

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

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

**ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
НА РЫНКЕ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент
заочной формы обучения,
группы 05001263
Бреус Ольги Анатольевны

Научный руководитель:
к.э.н., доцент
Парфенова Е.Н.

Оглавление

Введение	3
Глава 1 Основы организации маркетинговой деятельности на рынке детских товаров	6
1.1 Понятие, сущность и роль организации маркетинговой деятельности на торговых предприятиях	6
1.2 Особенности организации маркетинговой деятельности розничного предприятия	11
1.3 Специфика осуществления маркетинговой деятельности на рынке детских товаров	20
Глава 2 Анализ маркетинговой деятельности магазина «Игрушки от А до Я» и предложения по ее совершенствованию	29
2.1 Организационно-экономическая характеристика деятельности предприятия	29
2.2 Основные направления маркетинговой деятельности на предприятии ...	35
2.3 Предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности на предприятии и оценка их эффективности	46
Заключение	52
Список литературы	55
Приложения	59

Введение

Актуальность темы исследования состоит в том, что основой практической деятельности каждого предприятия является удовлетворение потребностей и нужд потребителей. Это так называемая, рыночная ориентация, означающая приспособление финансовых, кадровых, а так же материальных ресурсов организации к потребностям потребителей.

Маркетинг - это наука о руководстве предприятием для достижения высоких показателей в наиболее полноценном удовлетворении человеческих желаний и потребностей, при минимальном вложении в это средств. Этим и обуславливается наибольший эффект от маркетинговой деятельности.

Современный маркетинг охватывает обширный круг задач, связанных с обеспечением согласованности внутренних возможностей предприятия с требованиями его внешней среды. Их успешное выполнение служит необходимым условием устойчивого функционирования и развития предприятия. Эта совокупность задач, включающая анализ рыночной ситуации, определение потребностей потребителей и способов их удовлетворения, формирование маркетинговой стратегии и реализацию комплекса маркетинга, составляет содержание маркетинговой деятельности.

В сегодняшних условиях успешное развитие предприятий и организаций напрямую зависит от своевременности, правильности и скоординированности управленческих действий, связанных с адаптацией к рынку и покупательскому спросу.

На практике содержание маркетинговой деятельности во многом зависит от особенностей предприятия и его среды, что обуславливает необходимость в конкретизации и систематизации маркетинговых задач, которые будут выполняться на предприятии, а также в создании условий для их реального осуществления.

Знание методов организации и контроля маркетинга необходимо современным специалистам по управлению предприятием и маркетингу, так

как помогает обеспечивать практическое выполнение стратегических и практических корпоративных и маркетинговых задач.

Процесс реализации стратегии и тактики рыночной деятельности требует не только эффективно функционирующего отдела маркетинга, но и грамотно построенной организационной структуры предприятия в целом.

Объектом исследования является маркетинговая деятельность на предприятиях, осуществляющих розничную и мелкооптовую торговлю разнообразными игрушками и товарами для детей, различной возрастной категории.

Предметом исследования является процесс управления маркетинговой деятельностью на предприятиях, осуществляющих розничную и мелкооптовую торговлю разнообразными игрушками и товарами для детей, различной возрастной категории.

Цель работы – выявить особенности маркетинговой деятельности на рынке детских товаров и предложить мероприятия по ее совершенствованию.

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

- рассмотреть значение и сущность маркетинговой деятельности на предприятиях розничной торговли;
- выявить особенности осуществления маркетинговой деятельности на рынке детских товаров;
- дать организационно-экономическую характеристику ИП О.А. Калинина;
- проанализировать основные направления маркетинговой деятельности на предприятии;
- предложить мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности на предприятии;
- оценить эффективность предложенных мероприятий.

Теоретико-методологическую основу исследования составляют труды отечественных и зарубежных ученых по вопросам маркетинговой деятельности на предприятии.

В работе были использованы труды таких зарубежных и отечественных ученых, изучающих маркетинговую деятельность, как Ф. Котлер, М.Х. Мескон, Г. Амстронг, Т.Н. Жукова, В.Д. Маркова, Ф. Хедоури, А.А. Соловьев, А.Д. Шермет, К.С. Шумакова, А.В. Яковлев и других.

Эмпирической базой исследования послужили нормативно-правовые документы, информационные документы, а также бухгалтерский баланс ИП Калинин О.А.

Методы исследования: системный и функциональный подходы, аналитический, графический, статистический методы.

Практическая значимость исследования состоит в том, что полученные результаты могут быть использованы как для организации маркетинговой деятельности в ИП Калинин О.А., так и на аналогичных предприятиях.

Структура выпускной квалификационной работы включает в себя введение, две главы, заключение, список литературы, приложения.

Глава 1 Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии на рынке детских товаров

1.1 Понятие, сущность и роль организации маркетинговой деятельности на торговых предприятиях

Развитие экономики, отраслей и рынков — постоянный динамичный процесс, особенно в условиях технологического прогресса и становления информационного общества, которые заставляют предприятия всегда быть готовыми к изменениям и адаптировать свою производственно-хозяйственную деятельность, стратегии конкурентной борьбы и способы организации бизнеса к новым обстоятельствам.

Маркетинговая деятельность в России развивается интенсивно. Из теоретической концепции, полезность и применимость которой в условиях отечественной экономики казались сомнительными, маркетинг превратился в абсолютно необходимую функцию предприятий и организаций разных сфер хозяйства, играющую существенную роль в обеспечении их развития.

Необходимым фактором результативности маркетинговой деятельности является системность всех предпринимаемых действий и их увязка с другими областями управления предприятием [6, С. 28].

При помощи маркетинговой деятельности, предприятие адаптирует свою деятельность к постоянно изменяющейся экономической ситуации, а так же к требованиям покупателей на рынке.

Главная цель маркетинговой деятельности состоит в том, чтобы предприятие и продвигаемые им товары достигли коммерческого успеха на рынке [4, С. 12].

Содержание маркетинговой деятельности представляет собой нахождение золотой середины между потребностями потенциальных потребителей и производственными возможностями предприятия, позволяющими их удовлетворить.

Классическое мнение о маркетинговой деятельности, что необходимо ориентироваться на потребности рынка, но это не всегда верно [26].

Маркетинговая деятельность может быть направлена как на изменение продуктов и бизнес-процессов предприятия, чтобы удовлетворить существующий спрос, так и на оказания влияния на сам рыночный спрос.

Но так как управление спросом чаще всего технически не возможно, то считается более разумным опираться на текущий спрос на рынке и уже под него подстраивать предложения предприятия.

Сложно создать новый и успешный продукт, если ориентироваться только на актуальный рыночный спрос, поэтому при разработке нового продукта в первую очередь требуется получить ответ на вопрос: кто будущие потребители нашего продукта и что побудит их к его покупке?

Маркетинговая деятельность состоит из 4 этапов [31]:

1. Получение маркетинговой информации о внутренней и внешней среде предприятия;
2. Проводится анализ полученной информация, что позволяет принимать различные маркетинговые решения, такие как сегментирование, позиционирование на рынке, оценка конкурентоспособности товара и т.д.;
3. Составление обязательных маркетинговых мероприятий;
4. Разработка комплекса маркетинга и его внедрение.

Эти 4 этапа маркетинговой деятельности не обязательно должны быть последовательными, в основном они дополняют друг друга. Например, при анализе маркетинговой информации могут потребоваться внеплановые исследования, по результатам которых проводится корректировка элементов комплекса маркетинга, но при этом маркетинговая стратегия и план маркетинга могут оставаться без изменений.

Благодаря созданию эффективного механизма организации и контроля маркетинговой деятельности на предприятии, достигается системность маркетинговой деятельности. Важность организации и контроля маркетинга подтверждается тем, что, по оценкам специалистов, каждый год появляется мно-

го новых видов товаров, из которых около 90% оказываются неудачными, с учетом проводимых исследований по выявлению потребностей покупателей.

Несмотря на то, что при разработке маркетинговых мероприятий проводится анализ внешней и внутренней среды, осуществляется ориентация на целевые сегменты рынка, ожидаемые результаты могут не достигаться, если в процессе реализации маркетинговых мероприятий были допущены организационные просчеты, действия отделов оказались несогласованными и плохо контролировались или персонал не был подготовлен к осуществлению намеченных планов.

Современный маркетинг охватывает обширный круг задач, связанных с обеспечением согласованности внутренних возможностей предприятия с требованиями его внешней среды. Их успешное выполнение служит необходимым условием устойчивого функционирования и развития предприятия.

Эта совокупность задач, включающая анализ рыночной ситуации, определение потребностей потребителей и способов их удовлетворения, формирование маркетинговой стратегии и реализацию комплекса маркетинга, составляет содержание маркетинговой деятельности [14, С. 19].

Для успешной деятельности предприятия требуется адаптация всей структуры управления к особенностям рынка и внутренним условиям его функционирования, тесное содействие всех отделов и служб, возложение на отдел маркетинга такой роли, позволяющей действенно выполнять корпоративные и маркетинговые задачи.

Следовательно, целесообразно рассматривать вопросы управления маркетингом на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях [7, С. 104].

На практике содержание маркетинговой деятельности во многом зависит от особенностей предприятия и его среды, что обуславливает необходимость в конкретизации и систематизации маркетинговых задач, которые будут выполняться на предприятии, создание условий для их реального осуществления, в том числе:

- определение субъектов, которые будут принимать маркетинговые решения, формирование соответствующих подразделений или создание должностных позиций в структуре предприятия;
- возложение на них конкретных обязанностей;
- установление порядка их работы, в том числе взаимодействия между собой и со всеми, кто участвует в санкционировании и реализации маркетинговых мероприятий;
- предоставление маркетинговой деятельности нужных ресурсов;
- оценка ее результативности;
- уровень развития маркетинга должен соответствовать условиям функционирования предприятия.

Последствия неэффективной организации маркетинга часто проявляются в запоздалом реагировании на изменения среды и взаимопротиворечащих друг другу действиях при реализации комплекса маркетинга.

Под организацией маркетинга понимается деятельность по формированию и обеспечению функционирования подсистемы маркетинга, а также сама созданная подсистема [29, С. 44].

Организация маркетинговой деятельности как результат характеризуется состоянием данной подсистемы, ее функционально-структурным устройством, и может рассматриваться в категориях настоящего (действующая подсистема) и будущего (создаваемая функциональная подсистема или подсистема после планируемых преобразований).

Функция организации может рассматриваться в двух аспектах [29, С.46]: в динамическом, т.е. с точки зрения процесса ее осуществления; и в статическом - как результат этого процесса.

Организация маркетинга в «процессном» смысле означает деятельность, обеспечивающую:

- формирование подсистемы маркетинга (разработку ее строения посредством установления состава необходимых элементов и связей между ними и с внешним окружением);

- функционирование этой подсистемы (реализацию этих связей, их циклическое воспроизведение);
- развитие, преобразование подсистемы (переустройство, перевод в новое состояние).

Важную роль в организации управления предприятием и его функциональными подсистемами играет проектирование организационных связей. При разработке организационных структур, прежде всего, необходимо установить управленческие связи [30, С. 19].

Управленческие связи могут быть вертикальными (субординационными), определяющими отношения подчинения, и координационными, которые, как правило, носят характер согласования, осуществляются на одном уровне иерархии и являются горизонтальными.

Существует также различие функциональных и линейных связей. Линейные связи характеризуют движение информации между линейными руководителями или руководителем и исполнителем; функциональные отражают информационный обмен с функциями управления [30, С. 25].

В условиях рыночной экономики функция маркетинга заключается в организации свободного и конкурентного обмена, позволяющего наиболее полно и эффективно соотносить предложение и спрос на товары и услуги.

Соотношение спроса и предложения не является спонтанным и требует [43]:

- организации материального обмена - движения товаров от производителя к потребителю;
- организации коммуникации - потока информации, начинающегося до обмена, в последствие сопровождающие его, чтобы обеспечить эффективное соответствие спроса и предложения.

То есть, роль маркетинга в обществе заключается в осуществлении коммуникации и обмена между продавцами и покупателями. В данном определении акцент делается на задачи и функции маркетинга, не учитывая целей процесса обмена. Данная формулировка позволяет применить его в любой

деятельности и ситуации, при осуществлении свободного обмена между потребителями как товаров, так и услуг [35, С. 48].

Роль маркетинга в коммерческой деятельности предприятия определяется тем, что благодаря ему раскрываются потенциальные возможности производства и сбыта товара, определяется набор инструментов для стимулирования спроса, разрабатывается оптимальная товарная политика, создается эффективная система логистики и т.д.

1.2 Особенности организации маркетинговой деятельности розничного предприятия

Торговый маркетинг включает деятельность на рынке торгово-посреднических услуг, состоящих из оптовых продаж и розничных продаж товаров конечному потребителю.

Торговый маркетинг представляет собой маркетинг торговых услуг, к ним относятся закупка товаров и формирование ассортимента, в зависимости от спроса покупателей, реклама внутри магазина и информирование потребителей, организация процесса продажи и обслуживания населения, осуществление сопутствующих услуг и т.д. [1, С.8]

Большую роль в торговле отводится не цене на реализуемый товар, а сумме наценки, которая устанавливается продавцом, формируемая из затрат и желаемой прибыли. Приобретая товар в личную собственность, посредник получает большую возможность в формировании цены.

При изменении цены на товар приходится учитывать не только его оптовую цену, а так же спрос и уровень конкуренции. Наценка на торговом предприятии формируется из затрат на товар и желаемую к получению прибыль. Поскольку товар реализуется непосредственно потребителю, торговое предприятие может отслеживать реакцию на уровень цен, что позволяет приспособлять ценовую политику и учитывать психологические аспекты при формировании цены.

Чтобы разработать стратегию по формированию розничной цены необходимо выполнить несколько пунктов. Формирование цены начинается с выбора цели, политики, определения общей стратегии, и заканчивается разработкой механизма, адаптивного либо корректирующего характера [42, С.19].

Ценообразование может быть достаточно сложным процессом, поскольку спрос на рынке постоянно колеблется, представлено большое количество реализуемых товаров, а так же оказывают влияние другие внешние факторы.

По словам Ф.Котлера, цена является ключевым фактором в позиционировании магазина [15].

Торговые предприятия часто сталкиваются с проблемами установления цены на товар, поскольку рыночные условия быстро меняются. В торговле можно использовать различные соотношения между объемами реализуемых товаров и размером наценки.

О том, как цены воспринимаются потребителями показано на рисунке 1.2.1.

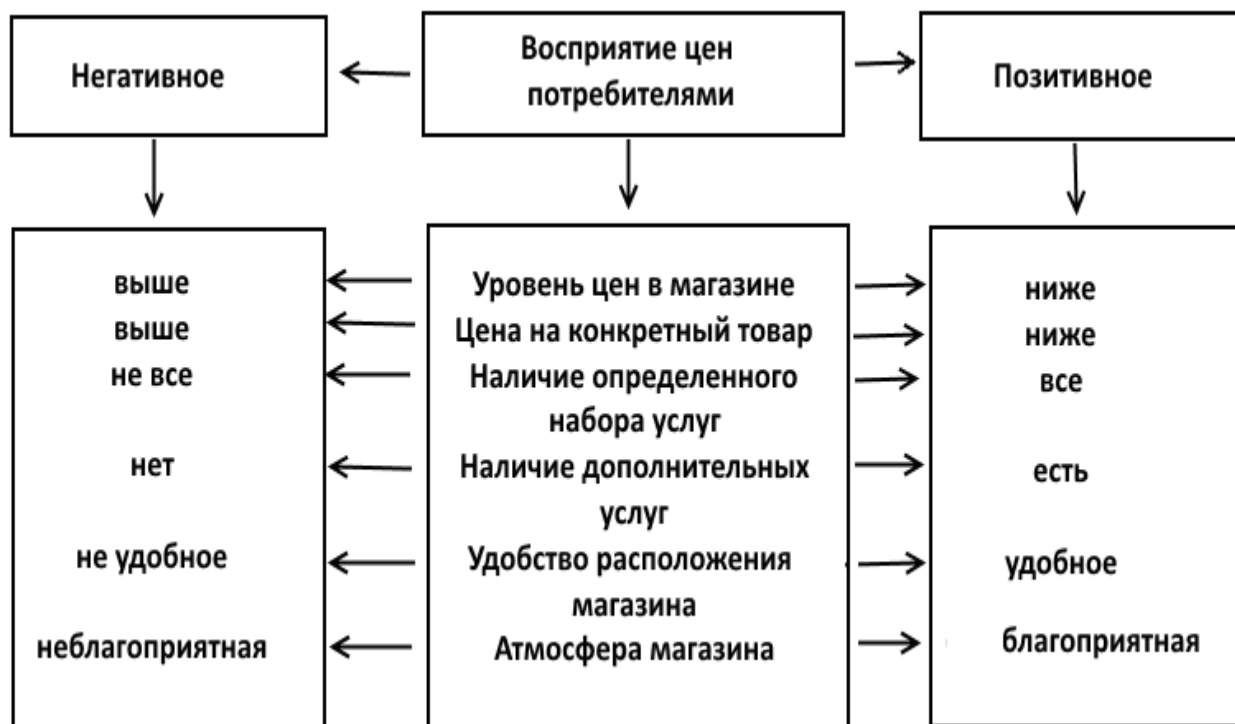


Рисунок 1.2.1 - Восприятие цен потребителями [5]

Торговые организации в зависимости от размера наценки обычно делят на 2 типа:

- для первого типа характерна высокая наценка на товар, но при этом низкий уровень продаж;
- для второго, наоборот, при низкой наценке на товар организации имеют большой объем продаж.

Подходы к ценообразованию не стоят на месте, они постоянно меняются и развиваются.

Рассмотрим ряд подходов к формированию розничной цены на товар [7, С.21]:

1. Маржа прибыли.

При установлении цены происходит добавление определенного процента, маржи прибыли к стоимости товара. В зависимости от вида товара она может быть различной.

2. Цены, рекомендованные производителем.

Использование таких цен позволяет снизить ценовую конкуренцию, но при этом получать доход. Продавцу нет нужды участвовать в формировании уровня цены.

3. Ориентация на цены конкурентов.

При одинаковом уровне цен покупатель будет искать, где товар продается дешевле. Поэтому, чтобы удержать клиента требуется повышать качество обслуживания.

Если есть возможность снизить затраты, то можно установить более низкие цены в сравнении с ближайшими конкурентами и сделать акцент на рекламной кампании.

Если магазины реализуют эксклюзивные товары, которые не представлены в других местах, то это может позволить установить более высокий уровень цен по сравнению с конкурентами.

4. Психологическое ценообразование.

Характерно для цен, заканчивающихся на такие цифры как 5,7 и 9, поскольку покупатели чаще всего округляют стоимость в меньшую сторону, что позволяет продать более дорогой товар, при этом клиент будет считать, что уровень цены справедливый.

5. «Два по цене одного».

То есть клиент приобретает несколько товаров по сниженной цене, что стимулирует его покупать как можно больше.

6. Низкая цена на ряд товаров.

При реальных скидках товар продается практически по себестоимости, продавец на них зарабатывает минимум прибыли, но это позволяет привлечь новых клиентов.

«Высокие и низкие цены» — сначала товары продаются по одной цене, а потом проводится ее снижение. В нынешнее время большинство продавцов склоняются к каждодневным низким ценам.

На ассортиментную политику торговых предприятий оказывает степень их специализации. Исходя из этого, большую часть магазинов можно разделить на специализированные, не специализированные, универсальные и со смешанным ассортиментом.

Выделяют три группы ассортимента розничного торгового предприятия [34, С. 56]:

1. Базовый ассортимент - перечень товаров, на которые приходится свыше половины от всех продаж магазина.

2. «Привлекающие» товары - относятся к товарам постоянного спроса, уровень цен на них поддерживается не выше, чем у конкурентов. Эти товары формируют у покупателя мнение, что все цены магазина на таком же уровне.

3. Дополняющие (ассортиментные) товары.

При наличии разнообразных товаров в магазине, он более выгодно смотрится в глазах покупателя. Широкий выбор привлекает клиентов, что побуждает их совершать покупки. Процентное соотношение таких товаров обычно 10-15% от всего ассортимента

При оценке поведения товаров на рынке, торговый ассортимент делится на такие группы как: «лидеры», «локомотивы», «привлекающие» («зазывные»), «тактические», «внедряемые», «уходящие» [45, С. 26].

Лидеры – классически, это новинки от ведущих фирм, именно они на успех магазина, привлекают клиентов, оказывают влияние на прибыль.

Локомотивы – спустя некоторое время «лидеры» устаревают и становятся «локомотивами», они тянут за собой остальные товары предприятия.

Привлекающие – обычно это популярные товары, которые завлекают клиентов низкими ценами. Покупатель этот уровень цен переносит на оставшиеся товары магазина.

Тактические – товары, приносящие доход, но в большей степени просто дополняющие ассортимент.

Внедряемые – товары, только выводимые в продажу.

Уходящие – товары, жизненный цикл которых подходит к концу, требующие либо модернизации, либо ухода с рынка.

Идеальным считается, если основная часть товарного ассортимента приходится на товары «локомотивы» в стадии зрелости.

При формировании ассортимента играет роль баланс между старыми и новыми товарами магазина, так как при устаревшем ассортименте, снижается спрос на такие товары и соответственно падает прибыль, а при излишне молодом - нужно время, чтобы спрос достиг удовлетворяющего нас уровня [11].

То есть, товарный ассортимент магазина должен быть гармоничным - привлекательным для клиента, и приносящим доход для продавца.

Для анализа и оценки ассортиментной политики розничного предприятия может использоваться ряд методов:

- анализ структуры торгового ассортимента по матрице ВКТ;
- анализ поведения товаров на рынке;
- ABC-анализ;
- анализ глубины торгового ассортимента, с использованием математических методов;

- анализ прибыли от каждой товарной единицы.

На основе вышесказанного можно предложить следующую структуру анализа торгового ассортимента (рис. 1.2.2).

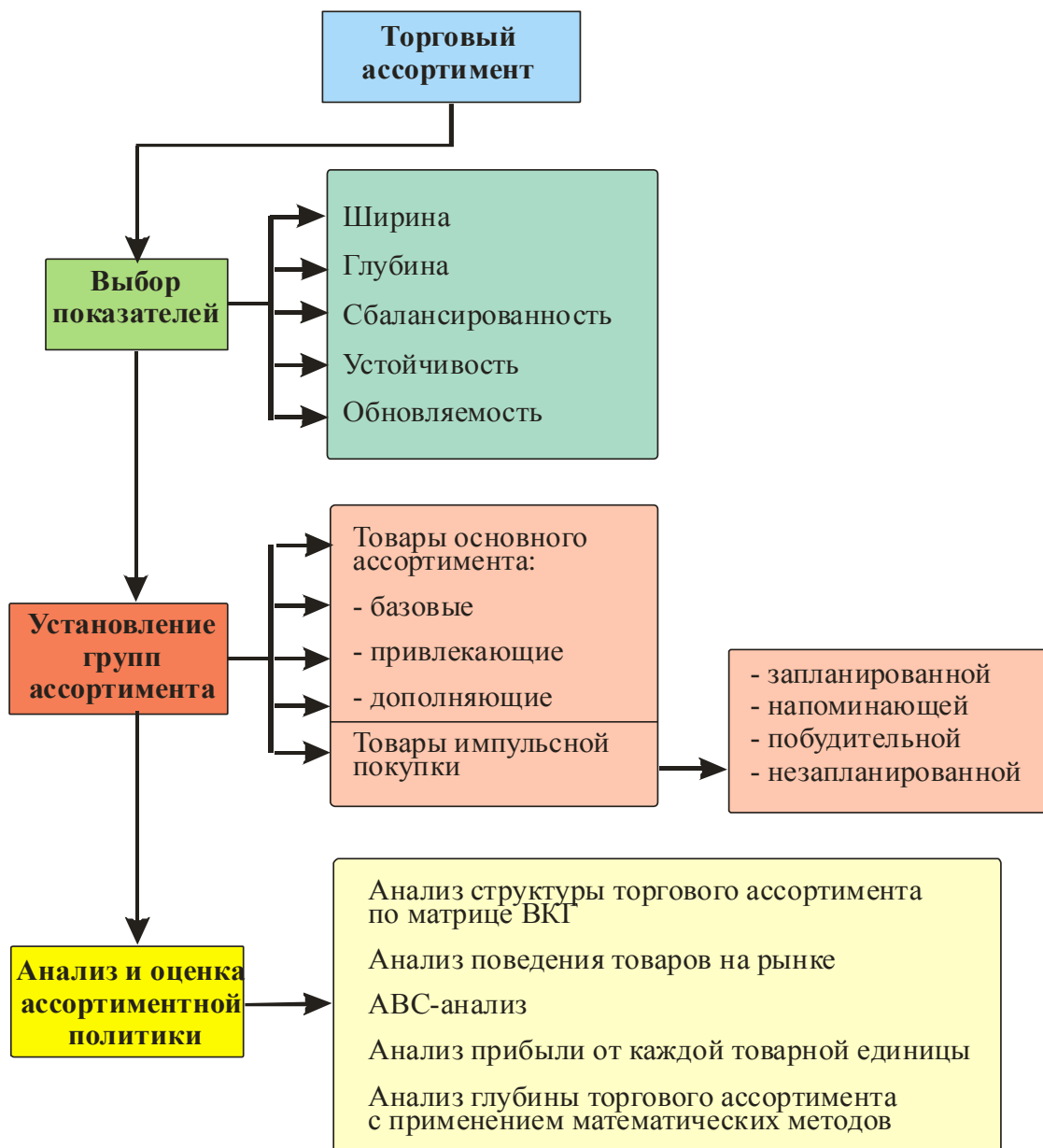


Рисунок 1.2.2 - Структура анализа торгового ассортимента [34]

Для производителя товара предприятие розничной торговли является каналом распределения, что трансформирует классическое определение канала распределения в новую форму. К каналу распределения в торговом ма-

газине относится внутренняя логистика и физическое распределение, к которому относятся ассортиментная политика, действия по хранению товаров, а так же их движение внутри магазина [26, С.153].

Чтобы повысить уровень продаж и привлечь внимание покупателей к товару, розничными продавцами используется ряд средств, применяемых в большей степени к торговым услугам, а не к товарам.

Выделяют платные и бесплатные методы взаимодействия с покупателями. К платным методам относят рекламу, распродажи, презентации продукции, купоны, лотереи и т.п., а к бесплатным - связи с общественностью, общественное мнение, слухи [32].

Небольшие производители предпочитают делать акцент только на производстве товаров, так как для организации торговой точки требуются дополнительные средства. Поэтому даже при наличии дополнительных средств, большинство производителей уделяют внимание расширению и развитию производства. Исходя из этого, оптовые продавцы, обладая широким спектром возможностей, успешно ведут свою деятельность. Ведь розничный продавец отдаст предпочтение одной крупной оптовой базе, где он сможет приобрести весь требуемый ассортимент товаров, чем делать заказы частично у нескольких производителей.

Оптовиков используют и розничные торговцы и производители, с их помощью ряд функций можно выполнить наиболее эффективно [32, С. 214]:

1. Стимулирование сбыта.

Оптовая база позволяет удовлетворить потребности множества розничных торговцев, при приемлемом уровне затрат.

2. Формирование ассортимента.

Оптовик сам подбирает товары и формирует ассортимент, снимая эту роль с розничного продавца.

3. Уменьшение объемов заказов.

Обычно оптовые базы закупают товары в большом количестве, что позволяет клиентам экономить, приобретая у них уже небольшие объемы товаров.

4. Склад.

Свои запасы оптовые базы хранят на своих территориях, что позволяет снизить издержки.

5. Логистика.

Более быстрая доставка товаров розничным торговцам.

6. Финансы.

Выдаются товарные кредиты для клиентов, осуществляется отсрочка платежа, а так же заказы на товар у поставщиков делаются заранее.

7. Риск.

На оптовиков накладывается часть рисков по хищению, порче и устареванием товаров.

8. Ситуация на рынке.

У оптовиков можно получить актуальную информацию о новинках, изменении цен, о действиях конкурентов.

9. Консультационные услуги.

Розничные торговцы могут обращаться к оптовикам за помощью в организации их работы (например, управление запасами).

Важная роль в комплексе торгового маркетинга принадлежит персоналу, так как от качества обслуживания клиентов зависит уровень продаж.

В настоящее время на деятельность розничных продавцов оказывает влияние уровень конкуренции, многообразие связей, не безграничность ресурсов, что приводит к необходимости предприятию постоянно совершенствовать деятельность, развивать свое инновационное мышление.

Для того чтобы деятельность предприятия была успешной, требуется ее ориентация на потребителя. При этом важно понимать нужды и потребности клиентов, и уже под это подстраивать производство и реализацию товаров и услуг.

Удовлетворенность клиента определяется разницей между его ожиданиями от товара и его реальными качествами. Но чтобы удержать клиента, мало удовлетворить его потребности, требуется заставить его восхищаться товаром. Для этого требуется такой товар или услуга, которые могли бы превзойти все ожидания клиента.

В первом принципе менеджмента качества подчеркивается, что продавцы находятся в прямой зависимости от своих клиентов, поэтому они должны верно оценивать их потребности, выполнять нужду в товарах и услугах и пытаться постоянно превзойти ожидания покупателей [15, С. 58].

При посещении магазина и совершении покупки, покупатель должен чувствовать комфорт, к основным признакам которого относят:

- уменьшение времени на выбор и покупку товаров;
- создание условий, при которых клиент остается довольным сделанным выбором.

При ориентации на потребителя требуется выполнить ряд действий:

- определение потребностей и ожиданий клиентов;
- выявление таких сторон, которые смогут превзойти все ожидания клиентов;
- проводится анализ полученных данных;
- при производстве и обслуживании учитывают потребности и ожидания клиентов;
- оценка фактического уровня удовлетворения клиентов от товара или услуги;
- рассмотрение и анализ результатов.

На уровень торгового обслуживания оказывает влияние расположение магазина, их специализация и режим работы, а так же соответствие спроса и предложения товаров и т.д. Одно из важных мест в этом перечне принадлежит организации и качеству услуг, предоставляемых потребителю.

Рассмотрим три группы дополнительных услуг, сопутствующих реализации товаров [16]:

1. Услуги, характерные для времени выбора и совершения покупок. Они позволяют упростить выбор товаров, информированность о продукции, оплату покупок.

2. Услуги, связанные с послепродажным обслуживанием. Например, гарантийное обслуживание.

3. Услуги, не привязанные к продажам определенных товаров. Например, доставка.

Перечень дополнительных услуг в магазинах колеблется в зависимости от их ценовой ориентации. При низких ценах на товары, дополнительные услуги сводятся к минимуму, а в дорогих магазинах список дополнительных услуг может быть расширен, в том числе и за счет платных услуг.

1.3 Специфика осуществления маркетинговой деятельности на рынке детских товаров

Рынок детских товаров в России продолжает активно расти и развиваться. На данный момент он является одним из перспективных сегментов на российском рынке. На него оказывает влияние рост рождаемости, увеличение доходов населения, а так же развитие культуры потребления детских товаров. Рынок детских товаров менее насыщен, по сравнению с остальными сегментами рынка. Часть розницы на рынке детских товаров по-прежнему является неорганизованной.

Одна из особенностей распределения товаров на рассматриваемом рынке заключается в том, что основное количество магазинов приходится на торговые и торгово-развлекательные центры [20, С. 2].

Нельзя четко провести возрастную границу рынка детских товаров. Нижний диапазон - это товары для новорожденных (до 3 лет), сюда относятся коляски, текстиль, детское питание, подгузники, игрушки и т.п. Верхний диапазон не имеет четких границ, обычно он находится на уровне от 12 до 17 лет.

Отличительной чертой рынка является целевой потребитель, поскольку решение о совершении покупки принимают взрослые, а товаром пользуется ребенок.

Наиболее характерно это для детей младшего возраста, поскольку чем старше ребенок, тем больше он участвует в выборе того или иного товара [17, С. 22].

Рынок детских товаров включает в себя ряд сегментов, каждый из которых является самостоятельным рынком, обладающим своей спецификой и законами.

Рассмотрим структуру рынка детских товаров за 2016 год. Сюда входят такие сегменты как игрушки, детская одежда и обувь, товары для новорожденных и т.д. Наглядно представим их на рисунке 1.3.1.

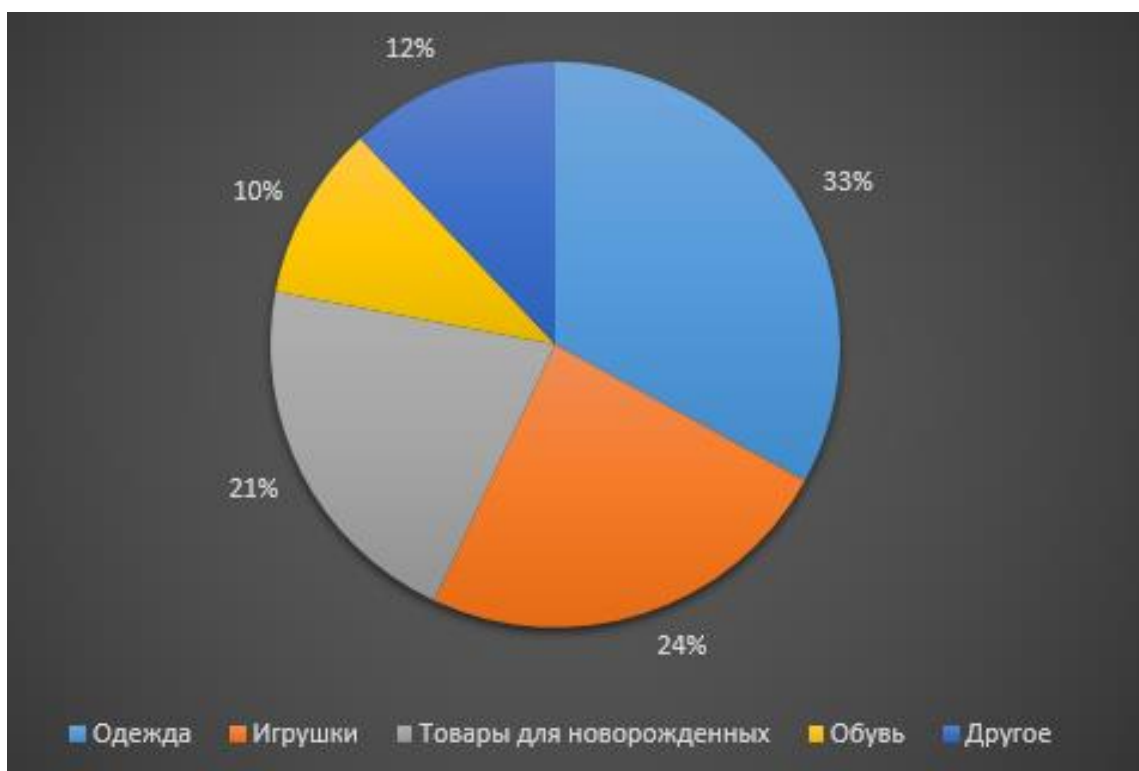


Рисунок 1.3.1 - Структура рынка детских товаров за 2016 год [24]

По итогам 2016 года прирост российского рынка детских товаров составил всего 2%. В сегменте игрушек увеличился интервал приобретения новых товаров, их покупают более редко [18, С. 25].

Наблюдается высокая степень насыщенности рынка – большое количество игроков, широкий ассортимент товаров в магазинах. На фоне этого многие сети провели сокращение и оптимизацию ассортимента, оставив на полках только самые оборачиваемые позиции.

Интересной тенденцией является повышение спроса на развивающие и образовательные игрушки – потребитель хочет получить от приобретаемой игрушки больше функций.

Рынок детских товаров на сегодняшний день претерпел ряд изменений, однако негативными их назвать нельзя. В сегментах детской одежды и обуви наблюдается стагнация, как и на всем фешн-рынке.

Премиум-сегмент рынка детской одежды пострадал больше всего - в денежном выражении уменьшился на 5-7% по сравнению с предыдущим годом, при этом на низком и среднем ценовом сегменте наблюдается рост показателей. Эконом-сегмент вырос на 20%, а средний - на 5-7%.

По оценкам экспертов, при сохранении объемов рынка в натуральном выражении, его объем в денежном эквиваленте значительно сокращается из-за снижения населением расходов.

С учетом того, что конечные пользователи игрушек - это дети, остро встает вопрос их качества [36, С. 88]. Поэтому все игрушки, не зависимо от их вида, подлежат обязательной сертификации. Чтобы иметь возможность производить, ввозить и продавать детские игрушки на территории РФ, необходимо наличие санитарно-эпидемиологического заключения. Обычно его оформление является первым шагом перед обязательной сертификацией.

Требуется соблюдение определенных требований к игрушкам, чтобы товары могли пройти сертификацию. Например, товары для детей младшего возраста должны быть достаточно прочными, иметь такую форму, чтобы ребенок не смог их разобрать, раскусить или проглотить. Проверяется материал изготовления игрушек, их работоспособность и безопасность для детей, так же игрушки должны соответствовать возрасту детей.

Обязательным требованиям должен соответствовать и процесс производства, а не только сами товары.

Маркетинговая деятельность на рынке детских товаров состоит из нескольких этапов, их мы рассмотрим ниже.

1. Исследование рынка.

Позволяет выявить нужду потенциальных клиентов в том или ином товаре на рынке. Могут проводиться различные виды анализа, например, анализ статистических данных, либо анализ предыдущих продаж фирмы.

Результаты анализа показывают степень соответствия товаров фирмы общественному спросу. С различных точек зрения проводят сравнение собственных товаров с продукцией конкурентов, разработка ценовой политики, определение путей товародвижения, выбор подходящей рекламы и т.п.

2. Формирование маркетинговых целей.

Важным правилом в сфере реализации детских товаров является то, что маркетинговые цели не должны противоречить основной цели фирмы, если есть возможность, то требуется их поделить по времени реализации, а так же на важные и второстепенные.

3. Разработка стратегии.

Определяются пути достижения поставленных целей, учитываются затраты на маркетинг и комплекс мероприятий. Средний срок, на который разрабатывается маркетинговая стратегия, это 2-5 лет.

Стратегический план маркетинга обычно имеет несколько вариантов: план-минимум, оптимальный и план-максимум. Наличие вариаций позволяет быстро реагировать и подстраиваться под изменения внешней среды.

На рынке детских товаров могут быть использованы несколько стратегий маркетинга [30, С.91]:

- увеличение активности на рынке;
- использование стратегии конкурентной борьбы;
- улучшение структуры службы маркетинга;
- ценовая политика.

4. Разработка тактики.

Ее разрабатывают на текущий год, в последствие регулярно проводят ревизии и, если требуется, корректируют. Тактическими задачами считаются: организация каналов сбыта, подготовка рекламных мероприятий, воздействие на сбыт, повышение качества сервиса и т.п.

Средства распределяются по целевым программам маркетинга.

5. Система контроля.

Ситуация на рынках постоянно меняется, поэтому важное значение приобретает система контроля.

Она состоит из стратегического контроля, контроля прибыльности и планового контроля. Стратегический контроль проверяет актуальность выбора долгосрочной стратегии. Проводится анализ внешней среды, определяется соответствие [4].

Плановый контроль проверяет соответствие полученных результатов начальным целям. Контроль прибыльности определяет доходность товаров, в зависимости от каналов и рынков сбыта.

На розничном рынке наблюдается рост числа брендов, каналы сбыта становятся более универсальными.

Рассматривая развитие логистики на рынке детских товаров, мы отметить, что между маркетинговой спецификой развития рынка детских товаров и формированием инфраструктуры сбыта на этом рынке наблюдается глубокая взаимозависимость [50, С. 12].

На розничном рынке для сегмента детских товаров характерна низкая насыщенность брендами, по сравнению с другими секторами. Из всемирно известных брендов на рынке представлены такие имена как Disney, Lego, плюшевые медведи «i love you» и ряд других.

На российском рынке представлено ряд сетевых детских универмагов и гипермаркетов. На этот формат приходится примерно пятая часть всех продаж детских товаров. «Детский мир» является лидером, как по площадям ма-

газинов, так и по их количеству в регионах. Немного ему уступают такие кампании как «Дочки и сыночки», «Бегемот», «Кораблик».

Компании продолжают интенсивно развиваться и расширяться, что может привести к пересечению их интересов в одном городе, в следствие из-за такого происходит перенасыщение рынка.

Рассмотрим, как представлены каналы сбыта в России (рис. 1.3.2).

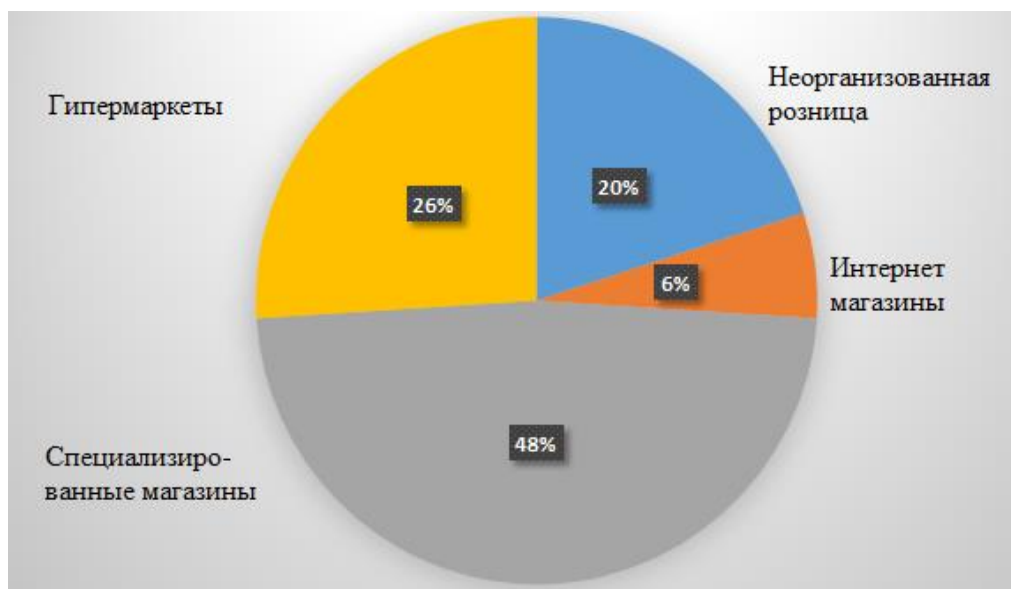


Рисунок 1.3.2 - Каналы продаж детских товаров в России [41]

Основная доля принадлежит специализированным магазинам – около 48%. В настоящее время наблюдается развитие покупок через интернет, каждый год доля интернет магазинов увеличивается. Несмотря на все это, неорганизованная розница составляет еще порядка 20% [41, С. 23].

Каналы сбыта на рынке детских товаров будут меняться под воздействием двух факторов [37]:

- прежняя структура будет подстраиваться и изменяться под новые условия рынка;
- традиционные правила так же продолжают оказывать влияния на каналы сбыта (например, логистика, территориальное размещение магазина, его концепция и т.п.)

В области маркетинга детской розницы специалисты отмечают такие новые тенденции как необходимость формирования лояльной аудитории для продажи товаров без скидок, к которым так привыкло население.

Кроме того, становится важным внимательный подход к формированию ассортимента, в котором должны преобладать экономичные и долговечные товары.

Основной вызов 2016 г. связан с падением доходов населения на фоне ослабления курса рубля и последующего роста цен на товары и услуги для детей и семей с детьми. В итоге, в 2016 году цены в специализированной розничной торговле показали рост, к примеру, на одежду более чем на 22% [24].

Такая динамика связана с высокой долей импорта как в готовой продукции, так и в материалах. Как следствие, произошло снижение продаж в натуральных показателях. Ту же одежду в 2016 году покупали на 14% меньше (в шт.), в денежном выражении рост продаж составил 4,8%.

Единственный сегмент, который прошел «дно» — товары для новорожденных.

Не способствовали стабильности в индустрии инициативы по введению обязательной психолого-педагогической экспертизы игрушек. Экспресс-оценка регулирующего воздействия на рынок в случае принятия данной процедуры показала серьезные риски — увеличения себестоимости — не менее 20% прямых затрат на экспертизу и не менее 30% затрат, связанных с временными показателями прохождения экспертизы [23, С. 31].

На данное время наблюдаются длинные цепочки поставок, поскольку большая часть игрушек импортируется из зарубежья. Цены на игрушки увеличиваются в несколько раз, поскольку до момента попадания на полку в магазине игрушки проходят через руки нескольких промежуточных покупателей [17].

Российские компании не в силах предложить более низкую цену на товар при сохранении качества продукции. Это приводит к тому, что товар из

Китай более выгоден и позволит получить больше прибыли, несмотря на длинную цепочку поставок.

У отечественных производителей есть возможность увеличить свою долю рынка. К основным барьерам причисляют отсутствие долгосрочных финансовых инструментов для развития производства.

К положительным сторонам можно отнести то, что крупнейшие производители рассматривают возможность производства своих торговых марок на территории РФ.

Структура рынка детских игрушек представлена на рисунке 1.3.3.



Рисунок 1.3.3 - Структура рынка детских игрушек [24]

Развитие экономики, отраслей и рынков — постоянный динамичный процесс, особенно в условиях технологического прогресса и становления информационного общества, которые заставляют предприятия всегда быть готовыми к изменениям и адаптировать свою производственно-

хозяйственную деятельность, стратегии конкурентной борьбы и способы организации бизнеса к новым обстоятельствам [19].

В заключение главы можно выделить ключевые моменты, отраженные в данной работе.

Главная цель маркетинговой деятельности заключается в том, чтобы помочь организации и ее продуктам достичь коммерческий успех на рынке.

Маркетинговая деятельность предприятия направлена на изучение рынка, чтобы выявить существующий спрос на товары, и прогнозирование величины спроса для разработки конкретных программ, позволяющих закрепить новому продукту на рынке и получить заданную величину прибыли.

Маркетинговая служба на предприятии, с помощью полученной информации, формирует сбытовую, финансовую, производственную, кадровую и исследовательскую политику организации.

Функция организации может рассматриваться в двух аспектах — в динамическом, т.е. с точки зрения процесса ее осуществления, и в статическом — как результат этого процесса.

Ассортимент розничного предприятия условно подразделяют на 3 группы: базовый ассортимент, «привлекающие» и дополняющие товары.

Разработка стратегии розничной цены состоит из пяти этапов: выбор цели, политики, общей стратегии, реализация и корректировка.

Выделяют несколько подходов к назначению розничной цены — это маржа прибыли, использование рекомендованных цен, ориентация на цены конкурентов, психологическое ценообразование и другие.

Для осуществления успешной деятельности организация может использовать ориентацию на потребителя или ориентацию на услуги.

Одной из особенностей рынка детских товаров является то, что потребителем продукции являются дети, а покупателями их родители.

Рынок детских товаров на сегодняшний момент является одним из самых стабильных и перспективных. Товары для новорожденных, детские иг-

рушки и одежда имеют самый высокий потенциал развития среди остальных сегментов на рынке детских товаров.

На рынке детских товаров формируются длинные цепочки поставок, связанные с импортом игрушек из Китая и других стран, что не может не сказываться на цене.

Глава 2 Анализ маркетинговой деятельности магазина «Игрушки от А до Я» и предложения по ее совершенствованию

2.1 Организационно-экономическая характеристика деятельности предприятия

Магазин «Игрушки от А до Я» был открыт индивидуальным предпринимателем Калининым Олегом Александровичем в 2010 г.

ИП Калинин О.А. ведет свою деятельность на основании свидетельства о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя серия 31 №001684010 от 24.01.2006 г.

Магазин «Игрушки от А до Я» осуществляет розничную и мелкооптовую торговлю товарами для детей.

Он работает каждый день с 9-00 до 19-00 без выходных.

Изначально магазин занимался торговлей только игрушек, но с 2014 года в ассортимент были добавлены такие направления как товары для новорожденных (коляски, кроватки, игрушки развивающие моторику, прорезыватели для зубов и т.п.), а так же стали продавать товары для спорта и отдыха (велосипеды, ледянки, самокаты).

Организационная структура представляет собой взаимосвязь производственной и управленческой структуры предприятия. По своей сути, организационная структура показывает упорядоченность и взаимодействие ее отдельных частей.

Линейная структура в настоящее время применяется в малом бизнесе. Данный тип структуры основан на прямом управлении всей деятельностью предприятия и сосредоточении всех функций управления в одних руках. Достоинством данной структуры является высокая гибкость. Проблемы использования линейной структуры связаны с ее ограниченностью для развития предприятия, зависимостью всей деятельности фирмы от одного человека и необходимостью высокой компетентности руководителя во всех вопросах. Маркетинговая деятельность в этой структуре, как правило, не развита, сводится к использованию самого простого инструментария и осуществляется на уровне руководителя предприятия.

На этапе создания фирма обычно имеет простую линейную структуру. Она основывается предпринимателем или группой партнеров под бизнес-идею. В первом случае все бразды правления принадлежат одному руководителю. Во втором управленческие обязанности часто распределяются условно: все занимается всем. В отношении подчиненных реализуется механизм прямого контроля.

В период становления компании корректируются представления о рынке, наряду с рыночными просчетами обнаруживаются новые возможности. Маркетинговые функции на начальном этапе чаще всего возлагаются на директора или владельца предприятия или выполняются сторонним специалистом по договору.

Затем, в случае если бизнес оказывается успешным, фирма начинает расширяться, нанимается персонал для выполнения специализированных видов деятельности и устранения основных проблем.

По мере роста и развития утверждается формальная структура, уточняется распределение обязанностей, формируются стандартные управленческие

технологии и процедуры. Функции обособляются в отдельные подразделения, строится иерархия управления, происходит бюрократизация.

Структура приобретает линейно-функциональный вид. Для осуществления маркетинговой деятельности в ней появляется специалист по маркетингу, а в последующем — соответствующее функциональное подразделение.

В магазине «Игрушки от А до Я» присутствуют все должности, которые позволяют фирме нормально функционировать. Такие как директор, бухгалтер, продавец-консультант, менеджер по заказам и грузчик.

Организационная структура магазина игрушек представляет собой форму линейно-функциональной структуры.

Ее можно представить схематично (рис.2.1.1):

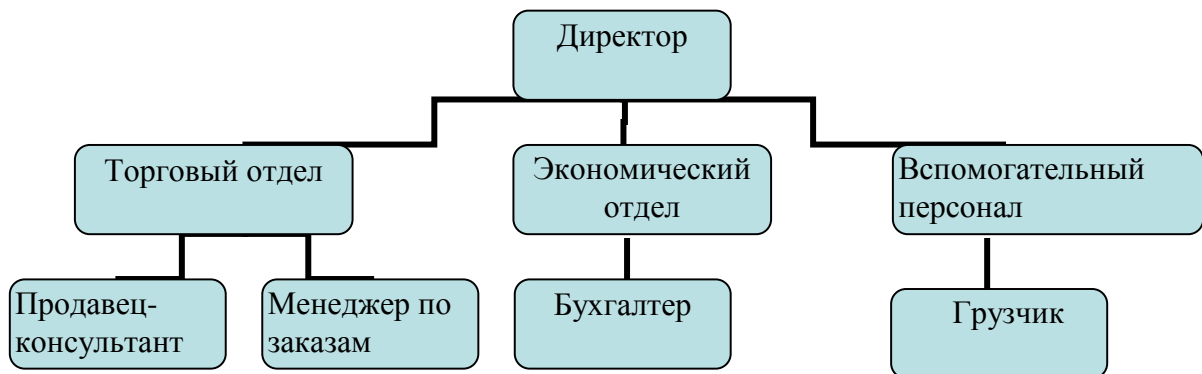


Рисунок 2.1.1 - Структура управления «Игрушки от А до Я»

Основной задачей деятельности директора является руководство организацией и торговыми процессами, контроль над обеспечением магазина необходимым ассортиментом товара, управление персоналом, взаимодействие с арендодателями и другими внешними структурами, анализ финансовых показателей и другое. Вся управленческая власть сосредоточена в руках директора, только он решает, в каком направлении будет развиваться организация.

Бухгалтер занимается экономической и налоговой отчетностью, внесением в программу «1С:Торговля и склад» поступление товаров, их продажу, осуществление наценки и переоценки продукции, подсчет результатов осу-

ществления торговой деятельности в конце каждого календарного месяца и т.д.

Продавцы-консультанты оказывают консультационную помощь в осуществлении выбора определенного товара клиентами, фактическую продажу товаров, для упрощения которой используется сканер штрих-кодов.

Менеджер по заказам осуществляет подбор номенклатуры товаров, необходимых для магазина, делает заказы на оптовых базах, общается с поставщиками по поводу доставки, скидок и т.д.

Ассортимент будущего заказа формируется в зависимости от спроса на определенные товары, а так же некоторые позиции заказываются на усмотрение менеджера. Так же он помогает в торговом зале при отсутствии необходимости в совершении заказов.

Грузчик занимается разгрузкой поступающих заказов, а так же осуществляет помощь в отгрузке проданных товаров.

Общая численность работников в магазине «Игрушки от А до Я» на текущий момент составляет 5 человек, без учета директора.

Рассмотрим изменение численности за последние 3 года (табл. 2.1.1) и представим в виде диаграммы ее изменения (рис. 2.2.2).

Таблица 2.1.1 - Численность работников магазина

Должность	2014г., чел.	2015г., чел.	2016г., чел.
1	2	3	4
Продавец – консультант	2	3	2
Менеджер по заказам	1	1	1
Бухгалтер	2	1	1
Грузчик	1	1	1

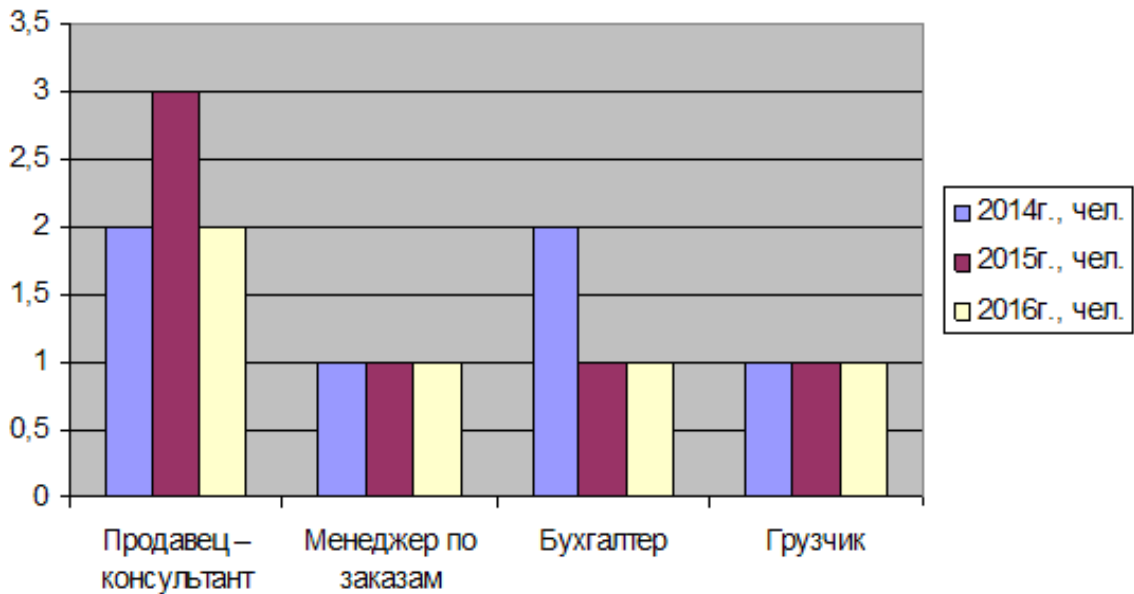


Рисунок 2.2.2 - Изменение численности работников магазина

Возрастная группа персонала находится в диапазоне от 30 до 40 лет.

По уровню образования персонала, в магазине работает 3 человека с высшим – директор, бухгалтер и менеджер; со средним специальным (колледж) – все остальные работники.

Чтобы оценить эффективность осуществления экономической деятельности магазина, рассмотрим показатели за последние 3 года и дадим им сравнительный анализ (таблица 2.1.2).

Таблица 2.1.2 - Анализ экономических показателей магазина «Игрушки от А до Я»

Показатель	2014г. тыс. руб.	2015г. тыс. руб.	2016г. тыс. руб.	Относительное изменение, %			Абсолютное изменение, тыс.руб.		
				2015 г./ 2014 г.	2016 г./ 2015 г.	2016 г./ 2014 г.	2015 г.- 2014 г.	2016 г.- 2015 г.	2016 г.- 2014 г.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Выручка	4660	4682	5435	4,7	16,1	16,6	22	753	775
Расходы по обычной дея- тельности	2570	2610	3130	1,6	19,9	21,8	40	520	560
Налоги	179	183	226	2,2	23,5	26,3	4	43	47
Чистая при- быль (убыток)	1911	1899	2079	-0,6	9,5	8,8	-12	180	168

Товарные запасы	2561	2934	3260	14,6	11,1	27,3	373	326	699
Долгосрочные заемные средства	540	280	90	-48,1	-67,9	-83,3	-260	-190	-450
Кредиторская задолженность	-	124	131	-	5,6	-	-	7	131

Как мы видим из таблицы, выручка магазина растет каждый год. В 2015 г. произошло увеличение на 4,7% по сравнению с 2014г., ее рост составил 22 тыс. руб. В 2016 г., по сравнению с предыдущим годом, выручка выросла больше в процентном и стоимостном соотношении – 16,1% или 753 тыс. руб.

В связи с ростом выручки, увеличиваются налоги – наблюдается резкий скачок в 2016г. – 23,5% по сравнению с 2015 г.

Расходы по обычной деятельности растут последние 2 года, в 2015 г. на 1,6 %, а в 2016 г. по сравнению с 2015 г. на 19,9 % и составили 3130 тыс. руб.

Товарные запасы на предприятии растут, в 2016 г. они прибавили 11,1% или 326 тыс. руб., общая сумма составила 3260 тыс. руб.

Кредиторская задолженность наблюдается в магазине последних 2 года, и в 2016 г. прирост составил 5,6% или 7 тыс. руб.

Долгосрочные заемные средства последние три года постепенно снижаются с 540 тыс. руб. до 90 тыс.руб. в 2016 г., по соотношению 2016 г. к 2014 г. они уменьшились на 83,3%.

В 2015 г. наблюдалось небольшое снижение чистой прибыли – на 0,6% и 12 тыс. руб. соответственно, но в 2016 г. выручка повысилась на 9,5% и 180 тыс. руб.

В целом предприятие не является убыточным.

Финансовые показатели предприятия за 2014-2016 гг. представлены на рисунке 2.1.3.

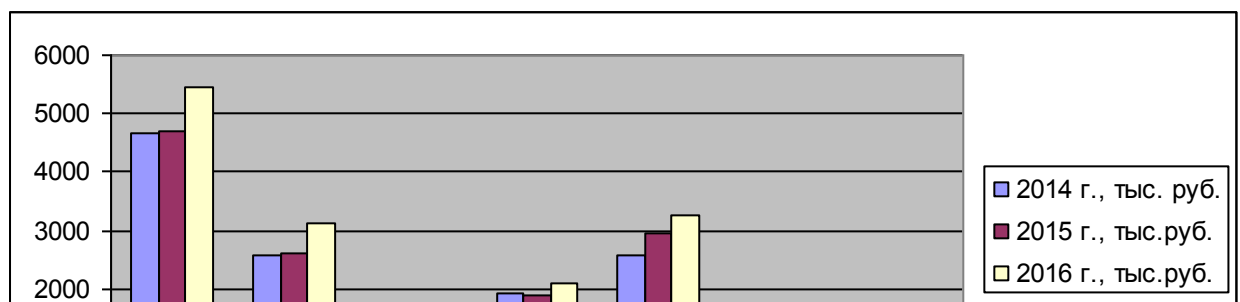


Рисунок 2.1.3 – Финансовые показатели

Рисунок 2.1.3 – Финансовые показатели магазина

Чтобы оценить эффективность функционирования магазина, рассчитаем рентабельность продаж, результаты представим в виде таблицы 2.1.3.

Таблица 2.1.3 – Показатель рентабельности

Показатель	2014 г.	2015 г.	2016 г.
1	2	3	4
Рентабельность продаж, %	41,01	40,56	38,25

Показатели рентабельности продаж находятся на благоприятном уровне, но последние три года наблюдается их постепенное снижение – с 41,01% до 38,25% в 2016 г.

Сказывается то, что затраты магазина растут немного быстрее выручки.

К возможным причинам можно отнести:

- падение уровня цен;
- изменение реализуемого ассортимента товаров;
- рост норм-затрат.

Падение рентабельности продаж является неблагоприятным признаком. Чтобы выровнять ситуацию нужно проанализировать ценовую и ассортиментную политику магазина, а так же существующую систему контроля затрат.

2.2 Основные направления маркетинговой деятельности на предприятии

Хорошее финансовое положение еще не гарантирует устойчивого развития предприятия. В рыночных условиях выживают только те предприятия, которые осуществляют эффективную маркетинговую деятельность.

Проанализируем маркетинговую деятельность по комплексу маркетинга – товар, цена, продвижение и сбыт.

1. Товар

Магазин имеет торговую площадь свыше 100 кв.м., которая поделена на три торговые секции, каждая из них характеризуется своей специализацией в предоставляемом ассортименте.

Первая секция - это крупные товары, к ним относятся кровати, матрасы, коляски, ролики, велосипеды и т.д.; вторая секция — развивающие игрушки, различные конструкторы, пазлы, наборы для лепки и т.п. пазлы, наборы для лепки; третий — это куклы, пупсы, мягкие игрушки, машинки, вертолеты и другие.

Магазин «Игрушки от А до Я» является коммерческой организацией. Свою деятельность магазин ведет с целью получения дохода, а также удовлетворение потребностей потенциальных потребителей в детских товарах.

Реализуемые в магазине товары можно объединить в несколько крупных групп:

1. Различные виды игрушек:

- мягкая игрушка (животные, мягкие качалки для детей);
- развивающая игрушка (кубики, пирамидки, конструкторы);
- логическая игрушка (пазлы, настольные игры, Лего);
- наборы для творчества (бисер, бумага-пластика, лепка и т.п.);
- товары для девочек (куклы, посуда, пупс, кукольные домики, коляски и т.п.);
- товары для мальчиков (пистолеты, автомобили, солдатики и т.п.).

2. Товары для праздника. Бенгальские свечи, китайские фонарики, надувные шары, свечи для торта.

3. Надувная продукция. К ним можно отнести бассейны, мячи, шары, товары для плавания, так же является сезонной продукцией и продается преимущественно в летнее время.

4. Товары для спорта и отдыха. Большой выбор велосипедов, роликов, скейтов, санок, ледянок, песочные наборы. В зависимости от сезона года ассортимент меняется.

5. Товары для возрастной группы 0-3 года. Для ребенка можно приобрести различные товары - начиная с бутылочек, погремушек, развивающих игрушек, и заканчивая, кроватками и колясками.

Для магазина характерна сезонность в некоторых аспектах ассортимента, например, санки, ледянки – продаются только в зимнее время, велосипеды, бассейны – с мая по сентябрь и т.п.

В зависимости от места производства товаров, их делят на отечественные и импортные (рис. 2.2.1).

Как мы видим, большая часть товаров в магазине иностранного производства – 64%. Основным поставщиком является Китай, поскольку соотношение оптовых цен и качества, считается наиболее привлекательными для продавца. Меньшая часть, всего 36%, приходится на отечественные товары.

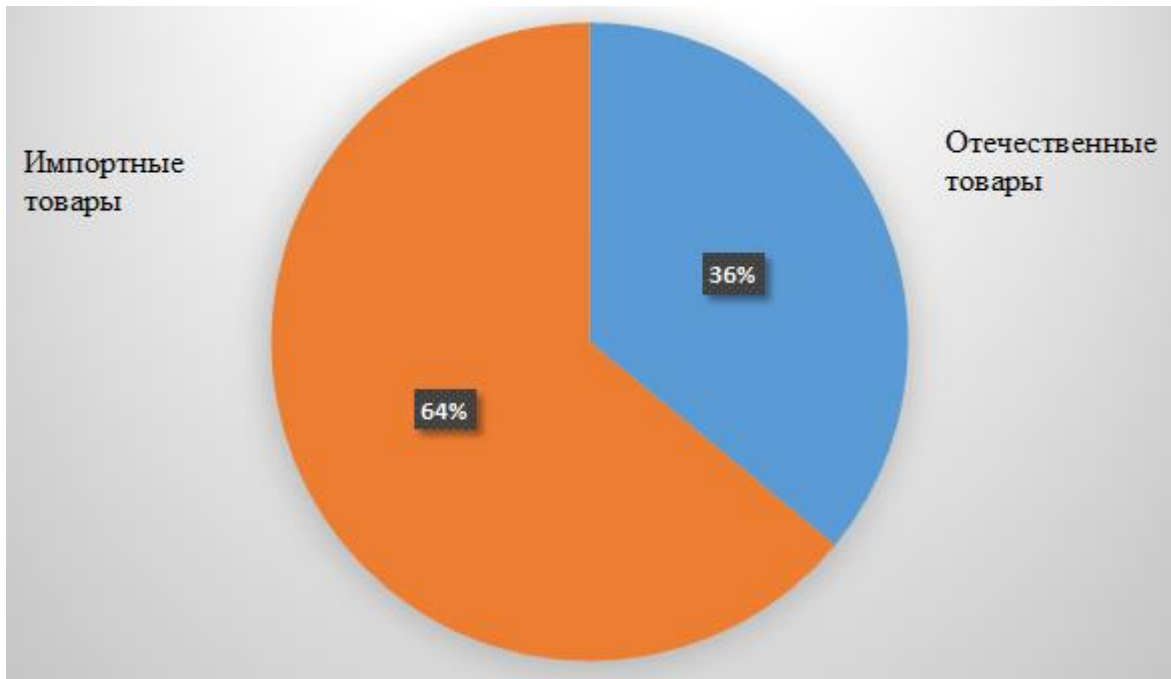


Рисунок 2.2.1 - Соотношение товаров по производителю

Наиболее актуально для современных родителей – это развивающие игрушки. Они пользуются постоянным спросом, но их доля в ассортименте магазина не велика.

Так же в последнее время увеличивается количество запросов на игрушки по мотивам популярных мультсериалов, поскольку ТВ оказывает больше влияние на детей и формирует их товарные предпочтения. В среднем с 3 лет ребенок начинает принимать активное участие в совершении покупок, поэтому мнение о необходимости приобретения той или иной игрушки могут различаться между родителями и ребенком. В большинстве случаев, родители стараются удовлетворить пожелания детей, не смотря на цену.

Рассмотрим товарную структуру магазина за 2016 г., представим в виде таблицы 2.2.1.

Таблица 2.2.1 – Структура товаров за 2016 г.

Товарная группа	Доля в выручке 2016 г., руб.	Удельный вес, %	Доля в себестоимости, руб.	Удельный вес, %
1	2	3	4	5
Для детей до 1 года	371 750	7	148 700	5
Товары для детей 1-3 лет	602 500	11	293 450	9

Развивающие игрушки	380 450	7	171 200	5
Продолжение табл. 2.2.1				
1	2	3	4	5
Товары для спорта и отдыха	978 300	18	684 810	22
Мягкая игрушка	618 250	11	347 130	11
Наборы (игровые, для творчества)	467 450	9	210 350	7
«Трендовые» игрушки (в основном по мультсериалам)	308 700	6	123 480	4
Товары для праздника	40 600	1	19 100	1
Игрушки для мальчиков	847 900	15	568 950	18
Игрушки для девочек	819 100	15	562 830	18
Итого	5 435 000	100	3 130 000	100

Как мы видим из таблицы, доля «трендовых» и развивающих игрушек не высока в общем объеме выручки, всего 6% и 7% соответственно. Но это не говорит нам о том, что товары не пользуются спросом. Для того, что определить темпы роста продаж по отдельным группам товаров проведем ABC-анализ.

Оценим успешность товарной стратегии предприятия, рассмотрев для этого объемы реализованной продукции за три года в денежном выражении по отдельным товарным группам и сравнив значения данных показателей между собой, определив соответствующие темпы роста.

Сравнительная характеристика объемов реализованной предприятием продукции в 2014-2016 гг. представлена в таблице 2.2.2.

Таблица 2.2.2 – Объемы реализации продукции

Наименование	Объемы реализации, руб.			Темп роста, %
	2014 г.	2015 г.	2016 г.	
Для детей до 1 года	319 350	348 250	371 750	116,4
Товары для детей 1-3 лет	658 750	611 750	602 500	91,4
Развивающие игрушки	183 400	230 800	380 450	207,4
Товары для спорта и отдыха	889 300	874 850	978 300	110,0
Мягкая игрушка	604 900	583 500	618 250	102,2
Наборы (игровые, для творчества)	454 850	450 950	467 450	102,8
«Трендовые» игрушки (в основном по мультсериалам)	150 450	209 600	308 700	205,1
Товары для праздника	48 600	49 700	40 600	83,5
Игрушки для мальчиков	904 150	602 250	847 900	93,8
Игрушки для девочек	901 100	720 350	819 100	90,9

На основании данных, представленных в таблице, с целью получения более полного представления об изменениях, которые произошли в объемах сбыта продукции и эффективности товарного ассортимента предприятия, проведем ABC-анализ, т.е. проранжируем представленные товарные группы по степени значимости и выявим наиболее перспективные из них. Основным критерием будет выступать темп роста прибыли по каждой товарной группе за рассмотренный период. Ход проведения ABC-анализа представлен в таблице 2.2.3.

Таблица 2.2.3 – ABC-анализ товарного ассортимента предприятия

Группа	Наименование	Объемы реализации, руб.			Темп роста, %
		2014 г.	2015 г.	2016 г.	
A	Развивающие игрушки	183 400	230 800	380 450	207,4
A	«Трендовые» игрушки (в основном по мультсериалам)	150 450	209 600	208 700	205,1
A	Для детей до 1 года	319 350	348 250	371 750	116,4
B	Товары для спорта и отдыха	889 300	874 850	978 300	110,0
B	Наборы (игровые, для творчества)	454 850	450 950	467 450	102,8
B	Мягкая игрушка	604 900	583 500	618 250	102,2
B	Игрушки для мальчиков	904 150	602 250	847 900	93,8
C	Товары для детей 1-3 лет	658 750	611 750	602 500	91,4
C	Игрушки для девочек	901 100	720 350	819 100	90,9
C	Товары для праздника	48 600	49 700	40 600	83,5

На основании проведенного анализа, можно сделать следующие выводы. Товары предприятия группы А (развивающие игрушки, «трендовые», товары для детей до года) оказали наибольшее влияние на повышение уровня выручки от реализации продукции, т.к. согласно данным, представленным в таблице, спрос на них за указанный период значительно возрос. Пользовались спросом среди потребителей и товары группы В (спортивный инвентарь, мягкая игрушка, различные наборы), которые также увеличили выручку предприятия. Товары группы С (товары для детей до 3х лет, игрушки для девочек, товары для праздника) оказались менее

эффективными, т.к. объемы спроса и продаж на данную группу в рассматриваемом периоде снизились. В данной связи руководству предприятия следует принять соответствующие решения относительно товаров группы С.

Следовательно, необходимо увеличить долю тех категорий товара, для которых характерны наибольшие темпы роста за последние три года.

2. Сбыт

«Игрушки от А до Я» является крупнейшим магазином детских товаров в городе. Несколько лет подряд он является лидером по широте ассортимента, доступной ценовой политике, качеству обслуживания клиентов.

Магазин находится в центре города. Продаваемые товары пользуются спросом как среди жителей города, так и района.

Большая часть постоянных покупателей магазина - женщины, возраст потребителей колеблется в диапазоне от 20 до 50 лет, с детьми и внуками до 12-17 лет.

К основному числу мелкооптовых покупателей можно отнести различные детские сады города и ближайших районов, таких как Чернянский, Волоконовский, Красногвардейский и Корочанский.

Так же магазином оказываются сопутствующие виды услуг, такие как осуществление консультирования клиентов, помощь в сборке сложных механизмов, таких как велосипеды, самокаты, электромобили и временное хранение на складе.

Для работы в магазине «Игрушки от А до Я» используется программа «1С:Предприятие» версия «Торговля+склад». Доступ к программе осуществляется удаленно к серверу, каждый продавец использует свой логин и пароль. Права пользователей строго разграничены. Правами администратора обладает только главный бухгалтер. Он имеет право редактировать любые документы, «проводить» их, т.е. подтверждать продажи.

Для упрощения проведения продаж используется штрих-сканер, который позволяет сразу добавлять выбранный товар в «Продажи по принятой

выручке», исключая ручной ввод, что позволяет миновать подбор номенклатуры и существенно уменьшает время на осуществление продажи.

В программе пользователям доступна информация о поставщиках, отчеты о продажах за день, месяц, год, есть возможность проследить скидки, переоценку товаров, дату прихода каждого наименования и др.

3. Цена

Магазин «Игрушки от А до Я» работает в среднем ценовом сегменте, основными покупателями являются люди со средним и более высоким уровнем дохода.

Если обобщить игрушки по ценовому признаку в магазине, можно выделить 4 группы:

1. от 50 до 500 рублей;
2. от 500 до 5000 рублей;
3. от 5000 до 10000 рублей;
4. от 10000 до 30000 рублей.

Соотношение групп товаров в магазине по ценовому признаку представлено на рисунке 2.2.2.

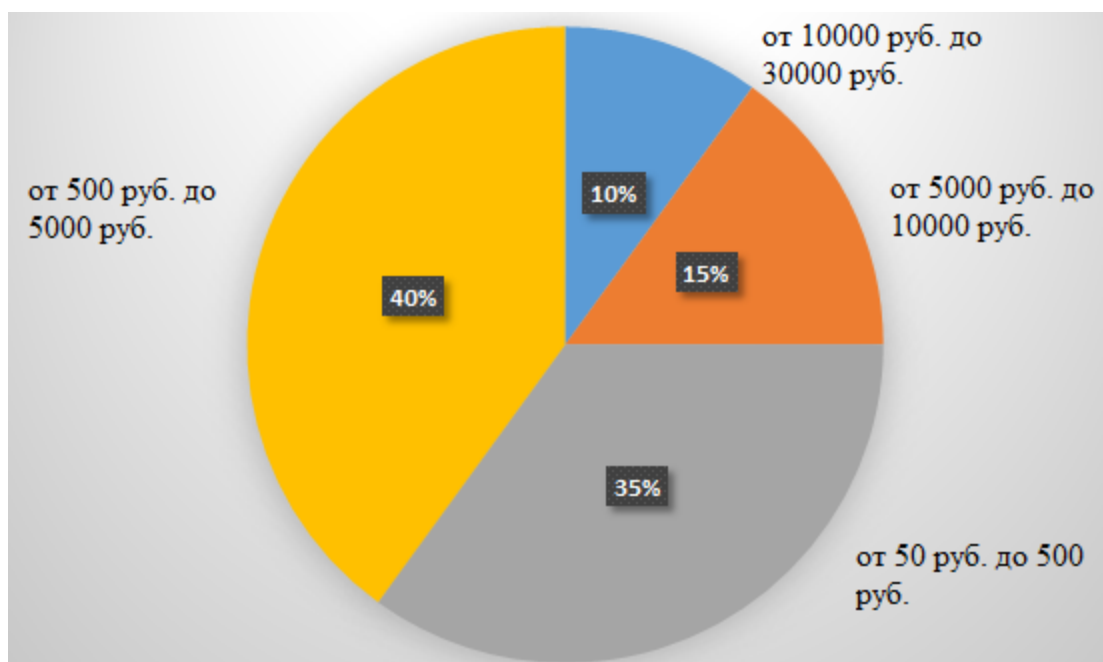


Рисунок 2.2.2 - Соотношение товаров в магазине по ценовому признаку

Доли товаров в ценовом диапазоне до 500 руб. и до 5000 руб. примерно равны, поскольку именно эти цены являются наиболее приемлемыми для потенциальных и реальных покупателей.

Цена на товар формируется из закупочной цены и торговой наценки.

Наценка на товар колеблется от 45% до 70% - на товары с оптовой стоимостью от 1000 руб. за единицу, и может достигать 80% на товары стоимостью менее 1000 руб. за штуку.

Так же на товары, не имеющих аналогов в других магазинах города, может устанавливаться более высокая наценка.

Ценовая политика компании строится на сравнении цен с ценами своих конкурентов (приложение В).

Примерные цены на несколько товаров представлены в таблице 2.2.4.

Таблица 2.2.4 - Сравнительные цены с конкурентами

Наименование	Розничная цена магазина (руб. за ед.)	Розничная цена «Лимпопо» (руб. за ед.)	Розничная цена «Винни Пух» (руб. за ед.)
1	2	3	4
1. Железная дорога (малая)	780	800	900
2. Музыкальный руль	320	320	350
3. Автотрек «Машина жук»	730	750	800
4. Гараж «Военная база»	950	950	1000
5. Кубик-рубик	250	250	240
6. Летающие феи	1250	1550	1600
7. Медведь «I love Y» (100 см.)	5490	6000	5500

Как мы видим, не всегда цены магазина ниже, но в основном они остаются на более низком уровне в сравнении со своими ближайшими конкурентами.

Такой ценовой политики стоит придерживаться и в дальнейшем.

4. Продвижение

Продвижение своих товаров директор магазина «Игрушки от А до Я» практически не ведется. Только в предновогоднее время раздаются листовки для привлечения внимания, а кроме того, на местном ТВ и радио прокручивается реклама. Соответственно, жители города не знают об ассортименте магазина «Игрушки от А до Я», его новинках и акциях, которые им предлагаются там.

Для наиболее успешного развития магазина «Игрушки от А до Я» необходимо чётко определять маркетинговую стратегию и тактику, а чтобы этого достичь требуется точно представлять окружающую среду и внутренний потенциал фирмы.

Вначале рассмотрим как осуществляется продажа товаров в магазине, основных поставщиков и ближайших конкурентов.

Магазин «Игрушки от А до Я» работает с несколькими крупными оптовыми базами России.

Основными поставщиками магазина являются:

1. ООО «Вавилон»

«Все для крохи» предлагают широкий выбор товаров для детей, таких как коляски, манежи, кроватки, автокресла, ходунки и др.

2. ООО «Джамботойс» - один из крупнейших российских поставщиков игрушек и наборов для творчества. Широкий ассортимент постоянно пополняется новинками согласно мировым тенденциям. Многолетняя работа на рынке позволяет нам создавать собственные авторские товары, предвосхищая ожидания покупателей. Собственная торговая марка «Развивашки» включает наборы для творчества детей с самого раннего возраста.

3. ООО «Сима-Ленд» – реализует широкий спектр товаров различного назначения.

4. ООО «Интек» - основной поставщик сезонной продукции.

За долгосрочное взаимовыгодное сотрудничество с компанией ООО «Интек», были предоставлены индивидуальные накопительные скидки на весь ассортимент товара, что позволяет более доходно вести свой бизнес.

Эти четыре компании являются основными поставщиками магазина. Крупные закупки позволяют получить максимально доступные скидки, так же эти компании реализуют свою продукцию с отсрочкой платежа, что позволяет «Игрушкам от А до Я» вести успешную ценовую политику по сравнению с конкурентами. Каждая компания предлагает бесплатную доставку до "двери", при оптимальном объеме заказа.

Конкурентами магазина «Игрушки от А до Я» являются такие магазины как «Лимпопо», «Винни Пух». Ассортимент, представленный в данных магазинах менее разнообразен, и в основном по более высоким ценам.

Для наглядности основные результаты анализа сведем в матрицу SWOT-анализ. По итогам оценки угроз, возможностей, недостатков и преимуществ магазина «Игрушки от А до Я» сформулируем основные направления развития предприятия (табл.2.2.5).

Таблица 2.2.5 – SWOT - анализ магазина «Игрушки от А до Я»

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Широкий ассортимент товаров для детей 2. Квалифицированный персонал 3. Наличие программ лояльности для постоянных покупателей 4. Использование современных технологий обслуживания 5. Доступный уровень цен 6. Удобное местоположение	1. Низкий уровень рекламной деятельности 2. Ряд товаров не удовлетворяет все запросы потребителя 3. Не проводятся опросы посетителей для выявления актуальных потребностей
Возможности	Угрозы
1. Появление новых поставщиков 2. Расширение ассортиментных групп товаров 3. Совершенствование рекламной деятельности магазина 4. Сотрудничество с детскими учреждениями	1. Изменение предпочтений покупателей 2. Снижение уровня жизни граждан 3. Увеличение темпов инфляции 4. Ужесточение законодательства 5. Увеличение уровня цен 6. Скачки курсов валют 7. Повышение конкурентных преимуществ со стороны соперников

На основании SWOT-анализа можно говорить о том, что осуществляемая магазином деятельность может быть в целом оценена позитивно.

Конкурентными активами в перспективе для фирмы станут:

- квалификация персонала, контроль качества, возможность сотрудничать с детскими учреждениями района и развитие рекламных технологий дадут возможность успеть за ростом рынка;

- четкая стратегия позволит использовать все возможности.

Для этого магазину необходимо воспользоваться преимуществами, которые присутствуют в текущий момент времени:

- усиление конкуренции, инфляция и рост налогов, изменение вкусов потребителей продукции повлияют на проведение стратегии;

- известность добавит преимуществ в конкуренции.

При этом необходимо не забывать об «узких» местах в своей деятельности и своевременно предотвращать их:

- недостоверный мониторинг не уловит изменения предпочтений потребителей;

- необходимо проводить рекламные кампании по продвижению магазина.

Ситуация на рынке детских товаров в области сложилась таким образом, что неблагоприятная политика государства может привести к ситуации, при которой магазину надо будет уйти из отрасли.

Для магазина «Игрушки от А до Я» ключевыми факторами успеха будут:

- совершенствование технологии продажи детских товаров;

- широкий ассортимент детских товаров;

- гибкий уровень цен;

- высокая квалификация персонала.

Исходя из всего этого, можно предложить следующий план действий:

- провести переговоры с поставщиками по снижению цен;

- провести акции для ликвидации залежалого товара;

- провести анализ брендов и увеличить долю ассортимента узнаваемых марок.

Рассмотрев организацию осуществления маркетинговой деятельности в магазине «Игрушки от А до Я» можно выделить основные проблемы:

- требуется расширить ассортиментную группу развивающих товаров для детей;
- необходимо увеличить ассортимент «трендовых» товаров;
- реклама магазина в средствах массовой информации незначительна и требует проведения ряда мероприятий.

2.3 Предложения по разработке системы маркетинговой деятельности на предприятии и оценка их эффективности

В настоящее время ассортимент товаров магазина достаточно широк, но требуется сделать акцент на развивающих игрушках для детей.

Большинство родителей прикладывает максимум усилий по подготовке ребенка сначала к детскому саду, а потом и к школе. Благодаря развивающим игрушкам дети в игровой форме развивают моторику, память, логику, учат счет и буквы, познают окружающий мир и многое другое.

Ассортиментная политика требует постоянного внимания. На предприятии необходимо проводить анализ, изменение или пересмотр ассортимента товаров, как минимум раз в квартал. Отдела маркетинга в магазине нет, это оказывает влияние на сбалансированность и гибкость ассортимента реализуемых товаров.

Рекламная деятельность на предприятии практически отсутствует. Предприниматель пренебрегает возможностью увеличить посещаемость магазина с помощью различных рекламных мероприятий. Акции проводятся редко, хотя с их помощью можно быстро привлечь клиентов.

Анализ ассортимента магазина позволил выявить ряд слабых мест:

1. Узкий ассортимент развивающих игрушек для детей.

Родителей ответственно подходят к всестороннему развитию ребенка, начиная с малых лет. Развивающие игрушки помогают развивать мелкую мо-

торику, концентрацию внимания, понимание окружающего мира и т.п. Использование развивающих игрушек позволяет подготовить ребенка к начальной школе. Проведенный АВС-анализ показал, что темп роста данной категории товаров занимает первое место среди других ассортиментных групп. Несмотря на это, доля в стоимостном выражении их не велика.

2. Небольшая доля, так называемых, «трендовых» игрушек.

Дети наиболее подвержены влиянию рекламы и телевидения. В среднем с трех лет ребенок начинает принимать участие в совершении покупок, на его предпочтения оказывают влияние просмотренные мультфильмы, мультсериалы, а так же игры.

Производители, осознают доходность выпуска такой продукции. К примеру, одну игрушку, выпущенную в различной размерной форме (10 см., 20 см. и т.п.), либо в разной одежде, по настоянию ребенка несколько штук купит одна семья.

Согласно АВС-анализа, трендовые товары пользуются спросом у потребителей, в магазине доля таких товаров показывает рост каждый год.

3. Большинство товаров, реализуемых в магазине, импортного производства.

В последние годы мнение об отечественном производителе улучшается, все больше потребителей отдают предпочтение товарам российского производства. По мнению клиентов, отечественные товары вызывают больше доверия по качеству используемых материалов, и соответственно, не принесут вреда детям, особенно дошкольного возраста.

Для того, чтобы внедрить наши предложения на предприятии, необходимо осуществить ряд мероприятий:

- в рамках маркетинговой деятельности расширить ассортимент товаров магазина за счет таких позиций, как развивающие и «трендовые» игрушки;

- провести рекламные мероприятия, которые позволят жителям города и района узнать о проведенных изменениях в ассортименте.

Рассчитаем сумму, которая нам потребуется для совершения всех запланированных действий. Оценим эффективность финансовых вложений.

1. Расширение ассортимента товаров магазина «Игрушки от А до Я».

В последнее время потребители часто обращаются с просьбой об увеличении ассортимента развивающих товаров для детей российских производителей. Они пользуются большим спросом среди покупателей, но поскольку эта группа товаров не широко представлена в магазине, полностью удовлетворить потребности клиентов нет возможности.

Для расширения ассортимента трендовых игрушек, на основе анализа интернет запросов по детским игрушкам, было принято решение добавить ряд позиций:

1. Игрушки для девочек

- кукла «Ever After High» в ассортименте;
- пони «My little Pony»;
- персонажи из мультфильма «Холодное сердце» в ассортименте;
- игровые наборы Shopkins.

2. Игрушки для мальчиков

- конструкторы Lego Nexo Knights;
- конструкторы Lego Ninjago;
- роботы «Трансформеры» в ассортименте;
- машинки «Вспыш».

3. Игрушки общего спроса

- наборы «Щенячий патруль»;
- наборы «Робокар Поли»;
- фигурки «Свинка Пеппа»;
- игровые наборы «Play Doh».

Учитывая результаты ABC-анализа, ряд товаров, которые попали в группу С заказывать не будем. Долю товаров для детей 1-3х лет сократим на 1/4, полученную сумму используем на расширение группы А. Так как товары

из этой группы востребованы и пользуются большим спросом, то увеличим объем заказа у поставщиков именно этих товаров.

Увеличение будет пропорционально темпу роста выручки в 2016 г. – 16,1%

Рассчитаем сумму, на которую мы сможем рассчитывать при совершении заказов для расширения ассортимента. Запланируем увеличение себестоимости на расширяемые категории ассортимента в размере 15 %.

Затраты на расширение ассортимента будут включать в себя:

- ¼ затрат на товары 1-3лет;
- затраты на развивающие товары;
- затраты на трендовые товары.

Планируемые затраты представим в виде таблицы 2.3.1.

Таблица 2.3.1 – Затраты на расширение ассортимента

№	Показатель	Планируемые затраты, руб.
1	Развивающие и «трендовые» товары	423 250
2	Итого:	423 250

2. Реклама и рекламные акции.

Для повышения продаж при расширении ассортимента товаров необходимо привлечь внимание потенциальных покупателей.

Проведение различных рекламных мероприятий позволит проинформировать потенциальных покупателей о новинках ассортимента, проводимых акциях и т.п. Реклама является неотъемлемой частью маркетинговой деятельности, она позволяет существенно увеличить спрос на товары, привлечь внимание к магазину.

В настоящее время на рекламные мероприятия выделяют всего 3% от чистой прибыли. Этого недостаточно для полноценной рекламной деятельности в магазине, поэтому необходимо просчитать бюджет рекламных мероприятий.

В г. Новый Оскол есть местное телевидение, выпускается газета «Впе-

ред», в которой присутствует рекламный блок. Благодаря использованию средств массовой информации, можно привлечь потенциальных потребителей, проживающих не только в городе, но и в районе.

Добавим в магазин воблеры. Это небольшие рекламные указатели на пластиковом хлястике, которые крепятся к стеллажу, предназначенные для выделения границ выкладки товара конкретного производителя, торговой марки.

Периодически необходимо проводить в магазине различные акции. Это позволяет привлечь клиентов и распродать запасы товара. Часто для освещения акций раздаются листовки. Они должны распространяться только под присмотром представителя компании, проводящей данную рекламную акцию. В противном случае листовки становятся мусором на полу и вокруг магазина.

Проведем ряд рекламных мероприятий, которые позволят привлечь внимание потенциальных клиентов. Расходы на них представим в таблице 2.3.2.

Таблица 2.3.2 – Содержание рекламных мероприятий

Название и содержание мероприятия Периодичность	Сумма, руб.
Реклама в местной прессе	36 000
Реклама на местном ТВ и радио	42 000
Раздача рекламных листовок (с учетом изготовления)	10 000
Реклама на стенде	40 000
Воблеры (100 шт)	5 000
Итого	131 000

Подведем итог необходимых финансовых вложений:

- затраты на расширение ассортимента – 423 250 рублей;
- затраты на рекламные мероприятия – 131 000 рублей.

Общая сумма затрат составит 554 250 рублей.

По данным независимой экспертизы качества маркетинга, которую осуществляет международная организация Marketing Quality Assurance Ltd, совершенствование маркетинговой деятельности предприятия позволяет уве-

личить прибыль примерно на 5-7% в год.

Опираясь на экспертные оценки, предположительно в первый год после внедрения всех маркетинговых мероприятий, чистая прибыль увеличится на 5%. Прирост составит 103 950 рублей.

Рассчитаем эффективность предложенных мероприятий исходя из прироста чистой прибыли:

$$\text{Э}=(\Delta\P/\text{З})*100\%, \text{ то есть } (103\,950/554\,250)*100\%=18,75\%.$$

Период окупаемости данного проекта предположительно составит:

$554\,250 / 2\,182\,950 = 0,25$, это говорит нам о том, что среднее время окупаемости затрат составит около трех месяцев. В реальных условиях это время может увеличиться до полугода.

Таким образом, анализ маркетинговой деятельности в «Игрушки от А до Я» выявил ряд проблем: не удовлетворение спроса на ряд товаров; опросы, маркетинговые исследования по выявлению актуальных потребностей не проводятся; магазин рекламную деятельность ведет не активно.

Для разработки системы маркетинговой деятельности на предприятии рекомендуется: увеличить ассортимент развивающих и «трендовых» игрушек; провести рекламную кампанию, которая позволит жителям города и района узнать о магазине, реализуемых им товарах, а так же о проводимых изменениях в ассортименте.

Заключение

Целью данной работы являлось выявить особенности маркетинговой деятельности на рынке детских товаров и предложить мероприятия по ее совершенствованию. По итогам проделанной работы можно сделать вывод о том, что цель достигнута, задачи решены.

При помощи маркетинговой деятельности, предприятие адаптирует свою деятельность к постоянно изменяющейся экономической ситуации, а так же к требованиям покупателей на рынке.

Главная цель маркетинговой деятельности состоит в том, чтобы предприятие и продвигаемые им товары достигли коммерческого успеха на рынке.

Современный маркетинг охватывает обширный круг задач, связанных с обеспечением согласованности внутренних возможностей предприятия с требованиями его внешней среды. Их успешное выполнение служит необходимым условием устойчивого функционирования и развития предприятия.

Эта совокупность задач, включающая анализ рыночной ситуации, определение потребностей потребителей и способов их удовлетворения, формирование маркетинговой стратегии и реализацию комплекса маркетинга, составляет содержание маркетинговой деятельности.

Одной из особенностей рынка детских товаров является то, что потребителем продукции являются дети, а покупателями их родители.

Рынок детских товаров на сегодняшний момент является одним из самых стабильных и перспективных.

Товары для новорожденных, детские игрушки и одежда имеют самый высокий потенциал развития среди остальных сегментов на рынке детских товаров.

На данное время наблюдаются длинные цепочки поставок, поскольку большая часть игрушек импортируется из зарубежья. Это оказывает прямое влияние на формирование цены.

Основная доля сбыта на рынке детских товаров приходится на специализированные магазины – более 48%.

Организационная структура магазина «Игрушки от А до Я» представляет собой линейно-функциональную форму. Общее количество работников составляет 6 человек. Директор осуществляет всю управленческую деятельность в магазине.

Выручка магазина растет каждый год. В 2016 г., по сравнению с предыдущим годом, выручка увеличилась на 16,1% или 753 тыс. руб.

В связи с ростом выручки, увеличиваются и налоги.

Расходы по обычной деятельности растут последние 2 года, в 2015 г. на 1,6 %, а в 2016 г. по сравнению с 2015 г. на 19,9 %.

Наблюдается рост товарных запасов предприятия - в 2016 г. на 11,1% или 326 тыс. руб., общая сумма составила 3260 тыс. руб.

Кредиторская задолженность наблюдается в магазине последних 2 года, и в 2016 г. прирост составил 5,6% или 7 тыс. руб.

Долгосрочные заемные средства последние три года постепенно снижаются с 540 тыс. руб. до 90 тыс.руб. в 2016 г., по соотношению 2016 г. к 2014 г. они уменьшились на 83,3%.

В 2015 г. наблюдалось небольшое снижение чистой прибыли – на 0,6% и 12 тыс. руб. соответственно, но в 2016 г. выручка повысилась на 9,5% и 180 тыс. руб.

Отдела маркетинга в магазине нет, это оказывает влияние на сбалансированность и гибкость ассортимента реализуемых товаров.

Маркетинговые исследования, опросы не проводятся.

Расходы на рекламную деятельность в настоящее время в магазине составляют всего 3%.

Для того, чтобы исправить текущее состояние на предприятии, необходимо осуществить ряд мероприятий:

- провести рекламную кампанию, которая позволит жителям города и района узнать о проведенных изменениях в ассортименте;
- расширить ассортимент нескольких групп товаров магазина.

Эти мероприятия позволят нам удовлетворить спрос потребителей на развивающие и «трендовые» игрушки, продвигать имеющиеся товары с помощью рекламы.

Подведем итог необходимых финансовых вложений:

- затраты на расширение ассортимента – 423 250 рублей;
- затраты на рекламные мероприятия – 131 000 рублей.

Общая сумма затрат составит 554 250 рублей.

По экспертным оценкам, совершенствование маркетинговой деятельности предприятия позволяет увеличить прибыль примерно на 5-7% в год.

Если взять за отправную точку прирост чистой прибыли 5%, мы видим, что планируемая прибыль составит 2 182 950 рублей, прирост 103 950 рублей.

Эффективность предложенных мероприятий, исходя из прироста чистой прибыли – 18,75%; среднее время окупаемости затрат составит около трех месяцев (в реальных условиях может составить до полугода).

Список литературы

1. Абрютина, М.С. Экономический анализ торговой деятельности [Текст] / М.С. Абрютина. – Москва : Дело и сервис, 2012. - 289 с.
2. Алтыев, А. Шанин А. Маркетинг - философия современного бизнеса [Текст] /А. Алтырев // Торговля. – 2007. - №1. – С. 8-9.
3. Андреева, Ю.Д. Исследование рынка детских товаров [Текст] / Ю.Д. Андреева // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2016. - №7. – С. 71-74.
4. Видяпина, В.И. Маркетинг [Текст] / под общ. ред. В.И. Видяпина. - Санкт-Петербург : Питер, 2004. - 1131 с.
5. Васюхин, О.В. Основы ценообразования [Текст] / О.В. Васюхин. – Санкт-Петербург : СПбГУ ИТМО, 2010.– 110 с.
6. Данько, Т.П. Управление маркетингом [Текст] / Т.П. Данько. – Москва : ИНФРА-М, 2011. - 334 с.
7. Данько, Т.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость [Текст] / Т.П. Данько, М.П. Голубев. – Москва : ИНФРА-М, 2013. - 416 с.
8. Дейан, А. Стимулирование сбыта [Текст] / А. Дейан, А. Троадек. – Санкт-Петербург : «Нева», 2007. – 128 с.
9. Жукова, Т.Н. Управление и организация маркетинговой деятельности [Текст] / Т.Н. Жукова. – Москва : ИНФРА-М, 2015. - 197с.
10. Калюжнова, Н.Я. Маркетинг [Текст] / Н.Я. Калюжнова, А.Я. Якобсон. – Москва : Издательский центр «Омега-Л», 2007. - 476 с.

11. Карпова, С.В. Маркетинговая политика организаций: теория, методология и практика [Текст] / С.В Карпова. – Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 212 с.
12. Кнышова, Е.Н. Маркетинг [Текст] : учебное пособие / Е.Н. Кнышова. – Москва : ФОРУМ: ИНФРА-М, 2011. - 282 с.
13. Костоглодов, Д.Д. Маркетинг предприятия [Текст] / Д.Д. Костоглодов, И.И. Саввиди. – Москва : «Контур», 2008. - 112 с.
14. Котлер, Ф. Маркетинг, менеджмент [Текст]: учебник / Ф. Котлер, Г. Амстронг. – Санкт-Петербург : «Питер», 2006.- 814 с.
15. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер – Москва : Издательский дом «Вильямс», 2007. – 658 с.
16. Крылова, Г.Д. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций [Текст] / Г.Д. Крылова, М.И. Соколова. – Москва : ЮНИТИ - ДАНА, 2010. - 519 с.
17. Ланкастер, Д. Продажа и управление сбытом [Текст] / Д. Ланканистер, Д.Джоббер. - пер с англ. Л.В. Измаиловой. – Москва : Амалфея, 2006. – 384 с.
18. Лаптев, А. Маркетинговые задачи торговых предприятий [Текст] / А. Лаптев // Российская экономика. - 2000. - № 4. - С. 19-22.
19. Малков, М. Подходы к измерению эффективности маркетинга [Текст] / М. Малков // Маркетинг. - 2007. - № 3. – С. 10-12.
20. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах [Текст] / под ред. проф. Л.А. Данченко. – Москва : ООО Маркет ДС Корпорейшн, 2008. - 758 с.
21. Маркова, В. Д. Маркетинг менеджмент [Текст] / В.Д. Маркова. - 2-е изд. – Москва : Омега- Л, 2009.- 202с.
22. Мескон, М.Х. Основы менеджмента [Текст] / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф.Хедоури. – пер. с англ. – Москва : Дело, 2010. - 800 с.
23. Микаелян, И. Детский ритейл – наиболее устойчивый к экономическим потрясениям сегмент [Текст] / И.Микаелян // RETAIL&LOYALTY – 2016. - №8. – С. 30-35.

24. Мирошниченко, Д. Обзор рынка детских товаров [Электронный ресурс] / Д. Мирошниченко // <http://www.openbusiness.ru> / ООО «Оупенбизнес» - Москва, 2017. - Режим доступа:
<http://www.openbusiness.ru/biz/business/obzor-rynka-detskikh-tovarov/>
25. Михайлова, Е. Детские товары: технологии продвижения [Текст] / Е. Михайлова // Маркетинг – 2013. - № 6. - С. 22-25.
26. Моррисон, Д. Маркетинг со скоростью мысли [Текст] / Д. Моррисон. – Москва : ЭКСМО-Пресс, 2007. – 448 с.
27. Мурахтанова, Н.М. Маркетинг [Текст] / Н.М. Мурахтанова, Е.И. Еремина. – Москва : Издательский центр «Академия», 2009. - 208 с.
28. Новаков, А.А. Секреты розничной торговли. Вопросы и ответы [Текст] / А.А. Новаков. – Москва : Инфра-Инженерия, 2013. – 80 с.
29. Решетько, Н. И. Место и роль маркетинга в деятельности предприятия [Текст] / Н.И. Решетько, Р.В. Каптюхин, Д.Ч. Алдатова; // Молодой ученый. - 2014. - №6.2. - С. 44-47.
30. Савельева, О. Маркетинговые коммуникации [Текст] / О. Савельева // Социс. - 2005. - № 7. - С.18-29.
31. Секерин, В.Д. Основы маркетинга [Текст] : учебное пособие / В.Д. Секерин. – Москва : КноРус, 2013. - 232 с.
32. Сироткина, И.В. Стимулирование продаж [Текст] / И.В. Сироткина // Вопросы экономики. – 2010. - №12. - С. 33.
33. Соловьев, А.А. Розничная торговля [Текст] / А.А. Соловьев. – Москва : ТК Велби, 2012. - 267 с.
34. Сысоева, С.В. Управление ассортиментом в рознице. Категорийный менеджмент [Текст] / С.В. Сысоева, Е.А. Бузукова. – СПб.: Питер, 2013. - 288 с.
35. Титова, В.А. Маркетинг [Текст] : учебное пособие / В.А. Титова. - Ростов на Дону : «Феникс», 2011. - 448 с.
36. Тюшевская, О. Играть или не играть [Текст] / О.Тюшевская // Стандарты и качество. - 2013. - №2. - С. 88-89.

37. Фальцман, В.К. Интенсивный курс МВА [Текст] : учебное пособие / В.К. Фальцман, Э.Н. Крылатых. – Москва : ИНФРА-М, 2011. - 544 с.
38. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический маркетинг [Текст] / Р.А. Фатхутдинов. – Москва : ЗАО "Бизнес-школа, 2009. - 270 с.
39. Фатхутдинов, Р.А. Управленческие решения [Текст] / Р.А. Фатхутдинов. – Москва : ИНФРА-М, 2008. - 329 с.
40. Чернов, В.А. Управленческий учет и анализ коммерческой деятельности [Текст] / В.А. Чернов. – Москва : Финансы и статистика, 2011. - 228 с.
41. Шарубина, Е. В России на игрушки тратят в разы меньше, чем на Западе, поэтому нам есть куда расти [Текст] / Е. Шарубина // Современная торговля. – 2012. - №8. – С. 22-25.
42. Шевчук, Д.А. Ценообразование [Текст] : учебное пособие / Д. А. Шевчук. – Москва : ГроссМедиа: РОСБУХ, 2008. – 240 с.
43. Шеремет, А.Д. Финансы предприятия: менеджмент и анализ [Текст] : учебное пособие / А.Д. Шеремет, А.Ф. Ионова. – Москва : ИНФРА, 2009. - 538 с.
44. Шерр, И.Ф. Учение о торговле [Текст] / И.Ф. Шерр – Москва : Перспектива, 2010. - 185 с.
45. Шibaкова, Т.В. Внутренние факторы конкурентоспособного развития российских предприятий в современных условиях [Текст] / Т.В Шibaкова // Экономический анализ: теория и практика. - 2009. - № 25. - С. 25-27.
46. Шумакова, К.С. Совершенствование планирования розничного товарооборота и его товарного обеспечения [Текст] / К.С. Шумакова. – Москва : ТК Велби, 2009. - 267 с.
47. Щегорцов, В.А. Маркетинг для вузов [Текст] / под ред. В.А. Щегорцова – Москва : ЮНИТИ - ДАНА, 2011. - 447 с.
48. Экономика и организация деятельности торгового предприятия [Текст] / под ред. А.Н. Соломатина. – Москва : ИНФРА-М, 2010. - 266 с.
49. Экономика, организация и планирование предприятий [Текст] / под ред. Ю.А. Саманова. – Санкт-Петербург : Питер, 2010. - 277с.

50. Яковлев, А.В. Способы продвижения детских товаров [Текст] / А.В. Яковлев // Маркетинг в России и зарубежом. - 2013. - №3 – С. 12-14.

ПРИЛОЖЕНИЯ