

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(НИУ «БелГУ»)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА ТУРИЗМА И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА

РАЗРАБОТКА И ОБОСНОВАНИЕ ПРОЕКТА ВНЕДРЕНИЯ
ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ОБСЛУЖИВАНИЯ
В ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ
(НА ПРИМЕРЕ ООО «ФЕРМЕР ТОРГ-6»)

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 43.03.01 Сервис
заочной формы обучения группы 05001382
Гостищевой Елены Вячеславовны

Научный руководитель
к.э.н., доц. Вишневская Е.В.

Содержание

Введение.....	3
1. Теоретические основы деятельности торговых предприятий.....	6
1.1. Понятие технологий обслуживания на торговых предприятиях.....	6
1.2. Значение инноваций в деятельности торговых предприятий.....	19
1.3. Развитие региональных торговых сетей по продаже продуктов питания.....	30
2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Фермер Торг-6»...39	
2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	39
2.2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия.....	46
2.3. Оценка технологий обслуживания на предприятии.....	52
3. Разработка и экономическое обоснование проекта внедрения инновационных сервисных технологий в деятельность ООО «Фермер Торг-6».....	62
3.1. Разработка концепции мобильного приложения торгового предприятия.....	62
3.2. Экономическое обоснование проекта.....	71
Заключение.....	76
Список использованных источников.....	79
Приложения	86

Введение

В настоящее время проблеме повышения качества обслуживания на предприятиях розничной торговли, способствующего росту их конкурентоспособности и привлечению клиентов, уделяется большое внимание. Это обусловлено появлением на рынке новых форматов предприятий розничной торговли, сформировавших высокие требования потребителей к процессу торгового обслуживания, отличительной особенностью которых является оказание широкого спектра дополнительных услуг, предоставление максимально комфортных условий совершения покупки.

Отечественный рынок розничных продаж продуктов питания находится в настоящее время под серьезным влиянием общих для всего хозяйственного комплекса страны кризисных тенденций. В отличие от многих других рынков потребительских товаров, продуктовый рынок более устойчив, поскольку пищевые продукты являются первоочередной потребностью человека, и сокращение их потребления или отказ от некоторых из продуктов происходит в последнюю очередь. В этих условиях успех хозяйствующего субъекта напрямую зависит от достижения конкурентоспособности и реализации конкурентных подходов, обеспечивающих его устойчивое рыночное положение. Решение проблемы повышения конкурентоспособности розничных торговых предприятий предполагает выработку мер по достижению и поддержанию конкурентных преимуществ на рынке потребительских товаров.

Повышение качества обслуживания в предприятиях розничной торговли, обеспечение его соответствия ожиданиям потребителей позволят повысить их конкурентоспособность и лояльность обслуживаемого населения. В связи с этим актуализируется как научная, так и практическая необходимость выполнения исследования, посвященного разработке направлений повышения качества обслуживания на предприятиях розничной торговли путем внедрения инновационных технологий.

Одной из тенденцией российского рынка розничных продаж продуктов

питания является рост значения такого инструмента, как реализация товара с помощью Интернета. Однако до последнего времени продажа продуктов по Интернету во многом оставалась нишевым решением. И этому существует достаточное количество объективных причин. Во-первых, потребитель изначально лоялен к определенному перечню продуктовых магазинов. Во-вторых, при покупке продуктов питания особую значимость приобретает временной фактор. В-третьих, удаленная покупка унифицированного продукта несет для потребителя меньше рисков в плане соответствия его ожиданиям, чем покупка фруктов, овощей или мяса.

Тем не менее, для развития рынка розничной торговли продуктами питания через Интернет в настоящее время складываются все необходимые условия. Это широкое распространение Интернета, доступ к которому обеспечивается не просто со стационарных компьютеров, но уже с широкого перечня мобильных устройств таких, как планшеты, смартфоны и телефоны. Возможность сделать заказ продукта по Интернету становится доступной для человека в любое время и практически в любом месте.

Научные исследования проблемы повышения качества обслуживания проводили зарубежные и отечественные ученые: Варлей Розмари, Гоф Лео, Дтоунз Г.П., Дубровин И.А., Егоров В.Ф., Ньюман Э.Р., Пилдич Дж., Роджер Бест, Федцов В.Г., Тимм П.Д., Ферни Дж., Шерр И.Ф. и др. Исследования в области повышения эффективности розничной торговли нашли отражение в работах таких отечественных ученых, как С.В. Виноградова, М.В. Гаркушова, Н.Ю. Гузелевич, Н.Н. Ермолаева, Е.В. Исаенко, Т.Ф. Кислицина, О.П. Матвеева, М.Б. Пикалова, Т.Н. Прижигалинская, Ш.А. Салиев, С.В. Сысоева, Е.Е. Тарасова, В.И. Теплов, А.С. Тетерлева, О.В. Тиницкая и др.

Признавая значимость выполненных исследований, необходимо отметить, что комплексных исследований, посвященных проблеме повышения качества обслуживания в предприятиях розничной торговли в условиях формирования и развития розничных торговых сетей и ужесточения конкуренции, недостаточно. Недооценивается степень влияния качества обслуживания

на увеличение объемов продаж на предприятиях розничной торговли. Это определило выбор темы, цель и задачи научного исследования.

Целью выпускной квалификационной работы является изучение технологий обслуживания на торговых предприятиях, анализ финансового состояния ООО «Фермер Торг-б» и разработка проекта внедрения инновационных технологий обслуживания в деятельность исследуемого предприятия.

Для достижения поставленной цели будут решены следующие задачи:

- изучить технологии обслуживания на торговых предприятиях;
- рассмотреть значение инноваций в деятельности торговых предприятий;
- проанализировать развитие региональных торговых сетей по продаже продуктов питания;
- провести анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Фермер Торг-б»;
- дать оценку технологий обслуживания на предприятии;
- разработать и сделать экономическое обоснование проекта внедрения инновационных сервисных технологий в деятельность предприятия.

В качестве объекта исследования выбрано торговое предприятие – ООО «Фермер Торг-б».

Предмет исследования – технологии обслуживания на торговых предприятиях.

Период исследования 3 года с 2015-2017 гг.

В процессе написания выпускной квалификационной работы использовались следующие методы – сбор первичной и вторично информации, сравнительный анализ, экономико-математические методы.

Практическая реализация исследования состоит в том, что данная работа содержит разработку проекта внедрения инновационных технологий обслуживания в деятельность торгового предприятия.

Выпускная квалификационная работа состоит из: введения, трех глав, заключения, списка использованных источников, приложения.

1. Теоретические основы деятельности торговых предприятий

1.1. Понятие технологий обслуживания на торговых предприятиях

Торговое обслуживание покупателей – это совокупность операций, выполняемых работниками магазина при продаже товаров [13, с. 24]. Оно должно быть организовано так, чтобы покупатели могли приобрести все желаемые товары с наименьшими затратами времени и с наибольшими удобствами.

Содержание операций по торговому обслуживанию зависит от ассортимента товаров, форм продажи и дополнительных услуг, предоставляемых покупателям, от состояния материально-технической базы магазина и других факторов.

Общая схема торгового обслуживания покупателей в магазинах выглядит следующим образом.

1. Встреча покупателей – начальная операция процесса торгового обслуживания. Для привлечения внимания используются разнообразные средства рекламы, а также оформление интерьера. При посещении магазина формируется мнение покупателя о нем, поэтому здесь он должен встретить приветливое и внимательное отношение. Существенное значение при этом имеет чистота торгового зала и внешний вид продавцов.

2. Выявление спроса покупателей – продавец обязан, не ожидая вопроса покупателя, в вежливой форме спросить, какие товары он желает приобрести. Выяснив намерения, продавец должен предложить покупателю соответствующие товары или, при отсутствии нужного, порекомендовать товар-заменитель. В магазинах самообслуживания покупатели сами выбирают товар, однако продавец может оказать консультацию.

3. Консультация и показ товаров – консультируя покупателя, продавец должен знать свойства товаров, уметь показать товар в действии, знать нормы потребления товаров, современные направления моды, условия хранения и ухода за товарами и т. д. В отдельных случаях магазины привлекают для

консультации высококвалифицированных специалистов. Консультации должны быть исчерпывающими, а советы – объективными [8, с. 14].

4. Технические операции по отпуску товара – отбор нужного товара, отмеривание, отвешивание, нарезка и т. д. Выполнение таких операций зависит от ассортимента товаров. Так, при продаже продовольственных товаров основной процедурой является взвешивание. Оно является характерным при отпуске ряда непродовольственных товаров. При продаже ткани, тюлевых изделий, тесьмы, лент, электрического шнура наиболее трудоемкой частью является отмеривание. При продаже методом самообслуживания отобранные товары укладывают в инвентарные корзины и направляются с ними к узлу расчета, где оплачивают покупки. Здесь же проводятся операции по упаковке и вручению покупки.

5. Расчет за купленный товар – важная часть торгового обслуживания покупателей. Точное соблюдение правил расчета, выбор его наиболее целесообразной системы, подбор контрольно-кассовых аппаратов и подготовка лиц, связанных с расчетом, позволяют существенно повысить скорость обслуживания покупателей и культуру торговли [3].

6. Упаковка товаров – заключительная операция процесса торгового обслуживания покупателей, которая требует от продавца определенных навыков [27, с. 46].

Торговое обслуживание – это, с одной стороны, обслуживание потребителей, предоставление услуг, непосредственно направленных от человека к человеку, а с другой – это обслуживание материального характера, которое направлено не на человека, а на перемещение предметов (товаров) и косвенно воздействует на население, как на потребителей в целом, так и конкретно на каждого человека.

Торговое обслуживание начинается для покупателей, входящих в торговый зал, с улыбки продавца, чистоты и порядка, изобилия товаров в магазине.

Под услугой розничной торговли понимают результат взаимодействия

продавцов и покупателей, в результате которого обеспечивается конкурентоспособность торгового предприятия и стимулируется процесс продажи товаров.

Процесс обслуживания представляет собой взаимодействие продавцов и покупателей, в результате которого возможно обеспечение конкурентоспособности торгового предприятия и стимулирование процесса продажи товаров. Качество обслуживания включает в себя такие показатели, как высокая культура обслуживания, профессионализм и квалификация сотрудников предприятий розничной торговли [30, с. 38].

Торговое обслуживание включает в себя такие понятия, как «качество торгового обслуживания», «культура торговли», «культура обслуживания», «уровень обслуживания», в основе которых лежит забота о покупателе. Ему должна быть предоставлена возможность с наименьшими затратами времени и наибольшими удобствами приобрести в магазине необходимые товары. Качество торгового обслуживания находится в полной зависимости от достигнутого уровня производства предметов потребления в стране и имеющихся ресурсов для его удовлетворения; оно выражается в количестве и качестве товаров, условиях их приобретения, затратах времени покупателей и качестве услуг, культуре обслуживания.

Большинство ученых, оценивая качество торгового обслуживания, рассматривают его, исходя из затрат времени на приобретение товаров и условий, в которых покупатель совершает покупку. Качество торгового обслуживания, по их мнению, определяется или как «минимальное время, затраченное на приобретение товаров, и комфорт обслуживания», или как «целый комплекс торгового обслуживания от формирования потребностей на изделие до окончательной подготовки его потребителю», или как «оптимизация затрат для покупателей и для сферы обслуживания».

Под качеством торгового обслуживания нами подразумевается создание на конкретном торговом предприятии наиболее благоприятных условий для выбора и приобретения товаров населением и оказание предусмотренных

услуг. Качество торгового обслуживания зависит от уровня культуры торгового персонала, от степени его профессионализма, знания персоналом магазинов психологии покупателей [16, с. 53].

Для повышения качества торгового обслуживания существенное значение имеет использование разнообразных и качественных услуг. Качество торгового обслуживания как характеристика деятельности отдельного предприятия оценивается следующей системой показателей.

1. Устойчивость и широта ассортимента товаров. Покупатели предпочитают посещать магазины, предоставляющие ему самый широкий ассортимент товаров, расположенные по пути движения покупательских потоков. Продовольственные товары, как правило, приобретаются по дороге домой. Это обстоятельство следует учитывать при определении ассортиментного перечня в магазинах различной специализации. От устойчивости и полноты ассортимента во многом зависит время, которое затрачивается покупателем для приобретения необходимого товара. Полнота и стабильность ассортимента способствуют популярности магазина, росту сбыта, валовых доходов и прибыли.

2. Соблюдение технологии обслуживания покупателей, предусмотренной согласно типу, стандарту, лицензией и т.д. основополагающими требованиями рациональной технологии торгового обслуживания являются: своевременность приемки товаров, тщательность подготовки их к продаже, рациональность размещения в соответствии с особенностями товаров, пополняемость товарного запаса в соответствии со спросом покупателей, соблюдение условий хранения и продажи товаров, организация доставки товаров покупателю.

3. Издержки потребления отражают затраты времени покупателя на приобретение товара. Их можно классифицировать следующим образом:

- затраты времени на дорогу в магазин и обратно;
- затраты времени на повторное посещение магазина или других магазинов в случае отсутствия необходимого товара;

- затраты времени на ожидание, ознакомление, с товаром и его отбор;
- расчет за покупку и получение выбранного товара [26].

Чем шире ассортимент, тем больше времени занимает ознакомление и выбор товара. Вместе с тем по мере изучения технических средств рекламы и организационных форм показа товара, а также повышения качества консультаций время, затрачиваемое на выбор товара, уменьшается. Множество конфликтных ситуаций возникает из-за длительного пребывания покупателей в очередях.

Как показывают исследования, люди, находясь в очередях более пяти минут, становятся раздражительными, а те, кто не имеет запаса времени, покидают магазин, не совершив нужной покупки. В результате покупатель теряет время, а магазин доходы, что снижает прибыльность магазина.

4. Активность продажи товаров, профессиональное мастерство работников. Здесь следует оценить следующие показатели:

- знание продавцом товара, его полезности;
- знание правил эксплуатации товара и способов его потребления;
- понимание психологии покупателей;
- искусство демонстрации и предложения товаров;
- умение рекламировать товар и предложить сопутствующие и взаимозаменяемые товары;
- скорость обслуживания;
- вежливость и уважение по отношению к покупателю.

5. Организация торговой рекламы и информации, которые помогают покупателю выбрать товар или услугу, ориентироваться в торговом зале. Информация о правилах продажи товаров, их размещении, ценах, полезности, получение необходимой покупателю консультации оказывают помощь покупателю не только в выборе товаров, но и способствуют сокращению издержек потребления.

6. Предоставление покупателям дополнительных услуг.

7. Завершенность покупки, которая напрямую связана с уровнем сер-

висного обслуживания.

8. Мнение покупателей об уровне торгового обслуживания. Это обобщающий показатель. Оценка осуществляется путем опросов покупателей, периодичность которых определяется типом магазина и целью опроса. Качество торгового обслуживания как характеристика деятельности отдельного предприятия определяется как система показателей (табл. 1.1).

Таблица 1.1

Система показателей качества обслуживания покупателей
на предприятиях торговли

Показатель	Способ оценки
Устойчивость и широта ассортимента	Коэффициент стабильности данного товара за определенный отрезок времени
Соблюдение технологии обслуживания покупателей	Соответствие фактической технологии обслуживания нормативам определенного типа магазинов (коэффициент соответствия)
Издержки потребления	Средний объем затрат времени покупателей на ожидание обслуживания в часы пик
Активность продажи товаров, профессиональное мастерство работников, обслуживающих покупателей	Уровень профессионального мастерства работников, установленный на основе оценки профессиональной подготовки продавцов и материалов аттестации
Организация торговой рекламы и информации	Качество оформления витрин, выкладки товаров, наличие аннотаций на товары, правильное оформление ценников, информации
Предоставление покупателям услуг	Количество видов торговых и других услуг, оказываемых покупателям, их соответствие предусмотренным стандартам предприятия
Завершение покупки	Доля покупателей, совершивших покупки в общей численности покупателей, проявивших интерес к товару (за определенный отрезок времени)
Качество обслуживания	Оценка качества обслуживания по результатам опроса покупателей

Зарубежные источники исследования качества обслуживания покупателей выделяют покупательский сервис как третий элемент торговли. Спрос на высококачественный покупательский сервис постоянно растет. Покупатели предпочитают совершать покупки в приятной, спокойной и беззаботной атмосфере и не имеют времени на длительные поиски товара [45, с. 64].

Высокий уровень сервиса торговых предприятий позволяет им достичь устойчивых конкурентных преимуществ. Высококласное обслуживание

позволяет увеличить число лояльных покупателей, когда потребители становятся постоянными посетителями магазина, что положительно влияет на имидж фирмы. Если обратиться к долгосрочной перспективе, то высокий уровень сервиса неожиданно оборачивается уменьшением издержек магазина. Так, по оценке Института потребительского сервиса, приобретение нового покупателя обходится в пять раз дороже, чем заключение повторных сделок с постоянными клиентами, т.е. удовлетворение потребностей постоянных покупателей, увеличение объема продаж лояльным клиентам требуют существенно меньших затрат, чем привлечение потенциальных потребителей.

При оценке сервиса в розничной торговле покупатели сравнивают свое восприятие предоставленных им услуг с тем, что они ожидали увидеть. Если желания и действительность совпадают, они испытывают удовлетворение. Если сервис оказывается хуже или требования покупателей возрастают, а уровень сервиса остается неизменным, то общий уровень удовлетворенности покупателей снижается и покупатели испытывают разочарование.

Определяющее влияние на восприятие покупателями уровня обслуживания оказывает фактическое качество услуг со стороны сотрудников магазина [35, с. 84].

Во многих ситуациях покупатели не нуждаются в предлагаемых магазином услугах. Они приняли решение о покупке конкретной вещи, и их единственная цель – быстрее найти нужный товар и заплатить за него. В таких случаях магазин должен обеспечить доступ «целеустремленного» покупателя к плану-схеме торговых залов и установить на его пути к нужному отделу знаки с указателями, информацию и сократить время оформления покупки.

Основные положения управления качеством касаются сферы промышленного производства. Однако особенности услуг и специфика деятельности сервисных организаций, в том числе и предприятий розничной торговли, лежат в основе разработанного подхода, выделяющего управление качеством услуг в сферу, не связанную с управлением осязаемыми продуктами:

- потребителям труднее определить качество услуг, чем качество товаров;
- качество услуги является результатом сравнения ожиданий потребителя и реального уровня предоставления услуги;
- оценка качества услуги происходит как на основании результата, так и процесса предоставления услуги [46, с. 76].

Из этих трех положений видно, что ключевым моментом определения качества услуг являются мнение покупателя, его удовлетворение и восприятие полученной услуги. Именно эта предпосылка лежит в основе распространенных в настоящее время концепций определения качества услуг. В соответствии с этим большинство ученых сходятся во мнении, что в случае услуг нельзя говорить об объективном качестве, а лишь воспринятом (потребителем).

До последнего времени существенное отличие российского розничного бизнеса от зарубежного состояло в его крайней ненасыщенности. По мнению западных экспертов, в отечественной торговле при относительно низком уровне конкуренции еще не сформировалась ориентация на покупателя, а торговые предприятия осваивают экстенсивные методы работы. Они идут по пути интенсификации коммерческих усилий, распространяя информацию среди большего числа потенциальных клиентов, вкладывая значительные суммы на рекламу в СМИ для привлечения новых покупателей, при этом качество обслуживания не является первостепенной задачей и население остается неудовлетворенным качеством обслуживания.

Предпосылкой для эффективного существования торговли и важной частью удовлетворения потребностей покупателя должно стать высокое качество услуг, розничной торговли, предполагающее клиентоориентированный подход. Это означает, что любая проблема организации торгового процесса рассматривается с позиции высокого сервиса для покупателей, который формирует микромир предприятия розничной торговли, складывающийся из двух составляющих.

1. Неодушевленная (технологическая) составляющая – сумма физических характеристик предприятия и организация торгового процесса в нем. К технологической составляющей относятся:

- физическое местонахождение магазина;
- реклама предприятия: экстерьер, витрина, реклама, дизайн интерьера, планировка торгового зала, современное торговое оборудование и система презентации товаров;
- товарный ассортимент и ценовая политика предприятия;
- технические особенности совершения покупки (договоры и иная документация, условия оплаты, гарантия, работа сервисного центра, условия доставки товара и пр.).

Технологическая составляющая торгового процесса воспринимается разумом покупателя.

2. Одушевленная (психологическая) составляющая – атмосфера магазина, которая составляет эмоционально-психологический настрой покупателя и стимулирует совершение покупок в данном магазине [57, с. 38].

К одушевленной (психологической) составляющей относятся:

- элементы рекламной кампании, формирующие имидж предприятия и ожидания покупателей;
- составляющие мерчендайзинга (музыка, запахи, свет, цветовая гамма интерьера);
- высокий профессионализм персонала предприятия в процессе торгового обслуживания.

Психологическая составляющая определяет предмет чувств и эмоций покупателя и равнозначна для эффективности торгового процесса с технологической составляющей. Например, предприятие может вложить значительные средства в дизайн интерьера, но низкий профессионализм отдельного сотрудника сведет на нет все экономические вложения.

Эксперты выделяют пять основных факторов, оказывающих влияние на развитие российской розничной торговли.

1. Выход на розничный рынок крупных западных компаний («Метро», «Ашан» и др.). С западными компаниями в Россию пришли инвестиции, позволяющие строить концептуальные магазины.

2. Изменение потребительской среды. В России сформировался средний класс и значительно увеличилась доля высокодоходных клиентов. Данные исследований показывают, что больше 75% покупателей считают ассортимент розничной торговли, а также уровень оказываемых населению услуг неудовлетворительными. Изменились приоритеты потенциального покупателя – цена как конкурентное преимущество отошла на второй план, а значение ассортимента и комфорта возросли [55].

3. Под воздействием западных торговых сетей московские сети активно развивают бизнес в регионах и двигаются на восток.

4. Развиваются сети и крупные торговые центры, которые становятся объектом инвестиций со стороны крупных нефтяных, газовых, металлургических компаний.

5. По данным ряда известных экспертных компаний, рейтинг торговой привлекательности России постоянно растет и в настоящее время Россия занимает ведущее место по привлекательности новых рынков для розничных инвестиций. Эксперты отмечают, что в российской рознице к настоящему моменту можно выделить четко разделенные потоки, определяющие развитие торговли в России:

– первый поток – российские и западные розничные торговые сети, работающие напрямую либо с поставщиками национального уровня. Сетевые структуры уже умеют строить в России систему снабжения, в которой реально используются принципы категорийного менеджмента. У сетей имеются или проектируются собственные распределительные центры (РЦ), отлажена логистика и т.д.;

– второй поток – независимые магазины и снабжающие их независимые оптовики;

– третий поток – развитие торговых сетей в регионах. Специалисты

утверждают, что в Москве, Санкт-Петербурге и в «малых столицах» России с населением от 500 тыс. до 1 млн. человек растет потребность покупателей в качестве и культуре торгового обслуживания, в расширении ассортимента товаров и услуг. Поэтому так важны активное внедрение и использование современных технологий в области маркетинга и менеджмента торговли, которые эффективно используются на Западе с целью поддержания конкурентоспособности розничных предприятий [60, с. 103-104].

Еще одной важной особенностью развития современной торговли является развитие так называемого среднего класса. Согласно данным статистики, в России становится все больше представителей среднего класса, который является наиболее активным и емким потребительским сегментом как по количеству посещений предприятий розничной торговли, так и по объему затрат.

Обеспеченные россияне все больше внимания уделяют работе, у них жесткие требования к расходованию своего времени, они требуют обширного ассортимента и дополнительного сервиса в месте покупки. В подобных условиях борьба за покупателя, а в конечном счете за прибыль состоит в предоставлении дополнительных преимуществ, определяющих качество обслуживания в розничной торговле. Близость магазина к дому стала в последнее время для жителей городов России с населением свыше 300 тыс. человек главным критерием при выборе места покупок. В своем развитии предприятия розничной торговли следуют изменениям требований среднего класса. Вначале магазины открывались в центре города по традиции советских времен, затем они стали располагаться вне центра на площадках у станций метро и крупных узловых транспортных остановок, откуда покупатели разъезжались в «спальные» микрорайоны. В настоящее время специалисты сети розничной торговли считают, что 2/3 оборота поступают от покупателей-автомобилистов и наступило время магазинов у автотрасс [62, с. 50].

Важным фактором в совершении покупки является местоположение магазина. Для многих покупателей стали привлекательны магазины, распо-

ложенные в непосредственной близости к дому. Подобные предприятия имеют разные названия: «Магазин шаговой доступности», «Магазин у дома», или «Соседский магазин», но суть подобных предприятий розничной торговли одна: ценовая политика должна отвечать покупательской способности потребителя и удовлетворять качеству обслуживания покупателей.

В российской и мировой практике в последнее время получили большое распространение торговые комплексы, торговые центры и молы. Торговый центр определяют как комплекс взаимосвязанных объектов торговли, общественного питания и сферы бытового обслуживания. В некоторых зарубежных литературных источниках торговый центр называется «дис-кавери».

Потребители отдают предпочтение тому или иному формату магазина, руководствуясь рядом критериев. Главным из всех критериев является привлекательность предприятия розничной торговли, создаваемая высоким качеством обслуживания в нем.

Анализ состояния розничной торговли в России показывает, что в настоящее время происходит процесс универсализации торговых предприятий, растет число смешанных магазинов. За рубежом также наблюдается тенденция к увеличению числа крупных магазинов. Это связано с комплексностью покупок, так как покупатели стремятся покупать товары «под одной крышей».

В условиях усиливающейся конкуренции в торговле активно развиваются розничные торговые сети, представляющие собой совокупность торговых предприятий, находящихся под общим управлением [49].

Сети магазинов – один из наиболее важных и значительных феноменов розничной торговли в XX в. Сеть магазинов – это два или более торговых заведения, находящихся под общим владением и контролем, продающих товары аналогичного ассортимента, имеющих общую службу закупок и сбыта, а возможно аналогичное архитектурное оформление.

Как мировой, так и российский опыт подтверждают, что объединение магазинов в единую сеть – самый эффективный путь развития розничной

торговли.

Преимущества сетевой торговли заключаются в следующем:

- с учетом территориальных сегментов целевого рынка возможно размещение товара с изменением пространства;
- в соответствии с потребительскими предпочтениями возможно изменение ассортимента товаров и формирование привлекательного ассортимента по конкурентоспособным ценам;
- размеры сетей позволяют им закупать большие партии товаров, получая при этом максимальные скидки и экономя на транспортных расходах;
- централизация и высокий уровень управления всей коммерческой деятельностью за счет привлечения квалифицированных специалистов позволяют избежать многих недостатков, характерных для отдельного магазина;
- возможна диверсификация видов деятельности с учетом повышения эффективности;
- снижение затрат на единицу товара за счет экономии на издержках по стимулированию сбыта, закупая рекламу, выгодную для своих магазинов, и относя расходы на большое количество товара;
- способность объединить функции оптовой и розничной торговли;
- сети дают своим магазинам определенную свободу, чтобы те могли с учетом местных потребительских предпочтений успешно вести конкурентную борьбу [47, с. 112].

В развитых странах торговыми сетями захвачено все рыночное пространство. Все прочие розничные точки занимают не более 4% рынка. В Европе сетевая торговля контролирует 70-75% розничного товарооборота, а в России – на уровне 20-30%. В целом просматривается тенденция развития розничной торговли по европейской схеме, т.е. по укрупнению розничных торговых сетей [43].

По мнению экспертов, торговая сеть может быть эффективна тогда, когда в нее входят 15 магазинов. Сегодня состав всем известных сетей «Пятерочка» насчитывает 69 универсамов «эконом-класса», в сеть магазинов «Пе-

рекресток» входит 46 объектов торговли, «Копейка» – более 20 магазинов, «Кнакер», «Седьмой континент» – более 15, «Рамстор» – более 12. Активно развиваются и другие сети: «Дикси», «Авоська», «Азбука вкуса». Рынок сетевой торговли в России за период 2002-2017 гг. увеличился в несколько раз.

Основными условиями создания розничных торговых сетей являются:

- концентрация аппарата управления сетью в едином центре;
- централизация коммерческой деятельности по закупкам товаров;
- сокращение коммерческих функций в магазинах и передача их менеджерам центра;
- внедрение количественно-стоимостного учета в торговой сети;
- оснащение магазинов, входящих в сеть, современными контрольно-кассовыми машинами;
- использование методов штрихового кодирования;
- внедрение информационной системы, соответствующей задачам выбранной модели управления [24].

Сетевая торговля характеризуется современными форматами магазинов, определяемых ассортиментом, размером торговой площади, формами и методами обслуживания.

1.2. Значение инноваций в деятельности торговых предприятий

Торговый бизнес как часть системы распределения экономических благ, являясь важной ее составляющей, отражает основные противоречия и проблемы национальной экономики. Сфера торговли обеспечивает пятую часть объема внутреннего валового продукта, ее услугами пользуется все население страны, которое не только приобретает необходимые товары, но и получает дополнительные выгоды от посещения торговых точек.

Однако при этом конкурентоспособность большинства российских торговых структур остается на весьма невысоком уровне. Во многом это обусловливается отсутствием комплексной государственной концепции иннова-

ционного развития отечественных торговых структур, которые вынуждены решать этот вопрос самостоятельно. В настоящий момент отечественные торговые структуры вынуждены испытывать конкуренцию на «домашнем» рынке с такими международными гигантами, как Metro AG (Metro Cash&Carry, Real, Mediamarkt/Saturn), OBI, Auchan, IKEA и другими крупными торговыми предприятиями, задающих на рынке новые стандарты качества продукции и уровня обслуживания [24].

Таким образом, проблема развития инноваций в торговле на данном этапе приобретает особую актуальность. По мнению автора, розничная торговля является сильно восприимчивой для инноваций и поиска эффективного сочетания различных факторов как на уровне внутрикорпоративных механизмов, так и «на передовой» – в рамках системы отношений с клиентами с целью приобретения конкурентных преимуществ на рынке.

Инновационные процессы необходимы в каждой отрасли экономики страны, так как они являются двигателем развития прогресса, новых технологий и, как следствие, повышения качества товаров и оказываемых услуг.

Так как торговые сети это наиболее передовой вид торгового бизнеса, то все нововведения и технологии в розничной торговле разрабатываются и внедряются в основном именно на этих предприятиях.

Инновация – нововведение, новая или усовершенствованная продукция или технология, полученная в результате инновационного процесса. Инновационный процесс – научно-исследовательские, опытно-конструкторские и экспериментальные работы, а также работы по изготовлению и эксплуатации новой продукции, новых технологических процессов и новых способов организации производства, труда и управления [18, с. 69].

Важнейшей составляющей инноваций торгового предприятия является совершенствование технологии торговли, которая представляет собой совокупность работ, обеспечивающих реализацию торгового процесса наиболее рациональными способами в соответствии с конкретными хозяйственными условиями. При подготовке новых технологических процессов учитывают

такие условия: вид и тип предприятия торговли, вид торговой структуры, субъект торговли, материально-техническую базу, технологию торговли и торговое оборудование предприятия, технические средства, объект торговли, процессы купли-продажи и товародвижение, торговое обслуживание, состояние рынка, жизненный цикл нововведения.

Основная задача нововведений в торговле – обеспечить высокое качество процессов купли-продажи и товародвижения, торгового обслуживания и торговой деятельности в целом. Очень важно внедрение технологий, позволяющих более эффективно использовать здания, торговые площади, торговое оборудование, технические средства, программные продукты, а также создавать необходимые условия для роста производительности труда, снижения затрат и повышения эффективности работы организации в целом [18, с. 52].

Постоянное стремление к повышению уровня конкурентоспособности вынуждало торговые сети внедрять различные нововведения с момента их возникновения на рынках США и стран Западной Европы. Ярким примером является введение системы самообслуживания. В маленьких тесных лавочках создать крупный товароборот очень сложно: даже в случае нахождения такого магазина в выгодном месте, где он востребован для многочисленных покупателей, там, как правило, будет достаточно мало пространства, как для самих покупателей, так и для складских помещений. А в случае создания крупного магазина, торгующего «через прилавки», будут достаточно высоки издержки на рабочую силу. Поэтому для укрупнения предприятий розничной торговли возникла идея перевода их на систему самообслуживания. Так возникли универмаги, супермаркеты, затем – торговые центры. Пионером в этом движении стали Соединенные Штаты (например, сеть Wal-Mart), откуда новинки проникали в Западную Европу. С меньшей скоростью и в иных масштабах эта тенденция проникала и в другие регионы мира [15, с. 82].

Инновационный подход к развитию компании позволяет видеть окружающую обстановку и рынок иначе и дает возможность создавать новые инструменты по повышению эффективности функционирования предприятия.

Торговые предприятия для того, чтобы постоянно усиливать свои рыночные позиции, должны постоянно быть в поиске повышения эффективности как внутренних бизнес-процессов, так и развивать отношения с партнерами – производителями, поставщиками, дистрибьюторами, независимыми организациями, реализуя взаимовыгодные проекты. Далее охарактеризуем особенности условий, в которых функционируют предприятия розничной торговли, условия, определяющие характер конкуренции на рынке и инновационную стратегию компаний.

1. Превращение пассивного потребителя в активного участника рынка. У покупателей возникают новые предпочтения и потребности, которые стимулируют усовершенствования в торговых компаниях как с точки зрения улучшения качества обслуживания, так и в части удовлетворения сопутствующих потребностей клиентов путем предоставления дополнительных услуг и новых сервисов.

2. Индивидуализация. К каждому клиенту необходимо выработать индивидуальный подход – знать его предпочтения, частоту совершения им покупок, их детализацию, его готовность к приобретению новых товаров. На первый план выходят технологии, позволяющие работать с каждым покупателем индивидуально.

3. Технологичность. Технологии требуют интеграции всех аспектов бизнеса. Развивается торговля через Интернет, активно применяются разнообразные методы дистанционной оплаты (оплата через сотовые телефоны, банковские карты и др.), повсеместно распространяются беспроводные технологии. Потребители требуют повышения уровня взаимодействия с различными сетями.

4. Высокое значение демографических факторов. Торговые организации должны предлагать актуальный ассортимент для различных слоев населения и их возрастных групп, основываясь на информации о демографической ситуации в населенном пункте, структуре потребления тех или иных товаров и услуг, а также на сведениях о платежеспособности населения.

5. Потребительские модели поведения становятся ключом к управлению товарными запасами. В процессе работы с товаром ритейлер из простого посредника между производителями и потребителями неизбежно превращается в партнера, разработчика концепций новых товаров и схем продаж и владельца информации, которая, зачастую, появляется у него раньше, чем у производителя. Таким образом, торговые компании продают уже не товары, а торговые концепты и становятся важнейшим звеном производственно-сбытовой цепи наряду с производителями.

6. Превращение розничной торговли в площадку, где возникают новые связи и происходит обмен идеями [14, с. 118].

Аккумулируя запросы потребителей, идеи, предложения и возможности производителей, торговая компания приобретает инструмент, позволяющий анализировать поведение покупателей в связи с нововведениями производителей, получать качественную обратную связь для корректировки качества, комплектации товаров, ценовую политику и сервисную составляющую продаж, дает возможность своевременно и гибко реагировать на изменения потребностей потребителей.

Инновационное развитие отрасли в существенной мере зависит от уровня инновационных изменений на мировом рынке, от предпринимательских действий субъектов управления торговых предприятий, уровня конкурентоспособности и объемов получаемой прибыли в процессе реализации инновационной стратегии [9, с. 105].

По мнению автора, на настоящий момент основными направлениями инноваций в ритейле являются информационные технологии, в конечном счете позволяющие увеличить ключевой для розницы показатель – оборачиваемость товара и качество обслуживания потребителей. Выполняя роль связующего звена между действующими технологиями, внедряемыми продуктовыми, техническими и процессными инновациями, они обеспечивают повышение эффективности управления предприятием и в конечном итоге укрепляют его конкурентоспособность на рынке.

Рациональное использование информации позволяет значительно повысить производительность труда и реализовать более эффективное управление в различных областях человеческой деятельности. Одним из инструментов со стороны информационных технологий является глобальная сеть – Интернет, предлагающий множество инновационных решений, применимых в сфере розничной торговли (ритейла).

Интернет-технологии представляют собой совокупность коммуникационных, информационных и иных технологий и сервисов, с помощью которых осуществляется деятельность в глобальной сети Интернет или с помощью этой сети. Интернет-технологии, так же как и промышленные или финансовые технологии, определяют средства и форму, с помощью которых реализуется деятельность по достижению поставленных целей [4, с. 41].

В числе отличительных свойств информационных технологий, имеющих стратегическое значение для развития экономики и общества в целом, существует несколько наиболее важных:

– интернет-технологии позволяют активизировать и эффективно использовать информационные ресурсы общества, которые сегодня являются наиболее важным стратегическим фактором развития. Как показывает опыт, активизация, распространение и эффективное использование информационных ресурсов позволяет получить существенную экономию других видов ресурсов – сырья, энергии, полезных ископаемых, материалов и оборудования, труда, социального времени;

– интернет-технологии позволяют оптимизировать и во многих случаях автоматизировать информационные процессы, которые в последние годы занимают все большее место в жизнедеятельности человеческого общества и его хозяйственной деятельности;

– использование интернет-технологий является элементом, включенным в более сложные производственные и социальные процессы. Поэтому зачастую интернет-технологии выступают в качестве компонентов соответствующих производственных и социальных технологий;

– интернет-технологии сегодня играют исключительно важную роль в обеспечении информационного взаимодействия между людьми, а также в системах подготовки и распространения массовой информации. В настоящее время проблема распространения информации о товаре или услуге, передачи информационного продукта практически решена;

– влияние дистанционных технологий на постоянное повышение уровня квалификации персонала в условиях постоянного увеличения количества информации и ускорения экономических и общественных процессов [39].

Информационные технологии играют ключевую роль в процессах получения и накопления новых знаний. Использование этих знаний повышает эффективность экономических процессов.

Применение информационных технологий в деятельности хозяйствующих субъектов прошло путь от автоматизации основных процессов (закупка, товарооборот, коммуникация с клиентом, сбыт, послепродажное сопровождение) до создания систем, оказывающих непосредственное влияние на предпринимательство. Данные технологии позволяют эффективно и качественно выполнять задачи по следующим направлениям.

1. Электронная коммерция и развитие электронных платежных систем.

В настоящее время значительно возрос интерес к системам автоматизации мобильной торговли. Автоматизированная система мобильной торговли предназначена для предприятий, занимающихся дистрибуцией и прямой доставкой товаров повседневного спроса, а также является ощутимым дополнением к «обычной», классической рознице, когда у клиентов появляется выбор – ехать в магазин, либо заказать те же самые товары с доставкой на дом. Решение обеспечивает увеличение скорости и объема продаж, синхронизацию данных о продажах с информационной системой предприятия, дает дополнительные преимущества по увеличению качества обслуживания, позволяет снизить затраты на персонал [52].

Практика применения подобных систем за рубежом показала, что после их внедрения производительность труда торговых представителей повы-

шается в среднем на 10–20%. Важным каналом онлайн торговли являются продажи через получившие широкое распространение социальные сети, которые предприятия торгового сектора только начинают осваивать. Тем временем, согласно исследованию, проведенному в 2015 году Pricewaterhouse Coopers (PwC), 73% пользователей Интернета регулярно общаются в социальных сетях, а 26% уже готовы к тому, чтобы социальные медиа стали основным источником информации о новинках, скидках, акциях, спецпредложениях, которые готовят торговые сети [54, с. 30].

2. Информационное обеспечение инновационной деятельности предприятия – создание баз знаний компании, справочников по ключевым компетенциям и умениям персонала, поддержка проектной инновационной деятельности, автоматизация бизнес-процессов.

3. Внедрение электронного документооборота, создание электронных баз данных, позволяющих ускорить принятие управленческих решений без потери их качества, экономить ресурсы предприятия, исключить дублирование выполняемой работы и сократить общие трудозатраты.

4. Выстраивание интерактивной интеграции информационных процессов с партнерами (обмен массивами данных по продажам, синхронизация процессов сбыта и закупок, проведение гибкой ценовой политики, внедрение программ лояльности, дисконтных предложений для потребителей и другое);

5. Разработка моделей и алгоритмов сложных бизнес-процессов, требующих постоянных трудозатрат квалифицированного персонала, в том числе с привлечением сторонних экспертов их любой точки земного шара.

6. Гибкое управление политиками ценообразования, включая дифференциацию на те или иные группы товаров в зависимости от расположения торговой точки, партии товара, участия отдельных групп и наименований продукции в специальных стимулирующих акциях и другое.

7. Обеспечение автоматизации логистики (в том числе с применением радиометок), всех стадий управление товарными запасами и ассортиментным планом. Данное решение позволяет торговым предприятиям, поставщикам

продукции, производителям благ, а также логистическим компаниям существенно экономить на издержках, связанных с обеспечением синхронизации сведений о потребностях в товарах, сроках и контроле фактов доставок, отгрузок, позволяет отслеживать каждый отдельный произведенный товар от завода-изготовителя до полки магазина, полностью автоматизирует пополнение товарных запасов как конкретной торговой точки, так и всего предприятия в целом, производя заказы на необходимую продукцию с учетом текущих запасов, продаж, потерь, осуществленных доставок, выполнения планов продаж, сезонности и других факторов [53, с. 212].

8. Сбор и анализ информации для принятия управленческих решений, построение многомерных математических моделей, позволяющих подробно анализировать сложившуюся ситуацию и прогнозировать будущие действия с учетом совокупности внешних и внутренних факторов, а также общей стратегии предприятия.

9. Выполнение основных операций, характерных для отрасли розничной торговли (то есть управление поставками, запасами, отгрузками, логистикой, сбытом, ведение баз данных, работа с персоналом, ведение ассортиментного плана, проведение стимулирующих акций, контроль соблюдения планов, бюджетов, обмен информацией с партнерами и другое).

10. Внедрение поддержки работы с серверами SMS и голосовых сообщений для дистанционной коммуникации с клиентом, предложение индивидуальных программ для того или иного потребителя с учетом истории его покупок и предпочтений.

11. Внедрение касс самообслуживания [58].

12. Дистанционный контроль краж. Европейские компании, специализирующиеся на производстве систем защиты от краж, успешно применяют распределенные ИТ-инфраструктуры для дистанционного сервисного обслуживания парка этих систем. Более того, через интернет можно управлять системой на расстоянии, менять ее конфигурацию. Например, устанавливается, что метки одного из поставщиков товара плохо срабатывают, выдавая лож-

ный сигнал о тревоге. Эту неисправность можно ликвидировать через удаленный доступ по сети из центрального офиса, не отправляя специалиста в командировку в филиал. Развитие систем контроля краж позволяет ритейлерам экономить издержки на компенсацию убытков, получаемых в результате действий преступников.

13. Организация информационного поля в магазине. Оборудование магазина цифровыми информационными устройствами, позволяющими облегчить и разнообразить процесс приобретения товаров и услуг клиентами. Примером таких решений могут служить технические средства и специальные табло, которые могут предоставлять все данные о товаре.

Британская сеть Sainsbury's в 2017 году проводила тестирование технологии, позволяющей на кассе подсчитать сумму корзины приобретаемых товаров, а затем сравнить полученную стоимость со стоимостью покупки аналогичной корзины товаров у конкурентов. Если стоимость покупок оказывается выше, чем у конкурентов, покупателю выдают купон на сумму разницы, которую он может обналичить при следующей покупке. Для сравнения цен сеть использует данные независимого источника, при этом расчет производится с учетом всех действующих акций и скидок конкурентов. Таким образом, достигается удержание клиента в результате лучшего предложения по цене, а также повышение степени его лояльности данному конкретному торговому предприятию благодаря участию в стимулирующей маркетинговой акции (получение сертификата с денежной суммой на следующую покупку) [61, с. 63].

14. Процессные инновации, направленные на общее сокращение издержек и трудозатрат персонала, упорядочение и ускорение бизнес-процедур, увеличение производительности труда, улучшения качества обслуживания клиентов на всех стадиях контакта с потребителем. Принципиально важное для современного этапа развития общества значение развития интернет-технологий заключается в том, что их использование может оказать существенное влияние на решение основных проблем экономического разви-

тия общества. Выполнение интернет-технологиями перечисленных выше функций позволяет экономикам стран мира активно развиваться. При этом внедрение интернет-технологий во внутренне пространство любой компании является достаточно сложным процессом.

Это связано с тем, что сами по себе интернет-технологии являются сложной комплексной системой, для налаживания которой требуется работа квалифицированных специалистов и создание определенной технологической платформы. Как правило, в отечественных торговых компаниях отсутствует четкая стратегия инновационного развития, отсутствуют подразделения, в функции которых входит развитие инновационных проектов и совершенствование внутренних процессов с применением инновационных решений для повышения эффективности предприятия.

По характеру поведения в части осуществления инновационного развития компании в несистемном порядке выступают потребителями инноваций в гораздо большей степени, чем их производителями и экспортерами. Тем не менее, в последнее время крупные розничные игроки вынуждены заниматься инновационной деятельностью в борьбе за долю рынка с сильными зарубежными конкурентами, получающими конкретные опробованные технологии и решения из своих штаб-квартир. Формируя инновационную стратегию, крупнейшие ритейлеры России проявляют повышенный интерес к инновационным решениям и активно изучают возможность их внедрения [24].

Это позволяет накапливать и анализировать опыт инновационного развития торговли в разных странах и затем распространить наиболее успешные решения на свои региональные подразделения и более мелкие торговые компании, что будет способствовать минимизации издержек, ускорению товарооборота, увеличению удовлетворенности клиентов и, в конечном счете, увеличению технологического уровня и конкурентоспособности торговой отрасли в целом.

1.3. Развитие региональных торговых сетей по продаже продуктов питания

Потребительский рынок в 2015-2016 гг. достиг зрелости и перешел к новой парадигме развития, которая характеризуется низкими темпами роста в рублевом выражении, усилением ценовой конкуренции между ритейлерами, а также консолидацией рынка в сочетании с ускорением роста современных и инновационных форматов (онлайн, сочетание ритейла и общепита и т. д.).

Емкость розничного рынка России в 2016 году превысила 28,1 трлн. руб. (с учетом НДС), а объем продаж продовольственных товаров – 13,7 трлн. руб. (с учетом НДС). По результатам исследования INFOLine выявлено, что 700 торговых сетей FMCG (от английского fast moving consumer goods – быстро оборачиваемые потребительские товары (товары сегмента FMCG) – это товары, приобретаемые частными лицами для частного потребления, имеющие короткий жизненный цикл, то есть товары быстрого использования), формируют более 53% оборота розничной торговли продуктами питания в России, причем доля 10 крупнейших сетей FMCG составляет более 28% [51].

В I полугодии 2017 года оборот розничной торговли в РФ в физическом выражении снизился на 0,5% (во II кв. 2017 – рост на 0,7%), а продажи продуктов питания и табачных изделий – на 1,8% (во II кв. 2017 – снижение на 0,6%). При этом с марта 2017 года, после более чем двухлетнего перерыва, возобновился рост продаж непродовольственных товаров в сопоставимых ценах. С апреля 2017 года специалисты INFOLine наблюдают переход к росту продаж в сопоставимых ценах и на рынке продовольственных товаров.

Как и большинство сегментов российской экономики, отечественный рынок розничных продаж продуктов питания находится в настоящее время под серьезным влиянием общих для всего хозяйственного комплекса страны кризисных тенденций.

В отличие от многих других рынков потребительских товаров, продук-

товый рынок более устойчив, поскольку пищевые продукты являются первоочередной потребностью человека, и сокращение их потребления или отказ от некоторых из продуктов происходит в последнюю очередь. Тем не менее, по данным Росстата, к концу 2015 года свыше 55% организаций розничной торговли в качестве одного из факторов, ограничивающих развитие их деятельности, называли недостаточный платежеспособный спрос населения [43].

Переломным для розничной торговли продуктами питания стал 2014 год, в котором впервые после кризисного падения 2008-2009 годов не было зафиксировано роста физического объема оборота розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями (остался, по данным Росстата, на уровне 2013 года).

Оборот розничной торговли в целом в номинальном выражении продолжает демонстрировать положительную динамику, даже с учетом наблюдаемого в последние годы кризисного падения объемов платежеспособного спроса (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Оборот розничной торговли Российской Федерации

Доля розничной торговли продуктами питания (с учетом алкоголя и та-

бака) в суммарном объеме розничной торговли составляет около 50%. При этом в 2015 году произошло увеличение доли продаж пищевых продуктов в общей структуре розничных продаж [43].

При этом доля расходов домохозяйств на продукты питания и безалкогольные напитки выросла за год с 27,7% до 28,5%. В 2015 году кризисные тенденции на розничном рынке продовольственных товаров только усилились. Во-первых, ускорился рост цен на продовольственные товары до 19,1% в среднегодовом выражении против 10,1% годом ранее.

Во-вторых, индекс физического объема розничного оборота продуктами питания показал отрицательную динамику, снизившись на 9,2% к уровню 2014 года (рис. 1.2) [43].



Рис. 1.2. Индексы потребительских цен на продовольственные товары по Российской Федерации в 1991-2017 гг.

Закономерные для кризиса сокращение спроса и недостаток собственных оборотных средств у многих работающих в рознице компаний усилили тенденцию к укрупнению рыночных игроков. Данные Росстата говорят о том, что в 2015 году уже 25% суммарного объема оборота розничной торговли (в целом, а не только продуктов питания) приходилось на торговые сети. В 2014 году этот показатель был равен 24,3%, а в 2013 году – 22,9%.

Помимо общей тенденции роста доли сетевых игроков в суммарном

обороте розничной торговли продуктами питания, одновременно наблюдается усиление позиций самых крупных из сетевых компаний. Так, в 2015 году совокупная доля TOP-10 игроков составила 24,2% от суммарного оборота российского рынка розничной торговли продуктами питания.

При этом общая доля сетей в обороте розничной торговли продуктами питания достигла в 2015 году 48,5%. Для сравнения: согласно данным Росстата, доля оборота розничных торговых сетей в обороте розничной торговли была равна по итогам 2017 года 25%.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что концентрация рынка продуктов питания выше, чем тот же показатель для розницы в целом. На рынке существуют два ярко выраженных лидера: «Магнит» и X5 Retail Group, чьи доли были равны по итогам 2015 года 7% и 6,2%, соответственно. За прошедший год оба лидера нарастили свою долю. Среди прочих крупнейших игроков заметное изменение доли в положительную сторону произошло у «Дикси» и «Ленты»: доля «Дикси» выросла с 1,9% в 2014 году до 2,1% в 2015 году, а доля «Ленты» – с 1,5% до 1,9% за тот же период. Важно отметить, что «Дикси» и «Лента» начали явно применять стратегии жестких дискаунтеров, ориентированных на минимизацию издержек производства и минимальный уровень ценового предложения своей продукции [51].

В соответствии с полученными ВЦИОМ данными, в России в настоящее время наблюдаются серьезные сдвиги в потребительском поведении. Основное их направление состоит в сокращении расходов на потребление в абсолютном выражении.

Доля расходов домохозяйств на продукты питания и безалкогольные напитки выросла с 27,7% в 2015 году до 28,5% в 2016 году. Применительно к рынку пищевых продуктов результаты опроса явно указывают на сберегательную модель поведения населения: более трети опрошенных подтвердили факт отказа от покупки определенного круга продуктов и переориентацию на более дешевую продукцию.

В целом, согласно информации ВЦИОМ, экономить на продуктах при-

ходится 71% населения России. При этом 77% из тех, кто экономит на продуктах, используют в качестве инструмента экономии переориентацию на сетевые магазины [49].

Сложившаяся на сегодняшний день на российском рынке ситуация, при которой произошло значительное усиление позиций крупнейших сетевых игроков с одновременным ростом значимости ценового фактора для большинства потребителей, благоприятствует росту объемов реализации товаров так называемых собственных товарных марок, предлагаемых крупными сетевыми продавцами (рис. 1.3).

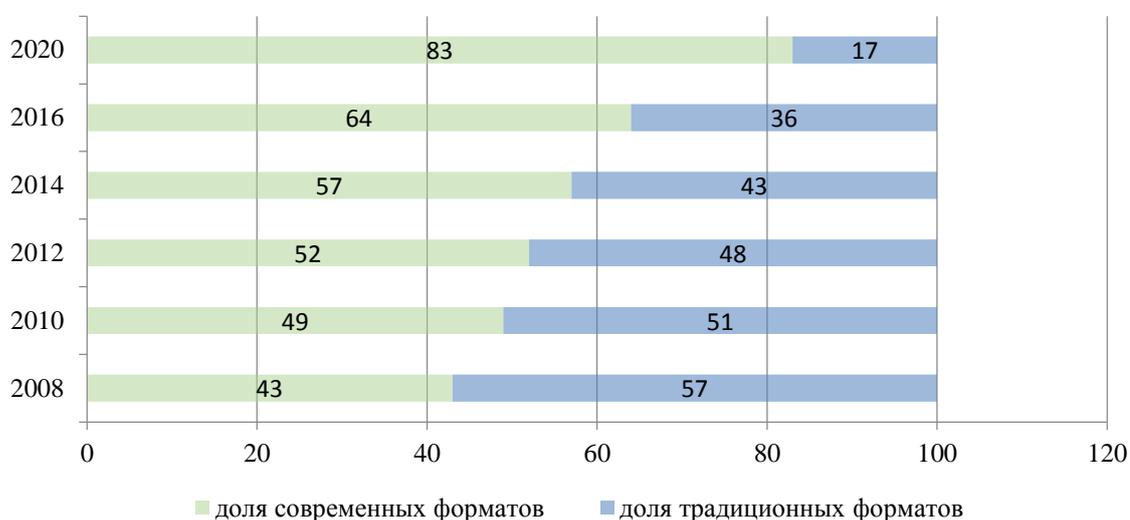


Рис. 1.3. Структура рынка розничной торговли – распределение по современным и традиционным форматам, 2008 – 2020 гг. (2020 г. прогноз)

Согласно данным Росстата, по итогам 2016 г. розничные торговые сети формировали в среднем по Российской Федерации 22,9% общего объема оборота розничной торговли [51].

На представленной на рисунке 1.4 диаграмме видно, что рост доли как региональных, так и федеральных сетей происходил в 2015-2016 годах за счет традиционного формата торговли, рынков и ярмарок.

В 2015 г. долевая структура форматов осталась без существенных изменений, однако уже во второй половине года начала формироваться тенденция роста магазинов дисконтных форматов.

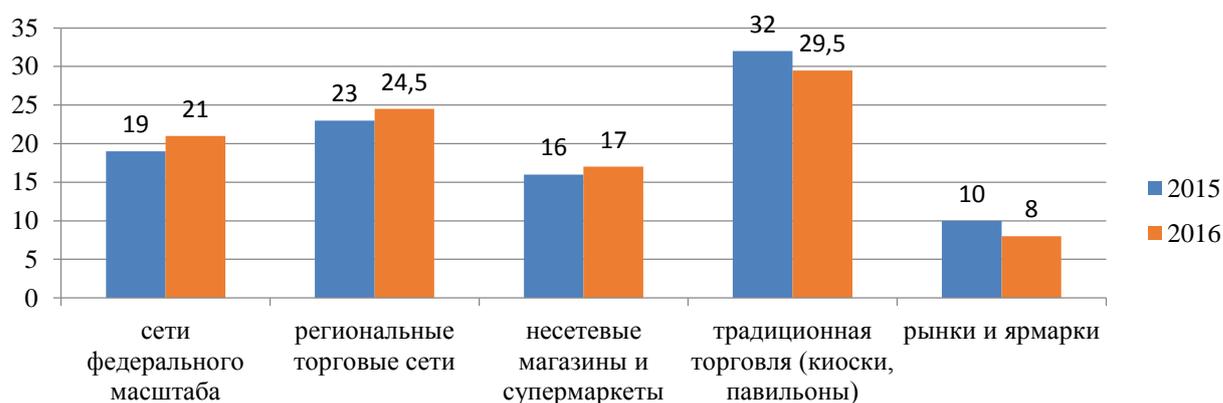


Рис. 1.4. Доли игроков на российском рынке продуктовой розницы в разрезе их организации, в процентах

Впервые эта тенденция была зафиксирована в 2009-2010 гг. в условиях кризиса. В 2016 г. доля дискаунтеров составила 32,9% (рис. 1.5). Доля супермаркетов в 2016 г. продолжила снижаться, что связано с ухудшением показателей работы крупных сетей, работающих в формате супермаркета. Данный формат является наиболее уязвимым в условия сжатия платежеспособного спроса, поэтому в перспективе доля супермаркетов продолжит сокращаться [21].

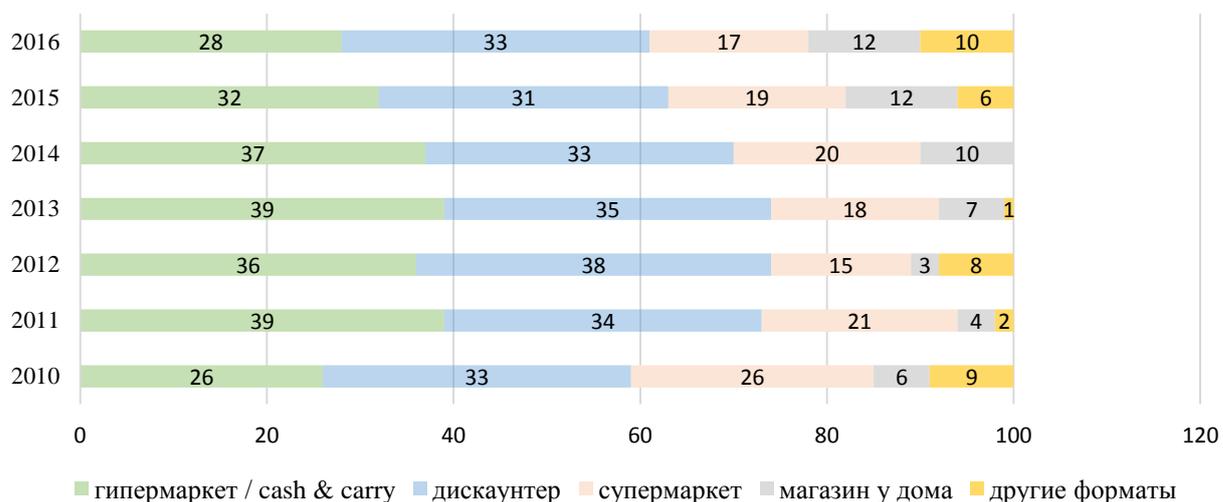


Рис. 1.5. Структура оборота сетевого продуктового ритейла по форматам торговых сетей, 2008-2016 гг.

Доля крупноформатной розницы (гипермаркеты и магазины cash&carry) по итогам 2016 г. продолжила снижаться, несмотря на ускорен-

ную динамику развития сетей. Продолжается рост выручки магазинов шаговой доступности, однако их доля выросла незначительно: с 12% в 2015 г. до 12,3% в 2016 году. Это говорит о замедлении совокупных темпов прироста формата по сравнению с остальными форматами. Аналитики связывают это с высоким уровнем торговой наценки в таких магазинах [52].

Учитывая тенденцию к снижению реальных располагаемых доходов населения, можно ожидать замедления темпов прироста выручки по формату в целом. Формат магазина шаговой доступности сейчас развивается как федеральными сетями («Дикси», X5 Retail Group), так и региональными и локальными компаниями, которые формируют порядка 60% оборота формата шаговой доступности в целом. Федеральные сети обеспечили около 40%.

Начиная с 2013 г., аналитики отмечают рост доли т.н. «других» торговых форматов. К ним относятся:

- магазины специализированных сетей, предлагающие не только одну-две товарных категории, но и расширенный ассортимент продовольственных товаров;
- магазины, включающие в себя кафе;
- экосупермаркеты и магазины экологических продуктов, продуктов для здорового образа жизни;
- магазин «одной цены», где доля food достигает 30%;
- магазины смешанных форматов, которые нельзя отнести ни к одному из ключевых форматов [54, с. 31].

В качестве примера можно привести дискаунтер шаговой доступности, компактный гипермаркет, гипермаркет шаговой доступности и прочие сочетания. Кроме того, к категории «другие форматы» относятся интернет-магазины FMCG-товаров, крупнейшим из которых является «Утконос».

В итоге доля магазинов других форматов составила порядка 10% в 2016 году. Успешно развиваются на российском рынке минимаркеты и различные магазины малого формата, а также магазины, аналогичных зарубежной сети 7-Eleven, основной категорией которой являются товары импульсного спро-

са. Однако и в этом сегменте наблюдается замедление темпов открытия новых магазинов, а также закрытие нерентабельных торговых точек.

В последние годы растет количество сетевых фирменных магазинов производителей продуктов питания и сетевых магазинов, специализирующихся на продаже одной или нескольких товарных категорий (мясо птицы, субпродукты и яйцо; молочные продукты; хлебобулочные и кондитерские изделия и др.). Их суммарная выручка не включена в приведенную выше структуру распределения по торговым форматам, но при этом она может составлять до 2-2,5 млрд. рублей по оценкам аналитиков.

Несмотря на впечатляющий рост выручки, этот торговый формат в наибольшей степени подвержен негативным тенденциям, поскольку ассортимент ограничен максимум 10 товарными категориями, а уровень цен зачастую выше, чем в других сетевых и несетевых магазинах. Опрос занятых в сфере розничной торговли предпринимателей на предмет ограничивающих развитие их деятельности факторов демонстрирует однозначный рост значимости такого фактора, как «недостаточный платежеспособный спрос» населения. С начала 2014 года этот показатель вырос практически на 10 п.п.

При том, что его значимость изначально была более чем высока: в первом квартале 2014 года (то есть до произошедшего по отношению к евро и доллару США ослабления рубля) о недостатке платежеспособного спроса, как одном из ключевых факторов, ограничивающих развитие бизнеса, говорило почти 48% респондентов [21]. Также закономерно, что рост значимости продемонстрировали факторы «недостатка финансовых средств» и «сложности получения кредита» (табл. 1.2).

Ключевыми тенденциями на российском рынке сетевого FMCG-ритейла, определяющими его развитие в краткосрочной перспективе, являются следующие:

– усиление тенденции к мультиформатности сетей за счет ввода дисконтных форматов, в том числе переформатирование или рестайлинг имеющихся магазинов;

Факторы, ограничивающие развитие деятельности организаций
розничной торговли, в процентах

факторы	2014 г.	2015 г.	2016 г.
Высокая арендная плата	27,52	26,78	25,68
Высокая конкуренция	71,1	68,55	69,74
Высокие транспортные расходы	25,42	24,12	23,58
Высокий процент коммерческого кредита	21,34	23,82	23,44
Высокий уровень налогов	53,27	50,67	49,83
Недостаток складских помещений	6,13	4,46	3,4
Недостаток финансовых средств	29,73	33,69	31,56
Недостаточный ассортимент	8,52	10,03	9,03
Недостаточный платежеспособный спрос	48,4	55,34	57,42
Нет ограничений	5,77	6,23	6,52
Сложности получения кредита	10,59	11,95	12,07

– рост доли российских товаров в ассортименте (в среднем до 40-50%) и выручке торговых сетей, ускорение импортозамещения по ключевым товарам, развитие собственного производства (тепличные хозяйства, фермы);

– рост популярности дисконтных форматов торговли;

– сжатие потребительского спроса, переход россиян к более сдержанной потребительской модели, осторожное отношение к тратам и усиление влияния ценового фактора на выбор товара;

– изменение бизнес-моделей и стратегии развития сетей в связи с изменениями рыночной конъюнктуры и высокой стоимостью заемных средств;

– сокращение планов по открытию новых магазинов;

– сокращение объемов строительства распределительных центров и складов класса А и В, в том числе по системе built-to-suit, вследствие этого – возможный дефицит складских площадей в ряде регионов;

– изменение географии поставок и связанных с этим преобразований в логистике торговых сетей, масштабный передел рынка дистрибуции продовольственных товаров вследствие введения эмбарго и курса на импортозамещение;

– существенное усиление роли государства в регулировании отрасли, увеличение налоговой нагрузки на бизнес.

2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности

ООО «Фермер Торг-6»

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия

Сеть магазинов «Фермер» основана 14 июля 2008 года. Организационно-правовая форма: Общество с Ограниченной Ответственностью «Фермер Торг-6».

Юридический адрес предприятия: 308012 Белгородская область, г. Белгород, ул. Костюкова, д. 65а.

Сайт: <https://vk.com/fermerbelgorod>, <https://ok.ru/fermerbelgorod>

На сегодняшний день сеть магазинов «Фермер» включает в себя 33 магазина, работающих в формате «магазин у дома». Особое внимание уделяется товарам категории Fresh (свежему ассортименту): фруктам и овощам, молочной продукции, охлажденному мясу, хлебу.

ООО «Фермер Торг-6» объединяет три магазина торговой сети «Фермер», которые расположены по адресам: Белгородская область, г. Белгород, ул. Николая Чумичова, д. 64а, ул. Конева, д. 17, Белгородский р-н, п. Дубовое, ул. Благодатная, д. 5а.

Под магазином у дома (convenience store – в западной классификации) понимают небольшой магазин, расположенный вблизи жилого района, который открыт 7 дней в неделю и предлагает ограниченный ассортимент ходовых товаров повседневного спроса. Традиционно такие торговые точки располагаются в спальных районах, в зоне жилых массивов, вблизи транспортных или пешеходных потоков. Сегодня термин «магазин у дома» стал практически синонимом минимаркету.

Данный формат начал активно развиваться на российском рынке в 2005-2006 гг., однако во время кризиса спрос на него снизился. Новый этап в развитии магазинов шаговой доступности наступил в 2011 году, когда в этом формате начали работать федеральные сети. Основными конкурентами магазинов шаговой доступности являются несетевые магазины прилавочной тор-

говли, дискаунтеры и небольшие супермаркеты.

Розничная сеть магазинов «Фермер» создана для предоставления владельцам КФХ (крестьянско-фермерских), ЛПХ (личных подсобных) хозяйств возможности реализовывать свою продукцию без посредников. Но городской покупатель сегодня довольно разборчив к сервису и не хочет идти в один магазин за молоком, в другой – за овощами и мясом, в третий – за напитками к праздничному столу. Именно потому, учитывая все потребности покупателей, розничная сеть «Фермер» торгует не только фермерскими, но и другими товарами.

Сфера деятельности сети магазинов «Фермер»: торговля розничная преимущественно пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями в неспециализированных магазинах; торговля розничная прочая в неспециализированных магазинах.

Главная цель сети магазинов «Фермер» – организация розничной сети для реализации продукции, выращенной в Белгородской области. Главная особенность – возможность управляющей компании «Фермер Торг» напрямую, прямо у фермеров, закупать товар. Такая идеология закупа напрямую не менее важна для самих фермеров, которые раньше о такой возможности реализации товара и не мечтали. Это – самая короткая цепочка закупок, это – самая удобная цена реализации продукции для фермеров и покупателей [34].

Сеть магазинов «Фермер» позиционируется как магазин свежих фермерских продуктов, преимущественно не промышленного производства. Именно такой смысл вкладывается в слоган «Правильные продукты». Целевыми группами покупателей сети магазинов «Фермер» являются:

- те, кто выбирает формат магазина шаговой доступности (магазин у дома);
- те, кто предпочитает натуральные свежие продукты.

Уникальным конкурентным преимуществом в торговле мясом является постоянное наличие свежего охлажденного мяса основных видов животных – говядина, свинина, баранина, кролик, птица.

Сеть магазинов «Фермер» ориентирована на выстраивание долгосрочных отношений с фермерскими хозяйствами. Приоритет – местные производители. Это позволяет фермерам планировать свое производство на длительный период и круглогодично обеспечивать магазины «Фермер» своей продукцией. А торговая сеть получает надежных поставщиков фермерской продукции, и возможность осуществления контроля за ее качеством на протяжении всей технологической цепочки от производства до поставки. Наш слоган: «Свежие продукты, удобно и доступно, рядом всегда!».

Продукция фермеров в массе своей сезонная, поставка идет небольшими партиями, что делает продажу фермерских товаров по ожидаемым покупателями ценам низкорентабельной. Городской покупатель сегодня довольно разборчив к сервису и не хочет идти в один магазин за молоком, в другой – за овощами и мясом, в третий – за напитками к праздничному столу. Именно потому, учитывая все потребности покупателей, розничная сеть «Фермер» торгует не только фермерскими, но и другими продовольственными товарами, включая спиртное и табак.

Привлекая покупателей в магазины сети «Фермер» широким ассортиментом и доступными ценами, предприниматель получил возможность предложить продукцию фермеров более широкому кругу потребителей, постепенно замещая в покупательской корзине индустриальные товары фермерскими. Так происходит постепенное возвращение культуры потребления настоящих, натуральных продуктов.

Многие товары в магазинах сети «Фермер» дешевле, чем в гипермаркете, что по логике вещей исключает вариант с перепродажей. Покупатели имеют возможность купить разливное коровье молоко прямо с фермы, от коровки, или сметану на вес из этого же молока, разливное козье молоко, паровое мясо животных, выращенных фермерами Белгородской области.

Поставщиками продукции в магазины сети «Фермер»: сельский потребительский кооператив из Борисовки, хлебозавод из Нового Оскола, фермер Коваль из Валук, ИП Лемешева из Волоконовки, ИП Коновалова из Шебе-

кинского района, ИП Мышов из Ивнянского района, ИП Колесников из Прохоровки, фермер Чаплюк из Белгородского района и многие другие.

В ООО «Фермер Торг-б» существует линейно-функциональная организационная структура. Подобная структура составляет так называемый «шахтный» принцип построения и специализация управленческого процесса по функциональным подсистемам организации. По каждой подсистеме формируется иерархия служб («шахта»), пронизывающая всю организацию сверху донизу. Результаты работы каждой службы ООО «Фермер Торг-б» оцениваются показателями, характеризующими выполнение ими своих целей и задач.

Преимущества организации системы управления ООО «Фермер Торг-б»:

- четкая система взаимных связей функций и подразделений;
- четкая система единоначалия – один руководитель сосредотачивает в своих руках руководство всей совокупностью процессов, имеющих общую цель;
- ясно выраженная ответственность;
- быстрая реакция исполнительных подразделений на прямые указания вышестоящих.

Организации системы управления ООО «Фермер Торг-б» также имеет свои недостатки:

- отсутствие звеньев, занимающихся вопросами стратегического планирования;
- в работе руководителей практически всех уровней оперативные проблемы («текучка») доминирует над стратегическими;
- тенденция к волоките и перекалыванию ответственности при решении проблем, требующих участия нескольких подразделений;
- большое число «этажей управления» между работниками, выпускающими продукцию, и лицом, принимающим решение;
- повышенная зависимость результатов работы организации от квали-

фикации, личных и деловых качеств высших управленцев.

Организационная структура ООО «Фермер Торг-6» представлена на рисунке 2.1.

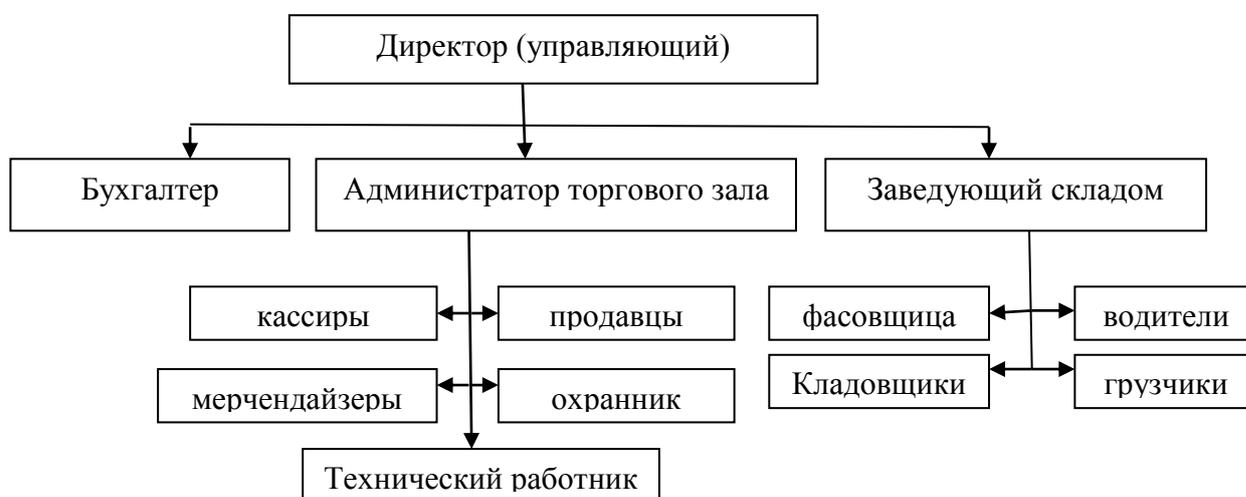


Рис. 2.1. Организационная структура ООО «Фермер Торг-6»

Организационная структура ООО «Фермер Торг-6» состоит из следующих подразделений: торговой службы, бухгалтерии, складской службы.

Управляющий магазином занимается разработкой стратегии организации, начисление заработной платы, решение вопросов по ценообразованию, карьерный рост работников; решение наиболее сложных групповых, межличностных и личностных конфликтов, продвижением, ротацией служащих организации;

В задачи бухгалтерии входит: учет и ведение затрат, прибыли, начисление налогов и другой документации; работа с аудиторской фирмой; готовить отчетность и отчитываться в налоговой инспекции. Кроме того данная служба выполняет функции и кадровой службы, занимается принятием, увольнением, ведение документации, разработка анкет, тестов по принятию на работу.

Складская служба – обеспечивает хранение продукции, отпуск ее в торговый зал или другим предприятиям, проверка условий хранения, оформление документов и приход и отпуск продукции.

В ООО «Фермер Торг-6» системой и текущим документооборотом за-

нимается бухгалтерия, а также по своей специфике склад. Основную часть документооборота составляет документация по учету поставки и продажи продукции, расчетов с банками, поставщиками, предприятиями, сотрудниками организации.

Прибыль предприятия сферы услуг – важный показатель эффективности его деятельности. Понятие прибыли различаются в зависимости от стадии ее формирования. Балансовая прибыль отчетного периода представляет собой алгебраическую сумму:

- результата от реализации продукции (работ, услуг);
- сальдо по операционным доходам и расходам;
- сальдо внереализационных доходов и расходов [59, с. 146].

Прибыль от реализации по основной деятельности в ООО «Фермер Торг-6» определяется как разность между выручкой от реализации без НДС и себестоимостью продукции (работ, услуг).

Основные экономические показатели работы ООО «Фермер Торг-6» за 2015 – 2017 гг. позволяют проследить тенденцию изменения экономической активности предприятия (табл. 2.1). Анализ финансовой деятельности ООО «Фермер Торг-6» проводится на основе данных бухгалтерской отчетности. Приведённые в таблице технико-экономические показатели деятельности ООО «Фермер Торг-6» за 2015 – 2017 гг., позволяют сделать вывод о том, что за рассматриваемый период на предприятии значения многих показателей улучшились.

Показатель выручка от реализации в 2015 г. составил 134 231 тыс. руб., в 2016 г. – 138 669 тыс. руб., а в 2017 г. – 142 089 тыс. руб. (см. табл. 2.1). Таким образом, в 2015 г. выручка от реализации увеличилась на 4 438 тыс. руб., а в 2016 г. увеличилась на 3 420 тыс. руб. Рост составил 3,31% с 2015 года по 2016 год, за анализируемый период рост составил 7 858 тыс. руб. или 5,85%.

Фактическая себестоимость в 2015 г. составляла 93 952 тыс. руб., в 2016 г. – 99 421 тыс. руб., а в 2017 г. – 108 980 тыс. руб. Рост себестоимости за анализируемый период составил 9 559 тыс. руб. или 16%, что больше ро-

ста выручки на предприятии и является негативной тенденцией.

Таблица 2.1

Динамика основных экономических показателей
ООО «Фермер Торг-6» за 2015 – 2017 гг., тыс. руб.

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение		
	2015	2016	2017	2016 / 2015	2017 / 2016	2017 / 2015
Выручка от реализации работ, услуг	134231,0	138669,0	142089,0	4438	3420	7858
Себестоимость работ, услуг	93952,0	99421,0	108980,0	5469,0	9559,0	15028,0
Валовая прибыль	40279,0	39248,0	33109,0	-1031,0	-6139,0	-7170,0
Прибыль от реализации	36505,0	35366,0	29217,0	-1139,0	-6149,0	-7288,0
Чистая прибыль	27844,8	27136,0	22214,4	-708,8	-4921,6	-5630,4
Оборотные средства	5136,0	5006,0	5474,0	-130,0	468,0	338,0
Внеоборотные активы	12752,0	12894,0	13510,0	142,0	616,0	758,0
Среднегодовая стоимость основных средств	12583,0	12623,0	13307,0	40,0	684,0	724,0
Дебиторская задолженность	1734,0	1828,0	2320,0	94,0	492,0	586,0
Кредиторская задолженность	7611,0	8024,0	9100,0	413,0	1076,0	1489,0
Денежные средства	1232,0	1089,0	1123,0	-143,0	34,0	-109,0
Фондоотдача, руб. / руб.	10,7	11,0	10,7	0,3	-0,3	0,0
Фондоёмкость, руб. / руб.	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0

В результате валовая прибыль предприятия за анализируемый период уменьшилась. В 2015 г. валовая прибыль составила 40 279 тыс. руб., в 2016 г. она уменьшилась на 1 031 тыс. руб. составив 39 248 тыс. руб., что связано с более быстрым ростом себестоимости услуг по отношению к росту выручки (5,82% рост себестоимости в 2016 году, 3,31% рост выручки), в 2017 г. валовая прибыль уменьшилась на 6 139 тыс. руб. и составила соответственно 33 109 тыс. руб., в целом за анализируемый период валовая прибыль уменьшилась на 7 170 тыс. руб. или на 17,8%.

Чистая прибыль предприятия в 2015 г. составила 27 844,8 тыс. руб., в 2016 г. она уменьшилась на 708,8 тыс. руб. или на 2,55% и составила 27 136 тыс. руб., а в 2017 г. уменьшилась на 4 921,6 тыс. руб. и составила 22 214,4 тыс. руб. Общее уменьшение прибыли за анализируемый период составило 5 630 тыс. руб. или 20,12%.

2.2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия

Проанализируем показатели финансово-хозяйственной деятельности ООО «Фермер Торг-6» за период 2015-2017 гг.

За анализируемый период происходит увеличение кредиторской задолженности с 7 611 тыс. руб. до 9 10 тыс. руб. или на 19,56%. Дебиторская задолженность в 2015 г. составляла 1 734 тыс. руб., а в 2016 г. – 1 828 тыс. руб., в 2017 г. – 2 320 тыс. руб., при этом кредиторская задолженность в 2015 г. составляла – 7 611 тыс. руб., а в 2016 г. – 8 024 тыс. руб., в 2017 г. – 9 100 тыс. руб.

Анализ активов и пассивов. Вертикальный анализ структуры активов и пассивов ООО «Фермер Торг-6» показывает, что оборотные средства увеличились на 8 374 тыс. руб. или 163,05% при одновременном увеличении внеоборотных активов на 758 тыс. руб. или 5,94%, что говорит о том, что в ООО «Фермер Торг-6» имеется тенденция к ускорению оборачиваемости всего имущества, и как следствие происходит высвобождение денежных средств и краткосрочных финансовых вложений, которые увеличились на 1 192 тыс. руб. или 13,32%. Это положительно сказывается на деятельности ООО «Фермер Торг-6».

Анализируя структуру актива и пассива предприятия за 2015 – 2017 гг., можно сказать, что большую часть актива составляют основные средства 70,34% в 2015 г. и в 2017 г. – 70,10%. В 2017 г. доля основных средств уменьшилась на 0,24%, что свидетельствует о менее активном развитии предприятия (табл. 2.2).

Важным для финансового положения предприятия является доля дебиторской задолженности, удельный вес которой в общем объеме активов в 2017 г. увеличился и составил 2 320 тыс. руб., рост 33,79%.

Это говорит о том, что руководство ООО «Фермер Торг-6» теряет средства от обесценивания в результате инфляции.

Таблица 2.2

Анализ структуры активов ООО «Фермер Торг-6» за 2015-2017 гг.

Показатели	2015 год		2016 год		2017 год		Темп роста, %
	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	
1. Внеоборотные активы	12 752	71,29%	12 894	72,03%	13510	71,17%	105,94%
1.1. Основные средства	12 583	70,34%	12 663	70,74%	13307	70,10%	105,75%
2. Оборотные активы	5136	28,71%	5006	27,97%	13510	71,17%	263,05%
2.1. Запасы	2170	12,13%	2089	11,67%	2031	10,70%	93,59%
2.2. НДС	112	0,63%	97	0,54%	83	0,44%	74,11%
2.3. Дебиторская задолженность.	1734	9,69%	1828	10,21%	2320	12,22%	133,79%
2.4. Денежные средства	1232	6,89%	1089	6,08%	1123	5,92%	91,15%
Итого активов	17 888	100,00%	17 900	100,00%	18984	100,00%	106,13%

Далее оценим пассив баланса (табл. 2.3). Из данных таблицы видно, что капитал ООО «Фермер Торг-6» за исследуемый период при увеличении в абсолютных единицах – с 5 615 тыс. руб. в 2015 году до 6 222 тыс. руб. в 2017 году, увеличилась его доля до 32,77%, соответственно наблюдается его рост и в структуре пассивов.

Таблица 2.3

Анализ структуры пассивов ООО «Фермер Торг-6» за 2015-2017 гг.

Показатели	2015 год		2016 год		2017 год		Темп роста, %
	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	
Капитал и резервы	5615	31,39%	5931	33,13%	6222	32,77%	110,81%
Уставной капитал	120	0,67%	120	0,67%	120	0,63%	100,00%
Добавочный капитал	3500	19,57%	3500	19,55%	3500	18,44%	100,00%
Долгосрочные обязательства	3322	18,57%	2923	16,33%	2619	13,80%	78,84%
Краткосрочные обязательства	8951	50,04%	9149	51,11%	10143	53,43%	113,32%
Итого источников средств	17 888	100,00%	17 900	100,00%	18984	100,00%	106,13%

Пассивная часть баланса характеризуется значительным преобладанием удельного веса краткосрочных обязательств 50,04% в 2015 году и 53,43%

в 2017 году, доля добавочного капитала составляет 19,57% в 2015 году и 18,44% в 2017 году. Доля долгосрочных обязательств за анализируемый период уменьшилась до 2 619 тыс. руб. или 13,80% в 2017 г.

На конец года текущая ликвидность ООО «Фермер Торг-6» положительна. Так как третье неравенство не соответствует условию абсолютной ликвидности баланса, то даже при погашении предприятием краткосрочной задолженности, предприятие не сможет погасить свои краткосрочные обязательства и ликвидность не будет положительной.

Текущая ликвидность свидетельствует о платежеспособности (положительное значение) ООО «Фермер Торг-6» на ближайший к рассматриваемому моменту промежутки времени (табл. 2.4).

Могут возникнуть сложности с погашением краткосрочных обязательств, поскольку сумма краткосрочных займов и кредитов значительно превышает сумму необходимых для их выплат быстро реализуемых активов.

Таблица 2.4

Анализ платежеспособности ООО «Фермер Торг-6»

Показатель	Годы			Темп роста, %		
	2015	2016	2017	2016 / 2015	2017 / 2016	2017 / 2015
Коэффициент текущей ликвидности	0,57	0,55	0,54	95,36	98,63	94,06
Коэффициент быстрой ликвидности	0,33	0,32	0,34	96,22	106,47	102,44
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,14	0,12	0,11	86,48	93,02	80,44
Величина собственных оборотных средств (тыс. руб.)	5136,0	5006,0	5474,0	97,47	109,35	106,58
Коэффициент маневренности собственных оборотных средств	-1,27	-1,17	-1,17	92,36	99,77	92,15
Доля собственных средств в общем объеме текущих активов	0,29	0,28	0,29	97,40	103,10	100,43
Доля собственных оборотных средств в покрытии запасов	-0,80	-1,39	-1,33	174,45	95,72	166,98
Коэффициент покрытия запасов	0,33	0,32	0,34	96,22	106,47	102,44

Что касается перспективной ликвидности, то у ООО «Фермер Торг-6» она положительная, постоянные пассивы превышают необоротные активы предприятия. Это позволит расплатиться по долгосрочным обязательствам целиком.

Анализ платежеспособности. Значение коэффициента текущей ликвидности баланса уменьшается 0,03 или 5,94%. Это является негативной тенденцией. Общая платежеспособность ООО «Фермер Торг-6» уменьшается, она становится менее надежным партнером, увеличивается риск хозяйственных и кредитных взаимоотношений с ООО «Фермер Торг-6».

Значение коэффициента абсолютной ликвидности показывает достаточно низкую платежеспособность предприятия, так как предельное минимальное значение данного показателя должно составлять примерно от 0,2 до 0,7 [28, с. 43]. На конец отчетного периода значение показателя уменьшилось незначительно – на 0,03 (см. табл. 2.4).

Отметим, что ООО «Фермер Торг-6» имеет высокую вероятность оплаты счетов, поставок и возврата кредитных ресурсов, уменьшается риск кредитования. Коэффициент критической оценки показывает ту часть краткосрочных обязательств, которую предприятие может погасить за счет имеющихся у нее денежных средств и дебиторской задолженности. Данный коэффициент должен быть больше или равен единице. Значение данного показателя в ООО «Фермер Торг-6» составили в 2015 г. 2,1, а в 2017 году – 1,1.

Таким образом, ООО «Фермер Торг-6», после того как к нему обратятся кредиторы, сможет погасить свою задолженность денежными средствами и дебиторской задолженностью. Такие высокие коэффициенты объясняются тем, что за анализируемый период данное предприятие имеет достаточно денежных средств и имеет дебиторскую задолженность. Однако тенденция отрицательная и увеличивается вероятность не погашения краткосрочных обязательств.

Коэффициент текущей ликвидности показывает во сколько раз оборотные активы превышают краткосрочные обязательства [40, с. 73]. Он должен быть больше или равен единице [11, с. 52]. На предприятии данный показатель составил в 2015 году 0,57, а в 2017 году – 0,54. В исследуемом предприятии данный показатель меньше единицы, то есть для погашения краткосрочных обязательств предприятия не имеет достаточно собственных обо-

ротных средств. Однако, погасив все текущие обязательства и мобилизовав все оборотные средства ООО «Фермер Торг-б» будет испытывать значительный недостаток оборотных средств для текущей деятельности.

Значение коэффициента отвлеченности функционирующего капитала на начало периода составило 0,015, на конец периода – 0,002. Тенденция отрицательная, снижается оборачиваемость капитала и деловая активность предприятия, так как на конец анализируемого периода меньшая доля функционирующего капитала вложена в производственные запасы и отвлекается в дебиторскую задолженность.

Значение доли оборотных средств в активах на начало периода составило 0,32, на конец периода – 0,33. Увеличивается доля оборотных средств в активах ООО «Фермер Торг-б». В условиях роста продаж продукции и услуг это является положительной тенденцией, свидетельствующей об увеличении деловой активности. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами в 2017 году составил 0,34. То есть все оборотные средства предприятия сформированы за счет собственных средств на 34%.

Анализ рыночной устойчивости. Коэффициент соотношения заемных и собственных средств уменьшился с 2,19 в 2015 году до 2,05 в 2017 году или на 6,16%. Это показывает, что финансовая устойчивость ООО «Фермер Торг-б» увеличивается (табл. 2.5).

Коэффициент обеспеченности собственными источниками финансирования в 2017 г. уменьшился на 0,19, таким образом, обеспеченность предприятия собственными источниками финансирования уменьшилась по сравнению с 2015 г. Коэффициент финансовой независимости (коэффициент концентрации собственного капитала) показывает, что ООО «Фермер Торг-б» финансово независимо, так как 33% стоимости активов сформировано за счет собственных средств.

Финансовая устойчивость ООО «Фермер Торг-б» увеличивается, об этом свидетельствует увеличение величины собственных средств, появляется запас финансовой прочности. Коэффициент маневренности собственных

средств показывает, что 29% собственных средств капитализировано, то есть вложено в наименее активные активы.

Таблица 2.5

Анализ относительных показателей финансовой устойчивости

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2015	2016	2017	2016 / 2015	2017 / 2016	2017 / 2015	2016 / 2015	2017 / 2016	2017 / 2015
Коэффициент концентрации собственного капитала	0,31	0,33	0,33	0,02	0,00	0,01	105,56	98,92	104,41
Коэффициент концентрации привлеченного капитала	0,69	0,67	0,67	-0,01	0,00	-0,01	98,30	99,68	97,98
Коэффициент финансовой устойчивости	0,50	0,49	0,47	0,00	-0,03	-0,03	99,00	94,15	93,21
Коэффициент маневренности собственного капитала	-1,27	-1,17	-1,17	0,10	0,00	0,10	92,36	99,77	92,15
Коэффициент соотношения заемных и собственных средств	2,19	2,04	2,05	-0,15	0,02	-0,13	93,12	100,77	93,84
Коэффициент финансирования	0,31	0,33	0,33	0,02	0,00	0,01	104,95	99,49	104,41

Снижается мобильность собственных средств. В ООО «Фермер Торгб» увеличиваются инвестиционные программы за счет долгосрочных заемных средств, так как коэффициент долгосрочного привлечения заемных средств увеличился в 2017 году. Коэффициент устойчивого финансирования показывает, что источников в форме капитала в резервах долгосрочных пассивах пока достаточно для финансирования активов, но тенденция отрицательная.

Коэффициент концентрации привлеченного капитала находится выше допустимых пределов ($\leq 0,4$). Коэффициент структуры финансирования основных средств и прочих вложений в 2017 г. увеличивается, что свидетельствует об увеличении инвестирования в основные средства и внеоборотные активы за счет долгосрочных средств.

Коэффициент финансовой независимости в части формирования запа-

сов и затрат имеет положительную тенденцию. Увеличивается финансовая независимость в части формирования запасов и затрат к 2017 году. Они в большей степени формируются за счет собственных средств, то есть капитала и резерва.

Для укрепления своих позиций, расширения рыночной доли, для повышения конкурентоспособности необходимо: осуществлять своевременный анализ качества и уровня потребительской удовлетворенности, разрабатывать и внедрять стандарты качества на предлагаемые услуги, более активно проводить рекламную кампанию с созданием собственного узнаваемого имиджа. Это позволит ООО «Фермер Торг-6» увеличить количество клиентов и повысить объем продаж, что в свою очередь отразится на результатах финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

Для определения эффективности ООО «Фермер Торг-6» были проанализированы показатели его деятельности. В результате проведенного анализа были выявлены положительные и отрицательные моменты деятельности.

2.3. Оценка технологий обслуживания на предприятии

В соответствии с темой исследования необходимо изучить технологии обслуживания в ООО «Фермер Торг-6».

В гипермаркете представлено до 1150 наименований товаров. В анализе структуры продаж по основным товарным группам за 2017 год наивысший удельный вес занимают мясо и мясопродукты – 28%, молочные продукты – 25%, овощи и фрукты – 17%, а наименьший удельный вес занимают консервные изделия – 6% и непродовольственные товары – 3% (рис. 2.2).

Потенциальными потребителями продукции являются потребители с высоким уровнем достатка и с достатком выше среднего, проживающие в непосредственной близости от магазина. Как правило, это люди, заботящиеся о своем здоровье и потребляемых продуктах, родители, выбирающие натуральные продукты для детей и потребители, заинтересованные в покупке

специфических видов товаров, такие как вегетарианцы или поклонники продуктов, выращенных с использованием натуральных удобрений.



Рис. 2.2. Структура продаж ООО «Фермер Торг-6» по основным товарным группам

Для потребителей важнейшим аспектом является качество и свежесть фермерской продукции, натуральное происхождение, способ производства (ручной труд), а также отсутствие вредных добавок и консервантов.

Потребности покупателей в продукции ООО «Фермер Торг-6»:

- качество;
- уникальность;
- высокий уровень обслуживания;
- индивидуальный подход;
- удобные условия доставки;
- ассортимент.

На потребителей большое влияние оказывает фактор доступности магазина.

Эффективные технологии обслуживания в продовольственном магазине тесно связаны с понятием «качество торгового обслуживания». Качество торгового обслуживания населения определяется как минимальное время, затраченное на приобретение товаров и комфорт обслуживания, как целостный комплекс торгового обслуживания от формирования потребностей на изделия до окончательной подготовки его потребителю [37, с. 150].

Некоторые авторы качество торгового обслуживания населения предлагали оценивать «как степень удовлетворения общественной или личной потребности в процессе приобретения материальных благ».

По нашему мнению качество потребительских услуг в розничной торговле включает следующие составляющие:

- качество товаров и услуг;
- ассортимент товаров и услуг;
- систему оказания потребительских услуг.

Качество торгового обслуживания населения представляет совокупность таких факторов как:

- качество товаров;
- рациональность торгово-технологического процесса;
- качество материально-технической базы торгового предприятия;
- качество трудовой деятельности торговых работников;
- условия торгового обслуживания потребителей [36, с. 41].

Качество торгового обслуживания предполагает создание на конкретном торговом предприятии наиболее благоприятных условий для выбора и покупки нужных товаров и оказания предусмотренных услуг.

Анализируемые предприятия находятся в районе плотной застройки с большой численностью населения, что способствует привлечению большого числа потребителей. Фасады магазинов торговой сети выполнены в данной стилевой направленности.

Над входом размещена яркая вывеска, хорошо заметная с проезжей части, рядом со входом размещен график работы торгового предприятия. Возле магазинов оборудована площадка для транспорта покупателей.

В магазинной торговой сети имеется достаточно просторная зона для укладки отобранной продукции покупателями в сумки, имеется камера хранения личных вещей покупателей.

В магазинах торговой сети «Фермер» используются различные виды механического оборудования: тележки, корзины для отборки покупателями

продукции в торговом зале.

В каждом магазине работает дружный коллектив, численность которого относительно стабильная. Все продавцы, мерчендайзеры и административный персонал одет в специальную униформу, у всех имеются бейджики для удобства общения с покупателями. Большая часть обслуживающего персонала имеет высшее образование и большой опыт работы в торговле.

Для оценки технологий обслуживания на предприятии нами был проведен анкетный опрос посетителей магазинов торговой сети «Фермер», который позволил определить важность критериев торгового обслуживания. Из розданных 100 анкет было получено 95 качественных анкет, что составило 95% и подтверждает репрезентативность полученных сведений (рис. 2.3).

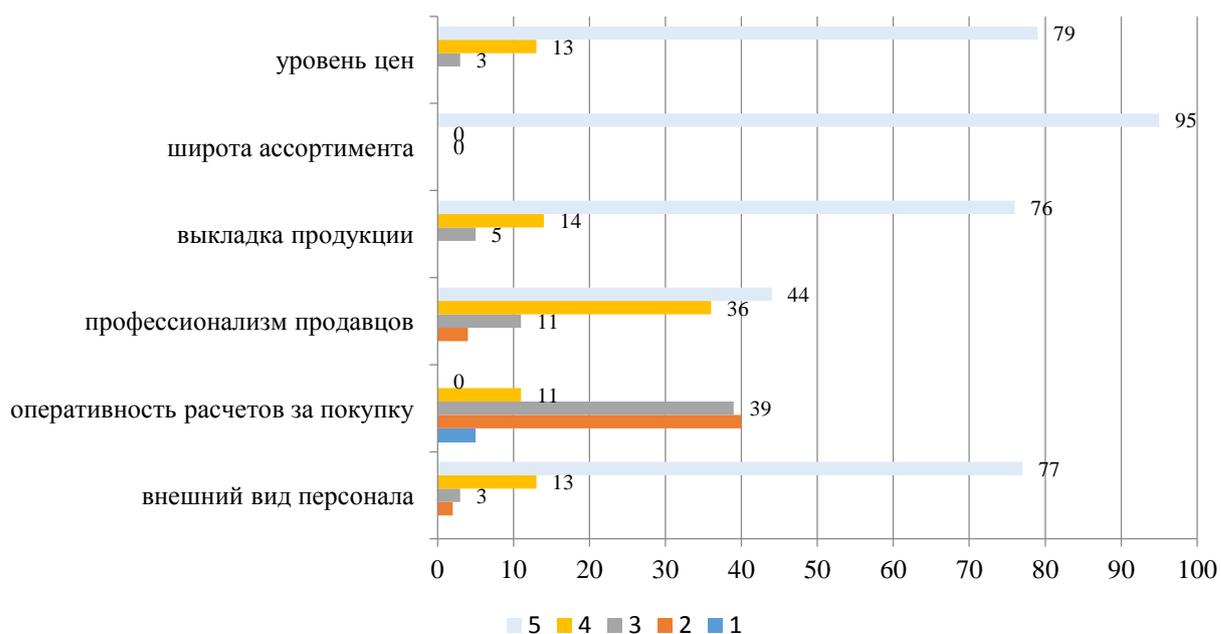


Рис. 2.3. Оценка важности критериев торгового обслуживания

В анкете было предложено оценить по пятибалльной шкале критерии:

- внешний вид персонала;
- оперативность расчетов за покупку;
- профессионализм продавцов;
- выкладка продукции;
- широта ассортимента;

– уровень цен.

По мнению респондентов наиболее высокое значение имеют критерий «широта ассортимента» и «уровень цен» – 5,0 и 4,8 соответственно (рис. 2.4).

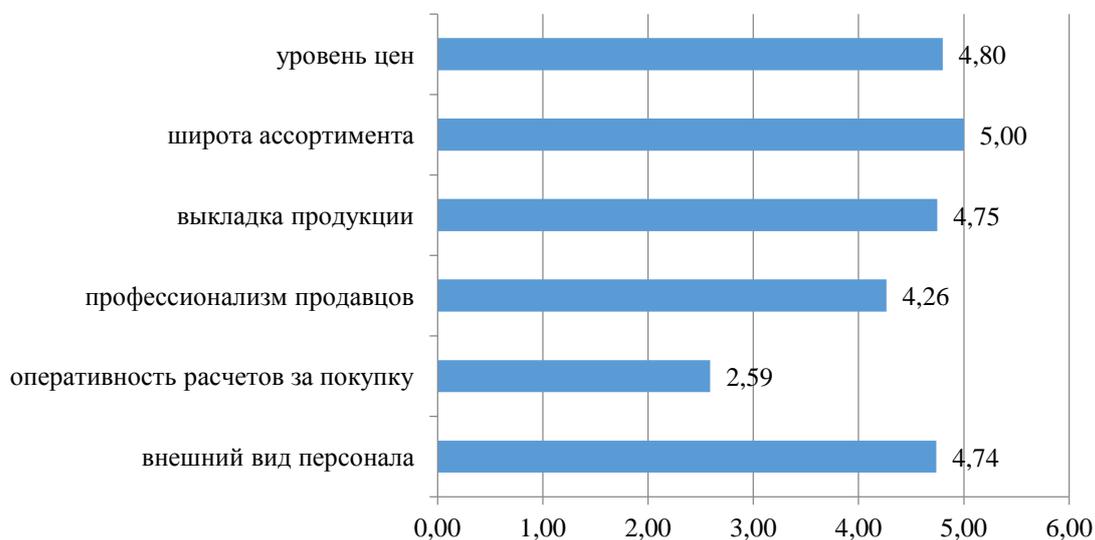


Рис. 2.4. Значения критериев торгового обслуживания

Критерий «уровень цен» (4,8) отражает общую политику торговой сети по поддержанию среднего и ниже среднего уровня цен в своих магазинах. Третье место по значимости занимает критерий «выкладка продукции» (4,75) свидетельствует о хорошей работе мерчендайзеров магазина.

Наименьшее значение имеет критерий «оперативность расчетов за покупку» (2,49), что отражает низкий уровень эффективности работы контролеров-кассиров анализируемого предприятия.

Показателем, характеризующим профессионализм продавцов, является конверсия, уровень конверсии на продукты питания – 100%.

Одним из важных показателей эффективности использования торговых площадей является анализ продаж с 1 м² торговой площади. Показатель эффективности продаж на 1 квадратный метр рассчитывается для всего торгового объекта и для размещения различных отделов, также он может быть рассчитан и для определенной группы товаров, продукции различных поставщиков.

Торговая площадь обычно определяется как общая площадь торговых залов, используемая для обеспечения торговой деятельности, включая проходы между прилавками, помещения, занятые торговым оборудованием, склады, с которых товары непосредственно подаются в торговый зал. Объем продаж на квадратный метр определяется путем деления объема продаж на площадь торговых помещений.

Для оценки действительного изменении эффективности использования площади изменение объема продаж должно быть скорректировано на индекс роста цен товарных запасов.

Средняя торговая площадь магазина «Фермер» составляет 164 кв.м. Динамика продаж с 1 м² торговой площади в течение 2017 г. приведена на рисунке 2.5.

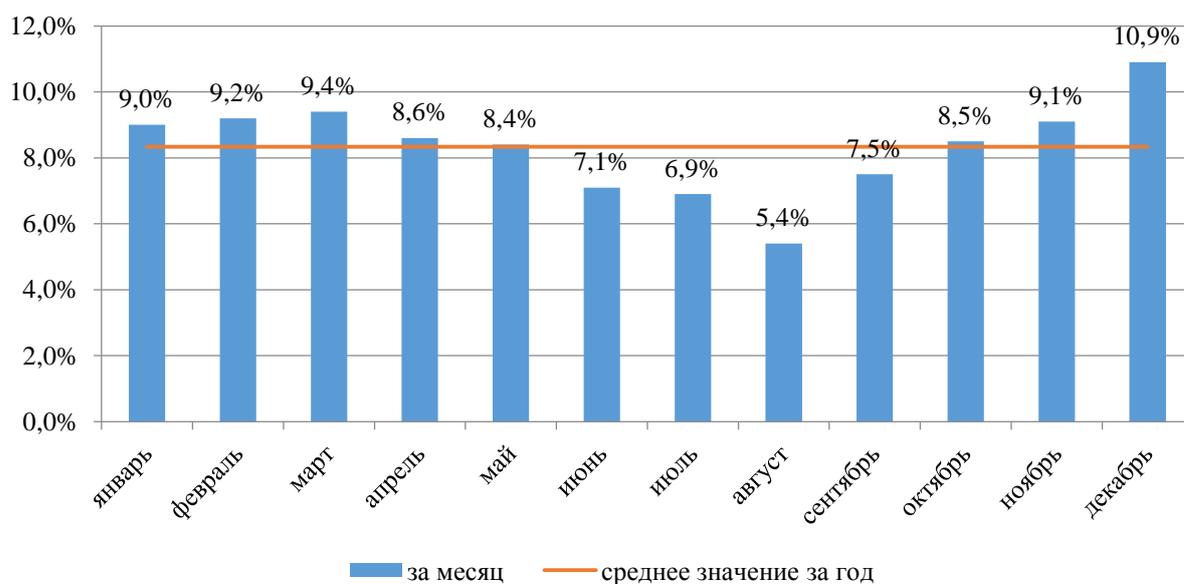


Рис. 2.5. Динамика продаж с 1 м² торговой площади в течение 2017 г., в процентах

Отметим, что средний показатель продаж с 1 км м торговой площади продуктового магазина составляет 8,33%. Анализ динамики продаж в течение года показывает, что максимальные продажи приходятся на зимние месяца, что связано с активностью покупателей, в летние месяца наблюдается спад покупательской активности (август 5,4% продаж).

Отметим, что за анализируемый период рост продаж с 1 м² составил

5,9%, при этом рост происходил неравномерно в течение года - максимальный рост продаж в 1 кв. м. наблюдался в июле и августе (108,9% и 109,9% соответственно (рис. 2.6).

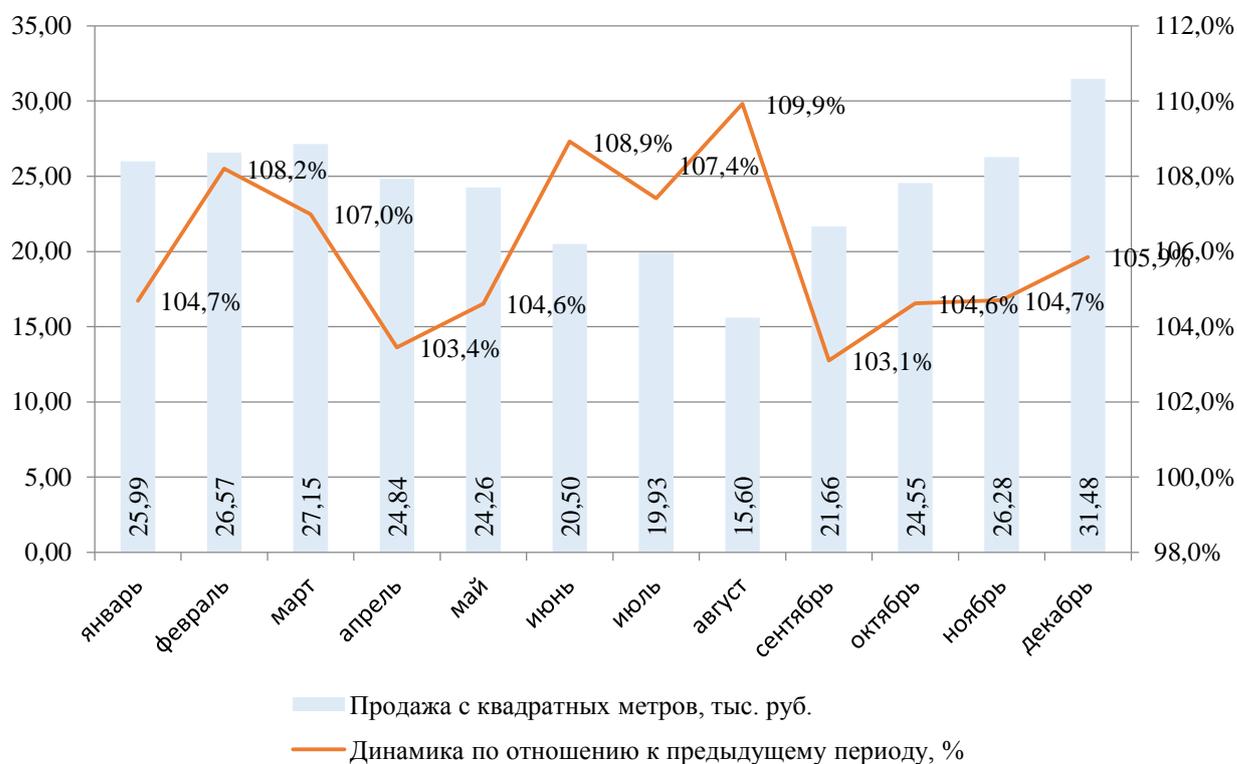


Рис. 2.6. Динамика продажа с 1 м² торговой площади в течение 2017 г., в тыс. руб.

Средний чек – показатель правильного определения ассортимента, его глубины и ширины, а также он является показателем эффективности работы торгового персонала. Рассчитывается как соотношение выручки (в рублях) за отчетный период к количеству совершенных покупок (количество чеков). Для понимания состояния дел руководителю магазина важна динамика среднего чека. Если она положительная – магазин эффективен, если нулевая или отрицательная – следует анализировать причины. Важно при работе с показателем «средний чек» учитывать уровень инфляции (отнимать его значение от первичного значения среднего чека), изменение закупочной цены и наценки на товар.

Сумма среднего чека может изменяться в сторону уменьшения во время проведения распродажи и увеличиваться, если продавцы-консультанты

каждому клиенту предлагают дополнительный ассортимент к выбранному товару. Отметим, что при анализе показателя среднего чека важно учитывать среднее количество товаров в одной покупке.

Динамика среднего чека в 2016-2017 гг. с учетом инфляции представлена на рисунке 2.7. Согласно данным Росстата, инфляция на продовольственные товары в 2017 года составила 1,1%, в 2016 г. – 4,6%.

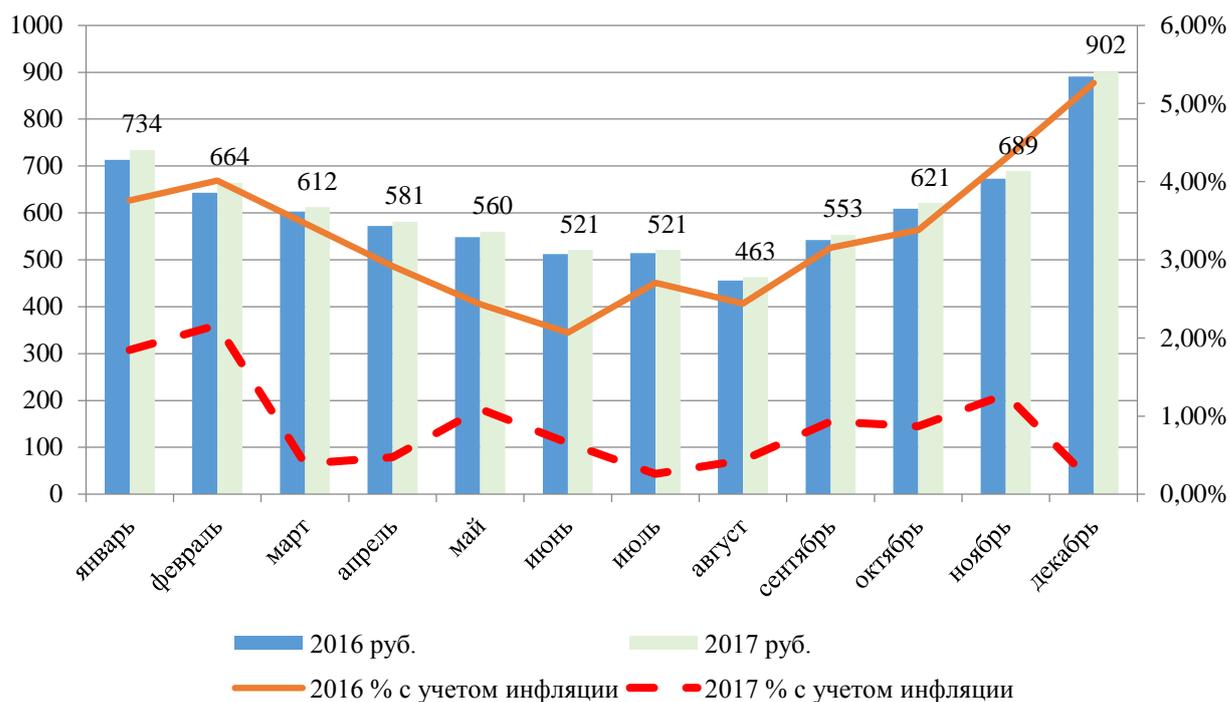


Рис. 2.7. Динамика среднего чека в 2016-2017 гг. с учетом инфляции

Размер среднего чека в 2015 году составил 562,08 руб., в 2016 году – 606,33 руб. в 2017 году – 618,42 руб. За анализируемый период рост размера среднего чека в ООО «Фермер Торг-б» составил 10,2%, с учетом инфляции (5,7%) – 4,5%. Максимальные показатели размера среднего чека наблюдаются в декабре – 902 руб. в 2017 г., и январе – 734 руб. в 2017 г. Снижается размер среднего чека летние месяцы, что связано с периодом отпусков.

Чтобы понять какое место ООО «Фермер Торг-б» занимает на рынке, был проведён SWOT-анализ, который представляет собой метод стратегического планирования, заключающийся в установлении и разделении факторов внутренней и внешней среды организации.

Слабые и сильные стороны являются факторами внутренней среды объекта анализа (на что сам объект способен повлиять); возможности и угрозы – факторами внешней среды (что может повлиять на объект извне и при этом не контролируется объектом) (табл. 2.6).

Таблица 2.6

SWOT-анализ ООО «Фермер Торг-б»

Классификация сильных и слабых сторон внутренней среды	
Сильные стороны	Слабые стороны
1. Минимальные цены на товары. ООО «Фермер Торг-б» может позволить себе установить низкие цены, т.к. работает напрямую с компаниями-поставщиками, обеспечивая минимальные издержки и большой спрос на товары. 2. Парковка. Около магазинов «Фермер» располагается бесплатная парковка, также покупки в тележке можно подвести прямо к своему авто. 3. Свежесть товара. 4. Положительно зарекомендовавшая торговая марка.	1. Небольшой ассортимент товара. 2. Недостаток касс, создает проблемы очередей. 3. Расположение магазинов «Фермер» во дворах и отсутствие указателей. Потребителями являются только жители близлежащих домов
Классификация возможностей и угроз внешней среды	
Возможности	Угрозы
1. Благоприятная конъюнктура рынка: рост доходов населения, рост розничных продаж на душу населения. 2. Укрепление своего положения на рынке за счет роста торговой сети «Фермер» 3. Рекламные акции, розыгрыши и флеш-мобы. Торговая сеть «Фермер» такими действиями сможет увеличить круг их клиентов. 4. Товар, делающийся лично под заказ ООО «Фермер Торг-б», является дешевым и качественным, что отвечает потребностям покупателей в отношении цена/качество.	1. Усиление конкуренции на розничном рынке, в том числе за счет развития других торговых сетей-конкурентов торговой сети «Фермер» 2. Изменение структуры потребностей покупателей. Может привести к потере прибыли и отказа от некоторых товаров 3. Переманивание потребителей конкурентами. Конкуренты могут переманить клиентов рекламными или какими-либо иными действиями 4. Расположение вдали от маршрутно-транспортных средств затрудняет посещение магазинов торговой сети 5. Замедление темпов роста розничного рынка.

Таким образом, большее количество магазинов торговой сети «Фермер» предполагает рост прибыли, а увеличение присутствия на рынке также способствует усилению власти над поставщиками, так как компания держит принцип ценовой политики ниже, чем у конкурентов, что, в принципе, явля-

ется весьма затруднительным в условиях большой конкуренции.

Мероприятия, направленные на совершенствование управления маркетинговой деятельности французской компании за последние годы, позволило увеличить среднегодовую прибыль компании.

Торговая сеть продуктовых магазинов «Фермер» – сеть удобно расположенных магазинов формата «у дома», для людей, ориентированных на быструю покупку рядом с домом качественных продуктов по низким ценам. Сеть постоянно совершенствует сервис для покупателей и заботится о качестве продаваемых товаров.

Для снижения влияния неблагоприятных факторов на конкурентоспособность предприятия можно предложить следующее:

- расширить ассортимент предлагаемых услуг. Это приведет к привлечению дополнительных клиентов и покупателей, а, следовательно, увеличит товарооборот и повысит доход предприятия. Для того, чтобы расширить ассортимент, необходимо привлечь новых поставщиков;

- внедрить новые информационные технологии в процесс обслуживания потребителей.

При реализации данных предложений предприятие сможет за короткие сроки увеличить свою конкурентоспособность и занять более выгодное место на рынке, что подтверждает важность и актуальность предлагаемого проекта.

3. Разработка и экономическое обоснование проекта внедрения инновационных сервисных технологий в деятельность ООО «Фермер Торг-6»

3.1. Разработка концепции мобильного приложения торгового предприятий

В соответствии с целью выпускной квалификационной работы необходимо разработать и сделать экономическое обоснование проекта внедрения инновационных сервисных технологий в деятельность ООО «Фермер Торг-6». В качестве инновационной сервисной технологии нами предложено внедрить мобильное приложение торгового магазина, разработка концепции которого приведена ниже.

Магазин «Фермер» предлагает продукты питания, а значит, чтобы делать покупки регулярно, потребители хотели бы тратить меньше времени и усилий. Поэтому, чтобы сделать процесс покупки более комфортным, рассмотрим проект создания мобильного приложения, которое позволит потребителям выбирать необходимые покупки, оплачивать их и забирать потом на кассе или заказать доставку домой.

В случае доставки домой потребителю клиентам магазина больше не нужно будет тратить время на дорогу и привозить продукты самостоятельно, поскольку можно будет оформить заказ онлайн и указать удобное время доставки. Это увеличит лояльность уже существующих покупателей и привлечет новые категории потребителей. Таким образом, сделать заказ смогут жители любого района Белгорода, занятые люди, предпочитающие доставку продуктов домой или в офис, вместо похода по магазинам.

Потребителями продукции магазина «Фермер» на данный момент являются: занятые состоятельные люди 35%, родители, выбирающие натуральные продукты для детей 30%, домохозяйки 25%, вегетарианцы 10%.

Одной из тенденцией российского рынка розничных продаж продуктов питания является рост значения такого инструмента, как реализация товара с

помощью Интернета. Так, например, безусловный лидер онлайн продаж продуктов питания интернет-гипермаркет «Утконос» присутствует на рынке с 2000 года. Однако до последнего времени продажа продуктов по Интернету во многом оставалась нишевым решением. И этому существует достаточное количество объективных причин [21].

Во-первых, потребитель изначально лоялен к определенному перечню продуктовых магазинов, которые, как правило, изначально выбраны им среди наиболее приемлемых для него по расположению.

Во-вторых, при покупке продуктов питания особую значимость приобретает временной фактор. И в этом смысле обеспечить сопоставимые с самостоятельным походом в магазин сроки на доставку продукта является довольно сложной задачей для ритейлера, занятого продажей через Интернет.

В-третьих, удаленная покупка такого унифицированного продукта, как, допустим, утюг или чайник, несет для потребителя меньше рисков в плане соответствия его ожиданиям, чем покупка фруктов, овощей или мяса. И здесь интернет-торговля также наталкивается на ограничения для своего развития, концентрируясь преимущественно в работе с премиальным, нишевым продуктом [23, с. 34].

Тем не менее, для развития рынка розничной торговли продуктами питания через Интернет в настоящее время складываются все необходимые условия. Во-первых, это широкое распространение Интернета, доступ к которому обеспечивается не просто со стационарных компьютеров, но уже с широкого перечня мобильных устройств таких, как планшеты, смартфоны и телефоны. Иными словами, возможность сделать заказ продукта по Интернету становится доступной для человека в любое время и практически в любом месте [25].

Во-вторых, в настоящее время в России на фоне уже давно произошедшей урбанизации наблюдается процесс все большей концентрации населения в крупных городах. То есть там, где наиболее удобна и оправдана организация бизнеса по доставке продуктов посредством заказа через Интер-

нет. В-третьих, свою роль играет вопрос экономии издержек: интернет-продавец не несет издержек по оборудованию и эксплуатации торговых площадей (за исключением складских) и экономит в затратах на персонал.

По оценкам экспертов, заметного объема интернет-торговля продуктами питания достигла на рубеже 2010-2011 годов. И это коррелирует с появлением и распространением в России скоростного интернета и мобильных устройств, обеспечивающих достаточный уровень удобства в работе с ним. При этом закономерно, что по состоянию на 2010 год 90% от всего объема российского рынка онлайн-продаж продуктов питания приходилось на Москву, поскольку столица – наиболее емкий и более всего охваченный Интернетом город.

В 2011-2012 годах привлеченные возможностью рассматриваемой рыночной ниши в бизнес интернет-торговли начали активно входить крупнейшие из сетевых игроков рынка розничной торговли, действовавших до того в рамках традиционного формата. Так, например, в 2012 году об открытии интернет-магазина в России объявила компания Metro Cash & Carry. Также в 2012 году направление интернет-продаж было запущено X5 Retail Group. Проект получил название онлайн-магазин Е5.

Несмотря на все проблемы, рынок продуктовой розницы остается одним из самых перспективных направлений в сегменте интернет-продаж. Так, согласно регулярно представляемым на ежегодных конференциях ONLINE RETAIL RUSSIA отчетам DataInsight, и в 2015-2017 гг. категория «продукты питания» входит в тройку лидеров по динамике посещения интернет-площадок, занятых электронной торговлей [39].

Стоимость разработки мобильного приложения напрямую зависит от сложности проекта и складывается из конкретных трудозатрат. В среднем программирование для мобильного приложения занимает от 4 до 10 недель. Сроки и бюджет проекта рассчитываются на основании количества нормо-часов на каждый блок приложения [42].

Рассмотрим затраты на проект по этапам разработки мобильного при-

ложения.

Этапы разработки мобильного приложения:

- определяем социально-демографический срез аудитории и маркетинговые задачи;
- разрабатываем концепцию мобильного приложения и механизм вовлечения аудитории;
- формируем техническое задание с учетом пожеланий клиента, формируем сценарии использования приложения;
- проектируем эффективный интерфейс;
- корректируем интерфейс, формируем окончательный дизайн;
- верстка дизайна для мобильных приложений;
- программирование необходимого функционала;
- тестирование на предмет возможных ошибок;
- окончательная отладка приложения;
- регистрация в необходимых магазинах мобильных приложений;
- релиз мобильного приложения, размещение приложения в магазине;
- расширение функционала;
- выпуск обновлений;
- готовим приложение для продвижения;
- привлекаем целевую аудиторию;
- осуществляем взаимодействие с пользователями;
- дальнейшее развитие и продвижение приложения.

Мобильное приложение магазина будет позволять:

- узнавать об акциях и скидках;
- определять местонахождение ближайшего магазина;
- посмотреть актуальный каталог с ценами;
- находить нужный товар по штрих-коду, ознакомиться с его подробным описанием и рейтингом;
- проверять напитки на легальность по коду в чеке;
- привязать дисконтную карту к смартфону и получать скидку прямо с

его экрана.

Интерфейс приложения разделен на несколько категорий: магазины, сканер, каталог, корзина, дисконтная карта.

Переключение между категориями осуществляется одним касанием по экрану мобильного устройства. Благодаря разделу магазины пользователь может отыскать ближайшую точку за несколько секунд прямо на карте. С помощью сканера пользователь может узнать подробную информацию о товаре, а также его рейтинг на основе оценок других покупателей. На главной странице всегда отображаются актуальные акции на различные товары.

Особенности мобильного приложения магазина:

- превосходная реализация каталога сети;
- актуальные скидки и акции;
- все магазины торговой сети отображены на карте;
- у каждого товара имеется отдельная страница с информацией и рейтингом.

После авторизации в приложении будет сразу виден номер карты клиента магазина, сумма бонусов на карте, любимый продукт. Тут же можно посмотреть подробную информацию об этом товаре и имя производителя. Здесь же – история покупок – когда и где они совершены, сколько заплатил клиент, каким способом, сколько бонусов было начислено на его карту. Тут же можно привязать чек, для этого нужно ввести дату покупки, номер чека и сумму чека.

Направления, на которые необходимо обратить внимание при разработке мобильного приложения для магазина:

- обновления, нужно сделать его автоматическим, простым;
- установка даты-времени;
- юзабилити – привлекательность приложения, легкая навигация, разумное энергопотребление;
- производительность приложения – загрузка памяти и системы;
- так называемый стресс-тест – проверка реакции приложения на не-

предсказуемые действия: хаотичное нажатие кнопок, резкое отсоединение от сети или выключение;

– поддержка всех устройств и платформ – приложение должно адекватно работать на всех видах устройств, для которых оно создано, учитывая разный размер экрана, разные оперативные системы и пр.;

– последние типы исследований – лабораторное и аттестационное, имитация действий в приложении в реальности и подтверждение готовности приложения.

В среднем программирование для мобильного приложения занимает от 4 до 10 недель. Сроки и бюджет проекта рассчитываются на основании количества нормо-часов на каждый блок приложения.

Рассмотрим затраты на проект по этапам разработки мобильного приложения.

Сначала определяем социально-демографический срез аудитории и маркетинговые задачи. На этом этапе заказчику стоит определиться, зачем он планирует использовать приложение, какова итоговая цель разработки мобильного инструмента коммуникации с аудиторией. Вот перечень ориентировочных вопросов, на которые стоит найти ответы, прежде чем формулировать ТЗ и заказывать разработку приложения:

– какие цели вы планируете достичь посредством создания и релиза собственного мобильного приложения?

– планируются ли продажи / конверсия переходов в продажу товаров и услуг в рамках приложения?

– кто ваша целевая аудитория и за счет кого она может пополниться?

– насколько высока конкуренция в сфере, в которой вы планируете работать (в том числе – с приложением)?

– какими приложениями пользуется ваша аудитория и аудитория ваших конкурентов, пересекаются ли они между собой? Готовы ли они пользоваться вашим приложением вместо приложений-аналогов?

– каков бюджет на разработку и продвижение полученного приложе-

ния?

Далее определяем наиболее подходящую платформу, для которой необходимо мобильное приложение и разрабатываем концепцию мобильного приложения и механизм вовлечения аудитории. Необходимо сформировать техническое задание с учетом пожеланий клиента, формируем сценарии использования приложения. В первую очередь необходимо определить, какие потребности пользователей и клиента должно решать приложение, а также сформулировать его основные задачи.

На этом этапе фирма-разработчик мобильного приложения: составляет подробное описание функционала приложения; определяет временные рамки и финансовые затраты на работу; оформляет договор.

На следующем этапе происходит проектирование эффективного интерфейса. Чтобы понять, как покупатель будет пользоваться приложением, создают графическую карту взаимодействия между экранами, также на данном этапе прорабатывается практически весь функционал продукта. Далее необходимо скорректировать интерфейс, сформировать окончательный дизайн, создает концепцию дизайна для мобильных приложений.

Программирование необходимого функционала. На этом этапе верстают все элементы приложения, т. е. из статичной картинке делаем интерактивную рабочую модель. Также мы соединяем серверную и клиентскую часть приложения, чтобы оно взаимодействовало с пользователем и полноценно работало.

В результате получают первую версию работающего приложения; отправляют фирме-заказчику файл, который он может установить на свои мобильные устройства.

Далее происходит тестирование на предмет возможных ошибок. Приложение тестируется на соблюдение всех требований, указанных в ТЗ. Если приложение каким-то образом не соответствует любому из пунктов ТЗ – оно в кратчайшие сроки дорабатывается за наш счет до полного соответствия. Если какой-либо функционал не описан в ТЗ – он реализуется после приемки

и оплаты основных работ за отдельную стоимость.

Далее происходит окончательная отладка приложения. Проектируя приложение на экране монитора, невозможно предусмотреть все особенности его живого использования. Все приложения уникальны, и появление ошибок на первом этапе работы неизбежно. В большинстве случаев отладка занимает примерно половину времени от первоначальной разработки.

Далее необходимо сделать регистрацию в необходимых магазинах мобильных приложений, релиз мобильного приложения, размещение приложения в магазине.

Политика Apple прямо запрещает любые пути распространения приложений кроме как через AppStore (исключения составляют тестовые ad-hoc сборки и corporate distribution). В случае с Android-приложением возможно распространять его прямо с сайта, однако аудитория Google.Play позволит добиться гораздо большего количества скачиваний. Кроме того, некоторые Android-устройства позволяют устанавливать приложения только из Google.Play.

Политика проверки приложений Android достаточно либеральная, приложения проходят лишь поверхностную проверку. Если приложение не содержит порнографии и других материалов, оскорбляющих общественную мораль – с большой долей вероятности оно будет принято в Google.Play. В случае с AppStore приложения проходят очень жесткую проверку на соответствие Apple Review Guidelines. Этот документ детально описывает требования, которым должно удовлетворять приложение – как с точки зрения внешнего вида и содержания, так и с точки зрения внутренней архитектуры и кода. При этом около 10% приложений все равно проходят проверку в AppStore только со второго или третьего раза – эти риски следует обязательно учитывать при планировании маркетинговой стратегии приложения.

После публикации мобильного приложения работу продолжает вести служба техподдержки, которая как помогает пользователям решить их проблемы, так и определяет наличие конкретных дефектов (багов) приложения,

которые подлежат исправлению.

Наконец, важно понимать, что хорошие приложения появляются не в один момент, а в результате длительной работы по анализу пользовательского поведения с планомерным улучшением свойств и метрик. Приложения нуждаются в сопровождении на протяжении всего их жизненного цикла вплоть до утилизации.

3.2. Экономическое обоснование проекта

Рассчитаем основные показатели эффективности проекта создания мобильного приложения предприятия торговли. Для оценки эффективности проекта необходимы данные по затратам на его реализацию и прогноз продаж.

Для разработки мобильного приложения ООО «Фермер Торг-6» выбрала фирму © IТЕСН.mobile, которая на рынке с 2008 года и занимается разработкой мобильных приложений. Стоимость разработки мобильного приложения составляет 305,0 тыс. руб. Этапы разработки мобильного приложения и их стоимость приведены в таблице 3.1.

Таблица 3.1

Этапы разработки мобильного приложения и их стоимость

Этап	Продолжительность	Стоимость, руб.
проектирование интерфейса приложения	1 неделя	30000
программирование мобильного приложения на iOS	3 недели	90000
программирование мобильного приложения на Android	2 недели	90000
программирование серверной части проекта	2 недели	75000
тестирование	1 неделя	20000
техническая поддержка	в течение проекта	40000
продвижение	в течение проекта	60000

Разработка мобильного приложения займет 9 недель: в течение первой недели будет происходить проектирование интерфейса приложения, далее на протяжении 4 недель происходит программирование мобильного приложения

на iOS и на Android, после этого три недели потребуются для программирования серверной части проекта и одна неделя для тестирования.

Таким образом, в рамках реализации проекта создания мобильного приложения для ООО «Фермер Торг-6» потребуется 305,0 тыс. руб. инвестиционных вложений. Источником финансирования являются собственные средства ООО «Фермер Торг-6». Необходимо провести расчет экономической эффективности предлагаемого проекта.

Для полной оценки экономической эффективности мобильного приложения компании необходимо провести анализ посетителей электронной версии издания (сайт):

- определить демографические и экономические характеристики целевой аудитории;
- какой процент целевой аудитории имеет мобильные устройства;
- какой процент пользователей заходит с мобильных устройств;
- каков процент отказов с мобильных устройств и стационарных компьютеров (посещение сайта менее чем на 15 секунд);
- процент повторных посещений с мобильных устройств и стационарных компьютеров;
- провести опрос клиентов для выявления потребности в мобильном приложении [56].

Затраты на реализацию проекта создания мобильного приложения будут состоять из стоимости разработки мобильного приложения, стоимости технической поддержки и продвижения.

При расчете экономической эффективности проекта создания мобильного приложения необходимо сопоставить затраты и выручку от реализации услуг мобильного приложения.

Сделаем прогноз продаж мобильного приложения. Отметим, что ООО «Фермер Торг-6» будет предлагать мобильное приложение бесплатно для установки постоянным клиентам. Планируется в год 300 клиентов торговой сети установят приложения и ежегодный рост продаж составит 10%

(табл. 3.2).

Данные аналитических исследований показали, что создание собственного приложения компании позволяет увеличить объемы продаж от 5% до 50% в зависимости от сферы деятельности компании и организации рекламной компании.

Таблица 3.2

Прогноз прибыли от создания мобильного приложения

Показатель	Года, руб.				
	1	2	3	4	5
Количество проданных мобильных приложений через App Store и Google play, шт.	300	330	363	399	439
Стоимость iOS Developer Program, руб.	7000	7000	7000	7000	7000
Стоимость программы для разработки Google Play, руб.	1500	-	-	-	-
Увеличение прибыли, тыс. руб.	555,35	569,23	583,46	598,05	613,00

При расчетах эффективности реализации проекта создания мобильного приложения магазина продуктов мы учитываем общий рост продаж 5% на ближайшие 5 лет. Анализ данных отчетов о финансовых результатах организации показал, что рост прибыли наблюдался в 2016 году по отношению к 2015 году 3,31% и в 2017 году по отношению к 2016 году – 2,47%.

С учетом нестабильной экономической ситуации в России, состоянием рынка услуг, мы предположили рост прибыли 5%, 2,5% из которых приходится на мобильное приложение.

Именно создание мобильного приложения будет способствовать дальнейшему росту продаж как инновационных подход в организации продвижения услуг магазина продуктов.

Рост количества установленных приложений составит ежегодно 10% и к пятому году реализации проекта предполагается, что будет установлено 1831 приложение на мобильные устройства потенциальных покупателей сети продуктовых магазинов «Фермер», 439 из которых будет установлено в течение пятого года реализации проекта.

Увеличение прибыли ООО «Фермер Торг-6» за счет создания мобильного приложения произойдет в первый год на 555,35 тыс. руб., на второй год – 569,23 тыс. руб., и к пятому году реализации проекта составит 613,0 тыс. руб.

Для организации доставки продуктов на дом клиентов необходимо ввести в штат должность курьера с окладом 10,0 тыс. руб. в месяц. Затраты на курьера с учетом страховых выплат составят в год 156,240 тыс. руб.

Расчет экономической эффективности создания мобильного приложения приведен в таблице 3.3.

Таблица 3.3

Экономическая эффективность проекта, руб.

Показатель	Года, руб.					
	0	1	2	3	4	5
Проектирование интерфейса приложения	30000	-	-	-	-	-
Программирование мобильного приложения на iOS	90000	-	-	-	-	-
Программирование мобильного приложения на Android	90000	-	-	-	-	-
Программирование серверной части проекта	75000	-	-	-	-	-
Тестирование	20000	-	-	-	-	-
Стоимость iOS Developer	7000	7000	7000	7000	7000	7000
Стоимость программы для разработки ProgramGoogle Play	1500	-	-	-	-	-
Техническая поддержка	-	40000	40000	40000	40000	40000
Продвижение	-	60000	60000	60000	60000	60000
Курьер		156240	156240	156240	156240	156240
Всего затраты	313500	263240	263240	263240	263240	263240
Увеличение прибыли	-	555350,0	569233,75	583464,5	598051,2	613002,4
Налог на прибыль	-	111070	113846,75	116692,9	119610,2	122600,5
Чистая прибыль	-	444280,0	455387,00	466771,6	478440,9	490401,9
Экономическая эффективность	-313500	181040,0	192147,00	203531,6	215200,9	227161,9

Чистая прибыль по проекту в первый год будет равна 444,28 тыс. руб., на второй год реализации проекта создания мобильного приложения – 455,387 тыс. руб., и к пятому году составит 490,4 тыс. руб.

На начальном этапе реализации проекта затраты состоят из стоимости разработки мобильного приложения и его размещения в магазинах App Store

и Google play.

На этапе разработки и внедрения мобильного приложения инвестиционные затраты будут равны 313,5 тыс. руб. В течение реализации проекта каждый год необходимо 107,0 тыс. руб. инвестиций на техническую поддержку и продвижение мобильного приложения ООО «Фермер Торг-б», а также на размещение в магазинах App Store.

Стоимость программы для разработки ProgramGoogle Play оплачивается однократно в отличие от iOS Developer, за которую надо платить ежегодно 7,0 тыс. руб. Экономическая эффективность в первый год реализации проекта составит 181,04 тыс. руб. На рисунке 3.1 изображена экономическая эффективность проекта.

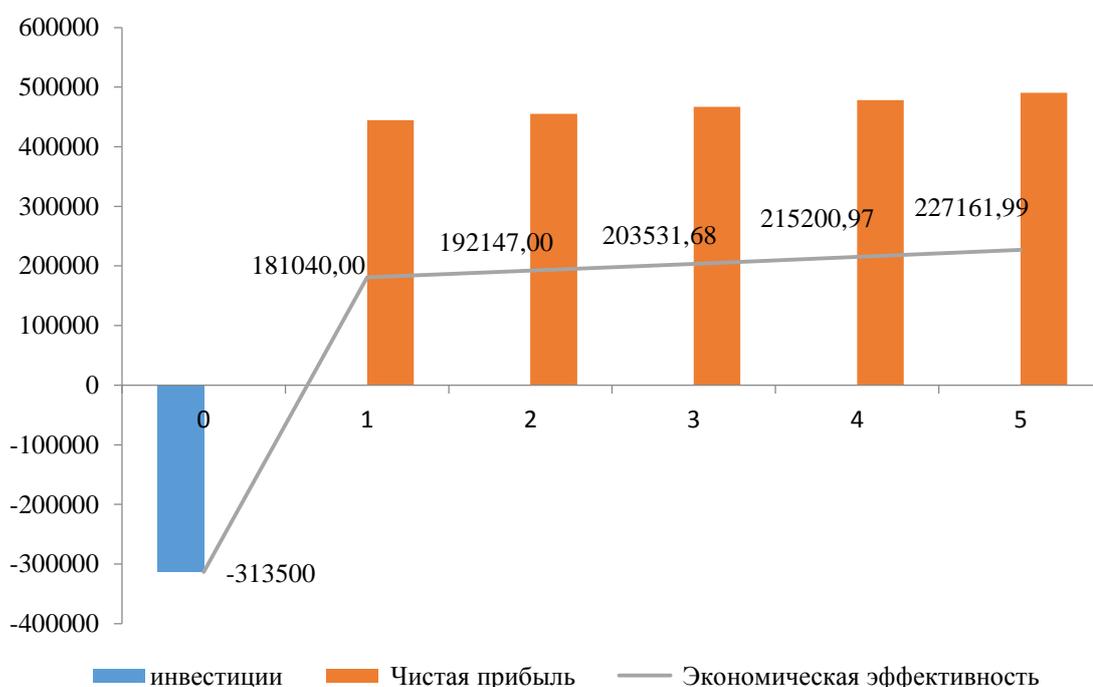


Рис. 3.1. Экономическая эффективность проекта, руб.

Создание мобильного приложения для магазина продуктов «Фермер» окупится на второй год его функционирования, отметим, что при проведении расчетов нами учитывалась выручка только от трех магазинов торговой сети «Фермер», которые входят в ООО «Фермер Торг-б».

Но так как торговая сеть «Фермер» включает себя 33 магазина, то мо-

бильное приложение логично создавать для всей сети продуктовых магазинов «Фермер» и соответственно срок окупаемости уменьшится. Однако в данном случае необходимо будет выделить в штате дополнительную должность для обеспечения мониторинга наличия ассортимента в магазинах сети и своевременного отражения его состояния в мобильном приложении.

Создание мобильного приложения позволит увеличить лояльность клиентов магазина продуктов. Чем больше способов взаимодействия предоставляет предприятие своим клиентам, тем лояльнее они становятся.

Современный покупатель стремится оптимизировать процесс покупок, бережно относясь к своим ресурсам времени и денежных средств, что гораздо проще при использовании удобного мобильного приложения. Разработка мобильного приложения магазина позволит повысить качества сервиса.

Магазин «Фермер» предлагает продукты питания, а значит, чтобы делать покупки регулярно, потребители хотели бы тратить меньше времени и усилий. Создание мобильного приложения позволит сделать процесс покупки более комфортным, а также даст потребителям возможность выбирать необходимые покупки, оплачивать их и забирать потом на кассе или заказать доставку домой.

Заключение

Как и большинство сегментов российской экономики, отечественный рынок розничных продаж продуктов питания находится в настоящее время под серьезным влиянием общих для всего хозяйственного комплекса страны кризисных тенденций. В отличие от многих других рынков потребительских товаров, продуктовый рынок более устойчив, поскольку пищевые продукты являются первоочередной потребностью человека, и сокращение их потребления или отказ от некоторых из продуктов происходит в последнюю очередь.

Одной из тенденцией российского рынка розничных продаж продуктов питания является рост значения такого инструмента, как реализация товара с помощью Интернета. Однако до последнего времени продажа продуктов по Интернету во многом оставалась нишевым решением. И этому существует достаточное количество объективных причин. Во-первых, потребитель изначально лоялен к определенному перечню продуктовых магазинов. Во-вторых, при покупке продуктов питания особую значимость приобретает временной фактор. В-третьих, удаленная покупка унифицированного продукта несет для потребителя меньше рисков в плане соответствия его ожиданиям, чем покупка фруктов, овощей или мяса.

Тем не менее, для развития рынка розничной торговли продуктами питания через Интернет в настоящее время складываются все необходимые условия. Во-первых, это широкое распространение Интернета, доступ к которому обеспечивается не просто со стационарных компьютеров, но уже с широкого перечня мобильных устройств таких, как планшеты, смартфоны и телефоны. Иными словами, возможность сделать заказ продукта по Интернету становится доступной для человека в любое время и практически в любом месте. Во-вторых, в настоящее время в России на фоне уже давно произошедшей урбанизации наблюдается процесс все большей концентрации населения в крупных городах. То есть там, где наиболее удобна и оправдана ор-

ганизация бизнеса по доставке продуктов посредством заказа через Интернет. В-третьих, свою роль играет вопрос экономии издержек: интернет-продавец не несет издержек по оборудованию и эксплуатации торговых площадей (за исключением складских) и экономит в затратах на персонал.

Несмотря на все проблемы, рынок продуктовой розницы остается одним из самых перспективных направлений в сегменте интернет-продаж: категория «продукты питания» входит в тройку лидеров по динамике посещения интернет-площадок, занятых электронной торговлей.

Создание мобильного приложения позволит увеличить лояльность клиентов магазина продуктов. Чем больше способов взаимодействия предоставляет предприятие своим клиентам, тем лояльнее они становятся.

В соответствии с целью выпускной квалификационной работы было разработано и сделано экономическое обоснование проекта внедрения инновационных сервисных технологий в деятельность ООО «Фермер Торг-6». В качестве инновационной сервисной технологии нами предложено внедрить мобильное приложение торгового магазина. На сегодняшний день сеть магазинов «Фермер» включает в себя 33 магазина, работающих в формате «магазин у дома». Особое внимание уделяется товарам категории Fresh (свежему ассортименту): фруктам и овощам, молочной продукции, охлажденному мясу, хлебу. ООО «Фермер Торг-6» объединяет три магазина торговой сети «Фермер».

Магазин «Фермер» предлагает продукты питания, а значит, чтобы делать покупки регулярно, потребители хотели бы тратить меньше времени и усилий. Поэтому, чтобы сделать процесс покупки более комфортным, рассмотрим проект создания мобильного приложения, которое позволит потребителям выбирать необходимые покупки, оплачивать их и забирать потом на кассе или заказать доставку домой. В случае доставки домой потребителю клиентам магазина больше не нужно будет тратить время на дорогу и привозить продукты самостоятельно, поскольку можно будет оформить заказ онлайн и указать удобное время доставки. Это увеличит лояльность уже суще-

ствующих покупателей и привлечет новые категории потребителей. Таким образом, сделать заказ смогут жители любого района Белгорода, занятые люди, предпочитающие доставку продуктов домой или в офис, вместо похода по магазинам.

На начальном этапе реализации проекта затраты состоят из стоимости разработки мобильного приложения и его размещения в магазинах App Store и Google play. На этапе разработки и внедрения мобильного приложения инвестиционные затраты будут равны 313,5 тыс. руб. Источником финансирования являются собственные средства ООО «Фермер Торг-6».

В течение реализации проекта каждый год необходимо 107,0 тыс. руб. инвестиций на техническую поддержку и продвижение мобильного приложения ООО «Фермер Торг-6», а также на размещение в магазинах App Store. Стоимость программы для разработки ProgramGoogle Play оплачивается одноразово в отличие от iOS Developer, за которую надо платить ежегодно 7,0 тыс. руб.

В результате реализации проекта мы спрогнозировали рост прибыли предприятия на 5%, 2,5% из которых приходится на мобильное приложение. Именно создание мобильного приложения будет способствовать дальнейшему росту продаж как инновационных подход в организации продвижения услуг магазина продуктов. Увеличение прибыли ООО «Фермер Торг-6» за счет создания мобильного приложения произойдет в первый год на 555,35 тыс. руб. и к пятому году реализации проекта составит 613,0 тыс. руб. Для организации доставки продуктов на дом клиентов необходимо ввести в штат должность курьера с окладом 10,0 тыс. руб. в месяц. Затраты на курьера с учетом страховых выплат составят в год 156,240 тыс. руб. Экономическая эффективность в первый год реализации проекта составит 181,04 тыс. руб. Современный покупатель стремится оптимизировать процесс покупок, бережно относясь к своим ресурсам времени и денежных средств, что гораздо проще при использовании удобного мобильного приложения. Разработка мобильного приложения магазина позволит повысить качества сервиса.

Список использованных источников

1. Торговля. Термины и определения [Текст] : ГОСТ 51303-99 Дата введения 1999-16-09 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Версия Проф».
2. Услуги торговли. Классификация предприятий торговли [Текст] : ГОСТ 51773-2009 дата введения 2011-01-01 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Версия Проф».
3. Услуги торговли. Общие требования [Текст] : ГОСТ 51304-2009 дата введения 2011-01-01 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Версия Проф».
4. Автоматизация деятельности предприятия розничной торговли с использованием информационной системы Microsoft Dynamics NAV [Текст] : учебное пособие / В.И. Грекул, Н.Л. Коровкина, Д.А. Богословцев, Н.Н. Синайская. – М. : Интернет-Университет Информационных Технологий, 2017. – 183 с.
5. Агафонова, В.В. Тенденции развития отечественного рынка услуг [Текст] / В.В. Агафонова // Вестн. Самар. гос. экон. академии. – 2017. - № 4. – С. 12-17.
6. Батайкин, П.А. Трансформация локальных рынков потребительских товаров в условиях современной экономики [Текст] / П.А. Батайкин // Сегодня и завтра Российской экономики. – 2013. - № 61. – С. 61-64.
7. Батырбиев, Т.Б. О некоторых аспектах оценки устойчивости торгового предприятия [Текст] / Батырбиев Т.Б. // Теория и практика общественного развития : научный журнал. – 2013. - № 7. – С. 112-116.
8. Беликов, И.П. Современные форматы розничной и оптовой торговли [Текст] / И.П. Беликов. – М. : Лаборатория книги, 2012. – 142 с.
9. Беликова, И.П. Исследование инновационных возможностей предприятия [Текст] : учебник / И.П. Беликова. – Ставрополь : Ставропольский

государственный аграрный университет, 2014. – 239 с.

10. Берг, Т.И. Размещение розничной торговой сети города: теория, методология, практика [Текст] : монография / Т.И. Берг, И.А. Кулинич. – Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2012. – 138 с.

11. Богачева, И.В. Бухгалтерский учет в отраслях [Текст] : учебное пособие / И.В. Богачева, Е.С. Соколова. – М. : Евразийский открытый институт, 2012. – 87 с.

12. Бодрягин, В.И. Развитие внутренней торговли в условиях рыночной экономики [Текст] / Бодрягин В.И. // Российское предпринимательство: все-российский ежемесячный научно-практический журнал по экономике : научно-практический журнал. – 2015. - Т. 16, № 11. Специальный выпуск. – С. 223-227.

13. Гаркушова, М.В. Качество услуги по реализации товаров в розничной торговой сети потребительской кооперации: теория, оценка и направления повышения [Текст] : монография / М.В. Гаркушова. – Белгород : Издательство БУПК, 2015. – 290 с.

14. Голова, А.Г. Управление продажами [Текст] / А.Г. Голова. – М. : Дашков и К°, 2014. – 279 с.

15. Гусев, В.Р. Внешние и внутренние факторы товарооборота и пути увеличения объема продаж розничной торговой организации [Текст] / В.Р. Гусев. – М. : Лаборатория книги, 2014. – 161 с.

16. Даниляк, В.И. Человеческий фактор в управлении качеством: инновационный подход к управлению эргономичностью [Текст] / В.И. Даниляк. – М. : Логос, 2012. – 332 с.

17. Дубровин, И.А. Поведение потребителей [Текст] / И.А. Дубровин. – М. : Дашков и К°, 2014. – 279 с.

18. Дудин, М.В. Эффективность менеджмента на предприятии: содержание и показатели, анализ состояния, предложения по повышению его эффективности [Текст] / М.В. Дудин. – М.: Лаборатория книги, 2012. – 92 с.

19. Еремин, Н.А. Анализ состояния отрасли общественное питание в

РФ и пути её развития [Текст] / Н.А. Еремин. – М. : Лаборатория книги, 2012. – 95 с.

20. Зуев, Т.К. Социально-психологические методы управления и особенности их применения в торговой организации [Текст] / Т.К. Зуев. – М. : Лаборатория книги, 2014. – 76 с.

21. Исследования розничных сетей FMCG и потребительского поведения на рынке продуктов питания 2017 [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://marketing.rbc.ru/landings/7/> (дата обращения: 12.03.2018).

22. Кадышев, Е.Н. Система экономических ценностей в поведении работников торговли [Текст] / Е.Н. Кадышев, А.В. Дулин // Психологические проблемы современного общества / Под ред. А.Н. Захарова. Чебоксары. – 2014. – С. 39-41.

23. Казанцев, П.И. Отдел маркетинга торговой сети – роль и задачи [Текст] / П.И. Казанцев. – М. : Лаборатория книги, 2012. – 102 с.

24. Каких инноваций требует российский ритейл? [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://marketing.torpal.com.ua/archives/188> (дата обращения: 12.03.2018).

25. Кейс: Как мобильное приложение поможет продуктовому магазину [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://rb.ru/opinion/zelyonaya-okolica/> (дата обращения: 18.03.2018).

26. Качество торгового обслуживания – основной показатель конкурентоспособности торгового предприятия [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://znaytovar.ru/new2800.html> (дата обращения: 29.04.2018).

27. Кент, Т. Розничная торговля [Текст] : учебник / Т. Кент, О. Омар. – М. : Юнити-Дана, 2015. – 719 с.

28. Колесникова, Т.Г. Экономический анализ торговых предприятий [Текст] : учебное пособие / Т.Г. Колесникова, И.Ю. Ларионова ; под ред. П.Г. Павловской. – Йошкар-Ола : ПГТУ, 2013. – 84 с.

29. Комаров, Р.Я. Анализ расходов предприятия торговли и пути их оптимизации [Текст] / Р.Я. Комаров. – М. : Лаборатория книги, 2013. – 105 с.

30. Костин, Ю.Т. Совершенствование товарной стратегии в розничной торговле [Текст] / Ю.Т. Костин. – М. : Лаборатория книги, 2016. – 89 с.
31. Крылов, Н.В. Развитие системы управления маркетингом на предприятии [Текст] / Н.В. Крылов. – М. : Лаборатория книги, 2015. – 68 с.
32. Кузнецов, Б.Т. Инновационный менеджмент [Текст] / Б.Т. Кузнецов, А.Б. Кузнецов. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 364 с.
33. Лупей, Н.А. Финансы торговых организаций [Текст] : учебное пособие / Н.А. Лупей. - 2-е изд., перераб. – М. : Юнити-Дана, 2012. – 145 с.
34. Магазины «Фермер» ООО УК «Фермер Торг»: забота о людях, качество, надёжность [Текст] // Знамя, 2017. – 13 октября.
35. Мазанкова, Т.В. Организация, нормирование и оплата труда на предприятии отрасли (торговли): курс лекций [Текст] : учебное пособие / Т.В. Мазанкова. – М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 214 с.
36. Макарова, Т.Н. Поведение потребителей [Текст] : практикум / Т.Н. Макарова. – М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 66 с.
37. Мамедов, Г.Ю. Анализ деятельности компания сферы розничной торговли на основе нефинансовых показателей [Текст] / Г.Ю. Мамедов // Российское предпринимательство. – 2013. – Том 10. – № 7. – С. 146-151.
38. Мамонтов, К.И. Ценовая политика предприятия торговли и её влияние на финансовые результаты предприятия [Текст] / К.И. Мамонтов. – М. : Лаборатория книги, 2016. – 120 с.
39. Многообразие ИТ-инноваций в российском ритейле [Электронный ресурс] // Retail.ru – все о розничной торговле. – Режим доступа : <http://www.retail.ru/news/64528/> (дата обращения: 29.04.2018).
40. Николаева, Г.А. Бухгалтерский учет в торговле [Текст] : учебно-практическое пособие / Г.А. Николаева. – М. : А-Приор, 2011. – 352 с
41. Никулина, Н.Н. Организация коммерческой деятельности предприятий: По отраслям и сферам применения [Текст] : учебное пособие / Н.Н. Никулина, Л.Ф. Суходоева, Н.Д. Эриашвили. – М. : Юнити-Дана, 2014. – 320 с.

42. Обзор мобильных приложений 13-ти российских продуктовых сетей [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://retail.vigroup.ru/obzor> (дата обращения 23.04.2018)
43. Оборот розничной торговли Российской Федерации [Электронный ресурс] – Режим доступа : http://www.gks.ru/bgd/regl/b17_13/Main.htm (дата обращения 25.04.2018)
44. Окрошкина, Т.М. Управление ассортиментом торгового предприятия [Текст] / Т.М. Окрошкина. – М. : Лаборатория книги, 2015. – 93 с.
45. Памбухчиянц, О.В. Организация торговли [Текст] : учебник / О.В. Памбухчиянц. – М. : Дашков и Ко, 2015. – 294 с.
46. Памбухчиянц, О.В. Технология розничной торговли [Текст] : учебник / О.В. Памбухчиянц. - 9-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 288 с.
47. Парамонова, Т.Н. Маркетинг торгового предприятия [Текст] : учебник / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк, В.В. Лукашевич ; под ред. Т.Н. Парамоновой. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 283 с.
48. Петрова, А.Т. Механизм использования контроллинга товарных запасов как инструмента инновационного развития торгового предприятия [Текст] : монография / А.Т. Петрова, Т.В. Живаева. – Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2015. – 156 с.
49. Потребительское поведение: от января к декабрю-2016. ВЦИОМ. Данные опросов [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=226> (дата обращения: 19.04.2017).
50. Прокофьев, С.С. Конкурентные преимущества методов ценообразования на сетевом розничном предприятии [Текст] / С.С. Прокофьев. – М. : Лаборатория книги, 2015. – 135 с.
51. Розничная торговля в июне 2017 года. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] – Режим доступа : http://www.gks.ru/bgd/regl/b12_01/IssWWW.exe/Stg/d_06/2-2-1.htm (дата обращения: 25.04.2018).

52. Россияне готовы активно покупать через интернет // RB.ru – Бизнес информация и Деловое сообщество [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.rb.ru/article/rossiyanegotovy-aktivno-pokupat-cherez-internet/6183597.html> (дата обращения: 19.04.2018).

53. Синяева, И.М. Маркетинг торговли [Текст] : учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова. - 4-е изд. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2015. – 750 с.

54. Солодилов, К.В.. Инновации в розничных торговых сетях [Текст] / К.В. Солодилов // Вестник Волгогр. гос. ун-та. Сер. 10, Иннов. деят. – 2017. – Вып. 7. – С. 29-32.

55. Теплов, В.И. Факторы и проблемы реструктуризации деятельности торговой организации в посткризисных условиях экономического развития России [Текст] / В.И. Теплов, А.И. Падалко // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. – 2014. – № 3 (39).

56. Тимофеев, Р.А. Соотношение и взаимосвязь основных категорий ресурсной концепции [Текст] / Тимофеев Р.А., Алафузов И.Г., Нестулаева Д.Р. // Горизонты экономики. – 2015. – № 6 (25). – С. 24-28.

57. Титова, Н.А. Формирование и оценка конкурентоспособности предприятия розничной торговли [Текст]: учебное пособие / Н.А. Титова, В.В. Колочева. – Новосибирск : НГТУ, 2013. – 100 с.

58. Федоренков, Д.И. Анализ маркетинговой деятельности крупных сетевых магазинов [Электронный ресурс] / Д.И. Федоренков // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2016. – № 3. – Режим доступа: <http://ekonomika.snauka.ru/2016/03/11064> (дата обращения: 21.03.2018).

59. Фридман, А.М. Экономика предприятий торговли и питания потребительского общества [Текст] : учебник / А.М. Фридман. - 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и Ко, 2015. – 656 с.

60. Хасанова, А.Ш. Формирование устойчивой конкурентоспособности в условиях информатизации экономического пространства [Текст] / А.Ш. Хасанова // Вестник экономики, права и социологии, 2014. – № 4. – С. 101-105.

61. Шагвалеев, А. М. Использование инновационных и интернет-технологий в деятельности торговых предприятий [Текст] / А. М. Шагвалеев // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2013. – Т. 7, № 4. – С. 60-64.

62. Шлычков, В.В. Показатели эффективности общественного производства [Текст] / В.В. Шлычков // Вестник ИЖГТУ им. М.Т. Калашникова. – 2016. – № 2. – С. 48-51.

63. Щеколдин, М.М. Реорганизация и проектирование структуры торговой организации [Текст] / М.М. Щеколдин. – М. : Лаборатория книги, 2014. – 145 с.

64. Sterner E. 'Green procurement' of buildings: a study of Swedish clients' considerations / E. Sterner // Constr Manage Econ. – 2012. - № 20 (1).

Приложения

Динамика основных экономических показателей
 ООО «Фермер Торг-6» за 2015 – 2017 гг., тыс. руб.

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2015	2016	2017	2016 / 2015	2017 / 2016	2017 / 2015	2016 / 2015	2017 / 2016	2017 / 2015
Выручка от реализации работ, услуг	134231,0	138669,0	142089,0	4438	3420	7858	103,31	102,47	105,85
Себестоимость работ, услуг	93952,0	99421,0	108980,0	5469,0	9559,0	15028,0	105,82	109,61	116,00
Валовая прибыль	40279,0	39248,0	33109,0	-1031,0	-6139,0	-7170,0	97,44	84,36	82,20
Прибыль от реализации	36505,0	35366,0	29217,0	-1139,0	-6149,0	-7288,0	96,88	82,61	80,04
Чистая прибыль	27844,8	27136,0	22214,4	-708,8	-4921,6	-5630,4	97,45	81,86	79,78
Оборотные средства	5136,0	5006,0	5474,0	-130,0	468,0	338,0	97,47	109,35	106,58
Внеоборотные активы	12752,0	12894,0	13510,0	142,0	616,0	758,0	101,11	104,78	105,94
Среднегодовая стоимость основных средств	12583,0	12623,0	13307,0	40,0	684,0	724,0	100,32	105,42	105,75
Дебиторская задолженность	1734,0	1828,0	2320,0	94,0	492,0	586,0	105,42	126,91	133,79
Кредиторская задолженность	7611,0	8024,0	9100,0	413,0	1076,0	1489,0	105,43	113,41	119,56
Денежные средства	1232,0	1089,0	1123,0	-143,0	34,0	-109,0	88,39	103,12	91,15
Фондоотдача, руб. / руб.	10,7	11,0	10,7	0,3	-0,3	0,0	102,65	97,42	100,00
Фондоёмкость, руб. / руб.	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	97,42	102,56	99,91

Оценка показателей рентабельности

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2015	2016	2017	2016 / 2015	2017 / 2016	2017 / 2015	2016 / 2015	2017 / 2016	2017 / 2015
Рентабельность производства	0,43	0,39	0,30	-0,03	-0,09	-0,12	92,08%	76,96%	70,86%
Рентабельность продаж	0,27	0,26	0,21	-0,02	-0,05	-0,07	93,78%	80,62%	75,61%
Рентабельность основного капитала	1,56	1,52	1,17	-0,04	-0,35	-0,39	97,39%	77,19%	75,17%
Рентабельность собственного капитала	4,96	4,58	3,57	-0,38	-1,00	-1,39	92,26%	78,03%	72,00%
Чистая рентабельность	0,26	0,24	0,20	-0,01	-0,05	-0,06	94,34%	79,89%	75,37%

Оценка показателей платежеспособности

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2015	2016	2017	2016 / 2015	2017 / 2016	2017 / 2015	2016 / 2015	2017 / 2016	2017 / 2015
Коэффициент текущей ликвидности	0,57	0,55	0,54	-0,03	-0,01	-0,03	95,36	98,63	94,06
Коэффициент быстрой ликвидности	0,33	0,32	0,34	-0,01	0,02	0,01	96,22	106,47	102,44
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,14	0,12	0,11	-0,02	-0,01	-0,03	86,48	93,02	80,44
Величина собственных оборотных средств (тыс. руб.)	5136,00	5006,00	5474,00	-130,00	468,00	338,00	97,47	109,35	106,58
Коэффициент маневренности собственных оборотных средств	-1,27	-1,17	-1,17	0,10	0,00	0,10	92,36	99,77	92,15
Доля собственных средств в общем объеме текущих активов	0,29	0,28	0,29	-0,01	-0,57	0,00	97,40	103,10	100,43
Доля собственных оборотных средств в покрытии запасов	-0,80	-1,39	-1,33	-0,59	0,06	-0,53	174,45	95,72	166,98
Коэффициент покрытия запасов	0,33	0,32	0,34	-0,01	0,02	0,01	96,22	106,47	102,44

Анализ относительных показателей финансовой устойчивости

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2015	2016	2017	2016 / 2015	2017 / 2016	2017 / 2015	2016 / 2015	2017 / 2016	2017 / 2015
Коэффициент концентрации собственного капитала	0,31	0,33	0,33	0,02	0,00	0,01	105,56	98,92	104,41
Коэффициент концентрации привлеченного капитала	0,69	0,67	0,67	-0,01	0,00	-0,01	98,30	99,68	97,98
Коэффициент финансовой устойчивости	0,50	0,49	0,47	0,00	-0,03	-0,03	99,00	94,15	93,21
Коэффициент маневренности собственного капитала	-1,27	-1,17	-1,17	0,10	0,00	0,10	92,36	99,77	92,15
Коэффициент соотношения заемных и собственных средств	2,19	2,04	2,05	-0,15	0,02	-0,13	93,12	100,77	93,84
Коэффициент финансирования	0,31	0,33	0,33	0,02	0,00	0,01	104,95	99,49	104,41

Анализ ликвидности баланса

	Годы			Темп роста, %			Абсолютное отклонение		
	2015	2016	2017	2016 / 2015	2017 / 2016	2017 / 2015	2016 / 2015	2017 / 2016	2017 / 2015
АКТИВЫ									
A ₁	1232,0	1089,0	1123,0	88,39%	103,12%	91,15%	-143,0	34,0	-109,0
A ₂	1734,0	1828,0	2320,0	105,42%	126,91%	133,79%	94,0	492,0	586,0
A ₃	2170,0	2089,0	2031,0	96,27%	97,22%	93,59%	-4259,0	-58,0	-139,0
A ₄	12752,0	12894,0	13510,0	101,11%	104,78%	105,94%	142,0	616,0	758,0
ПАССИВЫ									
П ₁	7611,0	8024,0	9100,0	105,43%	113,41%	119,56%	413,0	1076,0	1489,0
П ₂	1340,0	1125,0	1043,0	83,96%	92,71%	77,84%	-215,0	-82,0	-297,0
П ₃	3322,0	2923,0	2619,0	87,99%	89,60%	78,84%	-399,0	-304,0	-703,0
П ₄	5615,0	5931,0	6222,0	105,63%	104,91%	110,81%	316,0	291,0	607,0

Оценка коэффициентов деловой активности предприятия

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2015	2016	2017	2016 / 2015	2017 / 2016	2017 / 2015	2016 / 2015	2017 / 2016	2017 / 2015
Общая оборачиваемость капитала, обор.	7,50	7,75	7,48	ф0,24	-0,26	-0,02	103,24	96,62	99,74
Оборачиваемость материальных оборотных активов, обор.	43,30	47,59	53,66	4,30	6,07	10,36	109,92	112,74	123,93
Оборачиваемость кредиторской задолженности, обор.	12,34	12,39	11,98	0,05	-0,41	-0,37	100,37	96,65	97,02
Оборачиваемость собственного капитала, обор.	23,91	23,38	22,84	-0,53	-0,54	-1,07	97,80	97,67	95,53

Структура продаж ООО «Фермер Торг-6» по основным товарным группам

Товарная группа	Доля
Молочные продукты	25%
Мясо и мясные продукты	28%
Алкогольная продукция	13%
Непродовольственные товары	3%
Овощи и фрукты	17%
Кондитерские изделия	8%
Консервные изделия	6%
Итого	100%

График продаж в течение года

Месяц	2015 год		2016 год		2017 год		Изменение 2017/2015, в процентах
	Сумма, руб.	%	Сумма, руб.	%	Сумма, руб.	%	
январь	12215,02	9,1%	12896,22	9,3%	12788,01	9,0%	104,7%
февраль	12080,79	9,0%	12480,21	9,0%	13072,19	9,2%	108,2%
март	12483,48	9,3%	12757,55	9,2%	13356,37	9,4%	107,0%
апрель	11812,33	8,8%	11509,53	8,3%	12219,65	8,6%	103,4%
май	11409,64	8,5%	11648,2	8,4%	11935,48	8,4%	104,6%
июнь	9261,939	6,9%	10261,51	7,4%	10088,32	7,1%	108,9%
июль	9127,708	6,8%	9290,823	6,7%	9804,141	6,9%	107,4%
август	6980,012	5,2%	7765,464	5,6%	7672,806	5,4%	109,9%
сентябрь	10335,79	7,7%	10538,84	7,6%	10656,68	7,5%	103,1%
октябрь	11543,87	8,6%	11648,2	8,4%	12077,57	8,5%	104,6%
ноябрь	12349,25	9,2%	12341,54	8,9%	12930,1	9,1%	104,7%
декабрь	14631,18	10,9%	15530,93	11,2%	15487,7	10,9%	105,9%
Всего	134231	100,0%	138669	100,0%	142089	100,0%	105,9%

Динамика продаж с 1 квадратного метра торговой площади магазина
по месяцам

Отчетный период	2015 год		2016 год		2017 год		Изменение 2017/2015, в процентах
	Выручка, рублей, тыс. руб.	Продажа с квадратных метров, тыс. руб.	Выручка, рублей, тыс. руб.	Продажа с квадратных метров, тыс. руб.	Выручка, рублей, тыс. руб.	Продажа с квадратных метров, тыс. руб.	
январь	12215,02	24,83	12896,22	26,21	12788,01	25,99	104,7%
февраль	12080,79	24,55	12480,21	25,37	13072,19	26,57	108,2%
март	12483,48	25,37	12757,55	25,93	13356,37	27,15	107,0%
апрель	11812,33	24,01	11509,53	23,39	12219,65	24,84	103,4%
май	11409,64	23,19	11648,2	23,68	11935,48	24,26	104,6%
июнь	9261,939	18,83	10261,51	20,86	10088,32	20,50	108,9%
июль	9127,708	18,55	9290,823	18,88	9804,141	19,93	107,4%
август	6980,012	14,19	7765,464	15,78	7672,806	15,60	109,9%
сентябрь	10335,79	21,01	10538,84	21,42	10656,68	21,66	103,1%
октябрь	11543,87	23,46	11648,2	23,68	12077,57	24,55	104,6%
ноябрь	12349,25	25,10	12341,54	25,08	12930,1	26,28	104,7%
декабрь	14631,18	29,74	15530,93	31,57	15487,7	31,48	105,9%
Всего	134231	22,74	138669	23,49	142089	24,07	105,9%

Динамика размера среднего чека по месяцам

Отчетный период	2016 год			2017 год		
	Размер среднего чека, руб.	Рост, в %	Рост с учетом инфляции, %	Размер среднего чека, руб.	Рост, в %	Рост с учетом инфляции, %
январь	713	8,36%	3,76%	734	2,95%	1,85%
февраль	643	8,61%	4,01%	664	3,27%	2,17%
март	603	8,06%	3,46%	612	1,49%	0,39%
апрель	572	7,52%	2,92%	581	1,57%	0,47%
май	548	7,03%	2,43%	560	2,19%	1,09%
июнь	512	6,67%	2,07%	521	1,76%	0,66%
июль	514	7,31%	2,71%	521	1,36%	0,26%
август	456	7,04%	2,44%	463	1,54%	0,44%
сентябрь	542	7,75%	3,15%	553	2,03%	0,93%
октябрь	609	7,98%	3,38%	621	1,97%	0,87%
ноябрь	673	8,90%	4,30%	689	2,38%	1,28%
декабрь	891	9,86%	5,26%	902	1,23%	0,13%
Среднее значение за год	606,33	7,93%	3,33%	618,42	1,98%	0,88%

Сводная таблица функций мобильных приложений российских продуктовых сетей

	Семья	Красное Белое	ОКЕЙ	Kilogram	Перекресток	Вкусный дом	Вкусомания	Магнит	Макси	Лента	Billa	Metro
Карта лояльности в телефоне	+	+	-	-	+	-	+	-	+	-	-	-
Сканирование виртуальной карты на кассе для скидки или начисления бонусов	+	+	-	-	+	-	+	-	+	-	-	-
Регистрация новой карты в приложении	+	-	+	-	+	-	-	-	-	-	-	-
Привязка профиля к социальным сетям	+	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Полный каталог товаров	-	+	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-
Раздел с новостями и рекламой	+	+		+	-	+	+	+		+	+	+
Каталог товаров со скидкой	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Онлайн-заказ	-	-	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-
Заказ доставки	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Самовывоз товаров	-	+	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-
Оплата в приложении	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Список покупок	+	-	+	+	+	+	-	+	-	+	+	-
История покупок	+	-	+	+	+	-	-	-	+	-	-	-
Узнать цену по штрих коду	-	+	+	+	+	-	-	-	-	-	-	-
Предложения партнеров в приложении	+	-	-	+	+	-	-	-	-	-	-	-
Поиск магазинов, карта	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-
Использование геолокации	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Отправка отзыва	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Заказ обратного звонка	+		+	-	-	+	-	-	+		-	+