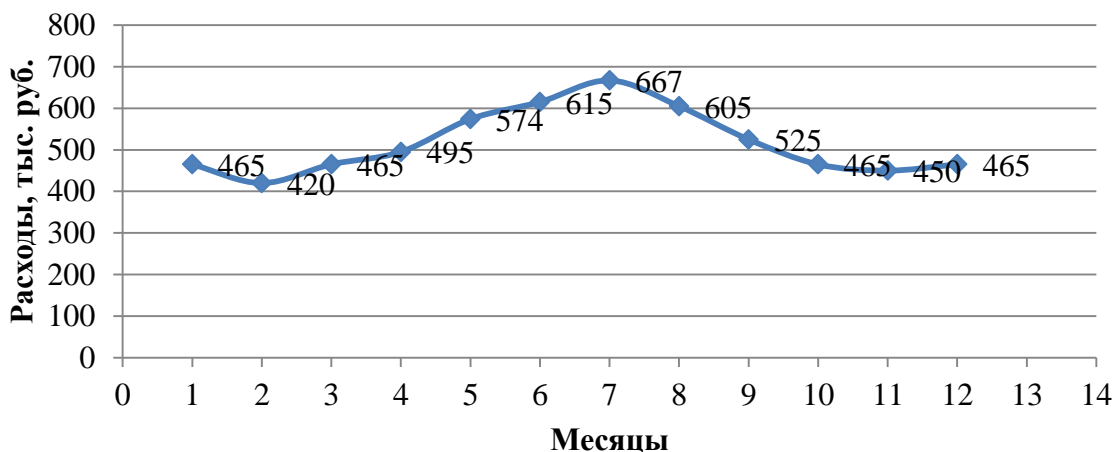


Рисунок 8 – Динамика расходов АО «Глория Джинс» на оплату услуг контекстной рекламы, тыс. руб.

Представим на рисунке 9 динамику доходов АО «Глория Джинс» от применения контекстной рекламы.

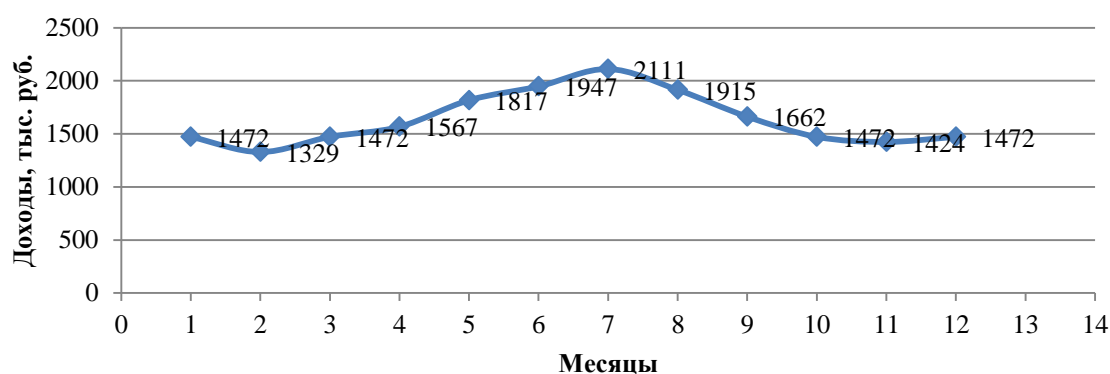


Рисунок 9 – Динамика доходов АО «Глория Джинс» от применения контекстной рекламы, тыс. руб.

В качестве меры, направленной на улучшение закупок товаров, предлага-

ется сократить объем закупок товаров организации и увеличить объем поставок, что позволит оптимизировать затраты на хранение и увеличить товарооборот в организации.

3.2 Оценка экономического эффекта от предложенных мероприятий

Применение контекстной рекламы в деятельности АО «Глория Джинс» позволит не только увеличить доходы предприятия, но и также расширить клиентскую базу кредитной организации.

Таблица 9 – Определение экономического эффекта от использования контекстной рекламы в АО «Глория Джинс»

Показатель	Периоды, мес.												Итого
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Доходы, тыс. руб.	1472	1329	1472	1567	1817	1947	2111	1915	1662	1472	1424	1472	19660
Расходы, тыс. руб.	465	420	465	495	574	615	667	605	525	465	450	465	6209
Экономический эффект, тыс. руб.	1007	909	1007	1072	1243	1332	1444	1310	1137	1007	974	1007	13449

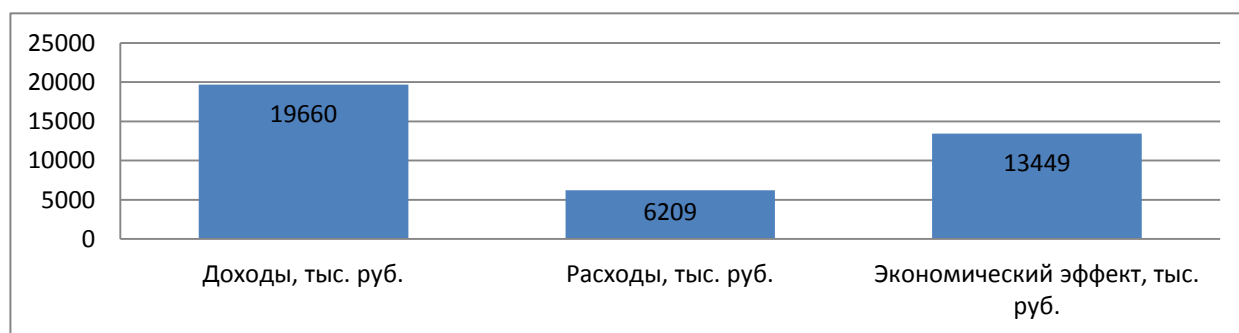


Рисунок 10 - Определение экономического эффекта от использования контекстной рекламы в АО «Глория Джинс»

Таким образом, экономический эффект от использования контекстной рекламы в деятельности АО «Глория Джинс» составляет 13 449 тыс. руб.

В качестве второго мероприятия, которое направлено на совершенствование закупок товаров, предложено сокращение объема закупки товаров организации и увеличение объема поставок, что позволит оптимизировать складские

расходы и увеличить товарооборотчиваемость в организации.

В таблице 3 представлены прогнозные показатели экономической эффективности предложенных мероприятий.

Реализация предложенного мероприятия позволит сократить расходы на хранение товаров АО «Глория Джинс», снижение величины указанных расходов ожидается на 18 632 тыс. руб. С учетом бюджета расходов на реализацию предложенного мероприятия, экономический эффект составит 14 632 тыс. руб.

Таблица 10 – Прогнозные показатели экономической эффективности предложенных мероприятий

Показатели	2018 г.	После реализации предложенного мероприятия	Абсолютные изменения	Относительные изменения, в процентах
Площадь складских помещений, м ³	75 620	54 800	-20 820	-27,53
Величина расходов на хранение товаров за год на 1 м ³	0,34	0,34	-	-
Величина расходов на хранение товаров за год, всего	25 711	18 632	- 7 079	- 27,53

Общий экономический эффект от реализации предложенных мероприятий представлен в таблице 11.

Таблица 11 - Общий экономический эффект от реализации предложенных мероприятий

Доходы	Значение показателей
Доходы от внедрения контекстной рекламы, тыс. руб.	19660
Расходы на внедрение контекстной рекламы, тыс. руб.	6209
Сокращение расходов на хранение товаров, тыс. руб.	7079
Итого экономический эффект, тыс. руб.	20530
Экономическая эффективность, %	330,65

Сведения, представленные в таблице 11 позволяют сделать вывод об экономической эффективности предложенных мероприятий. Следует также отметить, что реализация предложенных мероприятий позволит усовершенствовать систему продажи товаров организации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование организации и стимулирования процесса продаж на предприятиях розничной торговли позволило определить, что для успеха любого предприятия, на современном этапе развития рыночных отношений в нашей стране, стимулирование сбыта начинает играть важную роль.

Стимулирование сбыта понимается как комплекс мер на всем пути движения товара - от производителя по каналам сбыта до потребителя - с целью ускорения продажи товара путем предоставления покупателю определенной выгоды. Стимулирование продаж относится к краткосрочным стимулам для немедленных покупок, а также к долгосрочным программам, направленным на повторные покупки.

Основным видом деятельности АО «Глория Джинс» является розничная торговля мужской, женской одеждой в специализированных магазинах. Наибольшую долю в ассортименте товаров занимает одежда для детей, причем в этой группе наибольший удельный вес занимают колготки (10,1%). В группе товаров для девушек наибольшую долю занимают платья (8%).

Методом продажи в магазине «Глория Джинс» является самообслуживание. В магазине стараются строго соблюдать права потребителей. Для покупателей существуют сезонные скидки и подарочные карты номиналом от 500 до 2000 рублей. Продавцы по желанию потребителей дают полную характеристику товарам, кассиры оперативно обслуживают покупателей на кассовых узлах. В целях увеличения потребительского спроса на товары АО «Глория Джинс», в организации применяются различные методы стимулирования продаж. Основным методом стимулирования продаж в магазине «Глория Джинс» продажа товара со скидками. Например, могут быть установлены скидки на сопутствующие товары в случае приобретения основного товара. Также в магазинах марки «Глория Джинс» покупателю предоставляется право приобретения товара со скидкой какого-либо товара при приобретении другого. Существуют также скидки с определенной суммы покупки: чем больше стоимость приобретенных

товаров, тем выше скидка.

Результаты стимулирования продаж в АО «Глория Джинс» определяются показателями товарооборота. В анализируемом периоде наблюдается положительная динамика товарооборота в АО «Глория Джинс». Абсолютное увеличение показателя произошло на 1 282 002 тыс. руб., что составляет в относительном выражении 27,53 %. Наибольшего увеличения в абсолютном выражении достиг рост товарооборота мужской одежды, увеличение показателя произошло на 713 178 тыс. руб., или на 78,91 % в относительном выражении.

Таким образом, проведенное исследование позволило определить наличие эффективной системы стимулирования продаж в АО «Глория Джинс», которая позволяет достичь стабильного и высокого уровня спроса на товары организации. Однако, настоящая система стимулирования процесса продаж товаров требует дальнейшего совершенствования.

В качестве направления совершенствования системы продажи товаров в АО «Глория Джинс», предложено применить средства контекстной рекламы.

Общий объем показов рекламы Руководство АО «Глория Джинс», согласно прогнозным показателям составит 12419 тыс. показов. Общий экономический эффект от использования контекстной рекламы в деятельности АО «Глория Джинс» составляет 13 449 тыс. руб.

Реализация предложенного мероприятия приведет к росту потребительского спроса на товары АО «Глория Джинс», а также позволит увеличить объемы продаж и показатели прибыли организации.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1Алексеева, М.М. Планирование деятельности фирмы: учебно-методическое пособие / М.М. Алексеева. - М.: Финансы и статистика, 2015. - 211 с.
- 2Абрютина, А.В. Экономический анализ торговой деятельности / А.В. Абрютина. – М.: Финансы и статистика, 2016. – 416 с.
- 3 Бармашов, К.С. Управление продажами / К.С. Бармашов, Н.С. Мрочковский. - М.: Русайнс, 2018. - 152 с.
- 4Березина, Е.А. Стимулирование сбыта как источник повышения экономической эффективности деятельности предприятия / Е.А. Березина. - МНИЖ. - 2016. - №2-3 (33). - С.16—18.
- 5Белоусова, С.Н. Маркетинг: учебное пособие / С.Н. Белоусова. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2016. – 314 с.
- 6Большаков, А.С. Моделирование в менеджменте: Учебное пособие / А.С. Большаков – М.: Информационно-издательский дом «Филинь», 2016. – 464 с.
- 7Бондарева, К.И. Понятие и сущность продажи товаров в современных условиях / К.И. Бондарева. – 2015. - № 3. – С. 22 – 24.
- 8Викулова, С.К. Совершенствование процессов управления на предприятиях / С.К. Викулова. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 318 с.
- 9Виноградова, С.Н. Организация и технология торговли: учебник. - Мн.: Высшая школа, 2016. – 223 с.
- 10Горный, М.Б. Управления предприятий / М.Б. Горный. – СПб.: Норма, 2015. - 272 с.
- 11Голова, А.Г. Управление продажами: Учебник / А.Г. Голова. - М.: Дашков и К, 2015. - 280 с.
- 12Гусев, Ю.В. Стратегия развития предприятий / Ю.В. Гусев. - СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 2017. – 324 с.

13Гуляков, Ю.В. Коммерция. Теория коммерческой деятельности / Ю.В. Гуляков. – М.: Юрайт, 2016 . – 354 с.

14Дашков, Л.П. Коммерция и технология торговли: учебник / Л.П. Дашков, В.К. Памбучиянц. – М.: Дашков и Ко, 2015. – 348 с.

15Дзюба, Р.Э. Закупочная деятельность в цепи поставок на предприятии / Р.Э. Дзюба. -Экономинфо. – 2016. - № 19. – С. 93 – 94.

16Диянова, С.Н. Система управления коммерческой деятельностью предприятия / С.Н. Диянова // Международный журнал экспериментального образования. – 2017. - № 3. – С. 18 – 23.

17Жигалов В.Г. Основы менеджмента и управленческой деятельности: учебное пособие / В.Г. Жигалов. – М.: Юрайт, 2015. - 397 с.

18Земляк, С.В. Управление продажами: Учебник / С.В. Земляк, О.М. Гусарова, Д.А. Жильцов и др. - М.: Вузовский учебник, 2018. - 320 с.

19Кузнецов, И.Н. Управление продажами: Учебно-практическое пособие / И.Н. Кузнецов. - М.: Дашков и К, 2016. - 492 с.

20Лебедева, С. Н. Экономика торгового предприятия: учебное пособие / С.Н. Лебедева, Н.А. Казиначикова, А.В. Гавриков. - Мн.: Новое знание, 2016. – 240 с.

21Липсиц, И.И. Конкурентная стратегия фирмы. Вопросы экономики / И.И. Липсиц. М.: Юрайт, 2015. – 326 с.

22Маркова, В.Д. Стратегический менеджмент / В.Д. Маркова, С.А. Кузнецова. - М.: ИНФРА-М, 2017. – 287 с.

23Морозова А.В. Стимулирование продаж в розничной торговле // Инновационная наука. - № 11-1 / 2015. – С. 114 – 117.

24Назаров, А.И. Управление продажами. Как построить систему продаж, которая реально работает / А.И. Назаров. - СПб.: Питер, 2017. - 287 с.

25Негматова, Ш.Г. Тенденции роста и основные пути увеличения розничного товарооборота / Ш.Г. Негматова // Вестник ТГУ. – 2015. - № 3. – С. 37 – 44.

26Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность: учебник для вузов / Ф.Г.

Панкратов, Т.К. Серегина. - М. : Дашков и Ко, 2016. – 254 с.

27Родичева, В.Р. Увеличение оборота розничной торговли как фактор улучшения результатов деятельности организаций / В.Р. Родичева // Экономический анализ: теория и практика. – 2017. - № 17. – С. 128 – 132.

28Румянцева, З.П. Менеджмент организации / З.П. Румянцева, Н.А. Саломатина. - М.: Инфра-М, 2015. – 315 с.

29Ручина Е.М., Никишин А.Ф. Методы стимулирования продаж в современной торговле // Инновационная наука. - № 5-1 / 2015. – С. 249 – 253.

30Снегирева, В.В. Розничный магазин: управление ассортиментом по товарным категориям / В.В. Снегирева. - СПб.: Питер, 2015. – 468 с.

31Торговое дело: экономика, маркетинг, организация : учебник / под общ.ред. Л.А. Брагина, Т.П. Данько. М. : Инфра-М, 2016. – 268 с.

32Федорова, М.А. Коммерческая деятельность торгового предприятия: сущность и основные направления / М.А. Федорова // Социально - экономические явления и процессы. – 2017. - № 10. – С. 110 - 114.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

«Бухгалтерский баланс»АО «Глория Джинс»

Показатель	Код показателя	31.12.2018	31.12.2017	31.12.2016
1	2	3	4	5
Актив				
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ	1110	29414	17800	22227
Нематериальные активы				
Результаты исследований и разработок	1120	0	0	0
Нематериальные поисковые активы	1130	0	0	0
Материальные поисковые активы	1140	0	0	0
Основные средства	1150	707344	917247	582601
Доходные вложения в материальные ценности	1160	0	0	0
Финансовые вложения	1170	226958	188165	120701
Отложенные налоговые активы	1180	0	0	0
Прочие внеоборотные активы	1190	0	0	0
ИТОГО по разделу I	1100	963716	1123212	725529
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ	1210	734067	788043	341073
Запасы				
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	4814	7586	4250
Дебиторская задолженность	1230	1987664	2256376	1684110
задолженность учредителей по взносам в уставный капитал	1231	0	0	0
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	0	0	0
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	414456	517206	462233
Прочие оборотные активы	1260	189960	154215	147322
ИТОГО по разделу II	1200	3330961	3723426	2638988
БАЛАНС	1600	4294677	4846638	3364517
Пассив				
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ	1310	40	40	40
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)				
Собственные акции, выкупленные у акционеров (Указывать без минуса!)	1320	0	0	0
Переоценка внеоборотных активов	1340	768	768	768
Добавочный капитал (без переоценки)	1350	0	0	0
Резервный капитал	1360	6	6	6
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	1276509	1024532	694939
ИТОГО по разделу III	1300	1277323	1025346	695753
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА	1410	0	0	0
Заемные средства				
Отложенные налоговые обязательства	1420	43483	56601	18847
Оценочные обязательства	1430	0	0	0
Прочие долгосрочные обязательства	1450	0	0	0
ИТОГО по разделу IV	1400	43483	56601	18847
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬ-	1510	0	0	0

СТВА				
Заемные средства				
Кредиторская задолженность	1520	2973871	3764691	2649917
Доходы будущих периодов	1530	0	0	0
доходы будущих периодов, возникшие в связи с безвозмездным получением имущества и государственной помощи ^[?]	1531	0	0	0
Оценочные обязательства	1540	0	0	0
Прочие краткосрочные обязательства	1550	0	0	0
ИТОГО по разделу V	1500	2973871	3764691	2649917
БАЛАНС	1700	4294677	4846638	3364517

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

«Отчет о финансовых результатах» АО «Глория Джинс»

Показатель	Код показателя	За год		За год	
		2018	2017	2017	2016
Выручка	2110	13243991	15026510	15026510	11835010
Себестоимость продаж	2120	0	0	0	0
Валовая прибыль (убыток)	2100	13243991	15026510	15026510	11835010
Коммерческие расходы	2210	12522812	14223717	14223717	11146264
Управленческие расходы	2220	0	0	0	0
Прибыль (убыток) от продаж (стр.2100-2210-2220)	2200	721179	802793	802793	688746
Доходы от участия в других организациях	2310	0	0	0	0
Проценты к получению	2320	24185	8789	8789	10240
Проценты к уплате	2330	0	0	0	15694
Прочие доходы	2340	88051	61164	61164	35578
Прочие расходы	2350	513288	449643	449643	336398
Прибыль (убыток) до налогообложения (стр.2200+2310+2320-2330+2340-2350)	2300	320127	423103	423103	382472
Текущий налог на прибыль	2410	62458	55756	55756	64015
СПРАВОЧНО: постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	-6920	-9195	-9195	-8285
Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	13117	-37754	-37754	0
Изменение отложенных налоговых активов	2450	0	0	0	-18847
Прочее	2460	-18809	0	0	0
Чистая прибыль (убыток) (стр.2300-2410+2430+2450+2460)	2400	251977	329593	329593	299610
Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток)	2510	0	0	0	0
Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520	0	0	0	0
Совокупный финансовый результат периода	2500	251977	329593	329593	299610