

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики и управления

(наименование института полностью)

Кафедра «Управление инновациями и маркетинг»

(наименование кафедры)

38.03.06 Торговое дело

(код и наименование направления подготовки, специальности)

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Совершенствование маркетинговой деятельности на торговом
предприятии (на примере ООО «Альфа»)

Студент

К.Д. Шустова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

В.Ю. Моисеева

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Допустить к защите

И.о. заведующего кафедрой, д-р экон. наук, доцент М.О. Искосков

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

(личная подпись)

«__» _____ 2018 г.

Тольятти 2018

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил студент К.Д. Шустова.

Тема работы: «Совершенствование маркетинговой деятельности на торговом предприятии (на примере ООО «Альфа»)

Научный руководитель: к.э.н, В.Ю. Моисеева.

Целью данного исследования является разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия ООО «Альфа».

Объектом исследования является – маркетинговая деятельность, осуществляемая в рамках предприятия ООО «Альфа».

Основными методами для исследования был использован сравнительный анализ, метод синтеза, системного анализа, а также метод конкретизации.

Границы исследования – 2015 – 2017 гг.

Практическая значимость работы состоит в том, что её отдельные положения в виде материала 2 и 3 глав могут быть использованы специалистами ООО «Альфа».

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, 3-х глав, заключения и списка используемых источников из 26 источников. Общий объем работы 66 страниц машинописного текста.

Содержание

Введение.....	4
1 Теоретические аспекты маркетинговой деятельности торгового предприятия	6
1.1 Сущность и основные принципы маркетинговой деятельности	6
1.2 Особенности маркетинговой деятельности торгового предприятия	21
2 Анализ маркетинговой деятельности на торговом предприятии ООО «Альфа»	30
2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Альфа»....	30
2.2 Оценка эффективности маркетинговой деятельности ООО «Альфа»	36
3 Направления совершенствования маркетинговой деятельности на торговом предприятии ООО «Альфа»	49
3.1 Мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Альфа»	49
3.2 Экономический эффект от предлагаемых мероприятий	57
Заключение	60
Список используемых источников.....	63
Приложения	65

Введение

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что в современном мире ни одно предприятие нельзя представить без того, чтобы оно не осуществляло у себя маркетинговую деятельность. Однако достаточно часто при осуществлении своей маркетинговой деятельности предприятия различных сфер и объемов деятельности допускают ошибки, результатом которых являются: потеря клиентов и части дохода (и, соответственно, прибыли), искажение ассортимента, неправильная товарная политика и т.д. Особенно важно проводить грамотную и эффективную маркетинговую деятельность предприятиям торговли.

Тему, выбранную для исследования, можно считать актуальной и интересной для изучения, не только с теоретической, но и с практической точки зрения, поскольку грамотно, и эффективно организованная маркетинговая деятельность позволяет торговому предприятию: успешно развиваться; побеждать в конкурентной борьбе; получать средства и возможности для расширения своего бизнеса.

Целью работы является рассмотрение путей совершенствования маркетинговой деятельности розничного торгового предприятия – на примере сети магазинов ООО «Альфа».

Объект исследования – ООО «Альфа».

Предмет исследования – маркетинговая деятельность сети магазинов ООО «Альфа».

Задачи исследования:

- на теоретическом уровне рассмотреть основные понятия, а также основы организации маркетинговой деятельности коммерческого предприятия (сферы розничной торговли);
- рассмотреть действующую систему маркетинговой деятельности на примере сети магазинов ООО «Альфа»;

- предложить меры, которые будут способствовать совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Альфа».

Методы исследования в работе – наблюдение, анализ, обобщение.

Бакалаврская работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемых источников и приложений.

В первом (теоретическом) разделе работы рассматриваются общие основы организации и ведения торговым предприятием маркетинговой деятельности. Так, в рамках первого раздела работы рассматриваются следующие вопросы: роль, значение и инструменты маркетинга в деятельности розничного торгового предприятия; стратегия маркетинга торгового предприятия; основы управления текущей маркетинговой деятельностью торгового предприятия; критерии оценки эффективности маркетинговой деятельности.

Второй и третий разделы работы носят практический характер, и посвящены рассмотрению деятельности предприятия в целом, маркетинговой деятельности предприятия, а также ее проблем. По результатам рассмотрения маркетинговой деятельности предприятия предложены направления ее совершенствования, а также рассчитан экономический эффект от реализации данных предложений.

1 Теоретические аспекты маркетинговой деятельности торгового предприятия

1.1 Сущность и основные принципы маркетинговой деятельности

В современном мире маркетинг – это комплекс мероприятий, предназначенных для улучшения сотрудничества между обеими сторонами, то есть продавцом и покупателем. Маркетинг является инструментом, который служит для реализации того или иного товара. Он предоставляет всю необходимую информацию относительно услуг или продукта, чтобы потенциальный покупатель мог оценить целесообразность покупки и принять решение на основе полученных данных [7].

Маркетинг также служит для развития оптовых кампаний и установления порядков, на основе которых работа маркетинговой цепи будет продуктивной. Использование маркетинга в любой сфере, связанной с продажами, является обязательным. Иначе говоря, маркетинг – это не что иное, как система продвижения своего товара, при этом – одна из самых доступных. Ее также часто используют малые и/или новые торговые предприятия.

Под наблюдением в маркетинге подразумевается видение и контролирование происходящего. Воздействие, соответственно, – быстрое принятие решения относительно сложившейся ситуации. В маркетинге этот элемент является неким побуждением к действию.

То есть все звенья цепи, находящиеся между продавцом и товаром, начинают активно выполнять свою работу. Основной целью маркетинга в торговле является стимулирование покупателя на покупку определенного товара (товара и услуги) [11].

В маркетинге в торговле продавец делает все возможное для того, чтобы наладить контакт с покупателями, а, значит, стабилизировать продажи и прибыль соответственно. С этой целью продавец разрабатывает специальные программы, системы скидок, акции, которые дают ему возможность не только

вести свой бизнес, но при этом еще и воздействовать на покупателя. Благодаря такому подходу у продавца появляется возможность получить постоянных клиентов.

Как уже было сказано, инструментами побуждения в маркетинге могут выступать скидки, акции, а также реклама. Сюда же можно отнести и низкие цены. Однако последний инструмент следует применять с осторожностью, поскольку повышение цен (а оно в наше время, особенно в России, неизбежно) в перспективе может сильно ударить по доверию покупателей.

Если продавец сильно опустит цены, то покупатели могут счесть стоимость на тот или иной товар как данность. Маркетинг не прощает оплошностей, поэтому действовать следует осмотрительно, с прицелом на хотя бы на среднесрочную перспективу [2].

Основная цель маркетинга заключается в увеличении лояльности у потребителей, а также в продвижении услуг и продуктов. Каждое торговое предприятие ставит перед собой большое количество целей, которые дают ему возможность развиваться и функционировать на должном уровне. Наиболее распространенные виды целей в маркетинге представлены на рисунке 1

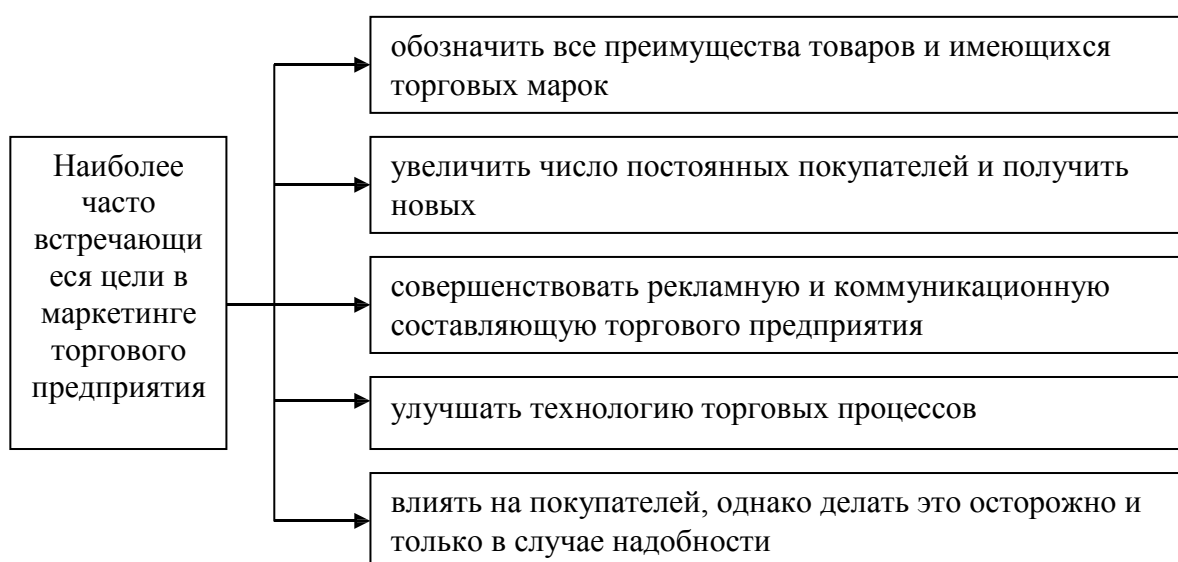


Рисунок 1 – Основные виды целей маркетинга в торговле

В розничной торговле маркетинг имеет в своем активе огромное количество средств и методов манипуляции, которые дают возможность стимулировать посредников. Сюда же можно отнести инструменты искусственного воздействия [25].

Так, в торговле специалист в сфере маркетинга включает в себя сразу несколько должностей: специалист; аналитик; менеджер, занимающийся продвижением бренда; маркетолог.

К обязанностям маркетолога в розничной торговле относятся:

- проведение анализа и мониторинга рынка, изучение конкурентных товаров;
- разработка плана действий относительно продвижения товаров торгового предприятия, и, соответственно, их реализация с помощью инструментов маркетинга;
- контролирование рабочего процесса и внедрение инструментов, повышающих продуктивность рабочего штата;
- обучение новичков основным понятиям практического маркетинга;
- применение всех знаний и навыков для успешной реализации товаров;
- составление отчетов на основе полученной информации [17].

Презентация товара	Психологическое воздействие на покупателя
Закрепление всех отличий торговой марки в сознании человека	Позиционирование товара
Стимулирование интереса покупателей к товару	Увеличение числа покупателей
Применение инструментов по регулированию внимания у потребителя	Разработка специальных программ, которые дают возможность стимулировать продажи товаров
Создание благоприятной атмосферы, в которой будет комфортно не только продавцу, но и покупателю	Создание программ, позволяющих поддерживать непрерывную связь с покупателями
Обеспечение покупателей всей необходимой информацией	Улучшение способов и методов применения рекламы
Минимизация времени на ознакомление покупателя с товаром	Создание правильной планировки торгового зала, а также размещение в нем торгового оборудования
Использование торговой площади максимально эффективно	Контроль над процессом торговли
Разработка специальных программ, посредством которых покупатель сможет выбрать подходящий товар без участия консультантов, что не маловажно в маркетинге	Проведение анализа на основе наблюдений за покупателями
Увеличение показателей свершенных покупок и повышение времени нахождения покупателей в магазине	Создание тех условий, в которых покупатель будет совершать огромное количество покупок, проще говоря, увеличение суммы среднего чека
Предоставление всего необходимого для того, чтобы покупатель повысил свои навыки в принятии решений	

Задачи

Рисунок 2 – Основные задачи маркетинга в торговле

Для того чтобы повысить объемы продаж, в маркетинге применяют акции [1]. Данный инструмент используется также и для контроля за проведением рабочего процесса, для налаживания бизнес-отношений между поставщиками и закупщиками. Только при условии, что торговое предприятие поставит четкую

цель и распишет план ее достижения, можно говорить о положительном результате и высоких показателей сбыта. Это и есть так называемая торговая маркетинговая акция. Перечислим основные виды акций, которые проводятся в маркетинге торгового предприятия:

- акции мотивационного характера. Данные акции подразумевают денежные поощрения и розыгрыш призов между теми, кто входит в цепочку маркетинга;
- мероприятия, которые дают возможность увеличить объем имеющейся продукции;
- мероприятия, направленные на снижение имеющейся задолженности за отпущенные товары;
- разработка программ, позволяющих повысить количество потенциальных покупателей;
- акции, которые дают возможность увеличить ассортимент по тому или иному бренду [6].

Основные применяемые инструменты		
Система скидок:	Бонусные программы для рабочего персонала:	Инструменты, которые воздействуют на потребителей:
- индивидуальный подход и условия, которые оговариваются заранее - обеспечение скидок при одновременном большом заказе - понижение цен при сезонных закупках	- проведение лотерей - вручение сертификатов - всевозможные награждения, как за командную, так и за одиночную работу - предоставление купонов и бонусов	- распродажи и всевозможные акции - правильно выставленная продукция на стеллажах - проведение конкурсных мероприятий

Рисунок 3 – Основные инструменты маркетинга в торговле

Промо-акции в маркетинге торгового предприятия, которые имеют прямой контакт с конечным потребителем, выполняют следующий ряд задач:

- предоставление всей необходимой информации о продаваемом

товаре и получение, соответственно, положительной оценки от самого покупателя;

– гарантия потребительской выгоды. Покупатель обязательно должен получать ее, иначе весь торговый процесс не имеет значения [12].

В большинстве случаев маркетинг принимают за программный инструмент, который дает возможность грамотно составить систему сбыта. При этом, чем выше будет конкуренция, тем целенаправленней и эффективней будут работать инструменты маркетинга.

Необходимо также отметить, что если у торгового предприятия нет четкого представления о том, что такое маркетинг и как он работает, то ему необходимо обратиться к профессионалам, например, в рекламное или консалтинговое агентство. Такие агентства способны за короткий промежуток времени разработать план сбыта, маркетинговую стратегию и план маркетинга, а также помочь предприятию реализовать их [14].

Стратегии маркетинга – определение задач и целей, их свершение, преодоление проблем фирмы производителя по всем видам продукции и по всем направлениям на рынке, которые будут осуществляться в конкретный интервал времени [8].

Стратегия маркетинга фирмы создается с целью обеспечения максимального соответствия ресурсов торгового предприятия и ситуации на рынке для успешной коммерческой деятельности.

Маркетинговая стратегия является составляющей частью организационной стратегии. В определенной обстановке на рынке, выбор формы стратегии маркетинга торгового предприятия способствует логически эффективному развитию его деятельности. Необходимой частью в формировании стратегии маркетинга служит исполнительный план, который призван планировать работу торгового предприятия в соответствии с его политикой [23].

Маркетинг планирования – это элемент маркетинговой деятельности

торгового предприятия, который дает возможность регулярно производить анализ рынка и его потребности. Благодаря бизнес-стратегии, в маркетинге происходит обеспечение соответствующими товарами конкретных потребительских масс. Суть стратегии маркетинга – определить потенциальные и существующие рынки сбыта товара.

Стратегия и тактика маркетинга успешных торговых предприятий – это основа, которая заключается в борьбе за преобладание над конкурентами, достигших успехов в текущих условиях на рынке, а также закрепление этих позиций.

Определив цели и стратегии маркетинга на конкретный период времени, осуществлять формирование стратегии маркетинга следует в соответствии с положением торгового предприятия на рынке, величиной расходов на маркетинг, порядком их разделения по целевым рынкам и набором идей для воплощения маркетинг-стратегии [3].

Смена стратегии маркетинга торгового предприятия может произойти в следующих случаях:

- стратегия в течение нескольких лет не приносит успешных результатов по реализации товара и получении прибыли;
- конкуренты компании сменили свою стратегию;
- сменились иные внешние условия, влияющие на функционирование торгового предприятия;
- появились возможности воплотить в жизнь новые реформы, которые способны увеличить выгоду и доход;
- изменился спрос потребителей, либо прогнозируются вероятные перемены в этом;
- намеченные стратегией управления маркетингом цели достигнуты и завершены.

Стратегия развития маркетинга торгового предприятия может корректироваться под влиянием смены ориентации рынка, производства новых

продуктов, использования новых способов борьбы с конкурентами. При этом торговое предприятие может применять параллельно различные виды стратегии маркетинга [10].

Перечислим общие требования, предъявляемые к стратегии маркетинга торгового предприятия:

- Реальный анализ своих ресурсов и анализ рынка.
- Право выбора способа стратегии маркетинга, пример: снижение или повышение цены на товар, численность торгового персонала, затраты на рекламу, то есть комплекс мер по всем сферам деятельности торгового предприятия.
- Конкретность, прозрачность и доступность понимания установленных целей.
- Гибкость функционирования, то есть способность своевременно
- принимать меры при смене положения, под воздействием непредвиденных обстоятельств.
- Ограничение во временных рамках. Это дает возможность определить приоритет целей, какие из них чрезвычайно срочные, а какие нет.

Рассмотрим кратко основные принципы стратегии маркетинга торгового предприятия.

Выбор стратегии маркетинга зависит от рынка, на котором действует торговое предприятие. Стратегии маркетинга всегда разные, и не похожи ни на какие другие. Если смотреть на стратегию маркетинга торгового предприятия через призму теории игр, и использовать математические модели рынка, можно выбрать «минимакс» стратегию - по максимуму рационально, вне зависимости от риска, или «макси-мини» – минимальный риск независимо от рациональности, либо сочетание этих видов стратегии [4].

Поэтому нужно принимать во внимание следующие принципы стратегии маркетинга торгового предприятия – таблица 1. Охарактеризуем кратко существующие виды стратегии маркетинга в современном ведении бизнеса:

Виды стратегии маркетинга в отношении конкурентной борьбы.

Таблица 1 – Принципы стратегии маркетинга торгового предприятия

Принцип	Комментарий
Сегментация рынка, где торговое предприятие наметило работу, или уже работает	Это должно быть произведено так, чтобы различные участки рынка имели идентичную реакцию на рекламу, сбыт товаров и другие маркетинговые изыскания, то есть обладали одинаковыми способностями и нуждами
Выбор наиболее подходящего сегмента рынка	Осуществляется исходя из возможностей обеспечить торговое предприятие лидирующей позицией, например, устранение конкурентов, перспектива роста и т.д.
Метод поступления на рынок нового товара	Должен максимально точно отвечать потребительским качествам товара и насыщенности рынка, верно отображать узнаваемость торгового предприятия и его престиж
Цена на товары	Выбирая стратегию маркетинга торгового предприятия в плане взаимодействия с потенциальным покупателем, цена, как способ обратить внимание на продукт, в настоящее время уходит на третье, а то и на четвертое место по значимости среди других способов
Время поступления товара на рынок, в особенности для сезонного	Необходимо подбирать очень серьезно. Также необходимо учитывать рекламу и ее значение: при отсутствии у торгового предприятия долгосрочных целей и задач по привлечению покупателей за счет прогноза подъема спроса, выход на рынок бессмыслен при подобных неблагоприятных условиях

Стратегии маркетинга и их виды, выделенные экспертами в борьбе с конкурентами, это:

– силовая стратегия маркетинга. Эта стратегия маркетинга характеризуется упором на создание положительной репутации и имиджа торгового предприятия, за счет понимания своей мощи и потенциала. Поэтому подобные торговые предприятия нацелены господствовать на крупных рынках, параллельно устраняя конкурентов [9]. Привлечение покупателя происходит за счет относительно недорогих товаров со средним уровнем качества;

– нишевая стратегия маркетинга – характерна для торговых предприятий, нацеленных на специализацию, то есть осуществляется торговля специфичными и нестандартными товарами, по большей части предназначенными для ограниченного круга покупателей. Рыночная ценность таких торговых предприятий заключается в их уникальности и некоторой

степени незаменимости для определенного слоя потребителей. Подобные торговые предприятия не претендуют выходить на большой рынок, а лишь осваивают и укрепляют свои позиции на определенном сегменте рынка. Такие товары – высокого качества и весьма дорогостоящие, а также имеют спрос у клиентов, которые не отдают свои предпочтения обычным товарам;

1) приспособленческая стратегия маркетинга – свойственна обычному бизнесу в пределах ограниченного масштаба. Потенциал такого торгового предприятия, как правило, некрупного и без специализации, заключается в успешной адаптации к окружающим условиям и обеспечению максимального удовлетворения желаний и нужд (часто они небольшие и краткосрочные) определенных покупателей;

2) пионерская стратегия маркетинга основана на организации новых или абсолютной модификации старых областей рынка[6].

В экономических источниках еще упоминают об основных стратегиях маркетинга: наступательных и оборонительных стратегиях конкурентной борьбы. Конкурентное превосходство в таком случае завоевывается путем удачно выбранных наступательных стратегических шагов. Момент для достижения конкурентного превосходства при наступательной стратегии, подбирается в зависимости от вида конкуренции в рассматриваемой отрасли. В экономических источниках выделяют шесть основных типов наступательной стратегии:

1) действия торгового предприятия направлены на противостояние сильным сторонам конкурента;

2) действия направлены на использование слабостей конкурентов;

3) одновременное наступление в нескольких направлениях;

4) захват незанятых сегментов рынка;

5) партизанская война;

6) система упреждающих ударов [15].

При использовании оборонительных стратегий маркетинга в условиях

рыночной экономики, реализуется оборона конкурентного превосходства. Любое торговое предприятие, как недавно созданное и стремящееся выйти на рынок, так и давно существующее, и желающее укрепить свое положение на рынке, могут стать предметами для нападения конкурентов. Цель оборонительной стратегии маркетинга – в снижении вероятного нападения потенциальных конкурентов. Кроме того, торговому предприятию необходимо систематически проявлять давление на угрожающих конкурентов – с целью отразить их атаку. Оборонительная маркетинг-стратегия не увеличивает конкурентное превосходство, но дает возможность удержать достигнутые позиции.

Существуют несколько путей, позволяющих защитить конкурентные позиции. Используя их, есть вероятность предотвратить наступление конкурентов и применить следующие шаги:

- увеличить ассортимент реализуемых товаров, тем самым заместить пустующие рыночные ниши, не занятые возможными конкурентами;
- реализовывать виды товара с максимально похожими характеристиками товаров, реализуемых конкурентами, но по меньшей цене;
- предоставить пользователям возможность бесплатного обучения;
- повысить уровень продаж товаров в кредит
- прекратить сотрудничество с поставщиками, которые имеют деловые отношения с конкурентами;
- производить непрерывный мониторинг деятельности конкурентов[7].

1. Стратегии маркетинга торгового предприятия по расширению рыночной деятельности.

Реализация стратегии маркетинга развития деятельности торгового предприятия на рынке имеет в своем составе и четвертое установление рыночных операций – это их ритм и скорость протекания. Логичным является то, что высокий темп дает хорошие успехи и результаты.

При этом выделяют векторы расширения деловой активности торгового предприятия.

Применяя стратегию глубокого внедрения на рынок или принципа «старый товар – старый рынок», в расчет берется минимальное развитие коммерческой деятельности и дальнейшая реализация узнаваемого и привычного товара в рамках непрерывно существующего рынка. Расширение рыночного сегмента в данной ситуации планируется посредством усиления рекламы, пересмотра ценовой политики: повышение объемов его потребления, определение дополнительных вариантов его использования, развитие перечня услуг, которые сопутствуют реализации товара [13].

Стратегия разработки нового товара по принципу «новый товар – старый рынок» – это развитие коммерческой деятельности путем осуществления товарной политики в пределах старого рынка сбыта за счет реализации новых сортов товара, расширения реализации модельного ряда.

Стратегия расширения границ рынка по схеме «старый товар – новый рынок» подразумевает расширение деятельности путем продажи того же товара, но уже на новом рынке, включая реализацию товара в пределах своей страны и за границей. Кроме того, осуществляется непрерывное наращивание рынков в географическом плане, а также поиск новых сегментов путем расширения потребительского сообщества данного товара. Все это в комплексе даст возможность весьма ощутимо повысить прибыль от продаж.

Стратегия активной экспансии, или стратегия диверсификации по принципу «новый товар - новый рынок»- это значительно активная и непростая стратегия маркетинга торгового предприятия. Данная стратегия дает возможность найти рынки в других регионах, в которых есть спрос на новый товар, его разновидности, модельный ряд и сорт, а также найти на прежних рынках новые сегменты, аналогично имеющие спрос на новый товар и его разновидности. В конечном счете, данную стратегию маркетинга можно охарактеризовать как трудную, инновационную, связанную с риском и

ориентированную на потребителей, которые являются, по сути, новаторами.

При точно сформулированной стратегии маркетинга торгового предприятия даже с малой долей рынка, успех гарантирован, если сконцентрировать все усилия на единственной и определенной «нише» даже с незначительной общей долей на рынке. Предприятие с большой долей на рынке будет развивать успешную коммерческую деятельность в случае соотношения издержек и выгод, в пользу последнего, и разносторонней стратегии [4].

2. Стратегии маркетинга в зависимости от состояния рыночного спроса.

Конверсионная стратегия маркетинга организации используется при незначительном или плохом спросе на товар. Целью маркетологов в данном случае становится разработка и использование способов изменить негативное мнение покупателей о товаре, а отрицательный спрос превратить в положительный.

Стратегия креативного (разрабатывающего) маркетинга, и стимулирующая стратегия маркетинга торгового предприятия используется на практике, когда уровень спроса на рынке упал и его необходимо повысить.

Стратегия ремаркетинга применяется, если спрос идет на снижение и его необходимо реанимировать и восстановить [26].

Стратегия синхромаркетинга, иначе стабилизирующего маркетинга, применяется для стабилизации спроса в случае его возможных или уже состоявшихся колебаний на рынке.

Стратегия поддерживающего маркетинга – это стратегия маркетинга, которая держит уровень спроса на оптимальной позиции на рынке.

Стратегия демаркетинга – стратегия маркетинга торгового предприятия, при которой спрос на рынке значительно превышает предложение. Выбор стратегии маркетинга данного вида определяет цель маркетолога – путем поднятия цен и понижения уровня послепродажного обслуживания достичь уменьшения спроса.

Следовательно, можно заключить, что стратегия маркетинга торгового предприятия представляет собой комплекс действий по обеспечению спроса, и действий, направленных на отражение влияния конкурентов.

В целом, делая выбор стратегии маркетинга, необходимо принимать во внимание следующее:

1. Не рваться стать первым, а добиваться уникальности. Самой грубой ошибкой является попытка подражать деятельности конкурентов. Не следует нацеливаться на главенство торгового предприятия в пределах своей ниши, нужно стараться стать незаменимым для своих покупателей.

2. Главная задача – достичь большой отдачи капитала от инвестиций. Развитие бизнеса – это второстепенная задача, решать которую необходимо только лишь после вышеуказанной основной задачи [21].

3. Быть лучшим для абсолютно всех покупателей у торгового предприятия не получится. Торговому предприятию необходимо установить предел собственных возможностей и того, что оно не будет делать для удовлетворения потребностей покупателя, не столь заинтересованного в сотрудничестве.

4. Успех деятельности торгового предприятия должен присутствовать на всех этапах торгового процесса. То есть нельзя заниматься только товаром, не обращая внимания на поставки или хранение товаров.

5. Стратегия должна быть стабильной. Торговому предприятию нельзя колебаться в выборе маркетинг-стратегии в надежде сиюминутно добиться высокой прибыли и непрерывно быть на пике у покупателей. Верный выход – выбрать долговременную стратегию. Возможно, при этом придется даже пожертвовать конкурентам некоторое количество своих покупателей и определенную часть прибыли, но обеспечить при этом стабильный доход бизнесу.

Этапы разработки торговым предприятием стратегии маркетинга выполняются путем выполнения следующих шагов:

Шаг 1. Комплексный анализ торгового предприятия.

Перед тем, как осуществлять разработку стратегии маркетинга, торговое предприятие должно установить задачи и цели по развитию, а также организовать комплексный маркетинговый аудит [20].

При этом цели и стратегии маркетинга торгового предприятия должны быть: конкретными, достижимыми, согласованными между собой, измеримыми и увязанными по времени

Кроме всего перечисленного, разработка стратегии маркетинга и целей должны быть соотносимы основной ориентации торгового предприятия и профессиональной подготовке его персонала.

Шаг 2. Анализ рынка.

На данном этапе разработки стратегии маркетинга выполняется большой комплекс исследований. Необходимо проанализировать ресурсы рынка и возможности товаров, реализуемых торговым предприятием, спрогнозировать масштаб продаж по периодам – за месяц, квартал и т.д. Установить зависимость товарооборота от: спроса и его сезонности, поставки товаров, способов и путей продаж и т.п. Произвести оценку картины будущего развития и изменения рынка снабжения и рынка реализации. Составить прогноз изменения цен [22].

Шаг 3. Анализ партнеров и конкурентов

Четко сформулировать политику торгового предприятия и неуклонно ее придерживаться при взаимодействии с партнерами и оказании сервисных услуг покупателю. Определить, какая составная часть общего механизма функционирования торгового предприятия работает успешно, а какую необходимо изменить. Иметь прогноз возможного негативного воздействия со стороны конкурентов. Пусть даже в данный момент их нет, но нужно быть готовым к возможному проявлению и принятию защитных и ответных мер при реализации маркетинговой стратегии.

Шаг 4. Анализ внешних факторов

Необходимо принимать в расчет прогнозы аналитиков, новейшие

открытия, модные тенденции, а также экономику мира и страны, в частности для разработки стратегий маркетинга и долговременного перечня действий.

Шаг 5. Составление маркетингового плана

На данном этапе стратегии маркетинга с учетом всего перечисленного, непосредственно происходит разработка стратегии маркетинга: производится проектирование комплекса мер, необходимых для осуществления стратегии;

установление конкретных сроков и мероприятий по осуществлению контроля за воплощением плана[21].

Успешный выбор стратегии выявляется анализом стратегии маркетинга, который включает в себя следующие части:

- Анализ сбыта;
- анализ сбыта по территории;
- анализ сбыта продукции;
- анализ продаж в зависимости от размера заказа;
- анализ сбыта покупателям;
- факторы объема продаж/доли рынка;
- постатейный анализ[25].

Если идея созданного маркетингового плана воплощается путем выполнения установленных перед торговым предприятием целей, следовательно, и уровень производительности маркетинговой стратегии высокий, и она верно спланирована. В том случае, если плоды стратегии маркетинга торгового предприятия отличаются от планируемых, эту стратегию нужно изменить, либо упразднить и найти ей альтернативу.

1.2 Особенности маркетинговой деятельности торгового предприятия

Как уже отмечалось, под маркетингом в розничной торговле понимают определенный комплекс действий, который дает возможность субъекту определенного управления оказать прямое воздействие на сам объект

управления. Проводится данный процесс с помощью специальных техник по достижению целей [19].

Процесс управления маркетингом в розничной торговле можно охарактеризовать рядом действий, а именно – рисунок 5:

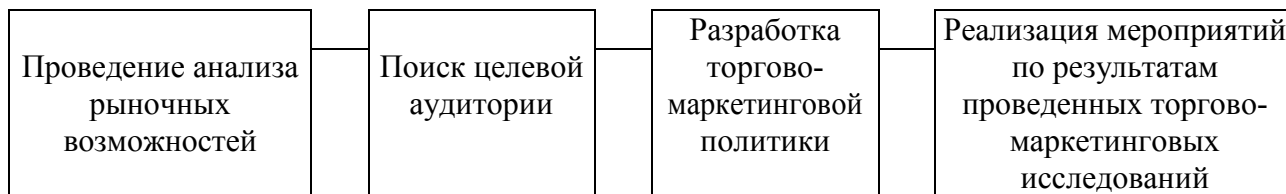


Рисунок 5 – Управление маркетингом в розничной торговле

1. Проведение анализа рыночных возможностей. То есть организация торгово-маркетинговых исследований, а также сбор всей полезной информации по продаваемым торговым предприятием товарам.

2. Поиск целевой аудитории: проведение исследований по объемам спроса, а также деление покупателей по определенным параметрам. В торговом маркетинге это довольно важный критерий.

3. Разработка торгово-маркетинговой политики: закупка товаров, присваивание им цены, поиск каналов сбыта и разработка мотивационных схем, помогающих продать тот или иной товар.

4. Реализация мероприятий по результатам проведенных торгово-маркетинговых исследований[3].

С помощью вышеуказанных действий розничное торговое предприятие решает следующие задачи:

- 1) увеличение объемов продаж;
- 2) повышение рыночной доли предприятия;
- 3) получение большого прироста прибыли.

По мнению большинства руководителей торговых предприятий (особенно розничных), эффективность торговли целиком и полностью зависит от определенного фактора, что неверно. В комплекс инструментов, которые

имеют прямое воздействие на эффективность маркетинга в торговле, входят следующие факторы:

- 1) применение системы скидок;
- 2) увеличение товарооборота;
- 3) применение рекламы;
- 4) качественная упаковка товара;
- 5) качество оказываемых услуг по продаже товара;
- 6) возможность получить гарантию и после продажное обслуживание.

Также необходимо отметить, что со сменой сезонов, а также с новыми веяниями моды вкусы и предпочтения покупателей в торговом маркетинге могут значительно меняться, и, чтобы определить, какой именно фактор больше всего влияет на их выбор, необходимо рассматривать причинно-следственную зависимость (она дает ответы на вопросы подобного характера).

Управленческое воздействие будет иметь силу только в том случае, когда в маркетинге будут выявлены условия успешного функционирования торгового предприятия на рынке. К данным условиям можно отнести:

- 1) определение целевой аудитории;
- 2) составление плана по выведению тех или иных товаров в конкурирующие позиции;
- 3) определение и фиксирование всех факторов, которые подталкивают покупателя к покупке;
- 4) обновление и разработка нового пакета услуг по продажам [18]. Все это играет огромную роль в торговом маркетинге.

В том случае, когда торговое предприятие отсеивает ненужных клиентов и производит сегментацию рынка, оно получает ряд преимуществ.

В маркетинге торгового предприятия упор идет на определенную аудиторию покупателей, поэтому здесь не следует тратить силы на безрезультативные попытки получить покупателя, который вообще и не нуждается в товарах, реализуемых торговым предприятием.

Всегда необходимо разрабатывать четкий план по тому, как торговое предприятие будет работать со своими покупателями, анализировать ответы на возникающие у покупателей вопросы. Маркетинг работает по принципу: составление плана и его успешная реализация. Не имея четкого представления об этом, торговое предприятие не сможет добиться успеха.

Под оценкой эффективности маркетинга торгового предприятия понимают совокупность методов, которые максимально быстро приводят к результату, но при этом не отнимают значительную часть бюджета [1]. Данный пункт включает в себя несколько составляющих, которые отражают, насколько правильно торговым предприятием были выбраны стратегия маркетинга, и как ее реализовали [13]. К ним относятся:

1. Результат: торговое предприятие определяет – смогло ли оно достигнуть поставленных целей.
2. Экономичная эффективность: торговое предприятие проводит сопоставление между полученными результатами и затраченными ресурсами.
3. Экономичность: торговое предприятие определяет – получилось ли минимизировать расходы на рекламу и прочие внешние ресурсы, используемые в маркетинге. Здесь же следует проводится учет расходов внутренних ресурсов.
4. Маркетинг также включает проверку конкурентоспособности товаров и выявление возможных недочетов.

Существует такое понятие, как модель иерархии эффектов. Это инструмент, на основе которого можно провести анализ так называемых торгово-маркетинговых акций, то есть выявить процент их эффективности. К данным эффектам относят:

1. Экономические характеристики:
 - определение прироста прибыли и объема сбыта;
 - определение примерной торговой наценки в маркетинге;
 - повышение объемов продаж за счет постоянных покупателей и новых;

- повышение скорости оборота денежных средств, а также имеющихся товарных запасов.

2. Коммуникационные показатели, которые имеют непосредственное отношение к увеличению объема продаж:

- увеличение количества покупателей;
- повышение числа покупок;
- увеличение среднего чека[21].

3. Коммуникационные характеристики, которые имеют частичное отношение к увеличению объемов продаж:

- внедрение в маркетинг инструментов, позволяющих охватить как можно больше людей и проинформировать их о месте нахождения торговых точек;
- проработка методов доверия, расположения покупателей к товарам и торговому предприятию в целом;
- повышение числа людей, знающих всю суть и уникальность реализуемых торговым предприятием товаров [24].

Если в торговом маркетинге говорить о практике, то эффективность торгово-маркетинговых мероприятий находит свое применение в двух направлениях:

1) экономическая эффективность – наглядно демонстрирует способы воздействия, направленные на повышение объемов продаж, а также на увеличение числа покупателей;

2) коммуникативная эффективность – наглядно демонстрирует, каким образом торгово-маркетинговые мероприятия воздействуют на покупателей, а также знают ли покупатели про уникальные предложения торгового предприятия.

Анализа эффективности торгово-маркетинговых мероприятий можно проводить по следующей схеме:

Шаг 1: Анализ продаж.

Торговое предприятие должно не только увеличивать объемы реализации, а делать это в первую очередь по запланированному сценарию. То есть, согласно имеющимся инструкциям, торговое предприятие за определенный промежуток времени закрывает один денежный показатель, затем другой, и так далее. В маркетинге очень важна последовательность.

При анализе эффективности торгово-маркетинговых мероприятий применяются всевозможные инструменты сравнительного анализа. Данная процедура дает возможность сравнить число продаж одинаковых позиций на разных торговых точках, где применяется маркетинг [10]. В большинстве случаев данный анализ проводят в таких направлениях, как:

сравнение продаж при использовании торгово-маркетинговых акций в узкоспециализированных магазинах. При этом сравнение идет с теми торговыми точками, в которых данные акции не проводились;

сравнение продаж с магазинами, которые занимаются схожей деятельностью;

сравнение продаж с торговыми точками, которые занимаются обширной деятельностью

В маркетинге данные показатели дают возможность определить, проведение каких акций будет наиболее удачными в тот или иной период времени, а также провести анализ эффективности их использования.

Шаг 2: Анализ реакции покупателей

В список ключевых направлений относят:

- 1) увеличение базы покупателей, а именно внесение тех лиц, которые совершили покупку в определенный момент времени;
- 2) увеличение численности новых покупателей и за счет этого увеличение объемов продаж;
- 3) проведение опроса: выявление положительных моментов в работе персонала, а также указание на какие-либо недочеты[5].

Шаг 3: Анализ эффективности программ презентации товаров

В большинстве случаев маркетинг подразумевает разбор преимуществ и недостатков программы мерчандайзинга, в частности ее экономической эффективности.

Разбор работы мерчандайзинга:

- контроль за разрастанием абсолютного числа торговых точек, в которых была использована система мерчандайзинга;
- дополнительный товарооборот также поддается влиянию мерчандайзинга (сюда можно отнести так называемую дополнительную выкладку).

Маркетинг торгового предприятия подразумевает использование POSM но вот считать его эффективным можно только в том случае, когда объемы продаж сохраняются на прежнем уровне, а затраты на POSM при этом не превышают плановых.

Оценка эффективности маркетинга выполняется по всем видам POSM, но только за тот период, когда происходили различные изменения. То есть появление новых товаров, изменение вариантов размещения товаров.

Оценку POSM производят по следующим критериям:

1. Чистый доход от использования.

Доход от применения POSM в маркетинге равен приросту продаж за месяц, умноженному на прибыль с одной единицы товара, с учетом вычета произведения срока использования POSM на число затраченных денежных средств, что после складывается со стоимостью приобретения.

2. Рентабельность.

Ею называют ожидаемую прибыль от использования POSM, деленную на расходы, потраченные на закупку товаров.

Если говорить о временных POSM, то в маркетинге ими называют такое оборудование, которое выводит торговую марку на лидирующие позиции на рынке за определенный срок.

Критерии оценивания временных систем POSM следующие:

- доход от использования;
- получение прибыли от использования POSM;
- увеличение числа проданных товаров, как абсолютного, так и относительного объемов[15].

Прибыль от использования POSM в торговом маркетинге равна приросту объема продаж за месяц с учетом вычета использованных ресурсов за определенный промежуток времени и потраченных денежных средств.

Шаг 4: Оценка экономической эффективности бюджета маркетинговых мероприятий.

На данном этапе производится оценка ROMI, то есть возврата средств, потраченных на маркетинговые мероприятия.

Высокий показатель ROMI в маркетинге свидетельствует о том, что экономическая эффективность программ маркетинга будет также на высоком уровне. Если показатель ROMI равен 30 %, это считается нормой, если 50 % – показатель хороший, 80 % – отличный, а показатель с отметкой в 200 % говорит о превосходстве торгового предприятия на рынке.

Также маркетинг включает подсчет денежных затрат в дополнительном товарообороте. Данный показатель в торговом маркетинге рассчитывается с помощью дополнительного либо же общего товарооборота.

Приемлемым в маркетинге считается результат, когда на проведение торгово-маркетинговых мероприятий было потрачено не более 10 % бюджета [25].

В целом, в розничной торговле маркетинг имеет прямое отношение к развитию торгового предприятия. Безусловно, на создание и развитие системы маркетинга торгового предприятия требуется большое количество времени и определенное количество средств, однако затраченные усилия способны принести торговому предприятию и значительные положительные экономические эффекты, например, увеличение объемов продаж, увеличение числа покупателей, рост чистой прибыли.

При формировании торговым предприятием собственной системы маркетинга первоначально производится проработка стратегической его составляющей – определяется и формируется маркетинговая стратегия, а также – сформированный на ее основе план маркетинга.

После того, как стратегия маркетинга сформируется, разрабатывается комплекс тактических мероприятий по ее реализации.

Завершает процесс управления маркетинговой деятельностью торгового предприятия всесторонний анализ результатов, которых достигло торговое предприятие, применяя выбранную стратегию и тактику маркетинга. Комплекс критериев, наиболее точно оценивающих результаты и эффективность маркетинговой деятельности торгового предприятия не являются унифицированными, и могут формироваться в зависимости от сферы деятельности, занимаемой ниши, размеров торгового предприятия.

Полученные же по результатам анализа маркетинговой деятельности торгового предприятия результаты являются основанием для корректировки или же частичной (а в некоторых случаях и полной) смены маркетинговой стратегии и тактики.

2 Анализ маркетинговой деятельности на торговом предприятии ООО «Альфа»

2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Альфа»

ООО «Альфа» - сеть магазинов (23 магазина). Компания ООО «Альфа» зарегистрирована 22 февраля 2013 года. Юридический адрес: Самарская область, город Тольятти, Московский проспект, дом 3. Основной вид деятельности – розничная торговля. Ассортимент сети магазинов составляют двери. Далее рассмотрим на рисунке 4 структуру управления в магазине ООО «Альфа» (Приложение Г).

Структура управления носит линейно-функциональный характер. При такой структуре управления всю полноту власти берет на себя линейный руководитель, возглавляющий определенный коллектив. Ему при разработке конкретных вопросов и подготовке соответствующих решений, программ, планов помогает специальный аппарат, состоящий из функциональных подразделений. При такой организации управления предприятие может успешно функционировать лишь тогда, когда изменения по всем структурным подразделениям происходят равномерно. Но так как в реальных условиях этого нет, наблюдается неадекватность реакции системы управления на требования внешней среды.

Для анализа технико-экономических ООО «Альфа» использовались данные бухгалтерской (финансовой отчетности) организации за 2015-2017 гг. (табл.1) Как видно из представленной таблицы 1 основные показатели ООО «Альфа» имеют положительную динамику. Выручка от реализации товаров ООО «Альфа» продемонстрировала положительную динамику. За 2015-2017 гг. данный показатель увеличился на 33,63%. За 2015-2017 гг. себестоимость выросла на 31,43%. Прирост за 2016 г. составил 47 394 476 тыс. руб. или + 21,67%. Прирост за 2017 г. составил 21 346 718 тыс. руб. или + 8,02%. , Чистый финансовый результат ООО «Альфа» снизился на 74,29%. Такая динамика

позволила сделать вывод, что точки зрения получаемых финансовых результатов компания работать менее эффективно. Выручка от реализации товаров ООО «Альфа» продемонстрировала положительную динамику. За 2015-2017 гг. данный показатель увеличился на 33,63%. Прирост за 2016 г. составил 63 140 514 тыс. руб. или + 21,91%. Прирост за 2017 г. составил 33 788 263 тыс. руб. или + 9,62%. Таким образом, изменение выручки оказало положительное влияние на изменение валового финансового результата ООО «Альфа».

Себестоимость в ООО «Альфа» тоже увеличилась. За 2015-2017 гг. данный показатель вырос на 31,43%. Прирост за 2016 г. составил 47 394 476 тыс. руб. или + 21,67%. Прирост за 2017 г. составил 21 346 718 тыс. руб. или + 8,02%. Таким образом, изменение себестоимости оказало негативное влияние на изменение валового финансового результата ООО «Альфа».

Таблица 1 - Основные экономические показатели деятельности предприятия ООО «Альфа» 2015-2017 гг.

Показатели	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Изменение 2015/2017 (+,-)	Темп роста, %
Выручка, тыс. руб.	288 201 963	351 342 477	385 130 740	96 928 777	33,63
Себестоимость продукции, работ, услуг, тыс. руб.	218 682 698	266 077 174	287 423 892	68 741 194	31,43
Валовая прибыль, тыс. руб.	69 519 265	85 265 303	97 706 848	28 187 583	40,55
Управленческие и коммерческие расходы, тыс. руб.	49 696 179	63 372 043	81 371 475	31 675 296	63,74
Прибыль от продаж, тыс. руб.	19 823 086	21 893 260	16 335 373	-3 487 713	-17,59
Чистая прибыль, тыс. руб.	26 866 870	9 875 975	6 908 748	-19 958 122	-74,29
Численность ППП, чел.	131	153	162	31	123,7
Производительность труда, тыс. руб.	2200014,98	2296356,06	2377350,25	177335,267	108,06
Фонд оплаты труда, тыс. руб.	3275	4039,2	4390,2	1115,2	134,05
Среднегодовая заработная плата работающего, тыс. руб.	25	26,4	27,1	2,1	108,4
Рентабельность продаж, %	6,88	6,23	4,24	-2,64	61,7

Основная деятельность компании в 2017 г. стала менее затратоемкой по сравнению с 2015 г. Действительно, если в 2015 г. на 1 руб. выручки приходилось 75,88 коп. в виде себестоимости, тогда как в 2017 г. этот показатель был ниже и составлял 74,63 коп. Таким образом, по данному критерию в структуре выручки произошли позитивные изменения. В результате рост выручки опережает рост себестоимости. В совокупности оба этих фактора оказали положительное влияние на сумму валовой прибыли.

ООО «Альфа» работает, получая положительный валовый финансовый результат. Например, в 2015 г. сумма валовой прибыли составила 69 519 265 тыс. руб.; в 2016 г. – 85 265 303 тыс. руб.; в 2017 г. – 97 706 848 тыс. руб. Таким образом, валовая прибыль ООО «Альфа» увеличилась на 40,55%, что положительно характеризует ситуацию с финансовыми результатами компании.

Коммерческие расходы ООО «Альфа» увеличились. За 2015-2017 гг. данный показатель вырос на 63,74%. Таким образом, изменение коммерческих расходов оказало отрицательное влияние на изменение финансового результата от продаж ООО «Альфа».

Динамика валового финансового результата и финансового результата от продаж проиллюстрирована на рисунке 5.

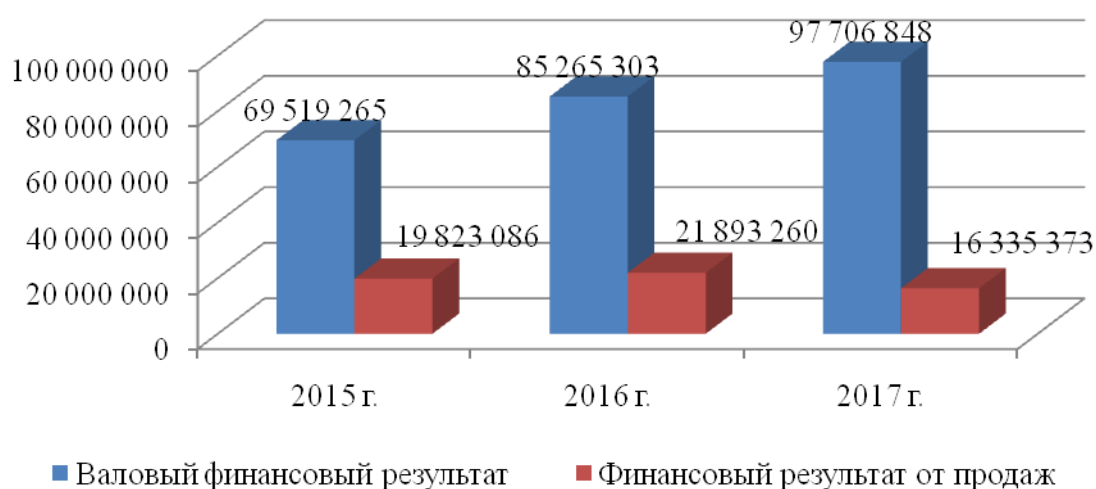


Рисунок 5 – Динамика валового финансового результата и финансового результата от продаж ООО «Альфа» за 2015-2017 гг.

Сальдо прочих доходов и расходов ООО «Альфа» продемонстрировало негативную динамику. За 2015-2017 гг. данный показатель снизился на 190,71%. Таким образом, изменение сальдо прочих доходов и расходов оказало негативное влияние на изменение прибыли до налогообложения ООО «Альфа». Вместе с тем, ООО «Альфа» работает, генерируя положительную величину финансового результата до налогообложения. Например, в 2015 г. сумма прибыли до налогообложения составила 28 730 221 тыс. руб.; в 2016 г. – 12 436 904 тыс. руб.; в 2017 г. – 8 255 401 тыс. руб. Финансовый результат до налогообложения ООО «Альфа» снизился на 71,27%, что негативно характеризует ситуацию с финансовыми результатами компании.

Динамика финансового результата до налогообложения и чистого финансового результата проиллюстрирована на рисунке 6.

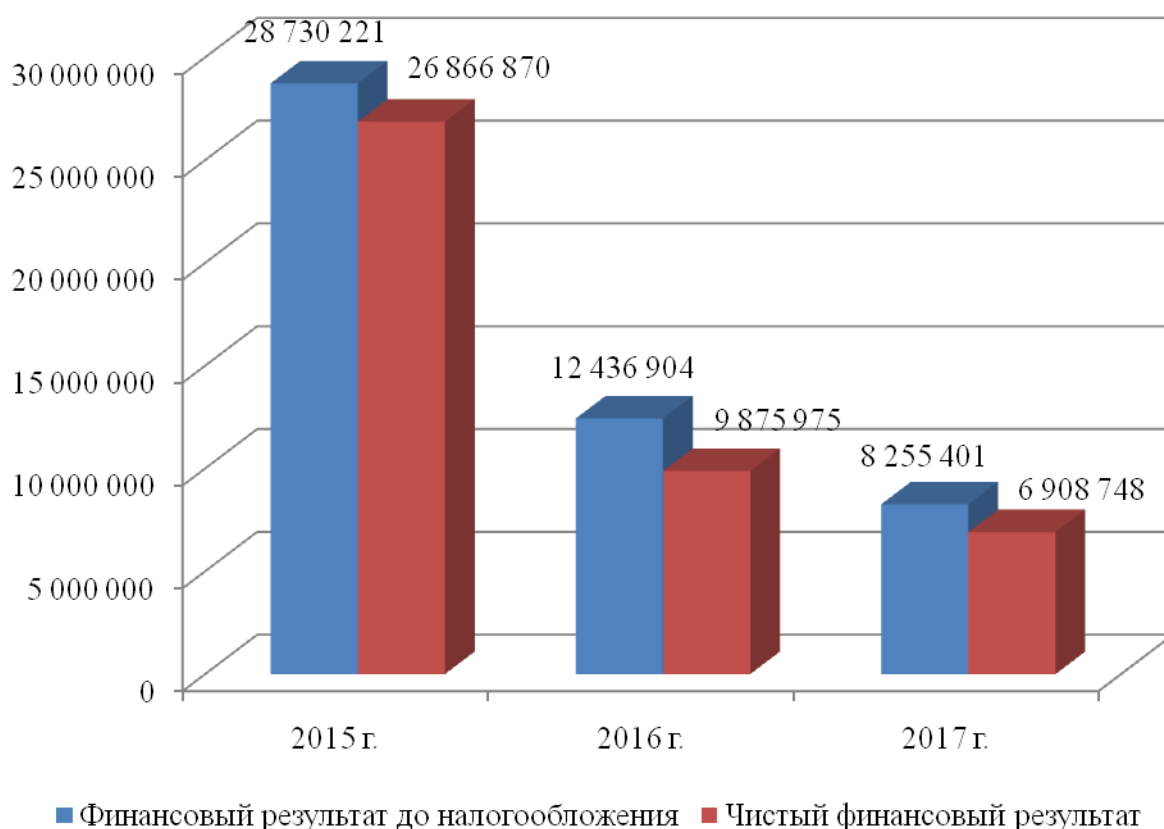


Рисунок 6 – Динамика финансового результата до налогообложения и чистого финансового результата за 2015-2017 гг.

Таким образом, ООО «Альфа» генерирует положительную величину

чистого финансового результата. Например, в 2015 г. сумма чистой прибыли составила 26 866 870 тыс. руб.; в 2016 г. – 9 875 975 тыс. руб.; в 2017 г. – 6 908 748 тыс. руб. Таким образом, чистый финансовый результат ООО «Альфа» снизился на 74,29%. Такая динамика позволила сделать вывод, что точки зрения получаемых финансовых результатов компания работать менее эффективно.

Показатели рентабельности характеризуют эффективность работы ООО «Альфа» в целом, доходность различных направлений деятельности (производственной, коммерческой, инвестиционной и т.д.). Они более полно, чем прибыль, отражают окончательные результаты хозяйствования, потому что их величина показывает соотношение эффекта с наличными или потребленными ресурсами.

Анализ показателей рентабельности представлен в таблице 2.

Таблица 2 – Анализ показателей рентабельности ООО «Альфа»

Показатели	2015 г.	2016 г.	2017 г.
Исходные данные:			
1. Прибыль от продаж, тыс. руб.	19 823 086	21 893 260	16 335 373
2. Выручка, тыс. руб.	288 201 963	351 342 477	385 130 740
3. Себестоимость производства, тыс. руб.	218 682 698	266 077 174	287 423 892
4. Коммерческие расходы, тыс. руб.	49 696 179	63 372 043	81 371 475
5. Управленческие расходы, тыс. руб.	0	0	0
6. Чистая прибыль, тыс. руб.	26 866 870	9 875 975	6 908 748
7. Среднегодовая стоимость активов, тыс. руб.	160 366 627	190 849 764	219 278 788
8. Среднегодовая стоимость собственного капитала, тыс. руб.	30 957 569	39 083 896	47 287 313
Расчетные показатели:			
Рентабельность продаж, % (п. 1 * 100 / п. 2)	6,88	6,23	4,24
Рентабельность производства, % (п. 1 * 100 / (п. 3 + п. 4 + п. 5))	7,39	6,65	4,43
Рентабельность активов, % (п. 6 / п. 7)	16,75	5,17	3,15
Рентабельность собственного капитала, % (п. 6 * 100 / п. 8)	86,79	25,27	14,61

Производство продукции компании является рентабельным. Однако рентабельность производства ООО «Альфа» демонстрирует тенденцию к

снижению. В 2015 г. данный показатель составлял 7,39%, в 2017 г. – 4,43%.

Продажа продукции компании является рентабельной. Однако рентабельность продаж ООО «Альфа» демонстрирует тенденцию к снижению. В 2015 г. данный показатель составлял 6,88%, в 2017 г. – 4,24%.

Использование активов компании является рентабельным. Однако рентабельность имущества ООО «Альфа» демонстрирует тенденцию к снижению. В 2015 г. данный показатель составлял 16,75%, в 2017 г. – 3,15%.

Использование собственного капитала компании является рентабельным. Однако рентабельность собственного капитала ООО «Альфа» демонстрирует тенденцию к снижению. В 2015 г. данный показатель составлял 86,79%, в 2017 г. – 14,61%.

2.2 Оценка эффективности маркетинговой деятельности ООО «Альфа»

В настоящее время в сети магазинов ООО «Альфа»:

- 1) маркетинговый отдел отсутствует;
- 2) функции маркетолога выполняет управляющий;
- 3) отсутствует комплексная, проработанная на долгосрочную перспективу стратегия и тактика маркетинговой деятельности;
- 4) имеется только план товарной политики.

План товарной политики ООО «Альфа» состоит из нескольких основных этапов взаимосвязанных между собой:

- Постановка целей и задач. Для рассматриваемого предприятия это:
- ассортимент реализуемых товаров и услуг;
- темпы обновления реализуемых товаров в целом и по отдельным ее видам;
- вывод на рынок принципиально новых изделий;
- изменение соотношения новых и старых товаров;
- внедрение новых форм обслуживания покупателей;

- повышение конкурентоспособности и т.д.

К решению задач товарной политики необходим стратегический подход. Любое решение в данной области должно приниматься руководством сети ООО «Альфа» с учетом долгосрочных целей данного торгового предприятия.

Разработанные товарные стратегии в течение периода (3-5 лет), на который составлен план маркетинга, как правило, должны практически остаться неизменными. При этом, товарные стратегии сети ООО «Альфа» должны согласовываться с главными стратегиями и стратегиями отдельных инструментов комплекса маркетинга предприятия в целом.

Выбор концепции товарной политики. Для себя сеть ООО «Альфа» выбрало ассортиментную концепцию. Как известно, ассортимент, или товарная номенклатура - это вся совокупность изделий выпускаемых предприятием. Ассортиментная концепция выражается в виде системы показателей, характеризующих возможности оптимального развития производственного ассортимента данного вида товаров. Цель концепции ассортимента - сориентировать сети ООО «Альфа» на закупку товаров, наиболее соответствующих структуре и разнообразию спроса конкретных покупателей.

В ассортиментной концепции сети ООО «Альфа» отражены следующие моменты:

- характеристика текущих и перспективных потребностей покупателей, анализ способов использования данной продукции и особенности покупательского поведения на соответствующих целевых рынках;
- оценка существующих товаров конкурентов и анализ конкурентоспособности выпускаемых предприятием товаров;
- анализ возможностей производства новых или усовершенствованных продуктов, учитывая вопросы цен, себестоимости и рентабельности;
- решение вопросов: какие продукты должны быть включены в ассортимент; какими должны быть ширина и глубина ассортимента; каким

- образом и в каком направлении будет проходить изменение ассортимента со временем; какими партиями выпускаться;
- основные рекомендации в отношении качества, цены, наименования, упаковки, сервиса и т.д.;
- методы управления ассортиментом и контроля.

Сущность планирования заключается в том, чтобы сеть ООО «Альфа» могла бы своевременно предлагать определенную совокупность товаров, которые бы, соответствуя в целом профилю ее деятельности, наиболее полно удовлетворяли требованиям покупателей.

В товарном плане указываются: перечень товаров и услуг всех ассортиментных групп, которые предприятие должно произвести за планируемый период времени; объем выпускаемых изделий в натуральном и стоимостном выражении; средний размер партий; график производства; сроки начала и окончания производства. При этом, в нем необходимо отметить, не только те товары, которые предприятие выпускало ранее и собирается производить и в будущем, а также и планируемые новые марки товаров.

Товарный план сети ООО «Альфа» можно представить в виде таблице 3.

Таблица 3 – Товарный план торговой сети ООО «Альфа» на 2017 год (извлечение)

Наименование ассортимента	Товарные марки	Объем реализации, шт.	Сроки
Входные двери	ВЕК - 112	25	январь 2017
	...	...	...
Межкомнатные двери	Зеркальные с гравировкой	15	май 2017
	...	...	...
Фурнитура	Ручка дверная латунь	50	май 2017
	...	...	...

В планы действий сети ООО «Альфа» входят мероприятия, которые необходимо проводить для достижения поставленных целей в рамках выбранных стратегий и концепций.

В плане мероприятий сети ООО «Альфа» на 2017 год приведены следующие данные:

- Перечень всех мероприятий и действий с кратким описанием их проведения.
- Сроки проведения мероприятий.
- Ожидаемый итог от проведения мероприятий.
- Ответственных исполнителей и контролирующих лиц.

Перечень статей затрат и необходимый объем финансовых средств на их проведение.

Таблица 4 - План мероприятий сети ООО «Альфа» на 2017 год (извлечение)

Наименование действий или мероприятий	Требуемая информация	Исполнитель	Итоговый результат	Сроки
Переговоры о поставке покупателю дверей для установки в строящемся коттедже	Перечень необходимых дверей и фурнитуры Перечень предполагаемых поставщиков Прайсы и каталоги входящих и межкомнатных дверей и фурнитуры	Управляющий сети	Договор о поставке покупателю входящих и межкомнатных дверей и фурнитуры	22.04.2018
Переговоры о поставке партии межкомнатных дверей	Данные об исследовании рынка дверей и фурнитуры по Самарской области	Управляющий сети	Договор о поставке в сеть партии дверей и фурнитуры	12.05.2018

Контроль товарной политики. Объектами контроля являются:

- ассортимент поставляемых заказчикам строительных и отделочных товаров;
- качество товаров и услуг;
- мероприятия проводимые в рамках товарной политики и их эффективность;
- методы и результаты маркетинговых исследований и т.д.

На основании внутренних данных торговой сети ООО «Альфа» проведем

АВС-анализа ассортимента, а полученные в таблице 5 данные отсортируем по мере убывания. Зная долю выручки по каждому товару в общей сумме выручки, рассчитаем сумму долей по каждому товару нарастающим итогом – таблица 5.

Найдем товар, для которого доля нарастающим итогом ближе всего к 80%. Это нижняя граница группы А. По итогам 1 полугодие 2017 года граница группы А проходит выше, чем по итогам 3 – 4 кварталов 2017 года.

Верхняя граница группы А – первая позиция в списке (таблица 6). Найдем товар, для которого доля нарастающим итогом ближе всего к 95% (80 % + 15 %) . Это нижняя граница группы В. По итогам 1 полугодия 2017 года граница группы В проходит выше, чем по итогам 3 – 4 кварталов 2017 года.

Все, что в таблице 5 – ниже данного показателя (95 %) – товары группы. За весь период (2017 год) границы группы С неизменны, и туда попадают такие группы товаров, как «Дверные щеколды и стопоры», «Дверные петли и крепежи», «Двери из пластика» и «Входные двери из дерева».

Таблица 5 – АВС - анализ ассортимента товаров предприятия

Товарная группа	Доля в выручке, %			Выручка нарастающим итогом, %			Товары группы		
	1 полугодие 2017 года	3 квартал 2017 года	4 квартал 2017 года	1 полугодие 2017 года	3 квартал 2017 года	4 квартал 2017 года	1 полугодие 2017 года	3 квартал 2017 года	4 квартал 2017 года
Межкомнатные двери из дерева	26,82	26,96	26,75	26,82	26,96	26,75	А	А	А
Железные входные двери	20,29	20,42	22,93	47,11	47,38	49,69			
Межкомнатные двери с витражами	15,28	14,60	14,82	62,39	61,99	64,50			
Дверные ручки	14,43	12,79	11,48	76,82	74,77	75,98			
Дверные замки	7,02	6,42	7,82	83,84	81,19	83,80	В	В	В
Дверные откосы	6,50	6,55	4,69	90,34	87,74	88,49			
Дверные щеколды и стопоры	3,08	6,55	5,44	93,42	94,29	93,93			

Продолжение таблицы 5

Дверные петли и крепежи	2,79	2,59	2,37	96,21	96,88	96,30	С	С	С
Входные двери из дерева	2,66	2,03	2,25	98,87	98,91	98,55			
Двери из пластика	1,13	1,09	1,45	100,00	100,00	100,00			

Интересно, что такая группа товаров, как «Дверные щеколды и стопоры», имея значительный темп прироста доли в общем объеме реализации попадает только в группу С, а группа товаров «Железные входные двери», имея также высокие темпы прироста доли, – уже классифицируется как товар класса А.

Вместе с тем, товар класса А «Дверные ручки» и товар класса В «Дверные откосы» за 2017 год имеют устойчивую тенденцию к снижению доли в общей сумме выручки. При сохранении данной тенденции в последующих периодах группа товаров «Дверные ручки» может попасть в класс В, а группа товаров «Дверные откосы» - в класс С. Соответственно, при сохранении тенденции роста удельного веса в общей сумме выручки, ассортиментная группа «Дверные щеколды и стопоры» имеет шансы в перспективе переместиться в класс В.

Далее рассмотрим динамику роста количества наименований товаров в каждой ассортиментной группе. Для этого составим таблицу 6.

Таблица 6 – Динамика количества наименований товаров в каждой ассортиментной группе

Группы товаров	Абсолютные величины, Наименований, тыс. руб.					Темп прироста, %		
	Период			Отклонение		Период		
	1 полугодие 2017 года	3 квартал 2017 года	4 квартал 2017 года	3 квартал 2017 года/ 1 полугодие 2017 года	4 квартал 2017 года/ 3 квартал 2017 года	3 квартал 2017 года/ 1 полугодие 2017 года	4 квартал 2017 года/ 3 квартал 2017 года	4 квартал 2017 года/ 1 полугодие 2017 года

Продолжение таблицы 6

Дверные щеколды и стопоры	80	93	117	13	24	16,25	25,81	46,25
Дверные откосы	10	11	9	1	-2	10,00	-18,18	-10,00
Дверные замки	97	104	111	7	7	7,22	6,73	14,43
Железные входные двери	258	264	381	6	117	2,33	44,32	47,67
Двери из пластика	37	41	42	4	1	10,81	2,44	13,51
Дверные петли и крепежи	11	12	12	1	-	9,09	-	9,09
Межкомнатные двери с витражами	546	559	611	13	52	2,38	9,30	11,90
Дверные ручки (все модификации и варианты исполнения)	1 012	996	1 003	-16	7	-1,58	0,70	-0,89

Из расчетов видно, что наибольшие темпы прироста количества наименований в ассортиментной группе за 2017 год имеют «Дверные щеколды и стопоры» (46,25 %), «Железные входные двери» (47,67 %), «Межкомнатные двери из дерева» (42,44 %). Отрицательные темпы прироста количества наименований в ассортиментной группе за 2017 год имеют «Дверные откосы» (-10,00 %), «Входные двери из дерева» (-1,90 %) и «Дверные ручки» (-0,89 %).

Рассмотрим структуру ассортимента торговой сети ООО «Альфа» по количеству наименований – таблица 7.

Из расчетов видно, что наибольший удельный вес в общем объеме товаров, предлагаемых торговой сетью ООО «Альфа» к реализации, по наименованию занимают «Межкомнатные двери из дерева», «Межкомнатные двери с витражами», а также «Дверные ручки».

Наибольший прирост по объему наименований за 2016 год занимают такие группы товаров, как «Дверные щеколды и стопоры» (46,25 %), «Железные входные двери» (47,67 %) и «Межкомнатные двери из дерева» (42,44 %).

Таблица 7 – Структура ассортимента торговой сети по количеству наименований

Группы товаров	Абсолютные величины, тыс. руб.					Удельный вес, %		
	Период			Отклонение		Период		
	1 полугодие 2017 года	3 квартал 2017 года	4 квартал 2017 года	3 квартал 2017 года / 1 полугодие	4 квартал 2017 года / 3 квартал 2017 года	1 полугодие 2017 года	3 квартал 2017 года	4 квартал 2017 года
Дверные щеколды и стопоры	80	93	117	13	24	1,56	1,62	1,77
Дверные откосы	10	11	9	1	-2	0,20	0,19	0,14
Дверные замки	97	104	111	7	7	1,89	1,81	1,68
Железные входные двери	258	264	381	6	117	5,04	4,59	5,76
Двери из пластика	37	41	42	4	1	0,72	0,71	0,64
Межкомнатные двери из дерева (все модификации и варианты исполнения)	2 964	3 581	4 222	617	641	57,89	62,22	63,86
Входные двери из дерева	105	94	103	-11	9	2,05	1,63	1,56
Дверные петли и крепежи	11	12	12	1	-	0,21	0,21	0,18
Межкомнатные двери с витражами	546	559	611	13	52	10,66	9,71	9,24
Дверные ручки (все модификации и варианты исполнения)	1 012	996	1 003	-16	7	19,77	17,31	15,17
Итого	5 120	5 755	6 611	635	856	100,00	100,00	100,00

Отрицательные темпы снижения по количеству имеют следующие ассортиментные группы «Дверные откосы» (-10,00 %), а также «Входные двери из дерева» (-1,90 %) и «Дверные ручки» (-0,89 %).

Сводные данные по всем ассортиментным группам представим в таблице 8. Из таблицы 8 видно, что растут объемы реализации, и средний и нестабильный уровень прибыли от реализации у ассортиментной группы «Дверные замки», «Дверные петли и крепежи», а также «Входные двери из дерева».

Таблица 8 – Сводные данные по ассортиментным группам за 2017 год

Показатели / Группы товаров	Доля в общей сумме выручки, %			Темп прироста наименований товаров в каждой группе, %			Прибыль от реализации, тыс. руб.		
	1 полугодие 2017 года	3 квартал 2017 года	4 квартал 2017 года	1 полугодие 2017 года	3 квартал 2017 года	4 квартал 2017 года	1 полу- годие 2017 года	3 квартал 2017 года	4 квартал 2017 года
Дверные щеколды и стопоры	3,08	6,55	5,44	16,25	25,81	46,25	258	244	202
Дверные откосы	6,50	6,55	4,69	10,00	-18,2	-10,0	145	39	22
Дверные замки	7,02	6,42	7,82	7,22	6,73	14,43	317	268	404
Железные входные двери	20,29	20,42	22,93	2,33	44,32	47,67	252	679	733
Двери из пластика	1,13	1,09	1,45	10,81	2,44	13,51	91	57	44
Межкомнатны е двери из дерева	26,82	26,96	26,75	20,82	17,90	42,44	362	378	730
Входные двери из дерева	2,66	2,03	2,25	-10,5	9,57	-1,90	54	83	75
Дверные петли и крепежи	2,79	2,59	2,37	9,09	-	9,09	98	84	85
Межкомнатны е двери с витражами	15,28	14,60	14,82	2,38	9,30	11,90	96	176	617
Дверные ручки	14,43	12,79	11,48	-1,58	0,70	-0,89	155	174	551
Итого	100,00	100,0	100,0	---	---	---	1 828	2 182	3 463

Потенциальной к исключению из ассортимента можно считать группу товаров «Дверные откосы» (низкий финансовый результат, низкие темпы роста объемов реализации).

В завершение анализа ассортимента предприятия проведем расчет рентабельности по каждой ассортиментной группе – таблица 9.

Таблица 9 – Рентабельность по каждой ассортиментной группе

Группы товаров	Рентабельность продаж, %			Рентабельность продукции, %		
	1 полугодие 2017 года	3 квартал 2017 года	4 квартал 2017 года	1 полугодие 2017 года	3 квартал 2017 года	4 квартал 2017 года
Дверные щеколды и стопоры	22,06	9,42	12,39	28,30	10,39	14,14
Дверные откосы	2,31	0,53	0,35	2,36	0,54	0,36
Дверные замки	14,96	10,76	9,64	17,60	12,05	10,67
Железные входные двери	15,54	16,19	14,09	18,40	19,32	16,41
Двери из пластика	8,36	-	-	9,12	-	-
Межкомнатные двери из дерева	15,36	12,26	11,79	18,15	13,97	13,36
Входные двери из дерева	9,85	3,68	11,01	10,93	3,82	12,38
Дверные петли и крепежи	14,75	11,92	12,42	17,30	13,53	14,19
Межкомнатные двери с витражами	4,70	8,47	8,33	4,94	9,25	9,09
Дверные ручки	6,12	18,82	7,50	6,52	23,18	8,11

«Межкомнатные двери из дерева» завоевали значительную долю рынка. Стратегия для данной группы товаров товара должна быть направлена на увеличение или поддержание доли на рынке.

Реализация «Дверных замков» и «Межкомнатных дверей с витражами» приносят прибыль за счет высокой доли рынка. Крупные капиталовложения нецелесообразны, так как возможно спрос в будущем уменьшится. Стратегия направлена на поддержание существующего положения.

Анализ видов рекламы, используемой ООО «Альфа» и динамики затрат на рекламу представлен в таблице 10.

Таблица 10 - Структура затрат на рекламу ООО «Альфа»

№	Наименование статьи затрат	2015 г.		2016 г.		2017 г.	
		тыс. руб.	уд. вес, %	тыс. руб.	уд. вес, %	тыс. руб.	уд. вес, %
1	Интернет-реклама	290,0	12,39	310	14,09	315	12,16
2	Телевизионная реклама	650,0	27,78	710	32,27	760	29,34
3	Газеты информационные и рекламные	140,0	5,98	165	7,5	174	6,72
4	Наружная реклама	260,0	11,11	209	9,5	230	8,89
5	Сувенирная реклама	59,0	2,51	61	2,78	54	2,08
6	Аудиовизуальные издания	110,0	4,7	42	2,9	40	1,54

7	Реклама на радио	60,0	2,6	65	2,95	71	2,74
8	Каталоги, телефонные, отраслевые справочники, бюллетени	134,0	5,72	43	2,89	110	4,25
9	Реклама в журналах (специальные рекламные, отраслевые и т.п.)	52	2,22	24	1,09	38	1,47
10	Прочие виды рекламы	548	23,41	493	22,4	756	29,19
11	Всего	2340	100	2200	100	2590	100

Как видно из представленной таблицы за исследуемый период с 2015 по 2017 гг., основные затраты на рекламу предприятия включают интернет-реклама и телевизионная реклама. Для того, что проследить изменения в структуре затрат на рекламу ООО «Альфа» построим диаграммы (рис. 6).

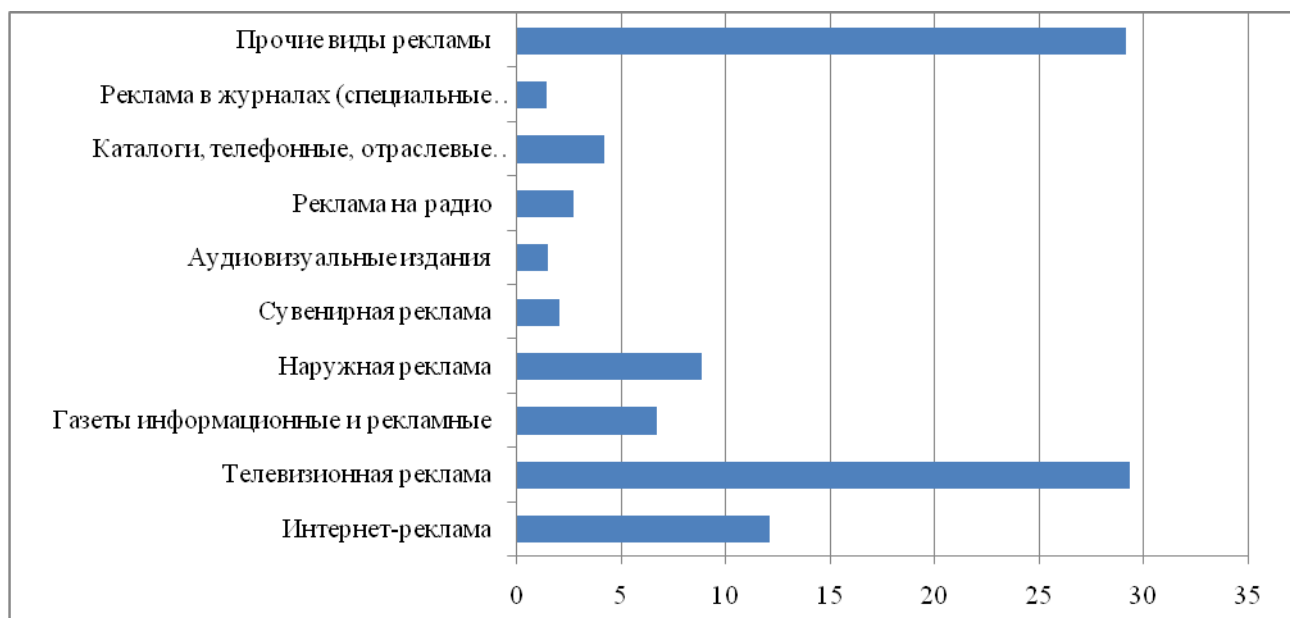


Рисунок 6 – Структура затрат на рекламу ООО «Альфа» в 2017 году, %

Как видно из представленной диаграммы, наибольшая часть затрат ООО «Альфа» приходится на телевизионную рекламу – 29,34%, также существенную долю в структуре затрат занимает интернет-реклама – 12,16%.

ООО «Альфа» уделяет большое внимание акциям в магазине. Они призваны выполнять главную цель – привлечь к ассортименту компании и подтолкнуть к приобретению продукцию здесь и сейчас.

В настоящее время для рассматриваемого предприятия с целью

совершенствования маркетинговой деятельности целесообразно:

- провести оценку реализуемого ассортимента и предлагаемых услуг;
- развивать продажу товаров и услуг с помощью своего сайта;
- провести маркетинговое исследование;
- проведение анализа конкурентов;
- проведение рекламной кампании;
- формирование эффективной дисконтной политики.

Таким образом, торговая сеть ООО «Альфа» включает семь магазинов.

Ассортимент продаваемых товаров:

- 1) входные двери;
- 2) межкомнатные двери;
- 3) фурнитура для дверей.

Дополнительные услуги:

- 1) замеры;
- 2) консультирование в подборе;
- 3) доставка;
- 4) предоставление гарантии;
- 5) предоставление услуг по монтажу.

Сеть магазинов ООО «Альфа» предоставляет достойный ассортимент дверей для квартир, домов, коттеджей и офисов. Предприятие работает только с надежными производителями и поставщиками, которые могут подтвердить качество своей продукции сертификатами испытания ГОСТ, положительными отзывами клиентов и минимальным количеством брака.

По результатам рассмотрения маркетинговой деятельности предприятия можно сделать следующие выводы:

- в настоящее время в сети магазинов ООО «Альфа» маркетинговый отдел отсутствует;
- функции маркетолога выполняет управляющий.
- отсутствует комплексная, проработанная на долгосрочную

перспективу стратегия и тактика маркетинговой деятельности;

- имеется только план товарной политики.

Объектами контроля маркетинговой деятельности по рассматриваемому предприятию являются:

- ассортимент поставляемых покупателям дверей и фурнитуры к ним;
- качество реализуемых товаров и оказываемых услуг;
- мероприятия, проводимые в рамках товарной политики и их эффективность;
- методы и результаты маркетинговых исследований и т.д.

Для дальнейшего развития торговой сети «ООО «Альфа» необходимо расширять и внедрять все аспекты маркетинговой деятельности, совершенствовать ее.

3 Направления совершенствования маркетинговой деятельности на торговом предприятии ООО «Альфа»

3.1 Мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Альфа»

С целью совершенствования маркетинговой деятельности рассматриваемому торговому предприятию можно предложить следующие направления – таблица 11.

Таблица 11 – Перечень и характеристика предлагаемых направлений совершенствования маркетинговой деятельности предприятия

Предлагаемое мероприятие	Что это даст предприятию
Разработка долгосрочной маркетинговой стратегии	Увязка с общей стратегией развития предприятия. Является основой для составления плана маркетинга. Является основой для планирования бюджета маркетинга предприятия.
Составление плана маркетинга	Отсутствие плана маркетинга приводит к следующим проблемам: - происходит спонтанное развитие предприятия без конкретного плана действий; - происходит постоянный конфликт возможных схем, существующих вариантов развития; происходит распыление средств, усилий, времени; - не определена целевая аудитория, что периодически приводит к выше указанным проблемам; - хаотичные закупки товаров, попытки диверсификации товарного предложения в момент, когда нужно сконцентрироваться на основном товарном предложении.
Разработка маркетинговых действий для увеличения продаж в «низкий» сезон	Позволит увеличить продажи в период, когда происходит сезонный спад спроса. Для рассматриваемого предприятия – это январь – март, май.
Использование нестандартных методов привлечения покупателей	Позволит предприятию выделиться на рынке, привлечь новых покупателей, расширить сферу деятельности, сэкономить на некоторых расходах.
Совершенствование товарной политики	Позволит предприятию оценить ассортиментную структуру, выявить ходовые и неходовые группы товаров

Рассмотрим каждое из предлагаемых направлений деятельности подробно.

Создаваемая маркетинговая стратегия торговой сети ООО «Альфа» должна характеризоваться следующими тремя направлениями:

- по отношению к конкурентной борьбе;
- по отношению к конкурентному превосходству;
- по отношению к расширению рыночной деятельности.

По отношению к конкурентной борьбе маркетинговая стратегия торговой сети ООО «Альфа» должна быть силовой. Особенностью выбранной стратегии является достижение максимального эффекта с минимальными убытками и издержками. Упор должен быть сделан на создание положительной репутации и имиджа торговой сети. Привлечение покупателя следует производить за счет широкого ассортимента товаров от дорогих до дешевых, от высококачественных до товаров со средним уровнем качества.

По отношению к конкурентному превосходству торговой сети ООО «Альфа» следует выбрать наступательный тип маркетинговой стратегии. Основа стратегии – производить постепенный захват все новых частей рынка у наиболее уязвимых соперников и устанавливать свое конкурентное превосходство по праву сильного. По отношению к расширению рыночной деятельности торговой сети ООО «Альфа» следует применять стратегию глубокого внедрения на рынок или принципа «старый товар – старый рынок». Расширение рыночного сегмента в данной ситуации планируется посредством уменьшения издержек торговой сети, усиления рекламы, пересмотра ценовой политики и наращивание областей применения продаваемых товаров: повышение объемов их продаж, развитие перечня услуг, которые сопутствуют реализации товара.

План маркетинга торговой сети «ООО «Альфа» на 2017 год представлен в Приложении к работе. Разработка маркетинговых действий для увеличения продаж в «низкий» сезон.

Маркетинговые ходы для увеличения продаж и привлечения клиентов –

это то, в чем нуждается каждое торговое предприятие в сезон «низких» продаж. Продажи дверей и фурнитуры к ним, как и многие другие товары, имеют ярко выраженную сезонность. Нарастающий спрос наблюдается в летние месяцы, когда люди чаще всего делают ремонт, вкладывают средства в изменение интерьера. Вторая часть высокого сезона – это три осенних месяца и две первые недели декабря, когда покупатели возвращаются из отпусков и входят в обычную рабочую жизнь. С января начинается спад. Перед Новым годом и на Рождественских каникулах на прежнем уровне держатся только заказы через интернет.

Это объясняется тем, что покупатели никуда не едут. Далее рост заказов начинается с 15 – 20 января, но при этом они составляют лишь 60 – 65 % от декабрьских, в феврале – 70 %, в марте – 80 – 85 %, в апреле – около 80 %, в мае – 60 %. Поэтому в зимне-весенний период торговому предприятию необходимо тратить больше времени и ресурсов на различные программы лояльности, а также на проработку клиентской базы (на предмет повторной продажи и обработки новых заказов) и маркетинговых ходов для увеличения продаж.

Выйти на свою целевую аудиторию можно, в том числе, благодаря партнерским проектам. Например, торговая сеть ООО «Альфа» может реализовывать такие программы вместе с банками, которые обслуживают предприятие. Кроме того, для своих партнеров торговая сеть может создать отдельные источники информации, где отображены все специальные предложения, и договариваемся о дополнительном информировании сотрудников, работающих в их компаниях, по собственным внутренним каналам.

От таких программ партнеры торговой сети могут получать скидки, дополнительные к действующим сезонным, или, например, купоны и сертификаты с денежным номиналом, которыми можно оплатить часть покупки. Также необходимо сделать акцент на дополнительном сервисе. Так, занятым людям может быть сложно найти время, чтобы посетить магазин

дверей, а интернет не всегда содержит исчерпывающую информацию для принятия решения. Для устранения этой проблемы торговой сети можно предложить практику выезда подготовленного менеджера для консультации покупателей на месте. Он может проводить для желающих презентацию материалов, вариантов декора, рассказывать о возможностях и действующих спец предложениях. Индивидуальный менеджер может вести клиентский заказ от консультации до момента установки приобретенных дверей. Таким образом предприятие может экономить время клиентов и сделаем процесс покупки удобным для них.

Необходимо развивать данное направление, так как оно может стать источником стабильного дохода для торговой сети.

На рынке (высоко конкурентном), где действует торговая сеть, в период спада продаж начинаются ценовые войны. Как правило, они принимают форму акций со скидками от 20 до 80 % на разные виды дверей и фурнитуры к ним. Скидки предоставляются на серии дверей, иногда на отдельные позиции, определенные цвета, наполнения, декоры. Периодичность ротации подобных акций – две-три недели.

Для участия в акции торговой сети следует выбирать как хиты продаж, так и позиции со средней популярностью, оборот по которым желательно увеличить. Анонс акции следует проводить не только в салонах сети, но и на официальном сайте предприятия, а также на страницах торговой сети в социальных сетях, и в электронных и SMS-рассылках. Например, всем бывшим клиентам торговой сети можно отправлять SMS: «Скажи «Весна» – получи скидку до 30 %. Кроме того, чтобы увеличить средний заказ, необходимо в ассортиментную матрицу дополнительные группы товаров: элементы декора, другие домашние аксессуары.

Локальные распродажи. Этот способ должен использоваться не по всей сети, а должны проводиться акции в каком-то конкретном салоне. Точку следует выбирать по двум признакам. Во-первых, это должен быть салон, где продажи падают больше, чем ожидалось. Во-вторых, это должен быть

последний из открытых магазинов, которые нуждаются в наращивании клиентской базы.

Для такого салона следует формулировать отдельные спец предложения, например, в виде увеличенных скидок. То есть в одном из магазинов в конкретный момент времени условия приобретения дверей и фурнитуры к ним могут быть более выгодными, чем в других салонах. Для дополнительного анонсирования следует использовать следующие инструменты: промо персонал, работающий в зоне расположения торговой точки; безадресную почтовую рассылку по жилым домам в прилегающем районе; SMS-оповещения по действующей клиентской базе торговой точки. В периоды низких продаж следует усиливать промо активность в два-три раза, и тогда рост продаж составит от 30 до 60 %.

Телевизионные рекламные кампании следует запускать в конце декабря–начале января. В основном же следует использовать интернет-рекламу: проводить различного рода рекламные кампании, связанные с розыгрышами ценных призов и подарков, таких как, например, сертификаты на бытовую технику, туристические поездки и пр. в целом же, директ-рассылки по собственной базе являются постоянным и эффективным инструментом поддержания и увеличения продаж.

Все рассылки торговой сети должны содержать самые выгодные предложения для покупателей. Для эффективности рассылок и открываемости из на уровне хотя бы 50 %, следует проводить постоянную фильтрацию базы – удалять несуществующие или неактивные адреса.

Показателя переходов с рассылки в 40 % можно достичь с помощью применения профессиональных инструментов аналитики: регулярного анализа поведенческих факторов всех, кто переходил на сайт торговой сети с рассылок, а также глубокого изучения карты кликов самого письма. Всю лишнюю информацию, так называемую «воду», из рассылок следует убирать, оставляя только целевой контент, который даст торговой сети максимальный показатель конверсии. Для анализа можно использовать инструмент Google Analytics,

который покажет – каков процент оформленных на сайте заказов в результате перехода с контентной ссылки на сайт торговой сети. Этот маркетинговый ход для увеличения продаж является очень эффективным.

Активность в социальных сетях торговая сеть может использовать не только для привлечения новых покупателей. Через этот канал можно также регулярно выяснять потребительские предпочтения потенциальных клиентов. Как правило, это контент, наиболее интересный для целевой аудитории торговой сети: варианты интерьера типовых квартир, советы от дизайнеров и архитекторов, тематические конкурсы. В период снижения продаж необходимо вкладываться в SMM примерно так же, как и в сезон, поскольку активность в социальных сетях поддерживается весь год.

Среди своих подписчиков следует регулярно проводить конкурсы с недорогими призами, например со специально разработанной антистрессовой подушкой – яркой, симпатичной, с логотипом торговой сети. Правила игры очень просты: участники должны угадать известного персонажа или историческое лицо по картинке, на которой имеется тематическая подсказка (изображен при этом, разумеется, интерьер с продаваемыми торговой сетью дверьми); тот, кому удалось сделать это не меньше трех раз в месяц, получает приз. Конкурс-загадка – одно из средств поддержания лояльности подписчиков.

Привлечь же к конкурсам больше внимания и больше участников можно, позволив пользователям предварительно самим выбрать приз из нескольких вариантов.

Вывод сезонной коллекции и новинок. Весной начинается дачный сезон, так что вопрос обновления интерьера загородного дома становится актуальным. Торговая сеть не продает специальные двери для дач, но может предлагать к продаже бюджетные варианты дверей, которые с удовольствием будут приобретать многие дачники – садоводы.

Сотрудничество с купонными сервисами. Этот маркетинговый ход для увеличения продаж уже зарекомендовал себя во многих сферах. Торговой сети ООО «Альфа» необходимо наладить сотрудничество с крупными

купонаторами, и в несезон увеличивать количество акций. Такие программы включают не только скидки: это может быть и заранее заданная сумма, которая вложена в покупку. Сейчас это особенно актуально, потому что с учетом нестабильности доллара и роста цен люди больше настроены искать скидки либо льготные условия.

Использование нестандартных методов привлечения покупателей
Сегодня многие товарные рынки попали в зону коммодитизации³.

Выпуск и продажа большинства товаров становится настолько массовым, что потребители уже не видят между ними никакой разницы (за исключением цены). Однако жесткая ценовая конкуренция негативно влияет на бизнес: производители и розничные магазины теряют прибыль, так как вынуждены снижать цены, а маржи уже не хватает для поддержания необходимого темпа развития.

В сложившейся ситуации для торговой сети ООО «Альфа» можно предложить использование следующих действий:

- Повышение качества продаваемых товаров.

Такой способ эффективен, только когда на рынке есть покупатели, которым это нужно. При этом, рост качества товаров будет сопровождаться ростом цен на них.

Необходимо найти способы подстроить логистику под возможности покупателей. Например, в настоящее время отгрузка купленного товара, как правило, производится утром или днем, когда дороги заполнены транспортом, поэтому расходы покупателей на перевозку товара – высокие. Кроме того, не все покупатели могут принять купленный товар в первую половину дня. Необходимо, чтобы товар доставлялся покупателям в любое время суток.

- Расширение спектра услуг. Например, помимо услуг по продаже дверей и фурнитуры можно предложить своим покупателям услуги дизайна. Наличие у торговой сети своего дизайнера – существенный плюс в конкурентной борьбе, и хорошая возможность привлечь дополнительных покупателей.

- Поиск покупателей, которые предъявляют к товарам нестандартные требования. Большинство продавцов на рынке дверей и фурнитуры к ним уверены, что у всех клиентов одинаковые требования. Поиск и привлечение покупателей с нестандартными требованиями – один из способов увеличить объем выручки, получить постоянных покупателей (потому что не все продавцы готовы ответить на запросы таких покупателей). Кроме того, наличие нестандартных требования позволит продавать товар по более высокой цене, что также приведет к росту выручки от реализации.

Как видно, представленные предложения в рамках данного направления по совершенствованию маркетинговой деятельности позволят добиться предприятию дифференциации на рынке, где действует предприятие. Главное – применять комплексный подход к изучению покупателей и быстро подстраиваться под них.

Совершенствование товарной политики. Оценку стратегического потенциала предприятия начнем с оценки его товарной политики и анализа ассортимента, поскольку товары – один из наиболее важных элементов в деятельности торгового предприятия.

Товарная политика – это определенный курс действий торговой сети ООО «Альфа» в отношении реализуемых ей товаров и услуг. Разработка и осуществление в рамках маркетинговой деятельности плана товарной политики требуют от рассматриваемого предприятия соблюдения следующих условий:

- четкое представление о целях закупки товаров и их сбыта;
- хорошее знание рынка характера его требований и перспектив его развития;
- реальное представление о возможностях торговой сети в настоящее время и в перспективе.

Рассматриваемая торговая сеть находится на стадии роста, объем продаж и доходы растут пропорционально. Исходя из этого руководству торговой сети ООО «Альфа» необходимо уделить внимание усилению финансовых позиций. Можно рекомендовать полное использование внутренних и внешних

возможностей, необходимо сделать акцент на сильные стороны, устранить угрозы и стараться уменьшать воздействие слабых сторон.

Таким образом, для торговой сети «Альфа» при управлении товарным ассортиментом целесообразно применить стратегию концентрированного роста – стратегию развития существующего рынка и поиск новых рынков для реализации существующих товаров.

3.2 Экономический эффект от предлагаемых мероприятий

В результате применения предлагаемых мероприятий (при прочих равных условиях) прогнозируется, что в конце 2018 года торговая сеть ООО «Альфа» будет иметь следующие финансовые показатели – таблица 12.

Таблица 12 – Основные показатели деятельности торговой сети ООО «Альфа» при выполнении предлагаемых мероприятий по совершенствованию маркетинга

Показатели	2017 г.	Прогноз	Отн. отклонения, %
Выручка, тыс.	385 130	442 438 194	14,88
Себестоимость	287 423	314 671 677	9,48
Прибыль от	16 335	17 968 910,3	10,00
Численность	162	162	-
Производительность	2377350,2	2731099,96	14,88

Как видно из таблицы 11, совершенствование маркетинговой деятельности позволит торговой сети:

увеличить выручку от продажи товаров – около 15 %;

значительно повысить выручку от продаж, а также чистую прибыль.

При этом, однако, увеличится себестоимость проданных товаров (в

основном, за счет роста объемов продаж товаров), а также налоговые платежи (за счет роста объемов налогооблагаемой базы).

По результатам рассмотрения деятельности и маркетинга торговой сети ООО «Альфа», а также с целью совершенствования маркетинговой деятельности рассматриваемому торговому предприятию были предложены следующие направления:

Разработка долгосрочной маркетинговой стратегии.

Составление плана маркетинга.

Разработка маркетинговых действий для увеличения продаж

Использование нестандартных методов привлечения покупателей.

Совершенствование товарной политики в рамках маркетинговой деятельности предприятия.

Кроме того, торговой сети необходимо всегда находиться на чеку и держит обстановку на рынке под прицелом для того, чтобы в случае каких-либо перемен извне, молниеносно отреагировать на ситуацию. Следует постоянно проводить маркетинговые исследования и анализ:

конкурентов – их товаров, расценки на них, их акции, рекламу;

покупателей и тот спрос, который у них есть, их потребности, позиции и их взгляды;

конечного эффекта от рекламы.

За счет подобного мониторинга, торговая сеть ООО «Альфа» всегда будет понимать, какую репутацию имеют продаваемые ей товары, какую оценку и отзыв им может дать покупатель, а также понять свои сильные или слабые стороны (благодаря мнению покупателя). Также следует всегда быть в курсе о прогнозах рынка, о преимуществах и недостатках своих конкурентов и эффективности тех или иных средств массовой информации.

На основании данных об основных финансовых показателях торговой сети за 2017 год, а также прогнозов развития предприятия были рассчитаны ожидаемые значения основных финансовых показателей за 2018 год.

При сравнении данных 2017 года с расчетными показателями 2018 года

видно, что все показатели улучшили свои значения, а конечный финансовый результат деятельности любого коммерческого предприятия – прибыль – увеличился практически вдвое. Следовательно, предлагаемые корректировки маркетинговой деятельности для рассматриваемого предприятия являются эффективными.

Заключение

В розничной торговле маркетинг имеет прямое отношение к развитию торгового предприятия. Безусловно, на создание и развитие системы маркетинга торгового предприятия требуется большое количество времени и определенное количество средств, однако затраченные усилия способны принести торговому предприятию и значительные положительные экономические эффекты, например, увеличение объемов продаж, увеличение числа покупателей, рост чистой прибыли.

При формировании торговым предприятием собственной системы маркетинга первоначально производится проработка стратегической его составляющей – определяется и формируется маркетинговая стратегия, а так же сформированный на ее основе план маркетинга.

После того, как стратегия маркетинга сформируется, разрабатывается комплекс тактических мероприятий по ее реализации.

Завершает процесс управления маркетинговой деятельностью торгового предприятия всесторонний анализ результатов, которых достигло торговое предприятие, применяя выбранную стратегию и тактику маркетинга. Комплекс критериев, наиболее точно оценивающих результаты и эффективность маркетинговой деятельности торгового предприятия не являются унифицированными, и могут формироваться в зависимости от сферы деятельности, занимаемой ниши, размеров торгового предприятия.

Полученные же по результатам анализа маркетинговой деятельности торгового предприятия результаты являются основанием для корректировки или же частичной (а в некоторых случаях и полной) смены маркетинговой стратегии и тактики.

Практическая часть работы выполнена на примере одного из розничных торговых предприятий сети магазинов ООО «Альфа».

По результатам рассмотрения маркетинговой деятельности предприятия были получены следующие выводы:

В настоящее время в сети магазинов маркетинговый отдел отсутствует; функции маркетолога выполняет директор предприятия отсутствует комплексная, проработанная на долгосрочную перспективу стратегия и тактика маркетинговой деятельности; имеется только план товарной политики.

Объектами контроля маркетинговой деятельности по рассматриваемому предприятию являются:

ассортимент поставляемых покупателям дверей и фурнитуры к ним;
качество реализуемых товаров и оказываемых услуг;
мероприятия, проводимые в рамках товарной политики и их эффективность;

- методы и результаты маркетинговых исследований и т.д.

По результатам рассмотрения деятельности и маркетинга торговой сети ООО «Альфа», а также с целью совершенствования маркетинговой деятельности рассматриваемому торговому предприятию были предложены следующие направления:

Разработка долгосрочной маркетинговой стратегии.

Составление плана маркетинга.

Разработка маркетинговых действий для увеличения продаж в «низкий» сезон.

Использование нестандартных методов привлечения покупателей.

Совершенствование товарной политики в рамках маркетинговой деятельности предприятия.

Кроме того, торговой сети необходимо всегда находиться на чеку и держит обстановку на рынке под прицелом для того, чтобы в случае каких-либо перемен извне, молниеносно отреагировать на ситуацию. Следует постоянно проводить маркетинговые исследования и анализ:

конкурентов – их товаров, расценки на них, их акции, рекламу;
покупателей и тот спрос, который у них есть, их потребности, позиции и их взгляды;

конечного эффекта от рекламы.

За счет подобного мониторинга, торговая сеть ООО «Альфа» всегда будет понимать, какую репутацию имеют продаваемые ей товары, какую оценку и отзыв им может дать покупатель, а также понять свои сильные или слабые стороны (благодаря мнению покупателя). Также следует всегда быть в курсе о прогнозах рынка, о преимуществах и недостатках своих конкурентов и эффективности тех или иных средств массовой информации.

На основании данных об основных финансовых показателях торговой сети за 2017 год, а также прогнозов развития предприятия были рассчитаны ожидаемые значения основных финансовых показателей за 2018 год.

При сравнении данных 2017 года с расчетными показателями 2018 года видно, что все показатели улучшили свои значения, а конечный финансовый результат деятельности любого коммерческого предприятия – прибыль – увеличился практически вдвое. Следовательно, предлагаемые корректировки маркетинговой деятельности для рассматриваемого предприятия являются эффективными.

Список используемых источников

1. Бекетов Н.В. Формирование маркетинговой стратегии фирмы с учетом поведения потребителей / Н.В. Бекетов // Консультант директора, 2015. - № 8. – С. 38 – 44.
3. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху / А. Вайсман. - М.: ЮНИТИ, 2015. - 344 с.
4. Герчикова И.Н. Маркетинг. Система показателей для проведения маркетинговых исследований / И.Н. Герчикова. – М.: Гардарики, 2013. – 315 с.
5. Голубков Е.П., Голубкова Е.Н., Секерин В.Д. Маркетинг: Выбор лучшего решения / Е.П. Голубков, Е.Н. Голубков, В.Д. Секерин. – М.: Статус Кво 97, 2013. – 224 с.
6. Гуляева М.Т. Практические вопросы современного маркетинга в торговле // Консультант, 2016. - № 11. – С. 94 – 97.
7. Ефимова О.В. Финансовые аспекты маркетинга / О.В. Ефимова. – С.Пб.: Питер, 2014. – 528 с.
8. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов – сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке). – 2-е изд., перераб. и доп. / П.С. Завьялов, В.Е. Демидов. – М.: Дело, 2015. – 416 с.
9. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: Учеб. пособие для вузов / Г.Д. Крылова, М.И. Соколова. – М.: ЮНИТИ, 2013. – 519 с.
10. Кэссон Г. Как завоевать рынок / Г. Кэссон. - М.: ФАИР, 2014. – 233 с.
11. Кочергов Д. Стратегический маркетинг Д. Кочергов // Маркетинг. - 2014. - № 1. - С. 31.
12. Лагинов К.О. К вопросу о маркетинговом управлении деятельностью торгового предприятия // Консультант, 2016. - № 7. – С. 48 – 52.
13. Маркетинг: Экономика и организация: Учебник / Л.А. Брагин, Т.П. Данько. – М.: ЮНИТИ, 2014. – 256 с.
14. Наумов В.Н. Маркетинг сбыта / В.Н. Наумов // Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/m11/5.htm>

15. Ножнин С.В. Маркетинг в торговле / С.В. Ножнин // Консультант, 2016. - № 6. – С. 42 – 45.
16. Опечатков М.Г. Стратегия маркетинга и маркетинговая деятельность в торговле / М.Г. Опечатков // Вопросы теории и практики управления, 2016. - № 5. – С. 71 – 75.
17. Пилипенко Н.Н., Татарский Е.Л. Основы маркетинга. Учебно-методическое пособие для вузов / Н.Н. Пилипенко, Е.Л. Татарский. – Р/на Дону: Феникс, 2014. – 611 с.
18. Уткин Э.А. Маркетинг / Э.А. Уткин. – М.: ЭКМОС, 2014. – 320 с.
19. Ушаков С.В. Маркетинговые исследования / С.В. Ушаков // Маркетолог, 2015. - № 6. – С. 28 – 35.
20. Храмшин Л.Н. Маркетинговая составляющая стратегии предприятия / Л.Н. Храмшин // Консультант, 2015. - № 12. – С. 94 – 95.
21. Что такое торговый маркетинг? // Электронный ресурс. Режим доступа: http://www.marketch.ru/project/trade_market.php
22. Шемяков В.Л. Основы маркетинга / В.Л. Шемяков. – С.Пб.: Лань-Трейд, 2014. – 376 с.
23. Щегорцов В.А., Таран В.А. Маркетинг / В.А. Щегорцов, В.А. Таран. - ЮНИТИ, 2014. – 447 с.
24. Щур Д.Л. Справочник по маркетингу / Д.Л. Щур. – М.: Дело, 2015. – 432 с.
25. Яковенко А.Ю. Маркетинг / А.Ю. Яковенко. – М.: Логос, 2014.
26. Яшман Г.Х. Практический маркетинг / Г.Х. Яшман. – М.: АльпинаБук, 2015. – 335 с.

Приложения

Приложение А

План маркетинга торговой сети на 2017 год

№п/п	Запланированные мероприятия	Срок исполнения	Критерии	Ответственный исполнитель
1 Активизация сбыта				
1.1	Установить для персонала оплату труда в зависимости от объемов продаж	До 01.07.2017	Рост объема продаж на 15 %	Директор торговой сети
1.2	Провести маркетинговое исследование рынка дверей Томской области, по результатам которого сформировать политику взаимодействия «поставщик – торговая сеть»	До 01.07.2017	Снижение цен на товары на 5 %	Директор торговой сети
2 Меры по ориентации торговой сети на покупателей				
2.1	Проведение анализа неудовлетворенного спроса и причин, по которым он не был удовлетворен	До 01.07.2017	Число повторных заказов от покупателей	Директор торговой сети
2.2	Улучшение организации отгрузки товаров покупателям	До 01.07.2017		Директор торговой сети
3 Сбор рыночной информации				
3.1	Сбор информации по потребителям товаров (телефонный опрос, анкетирование)	До 01.07.2017	Результаты анализа емкости рынка покупателей, анализа поставщиков и конкурентов	Директор торговой сети
3.2	Сбор информации по поставщикам (телефонный опрос, анкетирование)	До 01.07.2017		Директор торговой сети
3.3	Сбор информации по конкурентам	До 01.07.2017		Директор торговой сети
4 Мероприятия по подготовке аналитических материалов по анализу наиболее перспективных сегментов рынка				
4.1	Анализ покупателей и поставщиков торговой сети с выделением наиболее приоритетных по таким параметрам, как: форма оплаты, объем сделок, отпускная цена, статус	До 01.07.2017	Совершенствование базы данных по потребителям, поставщикам и конкурентам, позволяющие реально оценивать возможности на рынке	Директор торговой сети
4.2	Создание и оперативное ведение базы данных «Конкуренты», «Покупатели», «Поставщики»	Проводить раз в квартал по состоянию на 1 число месяца, следующего за последним месяцем анализируемого квартала		Директор торговой сети

4.3	Предложения по ценообразованию	Проводить раз в квартал по состоянию на 1 число месяца, следующего за последним месяцем	Корректировка ценовой политики	Директор торговой сети
№п/п	Запланированные мероприятия	Срок исполнения	Критерии	Ответственный исполнитель
		анализируемого квартала		
5 Предложения по ассортименту реализуемых товаров				
5.1	Формирование плана продаж	Раз в месяц		Директор торговой сети
5.2	Разработка системы управленческого учета, позволяющей принимать решения по выбору ассортимента	До 01.07.2017		Директор торговой сети
6 Предложения по рекламе и отношениям с общественностью				
6.1	Разработка концепции рекламной кампании	До 01.07.2017		Директор торговой сети
6.2	Разработка 2-3 вариантов слогана и использование лучшего из них в рекламных акциях.	До 01.07.2017		Директор торговой сети
6.3	Разработка рекламных текстов для печатной товаров, публикаций в СМИ, PR, а также директ-маркетинг акций и мероприятий	До 01.07.2017		Директор торговой сети
6.4	Выявление наиболее эффективных средств рекламы и составление медиа-плана	До 01.07.2017		Директор торговой сети
6.5	Составление поквартального финансового плана рекламных мероприятий на 2017 год с разбивкой по кварталам	До 01.07.2017		Директор торговой сети
6.6	Определение списка рассылки для проведения мероприятий в рамках программы по директ-маркетингу, в том числе по электронной почте	Раз в квартал		Директор торговой сети
6.7	Мониторинг рекламы основных конкурентов, выявление ее сильных и слабых сторон	Раз в квартал		Директор торговой сети
6.8	Оценка эффективности использования рекламных средств торговой сети и оперативная корректировка медиа-плана	Раз в квартал		Директор торговой сети

Бухгалтерский баланс

Пояснения	Наименование показателя	Код	На 31 декабря 20 17 г.	На 31 декабря 20 16 г.	На 31 декабря 20 15 г.
	АКТИВ				
	I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
	Нематериальные активы	1110	27 269	16 292	21 130
	Результаты исследований и разработок	1120	-	-	-
4	Нематериальные поисковые активы	1130	-	-	-
	Материальные поисковые активы	1140	-	-	-
5	Основные средства	1150	143 563 592	115 358 628	87 818 348
	Доходные вложения в материальные ценности	1160	-	-	-
6	Финансовые вложения	1170	7 590	12 092 704	1 194 171
	Отложенные налоговые активы	1180	730 005	690 863	575 602
10	Прочие внеоборотные активы	1190	12 585 747	18 114 684	12 809 987
5,10	В т.ч. Незавершенное строительство	1191	3 806 724	4 463 633	4 396 863
10	Авансы на капитальное строительство	1192	7 092 592	11 897 545	7 445 772
	Итого по разделу I	1100	156 914 203	146 273 171	102 419 238
	II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
7	Заласы	1210	37 007 245	29 501 725	24 893 011
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	1 586 140	2 215 198	1 544 510
8	Дебиторская задолженность	1230	15 802 709	21 908 173	17 324 585
	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	-	231 863	-
9	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	14 033 124	13 084 024	22 304 029
	Прочие оборотные активы	1260	-	-	-
	Итого по разделу II	1200	68 426 218	66 940 983	66 066 135

Пояснения	Наименование показателя	Код	На 31 декабря 20 17 г.	На 31 декабря 20 16 г.	На 31 декабря 20 15 г.
	ПАССИВ				
	III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ				
11	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	1 271 715	1 271 715	1 271 715
	Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320	-	-	-
	Переоценка внеоборотных активов	1340	-	-	-
11	Добавочный капитал (без переоценки)	1350	22 145 486	14 360 119	14 360 119
	Резервный капитал	1360	-	-	-
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	27 135 541	28 390 049	18 514 074
	Итого по разделу III	1300	50 552 742	44 021 883	34 145 908
	IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
12	Заемные средства	1410	66 477 227	71 235 687	70 365 114
	Отложенные налоговые обязательства	1420	5 364 652	5 404 236	3 812 937
	Оценочные обязательства	1430	-	-	-
	Прочие обязательства	1450	-	-	-
	Итого по разделу IV	1400	71 841 879	76 639 923	74 178 051
	V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
12	Заемные средства	1510	44 968 985	35 272 167	10 804 807
14	Кредиторская задолженность	1520	57 585 124	56 896 400	49 012 520
	Доходы будущих периодов	1530	-	-	-
13	Оценочные обязательства	1540	394 691	383 781	344 087
	Прочие обязательства	1550	-	-	-
	Итого по разделу V	1500	102 948 800	92 552 348	60 161 414
	БАЛАНС	1700	225 343 421	213 214 154	168 485 373

Отчет о финансовых результатах

Пояснения	Наименование показателя	Код	За 12 месяцев 20 17 г.	За 12 месяцев 20 16 г.
15	Выручка	2110	385 130 740	351 342 477
15	Себестоимость продаж	2120	(287 423 892)	(266 077 174)
	Валовая прибыль (убыток)	2100	97 706 848	85 265 303
15	Коммерческие расходы	2210	(81 371 475)	(63 372 043)
	Управленческие расходы	2220	-	-
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	16 335 373	21 893 260
	Доходы от участия в других организациях	2310	-	-
	Проценты к получению	2320	479 304	923 902
	Проценты к уплате	2330	(11 102 943)	(10 058 650)
16	Прочие доходы	2340	6 606 939	4 159 553
16	Прочие расходы	2350	(4 063 272)	(4 481 161)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	8 255 401	12 436 904
17	Текущий налог на прибыль	2410	(642 662)	(1 084 891)
17	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	110 992	110 117
17	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	80 710	(1 591 299)
17	Изменение отложенных налоговых активов	2450	(1 202 961)	115 261
	Прочее	2460	418 260	-
	Корректировка налога на прибыль организаций в связи с применением льготы	2461	-	-
	Корректировка налога на прибыль организаций предыдущего налогового периода в связи с обнаружением ошибок предыдущего налогового периода	2462	-	-
	Чистая прибыль (убыток)	2400	6 908 748	9 875 975

Форма 0710002 с 2

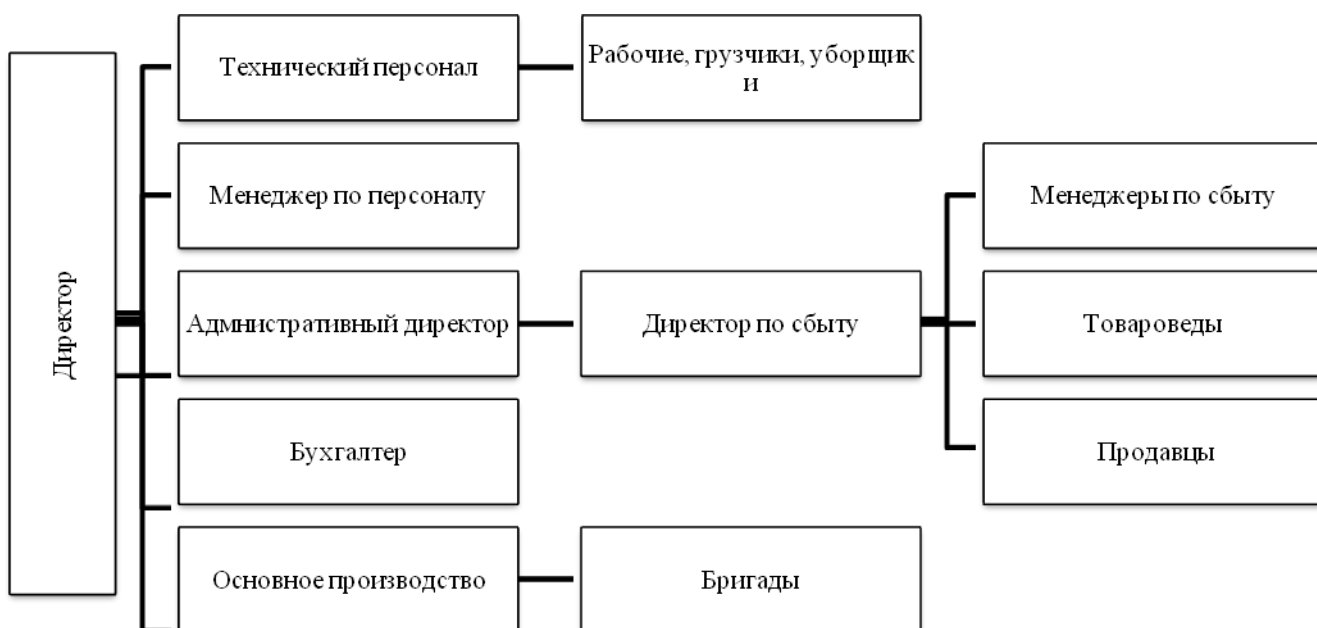


Рисунок 4 - Организационная структура управления ООО «Альфа»