

**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(Н И У « Б е л Г У »)**

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА ТУРИЗМА И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
(НА ПРИМЕРЕ ПАО «ДЕТСКИЙ МИР»)**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 43.03.01 Сервис
заочной формы обучения, группы 05001383
Росман Юлии Васильевны

Научный руководитель
д.э.н., профессор
Слинкова О.К.

БЕЛГОРОД 2017

Содержание

Введение	4
1. Маркетинг как инструмент совершенствования деятельности торгового предприятия.....	6
1.1. Торговля как составная часть сервисной экономики	6
1.2. Особенности маркетинговой среды торговых предприятий	11
1.3. Комплекс маркетинга торгового предприятия	16
2. Анализ деятельности ПАО «Детский мир»	23
2.1. Краткая характеристика предприятия.....	23
2.2. Анализ клиентурного рынка и рыночных возможностей ПАО «Детский мир»	28
2.3. Анализ маркетинговой деятельности ПАО «Детский мир»	34
3. Разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности ПАО «Детский мир»	44
3.1. Разработка рекомендаций по совершенствованию ассортиментной политики ПАО «Детский мир».....	Error! Bookmark not defined.
3.2. Разработка рекомендаций по совершенствованию ценовой политики ПАО «Детский мир»	49
3.3. Разработка рекомендаций по совершенствованию сбытовой и коммуникационной политики ПАО «Детский мир».....	Error! Bookmark not defined.
Заключение	59
Список использованных источников	48
Приложения.....	53

Введение

Управление маркетинговой деятельностью предприятия приобретает все более важное значение в текущих рыночных условиях. Разнообразие и уникальность сфер деятельности привели к тому, что маркетинговые проблемы могут быть эффективно решены только с учетом особенностей, характеризующих конкретную отрасль народного хозяйства. Отрасль торговли представлена двумя направлениями: оптовой торговлей и розничной торговлей.

Розничная торговля – это подведение покупателей к последнему звену дистрибьюторской цепи, она обычно включает прямой контакт с реальным потребителем, представляет собой услугу, что является важной отличительной чертой розничной торговли. В традиционном магазине покупатель и работники розничного предприятия вступают в непосредственный контакт, подобно тому, как это происходило на открытых рынках, что при торговле товарами несет для розничного предприятия как выгоды, так и неудобства.

Маркетинговая деятельность в торговле должна способствовать эффективному решению, казалось бы, взаимоисключающих задач: быстро менять ассортимент товаров в соответствии с запросами потребителя и одновременно оперативно внедрять новые технологии продаж для повышения результативности деятельности и роста товарооборота.

В настоящее время ни одно предприятие в системе рыночных отношений не может нормально функционировать без маркетинговой службы на предприятии, при этом значимость маркетинга все возрастает. Это происходит потому, что потребности людей, как известно, безграничны, а ресурсы предприятия ограничены.

Поэтому, в новых условиях имеет конкурентные преимущества то предприятие, которое может наиболее полно удовлетворять потребности покупателей. Высокий уровень конкуренции в розничной торговле диктует настоятельную необходимость применения маркетинга в деятельности компаний.

Объектом настоящего исследования является предприятие розничной торговли ПАО «Детский мир».

Предметом исследования является маркетинговая деятельность предприятия ПАО «Детский мир».

Целью данного исследования является совершенствование маркетинговой деятельности предприятия.

Для достижения поставленной цели, необходимо решить ряд задач:

- 1) изучить основные аспекты маркетинга, как инструмента совершенствования деятельности торгового предприятия;
- 2) провести анализ деятельности предприятия ПАО «Детский мир»;
- 3) разработать рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности ПАО «Детский мир».

Теоретической основой выпускной квалификационной работы послужили исследования отечественных и зарубежных ученых, таких как Агаларова Е.Г., Косинова Е.А., Васильев Г.А., Диянова С. Н., Лукьянова Н. Ю., Мусиенко Д. О., Никитина Т.Е., Парамонова Т.Н., Решетько Н. И., Каптюхин Р. В., Алдатова Д. Ч., Смольянинов Н. Е.

Информационную базу выпускной квалификационной работы составили такие материалы, как статистические сборники и ежегодники по теме исследования, доклады, бухгалтерская и финансовая отчетность предприятия ПАО «Детский мир».

Методами исследования являются: теоретический метод, основанный на анализе литературы по теме исследования; эмпирический метод, основанный на наблюдении, измерении и анализе статистических данных.

Результаты по данному исследованию могут применены на практике в ПАО «Детский мир».

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех основных разделов, списка использованных источников, приложений.

1. Маркетинг как инструмент совершенствования деятельности торгового предприятия

1.1. Торговля как составная часть сервисной экономики

Торговля всегда была важнейшим продуктом жизнедеятельности любого общества. Еще в древности те страны, которые содействовали развитию продаж на своей территории, не только укрепляли могущество, но и дополнительно создавали общее богатство всего без исключения населения.

Постепенно главной идеей таких взаимоотношений стали индивидуальные потребности человека. В современном мире появилась розничная и оптовая торговля, которые ориентировались не только на разное количество покупателей, но и на специфические особенности этих видов бизнеса.

В настоящее время особое место в организации торгового обслуживания населения занимает розничная торговля. Розничная торговля – это завершающая форма продажи товаров конечному потребителю в небольших объемах через магазины, павильоны, лотки, палатки и другие пункты сети розничной торговли.

Коммерческая работа по продаже в розничных торговых предприятиях в отличие от оптовых предприятий имеет свои особенности. Розничные торговые предприятия реализуют товары непосредственно населению, то есть физическим лицам, применяя свои специфические способы и методы розничной продажи. Благополучие населения и регионов оценивается, в первую очередь, по уровню торгового обслуживания.

Розничная торговля является конечным звеном, замыкающим цепь хозяйственных связей в процессе товародвижения от изготовителей к потребителям.

В розничной торговой сети материальные ресурсы переходят из сферы обращения в сферу коллективного, индивидуального, личного потребления, т.е. становятся собственностью потребителей. Это происходит путем купли-

продажи, поскольку покупатели приобретают нужные им товары в обмен на свои денежные доходы.

Итак, когда товар превращается в деньги, создаются стартовые возможности для нового цикла производства. Отсюда следует, что розничную торговлю следует рассматривать в процессе кругооборота всего общественного продукта, где стадии производства, потребления связаны между собой [5].

Розничная торговля представляет собой продажу товара конечному потребителю для собственных нужд без дальнейшей перепродажи. Главной основой данной торговли является наценка – отличие между ценой приобретения и ценой реализации, именно маржа является основным доходом.

Главным назначением розничной торговли считается обеспечение максимального удобства при предложении товара потребителю независимо от персональных возможностей. Различают следующие разновидности компаний розничной торговли:

- специализированные магазины;
- универмаги;
- универсамы;
- магазины товаров повседневного спроса;
- склады-магазины и т.д.

Основными факторами для классификации предприятий выступают:

- товарный ассортимент;
- уровень цен;
- концентрация торговой сети;
- форма собственности;
- уровень услуг;
- особенность обслуживания.

Таким образом, розничная торговля не только в сфере услуг, но и в экономике в целом, играет важную роль, в частности, это видно по показателям оборота розничной торговли.

Итак, проанализируем показатели оборота розничной торговли за 2013 – 2015 год как в России, так и по Белгородской области (Приложение 1).

Таблица 1.1

Динамика оборота розничной торговли в РФ за 2015 – 2013 г., млн. руб.

Показатели	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Отклонение 2015 г./2014г.	Отклонение 2014г. /2013г.
Всего	23685913,5	26356237,3	27538370,8	1182133,5	2670323,8
Оборот розничной торговли торгующих организаций	21453829,3	24057249,0	25369766,8	1312517,8	2603419,7
Продажа на розничных рынках и ярмарках	2232084,2	2298988,3	2168604,0	-130384,3	-63480,2

Таким образом, оборот розничной торговли торгующих организаций в РФ в 2015 году увеличился на 1312517,8 млн. руб. по сравнению с 2014 годом, который составлял 24057249 млн. руб.

Продажа на розничных рынках и ярмарках в 2015 году уменьшилась на 130384,3 млн. руб., по сравнению с 2014 годом, которая составляла 2298988,3 млн. руб., 2013 год составил 2232084,2 млн. руб. [13].

На рисунке 1.1 изобразим динамику оборота розничной торговли в РФ.

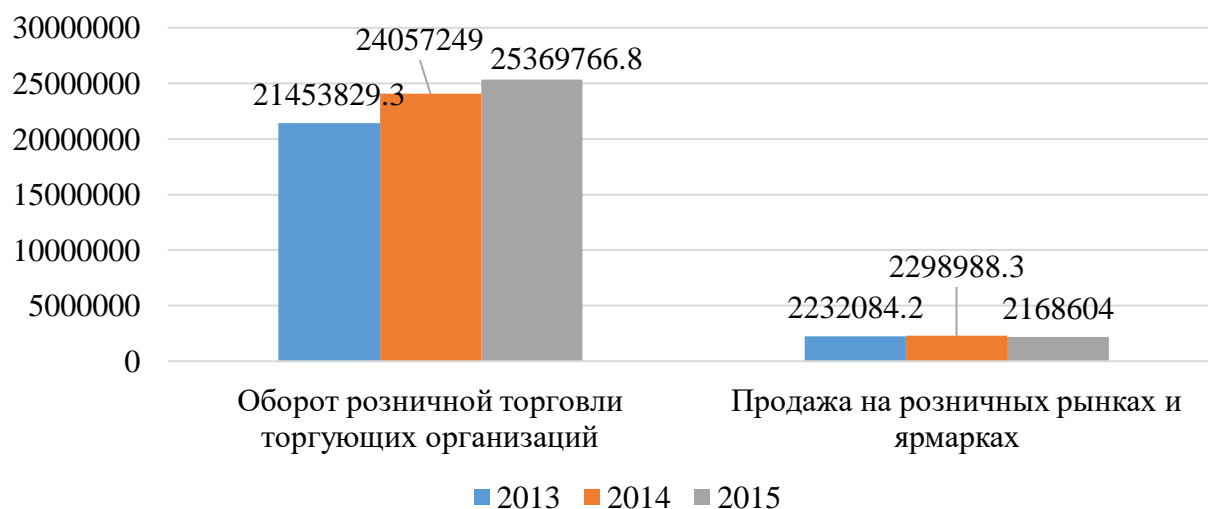


Рис. 1.1. Динамика оборота розничной торговли за 2013 – 2015 год

Далее рассмотрим число предприятий, занимающихся розничной торговлей в РФ в динамике за 2015 – 2013 год [13].

Таблица 1.2

Число хозяйствующих субъектов розничной торговли

за 2013 – 2015 г., тыс. ед.

Наименование	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Абсолютное отклонение 2015 г. / 2013 г.
Организации, осуществляющие розничную торговлю (кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами) и ремонт бытовых изделий и предметов личного пользования	375,5	376,7	380,5	5,0
Индивидуальные предприниматели, осуществляющие розничную торговлю (кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами) и ремонт бытовых изделий и предметов личного пользования тыс. чел.	1442,2	1437,1	1418,7	-23,5
Розничные рынки	1589	1447	1308	-281

Таким образом, за 2015 год число предприятий розничной торговли выросло на 5 тыс. ед. по сравнению с 2013 годом. Количество индивидуальных предпринимателей, занимающиеся розничной торговлей, уменьшилось на 23,5 тыс. ед. в 2015 году, по сравнению с 2013 годом. Розничные рынки в РФ сократились на 281 тыс. ед. в 2015 году и составили 1308 тыс. ед., по сравнению с 2013 годом [13].

Теперь рассмотрим основные показатели розничной торговли в Белгородской области [17].

В сфере розничной торговли в области осуществляют деятельность 90 сетевых торговых организаций (без учета индивидуальных предпринимателей), зарегистрированных в области, 8 розничных рынков (7 универсальных и 1 специализированный) и 49 ярмарок, проводимых на постоянной основе.

Оборот розничной торговли в области в 2014 году составил 235480,9 млн. руб., который на 88,1% сформирован торгующими организациями и

индивидуальными предпринимателями, осуществляющими деятельность в стационарной торговой сети, и на 11,9% на розничных рынках и ярмарках.

Интенсивный рост торговых сетей в области ограничивает развитие малого предпринимательства, в том числе специализированных объектов торговли [17].

Таблица 1.3

Динамика оборота розничной торговли в Белгородской области
за 2015 – 2013 г., млн. руб. [17]

Показатели	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Отклонение 2015 / 2014	Отклонение 2014 / 2013
Всего	285526,3	292600,1	270425,3	-22174,8	7073,8
Оборот розничной торговли торгующих организаций	230475,2	235480,9	233149,1	-2331,8	5005,7
Продажа на розничных рынках и ярмарках	55051,1	57119,2	37276,3	-19842,9	2068,1

Таким образом, оборот розничной торговли торгующих организаций в Белгородской области в 2015 году уменьшился на 2331,8 млн. руб., по сравнению с 2014 годом, который составлял 235480,9 млн. руб.

Продажа на розничных рынках и ярмарках в 2015 году уменьшилась на 19842,9 млн. руб., по сравнению с 2014 годом.

Таким образом, розничная торговля – это завершающая форма продажи товаров конечному потребителю в небольших объемах через магазины, павильоны, лотки, палатки и другие пункты сети розничной торговли.

Роль розничной торговли в развитии каждого региона и России в целом велика. Анализ данных показал, что объем розничной торговли в Российской Федерации и Белгородской области имеет как положительную, так и отрицательную динамику развития.

1.2. Особенности маркетинговой среды торговых предприятий

Маркетинговая среда предприятия – это сочетание разнообразных субъектов и сил, которые осуществляют свою деятельность за пределами организации, и влияют на возможности руководства и службы маркетинга устанавливать успешное взаимодействие с потенциальными клиентами. Будучи весьма изменчивой, маркетинговая среда предприятия существенно затрагивает жизнедеятельность предприятия независимо от сферы деятельности [1].

Происходящие изменения нельзя назвать плавными или предсказуемыми. Они способны подарить крупные неожиданности. В связи с этим предприятия должны внимательно контролировать изменения среды, применяя для этого как комплекс маркетинговых исследований, так и все возможности получения оперативной информации. Маркетинговая среда предприятия делится на внутреннюю и внешнюю составляющую (рис. 1.2).

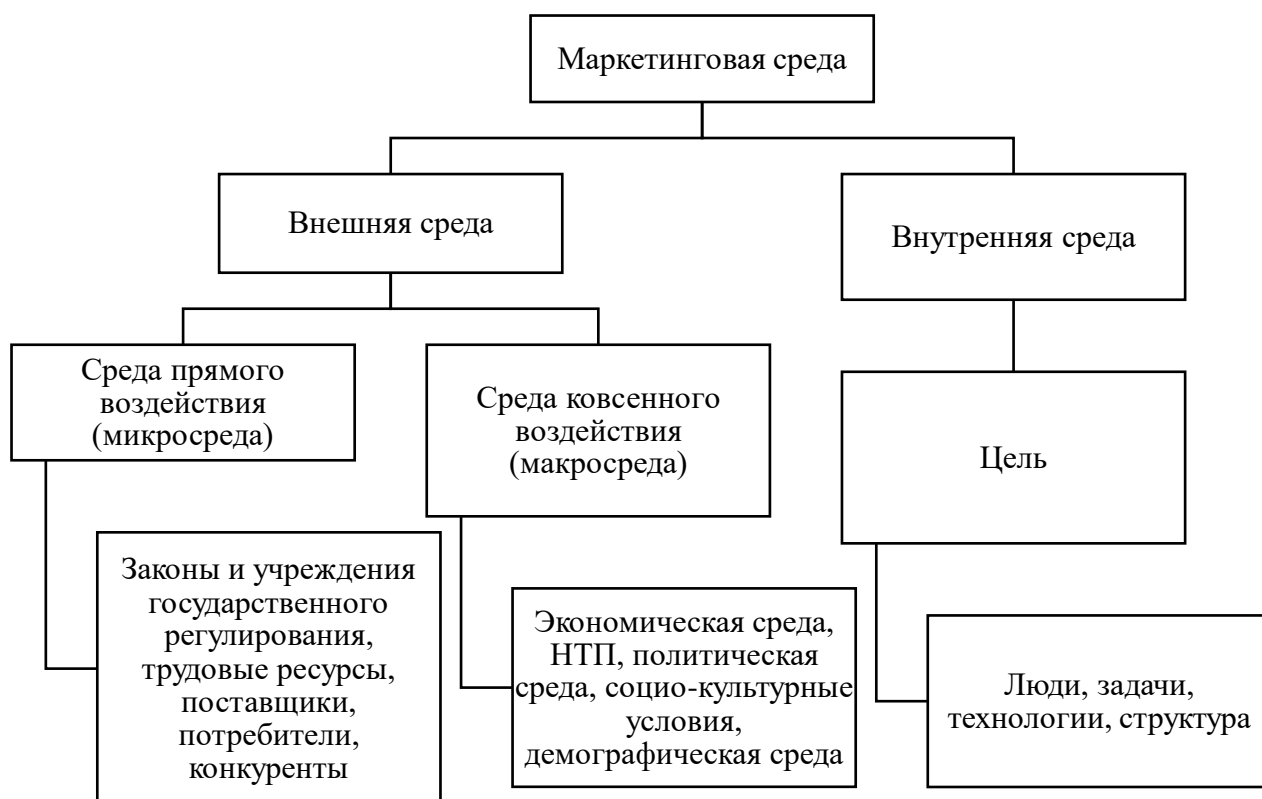


Рис. 1.2. Структура маркетинговой среды предприятия.

Внутренняя среда представляет собой факторы, которые непосредственно влияют на результаты деятельности организации, ее потенциал по обслуживанию клиентов. Поставщики сырья, маркетинговые агентства, клиенты, контактные аудитории и конкуренты – это внутренняя микросреда предприятия [2].

Ни для кого не является секретом, что цель предпринимательской деятельности – получение прибыли. В связи с этим, задачей службы маркетинга является обеспечение реализации тех товаров, которые будут привлекательны с точки зрения целевых покупателей. Однако получение стабильной прибыли также зависит и от деятельности других подразделений, от взаимодействия с внутренней средой предприятия. Каждый из факторов внутренней среды может существенно влиять на предприятие.

Поставщики – это организации, которые обеспечивают ресурсами для осуществления реализации товаров, а также для предоставления услуг. Они серьезно влияют на маркетинговую деятельность [9].

Конкуренты оказывают очень важное влияние на маркетинговые действия организации. Они заставляют торговое предприятие осуществлять мониторинг действий конкурентов и своевременно принимать маркетинговые меры для поддержания конкурентного положения на рынке.

К макросреде относятся более широкие факторы, которые воздействуют на микро и внутреннюю среду организации. К ним относятся факторы природного, демографического, политического, экономического, технического и культурного характера. К примеру, демографическая среда существенно влияет на все бизнес-процессы предприятия.

К демографическим факторам относятся:

- рост населения;
- уровень рождаемости;
- возраст населения;
- состав семьи;

- миграция населения;
- уровень образования населения;
- занятость населения и т.д. [10].

Совершенно очевидно, что в современных условиях благополучие предприятия зависит не только от конкурентного противостояния маркетинговых стратегий, которые применяются разными организациями, в частности, от политики продаж товаров на предприятии. Успешность работы предприятия зависит также от событий, которые происходят в сфере маркетинга. Маркетинговая среда предприятия состоит из совокупности не контролируемых факторов, учитывая которые, нужно осуществлять комплекс маркетинговых мероприятий.

Итак, маркетинговая среда подразделяется на внешнюю и внутреннюю среду, а внешняя среда подразделяется на макро- и микросреду. Рассмотрим их более подробно.

Внутренняя маркетинговая среда. Все факторы, которые оказывают влияние на деятельность любого предприятия, принято делить на две большие группы: внутренние и внешние.

К первым относят элементы, созданные самой организацией, находящиеся в зависимости от решений и действий руководства. Вторую группу довольно сложно, но можно контролировать (при правильной организации управленческой деятельности) [11].

Макросреда. Существует также группа сил и факторов, независимых от усилий руководства того или иного предприятия. Такая совокупность носит название «макросреда», которая представляет собой глобальные и не поддающиеся управлению факторы, оказывающие действие в масштабах страны.

В отличие от микросреды, элементы этой категории влияют непредсказуемо на деятельность компании. Для составления прогнозов их влияния, требуется глубокий системный анализ и изучение.

Макросреда компании включает социально-экономические факторы,

демографические, природные, технические, политические, культурные и прочие. Любая организация имеет поставщиков, клиентов, посредников, конкурентов, но все они функционируют в рамках сил, которые способны принести как новые возможности, так и опасности. Макросреда характеризуется демографической, экономической, природной, научно-технической, политической и культурной средами.

Остановимся несколько подробнее на каждой из них:

– демографическая среда. Она представляет особый интерес для маркетологов, ведь потребителями любой продукции или услуги являются люди. К основным тенденциям демографии относят старение населения, сокращение рождаемости, увеличение смертности, демографические «взрывы» и прочие;

– экономическая среда. Уровень доходов населения, доступность заемных средств, цены оказывают прямое влияние на покупательную способность, что, несомненно, имеет большое значение для любой компании;

– природная среда. Производители предлагают товары в соответствии с изменениями в природе. Так, огромное влияние на предложение оказывают следующие особенности: дефицит того или иного сырья, увеличение стоимости энергии, загрязнение окружающей среды и прочие;

– научно-техническая среда. Эта категория несет в себе как великие блага (медикаменты, возможность осуществления сложных медицинских операций, автоматизацию производства), так и опасность (ядерное оружие). Любое изобретение имеет долгосрочные последствия, предвидеть результат которых не всегда возможно. Компании должны быть в курсе последних научно-технических разработок;

– политическая среда. Это совокупность нормативных документов, госучреждений, общественные группы, которые способны ограничить свободу действий в общественной среде;

– культурная среда. Находясь в обществе, человек принимает нормы поведения, ценности и определенные взгляды, которые важно учитывать [11].

Первым этапом использования полученной маркетинговой информации является предварительный анализ внутренней и внешней среды организации.

Основными методиками при выполнении такого анализа являются: ситуационный анализ, STEP-анализ, SWOT-анализ.

В таблице 1.4 приведены краткие характеристики указанных методик, а также типовой инструментарий их проведения.

Таблица 1.4

Типовые методики анализа микро- и макросреды торгового предприятия

Наименование методики	Характеристика
Ситуационный анализ	Предусматривает последовательное рассмотрение элементов внешней и внутренней среды и экспертную оценку их влияния на маркетинговые возможности организации. Микроуровень внешней среды: рынки, потребители, конкуренты, посредники, поставщики. Внутренняя среда: менеджмент (организационная структура, планирование, контроль) и комплекс маркетинга (товар, цена, продажи, продвижение).
STEP-анализ	Предусматривает анализ ключевых факторов и тенденций влияния на организацию со стороны макроуровня внешней среды: социально-демографических, технико-технологических, макроэкономических, экологических, этических, политических, правовых и других факторов.
SWOT-анализ	Используются оценки: <ul style="list-style-type: none"> • сильных и слабых сторон организации; • возможностей и угроз внешней среды

Таким образом, ситуационный анализ часто применяется на этапе маркетингового планирования, а также в процессе контроля для корректировки планов.

Наиболее распространенным и часто используемым инструментом анализа внешней и внутренней среды является методика SWOT- анализа.

Суть ее заключается:

- в выявлении сильных и слабых сторон организации, а также возможностей и угроз со стороны рынка;
- в минимизации влияния внешних угроз и усилении «слабых мест» организации за счет использования существующих маркетинговых возможностей на рынке и силы ее внутреннего потенциала [12].

Проводя анализ факторов макросреды торгового предприятия, очень

важно учитывать следующие особенности:

- все факторы маркетинговой среды взаимосвязаны и влияют друг на друга;
- степень воздействия факторов маркетинговой среды на торговое предприятие неодинакова и зависит от его размера, территориального расположения, особенностей деятельности и т. д.

Таким образом, макросреда и микросреда тесно взаимосвязаны. Любое предприятие не может существовать вне общества, поэтому в процессе осуществления деятельности важно учитывать влияние не только внутренних факторов, но и глобальных (демографическую, политическую ситуацию в стране, уровень НТП и многие другие).

1.3. Комплекс маркетинга торгового предприятия

Комплекс маркетинга представляет собой набор практических мер, которые способны воздействовать на рынок или изменять деятельность фирмы, в зависимости от условий рынка или своевременной реакции на изменение рыночных условий.

Комплекс маркетинга необходимо разрабатывать, опираясь на результаты исследований в области маркетинга, в том числе на опросы населения, как потенциальных покупателей.

Комплекс маркетинга и его составляющие – это совокупность контролируемых переменных факторов маркетинга, которая используется организацией для вызова ответной реакции со стороны целевых рынков.

Под ответной реакцией подразумевается, как правило, проявление повышенного покупательского интереса к тому или иному продукту, что и обеспечивает рост прибыли компании.

Комплекс маркетинга и его составляющие являются неотъемлемой частью деятельности предприятия, чьей основной целью является увеличение доходной части.

Маркетинговый комплекс включает товар (продукт), цену,

распространение, товарную политику, продвижение товаров на рынок, политику реализации, и продаж товара.

Товар – зависит от оценки денежных потоков, их направления и прогноза. Комплексный подход заключается в расширении ассортимента как в пределах собственной торговой сети, так и в выходе на новые рынки.

Цена – важнейший экономический инструмент комплекса маркетинга, оказывающий прямое влияние на доходность компании. В зависимости от ценовой стратегии, в компании может существовать политика низкой или высокой, дифференцированной или единой, дискриминационной или льготной, нестабильной или стабильной цены.

Сущность продвижения товара на рынке заключается в раскрутке бренда того или иного товара, увеличении объемов его продаж и создании имиджа нового товара. Стратегии продвижения товара заключаются в проведении всевозможных конкурсов, акций, лотерей, предоставлении кредитных льгот, скидок и т.д. [9].

Продажа товаров конечному потребителю в системе маркетинга рассматривается как единственный способ вернуть вложенные в реализацию товара средства и получит прибыль.

Поэтому цель сбытовой и торговой политики торгового предприятия заключается в том, чтобы, во-первых, достаточно точно выявить потребность в товарах и спланировать возможные размеры их продажи, во-вторых, выбрать наиболее эффективные каналы продвижения и скорее довести свои товары до потребителя, в-третьих, создать максимум удобств для быстрой доставки товара конечному покупателю.

Успешное решение этих задач во многом зависит о подготовленности торгового предприятия, наличия квалифицированных специалистов, опыта и т.д.

Концепция 4P по своей сути является маркетинговой позицией, при которой продавец формирует свою стратегию продажи, а потребитель воспринимает ее как возможность получения преимущества и определенной

выгоды.

В настоящее время к комплексу маркетинга (4P) и его составляющим, добавляются дополнительные компоненты, позволяющие формировать такие модели, как 6P, 7P и 12P.

К этим компонентам относятся: упаковка, покупка, персонал, клиентура, процесс покупки, окружающая среда, прибыль и связи с общественностью [10].

На сегодняшний день существуют тенденции, согласно которым для улучшения баланса внешней и внутренней маркетинговой среды все чаще применяется концепция 4C.

Данный комплекс маркетинга и его составляющие состоит из следующих компонентов: покупательские потребности и нужды, информационный обмен, покупательские затраты, удобство.

Главным приоритетом данного комплекса является предпочтения потребителей. Согласно данной концепции, обязательными факторами являются поставщики, контактные аудитории и конкуренты.

Однако, как показывает практический опыт, данные факторы не будут являться определяющими. Несмотря на конкретные попытки увеличения числа составляющих комплекса маркетинга, в итоге, оно остается неизменным. Но, не смотря на это, на данный момент актуальным является осуществление исследований процесса взаимодействия окружающей среды и комплекса маркетинга, инструментов маркетинга и ресурсов.

Комплекс маркетинга и его составляющие являются неотъемлемой частью различных концепций маркетинга.

Правильный выбор концепции маркетинга влечет за собой рост прибыли. Этот выбор зависит от целей бизнеса, а также от внутренних и внешних условий среды деятельности.

Далее рассмотрим основные аспекты разработки комплекса маркетинга на предприятии.

Факторами, определяющими позицию конкретного товара в условиях

рынка, являются не только цены и качество, производитель и дизайнерское исполнение. В настоящее время без разработки целенаправленного «маркетингового хода» не обойтись ни одному продавцу товара.

Для завоевания крепких позиций на рынке нужно обойти конкурентов по большинству позиций, только тогда продукция фирмы станет востребованной среди широкого круга потенциальных покупателей.

Далее рассмотрим этапы разработки маркетингового комплекса.

1 этап – товарная политика. Товар является первейшим элементом комплекса маркетинга, где важна и роль товара при денежном обмене, и возможность его использовать и потреблять.

Каждая, отдельно взятая товарная единица нередко рассматривается с точки зрения 3 уровней: товар по замыслу, в реальном исполнении и с подкреплением.

Это комплекс полезных свойств, включающий составные элементы продукта, требующиеся для материального удовлетворения потребительских нужд и запросов [11].

Товары классифицируются по:

- назначению;
- степени надежности;
- эстетическим и эргономическим качествам;
- степени безопасности и экологичности.

Жизненный цикл товара – период существования товара на рынке. Конкретная модель и тип товара наиболее четко соответствуют традиционному жизненному циклу, чем торговая марка или вид.

Переход от одной фазы жизненного цикла к другой должен происходить без скачков, плавно. Поэтому маркетинговые службы компаний должны неустанно следить за динамикой продаж, вносить изменения и перераспределять маркетинговые усилия в случае снижения прибыли.

Особенно важно уловить стадии насыщения и спада, поскольку при переходе товара из категории брендового в не популярный спрос на него резко

падает, производство такой продукции становится убыточным.

Требуется разработка нового комплекса рекламных мероприятий по улучшению внешнего вида и качества товара. Продолжительность жизненного цикла любого товара зависит от его характеристик и от конкретных рыночных условий.

Товарная политика призвана обеспечивать формирование ассортимента и управление им, сохранение конкурентоспособности на высоком уровне, нахождение для каждого товара оптимального рыночного сегмента, разработку и осуществление стратегий упаковки, сервисного обслуживания, маркировки продукции.

Продуманная товарная политика может обеспечить не только оптимизацию процессов обновления ассортиментного перечня, но и указывает общую направленность действий, которые способны скорректировать текущую ситуацию [10].

2 этап – сервисное обслуживание. Сервисное обслуживание относится больше к элементу товарной политики, но в современных условиях его роль настолько значима, что эту систему обеспечения, позволяющую покупателю выбрать для себя оптимальные условия приобретения товара, можно рассматривать как самостоятельную составляющую комплекса маркетинга.

Что касается конкурентоспособного рынка, сервис можно рассматривать как подсистему маркетинговой деятельности, обеспечивающую комплекс услуг, связанных с приобретением и удобством эксплуатации товара (услуги).

Правильно организованный сервис обеспечит товару жизнеспособность и высокую конкурентоспособность на всех стадиях жизненного цикла. Товар с высокоорганизованным сервисным обслуживанием является востребованным всегда.

Основные принципы, положенные в основу современного сервиса:

- соответствие по максимуму требованиям потребителей и характеру изделий;
- связь с маркетингом, общие цели и задачи;

– гибкость сервисного обслуживания, приспособляемость к быстро меняющимся условиям рынка и предпочтениям клиентов.

Главнейший принцип современного сервиса: кто производит, тот и обслуживает. Его нужно придерживаться для успешной работы предприятия. Отлаженный сервис позволяет формировать стабильный рынок, обзавестись постоянными клиентами, укрепить имидж компании в глазах партнеров и покупателей.

3 этап – ассортиментная политика. Основные моменты системы формирования ассортимента:

- определение настоящих и перспективных потребностей покупателей;
- оценка существующих аналогов продукции конкурентов;
- в зависимости от изменчивости спроса следует принять решение, какие товары следует добавить или исключить из основного ассортиментного перечня;
- рассмотреть все возможные предложения о создании новой продукции и улучшении потребительских качеств имеющейся в наличии;
- определить новые способы и области применения продукта и его аналогов;
- разрабатывать улучшенные товары в соответствии с требованиями потенциальных покупателей, специальных рекомендаций;
- оценка и пересмотр всех пунктов ассортиментного перечня.

Планирование ассортимента и управление им – обязательная часть маркетинговых мероприятий.

Даже хорошо продуманные планы рекламы и сбыта неспособны нейтрализовать последствия ошибок, которые были допущены на стадии планирования ассортимента [14].

Дифференциация, или модификация товаров позволяют полнее использовать «поглощающие» рыночные возможности, чтобы заполнять те товарные ниши, где конкуренция незначительна.

Формирование ассортимента – задача для конкретной группы товаров,

их разновидностей и определение соотношения между товарами, которые были произведены в разные периоды, продукцией серийного и индивидуального производства и т.д. [6].

Формированию ассортиментной политики могут сопутствовать проблемы определения цен, качества продукции, гарантий, сервиса. Этому этапу предшествует разработка концепции – правильно выстроенной ассортиментной структуры совместно с товарным предложением.

Ее цель – умело направить фирму на реализацию товаров, максимально соответствующих конкретному потребительскому спросу, с учетом разнообразия предпочтений покупателей.

Концепцию можно рассматривать как программу по управлению развитием торговли и реализацией товарных групп [3].

4 этап – ценовая политика. Несмотря на повышение роли неценовых факторов в процессе со временного маркетинга, цена продолжает оставаться важным показателем.

Проводя политику в области ценообразования, предприятие активно воздействует как на объемы продаж, так и на величину полученной прибыли.

Реальный процесс формирования цен происходит не в сфере производства, а в сфере реализации продукции, что характерно для экономики в условиях рыночных отношений.

Главные критерии здесь – спрос и предложение. Полезность товара и его цена проходят контрольную проверку рынком и окончательно формируются под воздействием спроса. На формирование динамики цен воздействуют стратегические (на основе стоимости товаров) и тактические (под влиянием конъюнктуры рынка) факторы.

2. Анализ деятельности ПАО «Детский мир»

2.1. Краткая характеристика предприятия

Группа Компаний «Детский мир» является крупнейшим в СНГ розничным оператором торговли детскими товарами. По состоянию на 31 декабря 2015 года Группа объединяла ПАО «Детский мир», ООО «Куб-Маркет», Detsky Mir GmbH, ТОО «Детский мир – Казахстан».

ПАО «Детский мир» является холдинговой управляющей компанией, владеющей торговой маркой «Детский мир» и управляющей всеми магазинами торговой сети, реализуя единую политику в направлении закупок, маркетинга, информационных технологий, логистики, поддержки и развития сети.

Миссия ПАО «Детский мир» состоит в создании национальной торговой сети, призванной обеспечить обществу цивилизованные условия для наиболее качественных, безопасных и перспективных инвестиций в подрастающее поколение.

Цель «Детского мира» – стать национальным эталоном магазина с широчайшим ассортиментом качественных товаров для детей и подростков. ПАО «Детский мир» строит социально-ответственный бизнес, вместе с государством и общественными организациями противодействуя проникновению на отечественный рынок товаров, которые могут нанести ущерб моральным и нравственным устоям, психическому здоровью детей.

Приоритетным направлением деятельности ПАО «Детский мир» является открытие и поддержка новых магазинов детских товаров на территории России и других стран СНГ.

В ближайший год компания планирует открыть не менее 50 магазинов под брендом «Детский мир», увеличивая свою долю на рынке и предлагая покупателям лучшие цены на максимально широкий ассортимент товаров по следующим категориям: игрушки, товары для новорожденных (включая детское питание, подгузники, детскую косметику и др.), одежда, обувь и

канцтовары.

На фоне кризисных явлений в экономике страны, торговля детскими товарами остается одним из наиболее перспективных сегментов розничной торговли. Несмотря на снижение потребительской активности, по итогам 2015 года рынок детских товаров показал рост порядка 2,2% (по данным Synovate Comcon).

Демографическая ситуация по-прежнему играет ключевую роль в развитии рынка детских товаров – государственные программы поддержки семьи и материнства, а также высокий уровень рождаемости за последние несколько лет оказывает положительное влияние на рынок детских товаров. В 2016-2017 гг. прогнозируется увеличение среднегодовых темпов роста объема рынка до 2,5%.

Сеть «Детский мир» является игроком №1 на рынке детских товаров с долей 13% по итогам 2016 года, увеличив ее на 3,2 процентных пункта по сравнению с 10,0% по итогам 2015 года (рис.2.1).

Основными драйверами роста рыночной доли в 2016 г. стали такие сегменты, как «игрушки» и «товары для новорожденных», в которых доля рынка «Детского мира» увеличилась с 17,6% до 23,7% и с 11,8% до 18,2%, соответственно.

История развития ПАО «Детский мир» включает следующие этапы:

- 1957 г. – открытие первого магазина «Детский мир» в Москве в уникальном здании на Лубянке;
- 2001 г. – начало региональной экспансии, открытие первого регионального магазина в Орле;
- 2003 г. – открытие первого гипермаркета в Московской области в ТРК «МЕГА»;
- 2005 г. – расширение представленности сети до 17 городов России;
- 2008 г. – закрытие здания на Лубянке на реконструкцию. Открытие 100-го магазина Компании;
- 2011 г. – открытие первого магазина в Казахстане;

- 2012 г. – приобретение ООО «Куб-Маркет», развивающего сеть ELC в России;
- 2013 г. – открытие гипермаркета в новом концепте в ТРК «МЕГА Белая дача»;
- 2014 г. – открытие флагманского магазина «Детский мир» в центре Москвы на Воздвиженке площадью свыше 7 000 кв.м.;
- 2015 г. – запуск собственного склада в дер. Бекасово (Московская область) общей площадью 70 467 кв.м..

Наиболее высокими темпами «Детский мир» развивался в Московском регионе (33 новых супермаркета), Санкт-Петербурге и Ленинградской области (13 новых супермаркетов). Сеть «Детский мир» продолжила развитие в Казахстане, открыв новый магазин в Астане.

Торговая площадь Группы Компаний увеличилась за 2016 год на 101 тыс. кв.м (+26%) до 491 тыс. кв.м по сравнению с 390 тыс. кв.м годом ранее. В июне 2015 года был запущен логистический центр «Детского мира» в Московской области (д. Бекасово) площадью 70 тыс. кв. м.

Новый распределительный центр стал самым крупным в сегменте специализированной розницы детских товаров.

Кроме того, в середине года во всех магазинах сети была реализована услуга «in-store pick-up», позволяющая покупателю забрать свой онлайн-заказ в любом магазине сети.

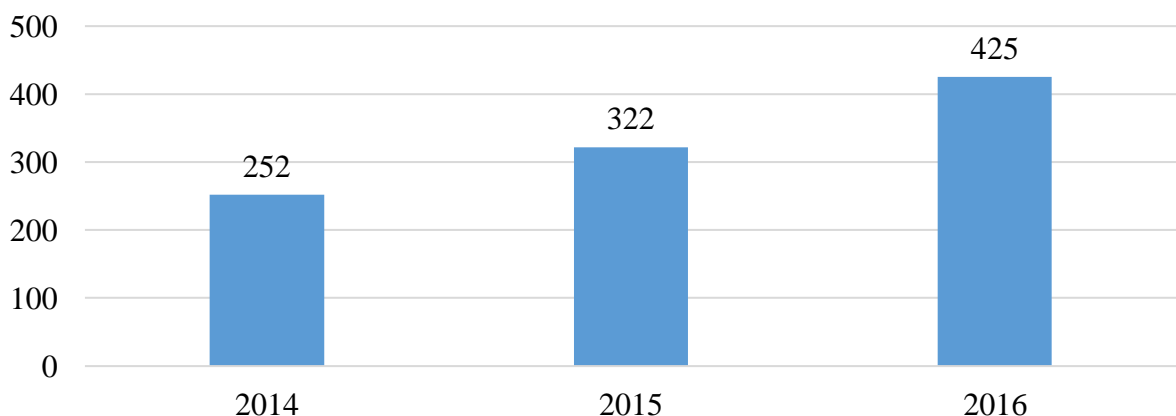


Рис. 2.1. Количество магазинов в сети ПАО «Детский мир» за 2014 – 2016 годы

Стратегия сети «Детский мир» в области ассортиментного управления направлена на оптимизацию товарной матрицы, сокращение неликвидных SKU и повышение доли собственных торговых марок, а также наращивание рыночной доли во всех сегментах, особенно в категории трафикогенерирующих товаров: подгузники и питание.

В 2016 году доля товаров для новорожденных в товарообороте увеличилась на 5%, что значительно повлияло на рост количества чеков в сопоставимых магазинах LFL (+3,7%).

Далее рассмотрим организационную структура ПАО «Детский мир», которая представлена на рисунке 2.2.

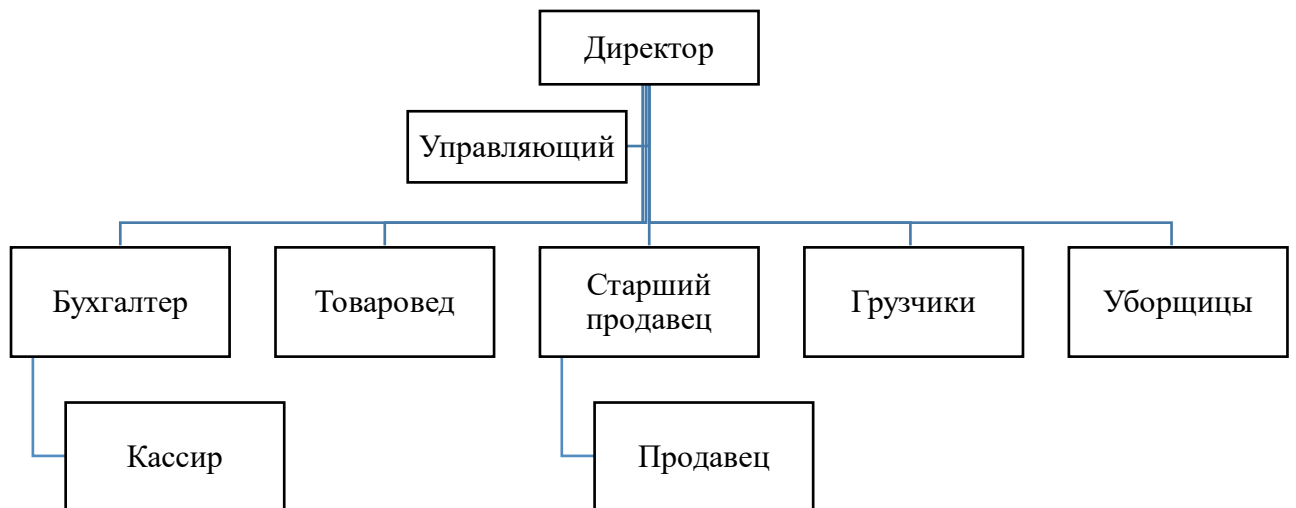


Рис. 2.2. Организационная структура ПАО «Детский мир»

Должностные обязанности директора включают:

- постановку, организацию и контроль процесса продаж для достижения планово-экономических показателей магазина;
- планирование и реализацию стратегии продаж, выполнение КРІ-показателей;
- работу с ассортиментом и товарным запасом, контроль эффективности наполненности торгового зала и склада, участие в инвентаризациях;

- подбор и управление персоналом, обучение, адаптацию сотрудников, составление графиков работы;

- контроль соблюдения корпоративных стандартов бренда, поддержание имиджа компании;

- ведение учета и подготовка отчетности.

Должностные обязанности заместителя директора (управляющего):

- управление персоналом (постановка задач, обучение, развитие, контроль);

- работа с ассортиментом: ведение оперативного учета товара в торговом зале и на складе;

- контроль мерчендайзинга и оформления витрин;

- работа со стандартами качества обслуживания посетителей; следование корпоративным нормам и стандартам компании, законодательства;

- анализ и планирование процесса продаж.

Должностные обязанности товароведа:

- организация работ по приемке и обработке товара; контроль размещения товара на складе; контроль оформления приходно-расходных документов в SAP;

- ведение сопутствующей отчетности, участие в инвентаризации.

Должностные обязанности старшего продавца:

- консультирование клиентов по продукции;

- информирование о специальных акциях и предложениях;

- поддержание порядка в магазине;

- подготовка товара к продаже;

- красивое оформление торгового зала;

- работа на компьютерной кассе.

Далее рассмотрим основные экономические показатели деятельности ПАО «Детский мир» (табл. 2.1., приложение 2).

Таким образом, по данным таблицы 2.1 видно, что выручка за 2016 год

увеличилась на 3832,564 тыс. руб. по сравнению с 2014 годом. Себестоимость продаж в 2016 году увеличилась на 9493,027 тыс. руб. по сравнению с

2014 годом, а следовательно, сократилась валовая прибыль на 44039,4 тыс. руб.

Коммерческие расходы в 2016 году сократились на 7205,22 тыс. руб. по сравнению с 2014 годом. Прибыль от продаж так же имеет тенденцию к снижению на 210,213 тыс. руб.

Прибыль до налогообложения в 2016 году увеличилась на 2279,222 тыс. руб. по сравнению с 2014 году. Чистая прибыль увеличилась на 1944,901 тыс. руб. Среднесписочная численность работников в 2016 году увеличилась на 1 человека.

Коэффициент рентабельности показал снижение в 2016 году – на 0,002. Коэффициент ликвидности увеличился в 2016 году на 0,04. Коэффициент платежеспособности увеличился на 0,05 в 2016 году, по сравнению с 2014 г.

В июне 2015 года Группа Компаний «Детский мир» запустила в эксплуатацию собственный логистический комплекс в Московской области (д. Бекасово, Наро-Фоминского района) площадью 70 тыс. кв. м.

По оценкам ПАО «Детский мир», открытие собственного склада позволит в течение нескольких лет увеличить централизацию логистики (долю товарооборота, проходящего через склад) с 30% до 70-80%, что, в свою очередь, позволит увеличить оборачиваемость товаров в магазинах, ликвидировать так называемые «стокауты» (ситуации, когда какого-то товара нет на полке) и создать хорошую логистическую платформу для дальнейшего масштабирования бизнеса.

Открытие склада позволит в ближайшие годы создать до 200 рабочих мест в Московской области и будет содействовать формированию дорожной и социальной инфраструктуры.

В настоящее время магазины сети «Детский мир» предлагают покупателям полный ассортимент товаров для детей в возрасте от 0 до 14 лет, а именно:

- игрушки;
- товары для спорта;
- карнавальные костюмы и маски;
- пособия для школы;
- канцелярские принадлежности;
- книги;
- товары для новорожденных.

Основными поставщиками игрушек в ПАО «Детский мир» г. Белгород, Народный бульвар 82 являются: ООО «АГАТ» Петрозаводск, производитель игрушек ТМ «Тесто из Детства» Екатеринбург, производитель игрушек «Woodencorp KIDS» Санкт-Петербург, фабрика мягких игрушек «Багнычев ЮГ» Черкесск, ООО «Русский Сувенир» Сергиев Посад, компания «Yoh-ho!» Москва, ООО «Рэди» Санкт-Петербург, ЗАО ПКФ «Игрушки» Воронеж, ООО Умка Уфа, фабрика игрушек «Мякиши» Боровичи, ООО «Строим вместе счастливое детство» Петушки, компания «БИПЛАНТ» Санкт-Петербург, фабрика детских игрушек «Нордпласт» Санкт-Петербург, компания «Томь-Сервис» Томск, ЗАО «Гелий» Саратов, ООО «Мервит» Санкт-Петербург, фабрика игрушек ОАО «Весна» Киров, компания «Magic Book» Пенза и другие.

2.2. Анализ клиентурного рынка и рыночных возможностей

ПАО «Детский мир»

В последнее время культура потребления на рынке детских товаров в России заметно меняется. Все больше родителей обращают внимание на качество продукта, а не на его стоимость. При этом расходы семейного бюджета на подобные покупки значительно увеличились, особенно отчетливо это проявляется у представителей среднего класса. За последние шесть лет (2010 - 2016) наиболее растущим сегментом в отрасли стали игрушки.

Основной способ реализации товаров для малышей и ребят постарше

остаётся неизменным на протяжении длительного периода – это специализированные точки продаж.

Среди лидеров рынка стоит отметить сетевые компании: «Детский мир», «Кораблик» и «Спецобслуживание». Под началом последней компании находятся две известные сети «Здоровый малыш» и «Дети». Статистика их продаж сообщает о сумме среднего чека в 1-3 тысячи рублей.

Среди последних тенденций рынка детских товаров в России стоит отметить усиление конкуренции в сегменте одежды между универсальными сетевыми магазинами и известными модными бутиками. Многие из последних обзаводятся собственными линиями, которые выставляются наряду с традиционными женскими и мужскими коллекциями.

Примерно 25 процентов сетевых операторов открывают свои точки реализации исключительно в торговых центрах, остальные продавцы преимущественно также располагаются там, но «гуляют» и на стороне.

Ни у одной из крупных компаний нет серьезного представительства в street retail магазинах. Впрочем, их доля на рынке детских товаров достаточно невелика.

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

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

Важным становится также и сервис. Традиционные составляющие ритейла, к которым можно отнести удобную планировку магазина, удобную выкладку товаров, отсутствие очередей на кассах, наличие консультантов в торговом зале, уже не являются определяющими; в этих направлениях проблемы у большинства игроков решены. На первый план выходят скорость, близость и персонализация.

Новой тенденцией также становится многоканальность покупателей,

которые при выборе товара пользуются и онлайн- и офлайн-инструментами. Это создает определенные трудности при выстраивании коммуникации ритейлерами.

Для некоторых категорий товаров срок принятия решения может составлять до 90 дней, в то время как количество рассматриваемых моделей одного товара может колебаться в пределах от 3 до 14.

При этом, рассматриваемый потребителем ассортимент далеко не всегда формируется по ценовой близости, но и, например, по близости функциональной при существенном ценовом разрыве.

Повышается значимость также и программ лояльности. Если ранее они традиционно заключались в предоставлении покупателям скидочных или накопительных карт, и не позволяли информировать клиента о событиях бренда, то новые технологии, увеличение роли мобильных устройств в нашей жизни позволяют говорить о новом уровне программ лояльности, основанных в том числе и на мобильных приложениях.

В целом, ожидается перераспределение сил на рынке. Премиум-сегмент уменьшит свои объемы, с рынка уйдут игроки с низким запасом прочности, вырастет доля так называемого крафта – товаров ручной работы (производимые обычно мамами), которые уже сейчас появляются на рынке.

Вследствие активного импортозамещения растет доля детских товаров российского производства.

Согласно экспертным оценкам, их доля в ближайшее время может достичь 23% от общего объема. Согласно опросам, проведенным в 2016 году, один из пяти потребителей стал чаще приобретать продукцию отечественных производителей.

Наиболее высокий спрос на российскую продукцию прогнозируется в сегменте детского питания и подгузников.

Согласно данным исследований, товары российского производства воспринимаются потребителями как культурно близкие, безопасные и надежные. При этом, объективно, они более соответствуют климату России, в

них используются более экологичные материалы. Продукты зарубежных производителей обычно выделяются дизайном, качеством продвижения, но не отличаются долговечностью и приспособленностью к российским климатическим условиям.

Для анализа конкурентоспособности ПАО «Детский мир» г. Белгород, Народный бульвар 82 необходимо проанализировать основных его конкурентов.

Основными конкурентами ПАО «Детский мир» г. Белгород, Народный бульвар 82 на сегодняшний день в Белгородской области являются:

а) сеть магазинов «Дочки и сыночки». В магазинах, площадью до 1000 кв. м размещается практически все, что нужно для роста и развития детей (в категории до 7 лет).

Сильные стороны:

- отслеживание рекламных акций конкурентов и корректировка цен;
- агрессивная реклама;
- современные технологии розничной торговли.

б) гипермаркеты «Бегемот» – это федеральная торговая сеть Центров Мелкооптовых Продаж детских игрушек. На данный момент в России действует более 50 таких Центров, площадью 1000 кв. м.

Сильные стороны:

- специализация только на игрушках;
- работает в формате cash&carry, а для оптовиков, кроме низких цен, действует набор дополнительных услуг и специальная система скидок;
- развитие собственной франчайзинговой сети «БЕГЕМОТ».

В настоящее время активно развивается местная сеть детских магазинов «Бегемотик», которая «вышла» из федеральной сети «БЕГЕМОТ».

Слабые стороны: отсутствие сопутствующего ассортимента для детей, кроме игрушек.

Рассмотрим факторы конкурентоспособности магазинов детских товаров на основании наблюдения и опроса покупателей компаний,

представленных в таблице 2.2.

Таким образом, ПАО «Детский мир» г. Белгород, Народный бульвар 82 не уступает своим основным конкурентам, но есть много факторов, по которым магазин «Детский мир» занимает равное положение, а это значит, что предприятию необходимо поработать над тем, чтобы еще больше укрепить свое положение на рынке и уделить внимание тем позициям, которые могут быть превзойдены конкурентами спустя какое-то время.

Таблица 2.2

Факторы конкурентоспособности магазинов детских товаров
в Белгородской области за 2016 г.

Показатели	«Детский мир»	Основные конкуренты	
		«Дочки и сыночки»	«Бегемот»
Репутация фирмы	Надежная репутация	Надежная репутация	Надежная репутация
Квалификация продавцов	Средняя	Средняя	Средняя
Интерьер	Современный	Современный	Современный
Фирменный стиль	Имеется	Имеется	Имеется
Автоматизация процессов	Высокая	Высокая	Высокая
Уровень цен	Средне-высокие	Средне-высокие	Высокие
Ценовая политика	Гибкая	Гибкая	Гибкая
Широта ассортимента	Широкий ассортимент	Широкий ассортимент	Только игрушки
Маркетинговая политика	Разработана и действует	Разработана и действует	Разработана и действует
Реклама	Активная	Активная	Активная
Интернет – магазин	Имеется	Нет	Имеется
Бонусные карты	Имеются	Имеются	Имеется

Далее рассмотрим, какую долю занимает ПАО «Детский мир» г. Белгород, Народный бульвар 82 в Белгородской области среди своих основных конкурентов.

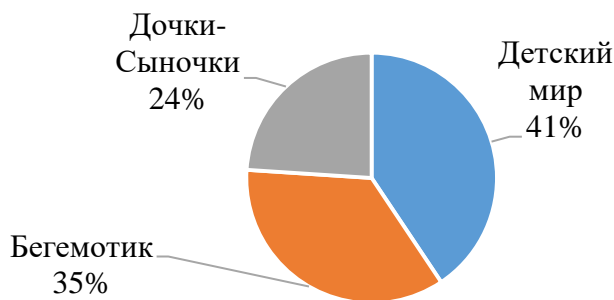


Рис. 2.3. Доля ПАО «Детский мир» среди конкурентов Бегемотик, Дочки-Сыночки в Белгородской области

Таким образом, по данным рисунка 2.3 видно, что ПАО «Детский мир» г. Белгород, Народный бульвар 82 занимает лидирующую позицию, но все же необходимо провести SWOT-анализ для выявления слабых и сильных сторон.

Таблица 2.3

SWOT-анализ ПАО «Детский мир» г. Белгород, Народный бульвар 82

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> · Узнаваемый бренд; · Широчайший ассортимент; · Оптимальное сочетание цены и качества; · Накопленный многолетний опыт работы на рынке; · Хорошие деловые связи с потребителями продукции, партнерами и поставщиками; · Большая доля рынка; · Удобное месторасположение предприятия относительно основных поставщиков материалов и потребителей; 	<ul style="list-style-type: none"> · Текучесть кадров; · Наличие старого, изношенного оборудования на предприятии; · Трудности в организации сбыта большого объема продукции; · Высокая арендная плата; · Значительная нагрузка на одного специалиста; · Высокие затраты ручного труда на централизованном складе; · Высокие издержки;
<ul style="list-style-type: none"> · Сравнительно быстрая окупаемость и высокая эффективность проекта; · Средняя стоимость предлагаемых услуг по сравнению с конкурентами, 5-10% скидка постоянным клиентам. 	<ul style="list-style-type: none"> · Неквалифицированный персонал; · Слабая маркетинговая политика.
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> · Спрос на детские игрушки в России и в мире достаточно высок и имеет устойчивую тенденцию к увеличению; · Развитие информационных технологий; · Появление новых технологий в области хранения и транспортировки товаров. 	<ul style="list-style-type: none"> · Усиление экономического давления со стороны местных органов власти; · Снижение рождаемости; · Спад жизненного уровня населения; · Нестабильность хозяйственного, налогового, банковского и других законодательств в России; · Изменение вкусов и потребностей клиентов; · Неблагоприятный сдвиг в курсах валют; · Появление новых конкурентов или давление

Таким образом, по данным SWOT-анализа видим, что слабыми сторонами ПАО «Детский мир» г. Белгород, Народный бульвар 82 является:

Текущая кадров;

- наличие старого, изношенного оборудования на предприятии;
- трудности в организации сбыта большого объема продукции;
- высокая арендная плата;
- значительная нагрузка на одного специалиста;
- высокие затраты ручного труда на централизованном складе;
- высокие издержки;
- неквалифицированный персонал;
- слабая маркетинговая политика.

Следовательно, из-за этих проблем ПАО «Детский мир» г. Белгород, Народный бульвар 82 уступает своим конкурентам.

Таким образом, среди лидеров рынка стоит отметить сетевых компаний: «Детский мир», «Дочки-сыночки» и «Бегемотик».

2.3. Анализ маркетинговой деятельности ПАО «Детский мир»

В 2015 году сеть «Детский мир» продолжила развитие собственной программы лояльности «Yo-Yo», количество участников которой превысило 10 млн. человек. Более 6,5 млн из участников воспользовались картой для покупок в 2016 году.

База контактов (телефон и / или мейл) составила на конец года более 6 млн. В течение всего 2016 года проводились целевые кампании среди участников бонусной программы, что позволило заработать дополнительно более 60 млн руб.

По итогам 2016 года выручка сети магазинов «Детский мир» от реализации подарочных карт и электронных сертификатов выросла на 34%, составив 1,3 млрд руб. В 2015 году в Компании стартовало исследование удовлетворенности покупателей (NPS).

Было разработано позиционирование бренда, на основании которого была сформирована новогодняя рекламная кампания. Для оценки эффекта начал проводиться трекинг здоровья марки.

В течение года была осуществлена широкая поддержка сезонных акций (гендерные праздники, школа, Новый год); специальных ценовых программ «3=2»; «дней бренда» (по игрушке) и т.д.

Поддержка в зависимости от типа кампании обеспечивалась непосредственно в магазинах, через специальную газету / листовку, через рассылки по СМС и электронной почте, а также через рекламу на телевидении.

Интернет-магазин www.detmir.ru был запущен в конце 2011 года и является важным каналом развития бизнеса «Детский мир» в рамках его многоканальной стратегии, объединяющей интернет-магазин, офлайн-магазины сети и возможность заказа в интернет-магазине с получением товара в любом розничном магазине сети (in-store pickup).

С момента запуска интернет-магазина его выручка увеличилась более чем в тридцать раз, а среднегодовой темп роста выручки за этот период составил 137%. В 2016 году выручка онлайн-канала выросла на 184% до 1 260 млн руб. по сравнению с 444 млн руб. в 2014 году.

Ключевым событием отчётного года в развитии интернет-канала «Детский мир» стало достижение положительного показателя OIBDA.

Кроме того, в 2015 году магазин расширил ассортимент товаров, который составил более 30 тыс. единиц (SKU), сделав особенный фокус на товары для новорожденных (подгузники), одежду и обувь.

С июня 2015 года запущена функция «in-store pick-up» во всех магазинах сети «Детский мир», в которых покупатели могут забрать товар, который они приобрели через интернет. Формирование оптимального ассортимента и техника продаж. Выбор поставщиков и контроль качества.

Принцип формирования ассортимента магазинов «Детский мир» – предоставить покупателю возможность купить все необходимое в одном

месте. В настоящее время в магазинах сети представлено более 300 тыс. наименований товаров. Столь широкий ассортимент требует жесткой процедуры контроля качества. Еще до официального оформления отношения с поставщиком, сотрудники «Детского мира» собирают информацию о потенциальном партнере, проводят экспертную проверку подлинности сертификатов качества и других документов, анализируют отзывы потребителей о товарной марке.

Рассмотрим основных поставщиков игрушек, реализуемых на предприятии ПАО «Детский мир» г. Белгород, Народный бульвар 82.

По данным таблицы 2.4 видно, что за 2016 – 2014 год наблюдался рост количества поставок игрушек.

Таблица 2.4

Структура поставщиков игрушек, реализуемых ПАО «Детский мир»
за 2014-2016 гг.

Поставщики	Место расположения	Количество поставок, шт.			Отклонение (+,-)		
		2014 г.	2015 г.	2016 г.	2015 г. к 2014 г.	2016 г. к 2015 г.	2016 г. к 2014 г.
Фабрика мягких игрушек «Багнычев ЮГ»	Россия, Черкесск	95	97	97	2	0	2
Фабрика игрушек ОАО «Весна»	Россия, Киров	90	91	91	1	0	1
Компания «Yoh- ho!»	Китай	452	469	479	17	10	27
Компания «Томь- Сервис»	Россия, Томск	103	106	109	3	3	6
ЗАО ПКФ «Игрушки»	Россия, Воронеж	105	86	102	-19	16	-3

Так, количество поставок игрушек Фабрики «Багнычев ЮГ» в 2016 году увеличилась на 2 ед. по сравнению с 2014 годом. Количество поставок игрушек Фабрики ОАО «Весна» увеличились в 2016 году всего на 1 ед. по сравнению с 2014 годом. Количество поставок игрушек Компании «Yoh-ho!» увеличились на 27 ед. в 2016 году по сравнению с 2014 годом.

Количество поставок игрушек Компании «Томь-Сервис» также имеет

динамику роста и в 2016 году увеличились на 6 ед. по сравнению с 2014 годом.

Таблица 2.5

Структура ассортимента игрушек, реализуемых в ПАО «Детский мир»
за 2014 – 2016 гг.

Наименование продукции	2014 г.		2015 г.		2016 г.		Отклонение от 2016 г. к 2014 г.	
	ед.	%	ед.	%	ед.	%	(+,-)	%
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Игрушка мягкая	1234	27,6	1236	27,80	1239	27,22	5	100,4

Продолжение таб. 2.5

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Игрушки солдатики	1188	22,2	1179	21,08	1193	21,98	5	100,4
Игрушки машинки	1120	14,2	1123	14,49	1125	14,24	5	100,4
Игрушки резиновые	156	6,63	158	6,83	161	6,95	5	103,2
Игрушки-куклы	1203	24,0	1205	24,15	1208	23,69	5	100,4
Игрушки конструкторы	144	5,21	148	5,65	152	5,92	8	105,5
Всего	5045	100	5049	100	5078	100	33	-

Далее рассмотрим структуру ассортимента игрушек, реализуемых в ПАО «Детский мир» г. Белгород, Народный бульвар 82 за 2014 – 2016 год.

По данным таблицы 2.5 видно, что количество реализованных мягких игрушек, игрушек-солдатики, игрушек-машинок, игрушек-резиновых, игрушек-кукол в 2016 году увеличилось на 5 ед., по сравнению с 2014 годом.

Количество реализованных игрушек конструкторов в 2016 году увеличилось на 8 ед., по сравнению с 2014 годом.

Далее рассмотрим структуру ассортимента игрушек, реализованных в ПАО «Детский мир» г. Белгород, Народный бульвар 82 за 2014 – 2016 г., по стране-изготовителю.

Таблица 2.6

Структура ассортимента игрушек, реализованных в ПАО «Детский мир»
за 2014 – 2016 г., по стране-изготовителю

Страна-изготовитель	2014 г.		2015 г.		2016 г.	
	Реализовано, шт.	Уд. вес, %	Реализовано, шт.	Уд. вес, %	Реализовано, шт.	Уд. вес, %
Россия	2393	46,51	2380	44,76	2399	45,44
Китай	2652	53,49	2669	55,24	2679	54,56
Итого	5045	100	5049	100	5078	100

Таким образом, по данным таблицы, видим, что большинство игрушек поставляется с Китая. Доля китайских игрушек за 2016 год составляет 54,56%, а российские игрушки – 45,44%.

Основные элементы сбытовой политики ПАО «Детский мир» г. Белгород, Народный бульвар 82 представить на рисунке 2.4.

Мерчендайзинг. Для оптимального размещения товара в магазинах сети используется, когда это возможно, опыт и пожелания поставщиков.

Кроме того, в режиме нон-стоп отслеживаются покупательские предпочтения, на основании которых производится выкладка товаров в торговом зале.

Спецпредложения. За счет формирования комплексных предложений увеличиваются продажи и повышается лояльность покупателей.



Рис. 2.4. Основные элементы сбытовой политики ПАО «Детский мир»

Например, к началу школьного сезона предлагается набор товаров, подобранных с учетом оптимального соотношения цены и качества.

Формируется группа социально-значимых товаров – товаров первой

необходимости, на которые устанавливается минимальная торговая наценка.

Далее необходимо рассмотреть сервисную политику (рис. 2.5).

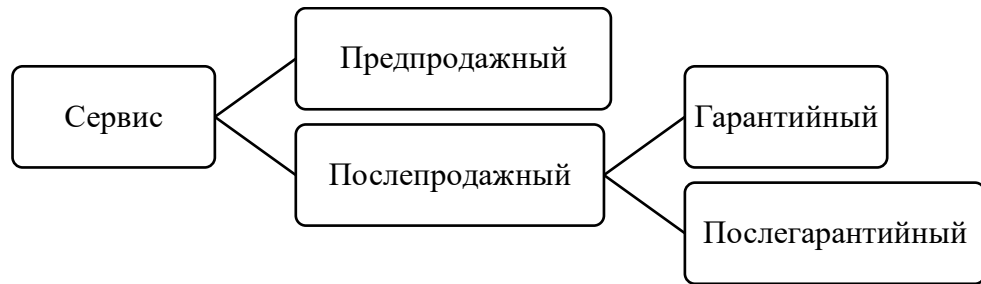


Рис. 2.5. Сервис ПАО «Детский мир» г. Белгород, Народный бульвар 82

Сервис предпродажный. К нему относят: консультирование клиентов, конкретную подготовку продукта к его эксплуатации и реализации, а также обеспечение покупателей в случае необходимости соответственной документацией.

Такой сервис практически постоянно бесплатный. Главное его предназначение – уменьшить усилия клиента по выбору и приобретению продукта.

Послепродажный сервис делится на:

- гарантийный (бесплатный);
- послегарантийный (платный), выполняются предусмотренные сервисным списком работы.

Формальность тут состоит в том, что цена работ запчастей, которые были использованы в гарантийный период входят в продажную стоимость либо другие (послегарантийные) услуги.

Гарантийный сервис включает в себя всю совокупность работ, нужных для эксплуатации продукта, во время действия гарантийных обязательств его производителя.

Основные функции сервиса:

- привлечение покупателей;
- поддержка и развитие продаж товара;

– информирование покупателя.

Из необходимости сервиса вытекает, прежде всего, стремление производителя сформировать стабильный рынок для собственного продукта. Качественный сервис и высокое качество продукции вызывает расширение спроса на нее, а также способствует коммерческому успеху компании, и увеличивает ее престиж.

Организация крепкой сервисной службы и ее эффективное функционирование – это предмет заботы всех компаний, выступающих успешно на рынке.

В магазинах ПАО «Детский мир» выявлен ряд правил организации эффективного сервиса.

1. Стратегия. Для любого сектора рынка нужно узнать, какой конкретно уровень сервиса потребители данного сектора считают нужным и необходимым. При помощи рекламы предприятие обязано обеспечивать клиентам сервис на этом уровне.

2. Связь с покупателем. Гарантия сервиса и его свойства обязаны быть наиболее обширными, нежели того, что ожидает клиент. В данном случае они вызывают положительные впечатления и рвение продолжать контакт с источником этих чувств. Всевозможные, в том числе и мимолетные контакты с клиентами обязаны закреплять и развивать полезную оценку потребителям службы сервиса компании.

3. Ясность требований, предъявляемых предприятием к персоналу службы сервиса. Обязаны быть разработаны стандарты обслуживания, то есть рабочие правила, обязательные для выполнения всеми работниками службы сервиса. Это позволяет обеспечивать качество всех выполняемых операций, удовлетворять требованиям покупателей, количественно расценивать работу любого специалиста. Тем самым поддерживается объективное определение качества сервиса, в особенности слабо поддающихся оценке его частей, как воспитанность, доброжелательность, обходительность персонала.

4. Обучение персонала. Стандарты обслуживания обязаны быть

доведены до всех служащих компании, в любом случае связанных с сервисом и поставками запасных частей.

5. Чёткая система снабжения. Система поставки товаров и правил вызова служащих сервисной службы к покупателю, обязаны быть максимально просты.

6. Цель сервиса – нет дефектов. Самый верный путь, чтобы достичь желаемого результата, указан в 4 пункте: обучение и тренировка персонала. Неверные действия отмечаются тем реже, чем более четко работает система раскрытия и анализа.

7. Клиент – это зеркало службы сервиса. Единственный, который способен оценить качество сервиса – это покупатель. Поэтому нужно постоянно опрашивать посетителей и выяснить, довольны ли они оказанными услугами;

8. Творчество – нужный компонент сервиса. Нужно находить новейшие методы сервиса.

Телекоммуникационная связь и компьютеризация очень содействуют этому. Чтобы заказчик (клиент) имел возможность стремительно связаться со службой сервиса, использовать доступные каналы связи.

Таким образом, благодаря эффективной организации сервиса фирма осуществляет не только лишь поддержку и развитие продаж продуктов, но и формирует благоприятные доверительные отношения с клиентами, чтобы и впредь продолжать взаимовыгодные коммерческие коммуникации.

Детский мир – очень большая и популярная сеть детских товаров. Ассортимент торгового центра довольно широкий – для детей можно отыскать все, что угодно. Но у торгового центра в системе сервиса существуют недостатки, например, такие как:

- 1) неудобное расположение некоторых товаров, например, детское питание и рядом могут находиться подгузники;
- 2) тесные проходы, что препятствует продвижению потребителей;
- 3) неаккуратность: к примеру, разбросаны мягкие игрушки, некоторые

из них даже имеют не самый лучший вид – затрепанные, порванные, другими словами – утратили собственную привлекательности;

4) недостатки сервиса: в торговых центрах, как правило, присутствует несколько касс, но работает очень часто только одна касса, поэтому бывают небольшие очереди;

5) мало консультантов в торговом зале;

6) не очень вежливые работники;

7) не всегда есть ценники к товарам, нужно нести к аппарату, а он не всегда поблизости;

8) превышение цен за товар, который стоит намного меньше;

9) не используются бонусы от сбербанка.

Для устранения выявленных недостатков и привлечения покупателей можно сделать следующие предварительные рекомендации:

1) сделать видимые вывески: по возрасту, по виду товара;

2) тщательно следить за раскладкой товара;

3) ввести штрафы для персонала, если работает меньше двух касс;

4) на каждый отдел должно быть минимум два консультанта, если этого недостаточно, то нужно повышать численность персонала;

5) необходимо создать развлекательную зону для детей;

6) увеличить проходы в зале, около касс, чтобы можно было пройти с колясками;

7) в игровой зоне необходимо установить куллер с водой.

Таким образом, ПАО «Детский мир» занимает хорошую позицию на нашем российском рынке продаж товаров для детей и является лидером. Сеть магазинов «Детский мир» идет в ногу со временем и довольно успешно конкурирует с другими компаниями, предлагая потребителям большой выбор товаров.

Положительная сторона фирмы – это довольно мощный бренд, владея таким брендом, у нее есть возможность достаточно интенсивно наращивать собственных потребителей, которые доверяют данному магазину, как одному

из старейших продавцов детских товаров на рынке.

Хорошим преимуществом является наличие большого выбора товаров. Одна из проблем компании – это высокие цены, с таким недостатком конкурентам не трудно переманивать покупателей, более хорошими и выгодными предложениями и на порядок ниже ценами.

Заключение

Розничная торговля – это завершающая форма продажи товаров конечному потребителю в небольших объемах через магазины, павильоны, лотки, палатки и другие пункты сети розничной торговли. Роль розничной торговли в развитии каждого региона и России в целом велика.

Анализ данных показал, что объем розничной торговли в Российской Федерации и Белгородской области имеет как положительную, так и отрицательную динамику развития.

Макросреда и микросреда предприятия тесно взаимосвязаны. Любое предприятие не может существовать вне общества, поэтому в процессе осуществления деятельности важно учитывать влияние не только внутренних факторов, но и глобальных (демографическую, политическую ситуацию в стране, уровень НТП и многие другие).

В данном исследовании был проведен анализ маркетинговой деятельности ПАО «Детский мир».

Группа Компаний «Детский мир» является крупнейшим в СНГ розничным оператором торговли детскими товарами. По состоянию на 31 декабря 2015 года Группа объединяла ПАО «Детский мир», ООО «Куб-Маркет», Detsky Mir GmbH, ТОО «Детский мир – Казахстан».

ПАО «Детский мир» является холдинговой управляющей компанией, владеющей торговой маркой «Детский мир» и управляющей всеми магазинами торговой сети, реализуя единую политику в направлении закупок, маркетинга, информационных технологий, логистики, поддержки и развития сети.

В настоящее время магазины сети «Детский мир» предлагают покупателям полный ассортимент товаров для детей в возрасте от 0 до 14 лет, а именно:

- игрушки;
- товары для спорта;

- карнавальные костюмы и маски;
- пособия для школы;
- канцелярские принадлежности;
- книги;
- товары для новорожденных.

Основными поставщиками игрушек в ПАО «Детский мир» г. Белгород, Народный бульвар 82 являются: ООО «АГАТ» Петрозаводск, производитель игрушек ТМ «Тесто из Детства» Екатеринбург, производитель игрушек «Woodencorp KIDS» Санкт-Петербург, фабрика мягких игрушек «Багнычев ЮГ» Черкесск, ООО «Русский Сувенир» Сергиев Посад, компания «Yoh-ho!» Москва, ООО «Рэди» Санкт-Петербург, ЗАО ПКФ «Игрушки» Воронеж, ООО Умка Уфа, фабрика игрушек «Мякиши» Боровичи, ООО «Строим вместе счастливое детство» Петушки, компания «БИПЛАНТ» Санкт-Петербург, фабрика детских игрушек «Нордпласт» Санкт-Петербург, компания «Томь-Сервис» Томск, ЗАО «Гелий» Саратов, ООО «Мервит» Санкт-Петербург, фабрика игрушек ОАО «Весна» Киров, компания «Magic Book» Пенза и другие.

По проведенному анализу факторов конкурентоспособности магазинов детских товаров в Белгородской области за 2016 г. было установлено, что ПАО «Детский мир» г. Белгород, Народный бульвар 82 не уступает своим основным конкурентам, но есть много факторов, по которым магазин «Детский мир» занимает равное положение, а это значит, что предприятию необходимо поработать над тем, чтобы еще больше укрепить свое положение на рынке и уделить внимание тем позициям, которые могут быть превзойдены конкурентами спустя какое-то время.

По данным SWOT-анализа видим, что слабыми сторонами ПАО «Детский мир» г. Белгород, Народный бульвар 82 является:

- Текучесть кадров;
- наличие старого, изношенного оборудования на предприятии;
- трудности в организации сбыта большого объема продукции;

- высокая арендная плата;
- значительная нагрузка на одного специалиста;
- высокие затраты ручного труда на централизованном складе;
- высокие издержки;
- неквалифицированный персонал;
- слабая маркетинговая политика.

Следовательно, из-за этих проблем ПАО «Детский мир» г. Белгород, Народный бульвар 82 уступает своим конкурентам.

В целях совершенствования ассортиментной политики

ПАО «Детский мир» было предложено создать специализированный отдел, в котором будут размещены товары гипоаллергенного детского питания, и реализовывать сахаристые кондитерские изделия для детей страдающих диабетом. В качестве рекомендаций по совершенствованию ценовой политики ПАО «Детский мир» была предложена стратегия ценообразования, которая учитывает и внешние и внутренние факторы, влияющие на приобретение товаров покупателями.

Как основным направлением сбытовой политики ПАО «Детский мир», было предложено внедрить складскую программу Store&Cash, которая имеет ряд преимуществ таких, как учёт товаров и услуг; учёт товаров в размерах; учёт доходов и расходов; учёт долгов; печать любых документов; печать этикеток и ценников; заказы поставщикам; любые отчеты; аналитика продаж; поддержка по Viber; полностью Online 24/7; работа с планшетов; работа с Заказами; учёт скидок; учёт дисконтных карт; работа с штрихкодами; распределение прав; интерфейс продавца; импорт-экспорт из Excel; учет по серийным номерам; учет по срокам годности; API для интеграций; оплата программы 500р./мес. за полный доступ. На реализацию предложенных мероприятий потребуется 197 000 руб., что в свою очередь окупятся в течение 1 месяца, за счет роста прибыли.

Список использованных источников

1. Агаларова, Е. Г. Роль маркетинговой парадигмы в функционировании современной организации [Текст] : / Е. Г. Агаларова, Е. А. Косинова // Международный журнал экспериментального образования. 2015. 274 – 275 с.
2. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям [Текст] : / И. Л. Акулич. – Минск: Высшая школа, 2017. – 524 с.
3. Афанасьев, М. П. Маркетинг: стратегия и тактика развития фирмы [Текст] : учебник / М. П. Афанасьев – М.: Издательский центр «Книга», 2013.
4. Багиев, Г. Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии [Текст]: учебник / Г.Л. Багиев – СПб.: Обл. правл. ВНТОЭ, 2013. – 240 с.
5. Бакалов, А. Рынок детских товаров за прошлый год вырос на 10% . [Электронный ресурс] Режим доступа : <http://www.km.ru/biznes-i-finansy/2012/01/30/rosstat/rynokdetskikh-tovarov-za-proshlyi-god-vyros-na-10>.
6. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия: Учебник для академического бакалавриата [Текст] : / Л. В. Баумгартен. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 338 с.
7. Бебрис, А. О. Успешный маркетинговый подход как основа выбора инновационной стратегии развития компании [Текст] : / А. О. Бебрис // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2013. 159 – 161 с.
8. Белгородская область в цифрах. 2015 [Текст] : Крат. стат. Сб . / Белгородстат. 2015. – 289 с.
9. Белоусова, С. Н. Маркетинг: учеб. пособие по специальностям экономики и управления [Текст] : / С. Н. Белоусова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 381 с.
10. Бест, Р. Маркетинг от потребителя [Текст] : 2-е изд. / Р. Бест – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 760 с.

11. Борушко, Н. В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций // Н. В. Борушко. - Минск: БГТУ, 2012. – 306 с.
12. Бреусова, Е. А., Смирнова, Е. В. Сбытовая политика в деятельности современной организации [Текст] : / Е. А. Бреусова, Е. В. Смирнова // Научно-методический электронный журнал «Концепт», 2016. – Т. 17. – / С. 203–206.
13. Васильев, Г. А. Маркетинг розничного торгового предприятия [Текст] : учеб. пособие / Г. А. Васильев, А. А. Романов, В. А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2013. – 159 с.
14. Васильев, Г.А. Маркетинг розничного торгового предприятия. [Текст] : / Г. А. Васильев – М.: Вузовский учебник, 2014. – 319 с.
15. Вельмезева, М. В. Оценка эффективности маркетинговой деятельности компании с помощью системы ключевых бизнес-показателей [Текст] : / М. В. Вельмезева // Молодой ученый. 2. – 015.. – №3. С.. – 389-393.
16. Весин, В. Р. Основы менеджмента [Текст] : учебник / В. Р. Весин. М. – : Триада.Лтд, 2013. – 384 с.
17. Вествуд Дж. Маркетинговый план. [Текст] : / Дж. Вествуд – СПб.: Питер, 2013. – 256 с.
18. Виханский, О. С. Стратегическое управление [Текст] : учебник / О. С. Виханский. – М: Гардарики, 2013. – 296 с.
19. Галлямова Л. М. Функционально-стоимостный анализ сбытовой деятельности предприятия [Текст] : / Л. М. Галлямова // Молодой ученый, 2015. –№9. – С. 563-567.
20. Галлямова, Л. М. Управление каналами сбыта на предприятии [Текст] : / Л. М. Галлямова // Молодой ученый, 2015. – №10. – С. 597-600.
21. Глазов, М. М. Маркетинг предприятия: Анализ и диагностика [Текст] : / М. М. Глазов, И. П. Фирова. – М.: АИД, 2016. – 268 с.
22. Глубокий, С. В. Товаропроводящая сеть предприятия: эффективные решения по организации, маркетингу и менеджменту. [Текст] : / С. В. Глубокий – М.: Издательство Гревцова, 2013. – 369 с.

23. Глубокий, С.В. Товаропроводящая сеть предприятия: эффективные решения по организации, маркетингу и менеджменту [Текст] : / С. В. Глубокий. – Минск: Изд-во Гревцова, 2016. – 376 с.

24. Годин, А. М. Маркетинг: учебник для экономических вузов по направлению «Экономика» и специальности «Маркетинг» [Текст] : / А. М. Годин. – Москва: Дашков и К°, 2010. – 671 с.

25. Голубков Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс. [Текст] : / Е. П. Голубков – М.: Юрайт, 2014. – 299 с.

26. Грищенко И. И. Маркетинг и ценообразование. Практикум. [Текст] : / И. И. Грищенко – М.: Гревцов Паблицер, 2013. – 254 с.

27. Данченко Л. А. Маркетинг. [Текст] : / Л. А. Данченко – М.: Дело, 2014. – 258 с.

28. Диянова, С. Н. Концепция маркетинга современных форматов розничной торговли [Текст] : / С. Н. Диянова // Молодой ученый. 2. – 015. . – №7. С. –. 82-86.

29. Дурович, А.П. Маркетинг: курс интенсивной подготовки: [Текст] : / А. П. Дурович. – Минск: Современная школа, 2010. – 253 с.

30. Иванченко, О. В. Вопросы совершенствования ценовой политики промышленного предприятия [Текст] : / О.В. Иванченко, Ю.Ю. Федорцов // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 11. – С. 3111–3115.3

31. Казушик, А. А. Основы маркетинга [Текст] : учебное пособие / А. А. Казушик. - Минск: Беларусь, 2011. – 246 с.

32. Канг Д. Д., Критерии качества обслуживания: анализ модели качества обслуживания Гренроса [Текст] : / Д. Д. Канг, Дж. Джеймс // Менеджмент Дайджест, 2014. – № 2. – С.53 – 55.

33. Карпеко, О. И. Промышленный маркетинг [Текст] : учебное пособие для студентов высших учебных заведений по специальности «Маркетинг» / О. И. Карпеко. – Минск: БГЭУ, 2010. – 414 с.

34. Карпунин, А. А. Становление и развитие торгового

предпринимательства на рынке детской одежды: автореф. дис... канд. экон. наук: специальность 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством по отраслям и сферам деятельности» [Текст] : / А. А. Карпунин – С.-Пб. 2011. С. 19.

35. Кобелев, О. А. Электронная коммерция: учебное пособие для студентов [Текст] : / О. А. Кобелев. - Москва: Дашков и К, 2011. – 682 с.

36. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [Текст] : / Филип Котлер. - Москва [и др.]: Вильямс, 2012. – 488 с.

37. Коцарь, А. Н. Детский маркетинг: что такое хорошо и что такое плохо [Текст] : / А. Н. Коцарь // Новый маркетинг, 2011 - №9 – С. 23 – 26

38. Курчеева, Г. И. Инновационный маркетинг и маркетинг инноваций в системе конкурентных преимуществ фирмы. [Текст] : / Г.И. Кучерова – М.: Приор, 2012. – 299 с.

39. Лукьянова, Н. Ю. Методика анализа маркетинговой среды предприятия [Текст] : / Н. Ю. Лукьянова // Молодой ученый, 2014. — №7.1. — С. 24-27.

40. Макарова, Т. Н. Поведение потребителей. [Текст]: / Т. Н. Макарова, Н. И. Лыгина – М.: Приор, 2014. – 254 с.

41. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Методические указания по контрольным работам [Электронный ресурс]: для специальности 080111.65 Маркетинг /сост. Якимова Е.А. – Электрон. дан. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2012. – 1 диск. – Систем. требования: (по возможности компьютера). – Загл. с экрана (или с этикетки диска). – № гос. регистрации (если есть).

42. Мусиенко, Д. О. Сущность маркетинговой деятельности на предприятиях розничной торговли [Текст] : / Д. О. Мусиенко // Молодой ученый, 2013. — №6. – С. 383-386.

43. Никитина, Т. Е. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика [Текст] : Монография / К.А. Смирнов, Т.Е. Никитина; Науч. ред. К.А. Смирнов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2012. – 166 с.

44. Овчаренко, Т. Д. Проблемы российской игрушечной отрасли [Текст] : / Т. Д. Овчаренко // Отдел маркетинга, 2017 - №3. – С. 14-29

45. Оргкомитет форума «Секреты детского маркетинга» дает сдержанно-позитивный прогноз развития детских товаров [Электронный ресурс] // РБК. Исследования рынков. URL: <http://marketing.rbc.ru/articles/>

46. Основные показатели розничной торговли 2015 – 2013 г. Росстат. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gks.ru/wps/wcm/connect>

47. Парамонова, Т. Н. Маркетинг торгового предприятия [Текст] : Учебник для бакалавров / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк и др. - М.: Дашков и К, 2016. - 284 с.

48. Презентация АИДТ. Индустрия детских товаров в России – социальная инфраструктура современного детства [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.acgi.ru>.

49. Решетько, Н. И. Место и роль маркетинга в деятельности предприятия [Текст] : / Н. И. Решетько, Р. В. Каптюхин, Д. Ч. Алдатова // Молодой ученый, 2014. - № 6.2. – С. 44-47.

50. Смольянинов, Н. Е. Эффективный маркетинг: Модуль: Система бизнес-стратегий. Эффективные методы оценки рыночной конъюнктуры [Текст] : / Н. Е. Смольянинов. 2013. – 64 с.

Приложения

Оборот розничной торговли по Российской Федерации, млн. руб.

Годы	всего	в том числе		Оборот розничной торговли торговых организаций	Продажа на розничных рынках и ярмарках
		продовольственными товарами	непродовольственными товарами		
2001	3070014,0	1416832,3	1653181,7	2294218,0	775796,0
2002	3765363,6	1753919,6	2011444,0	2842887,9	922475,7
2003	4529632,9	2091747,8	2437885,1	3454648,5	1074984,4
2004	5642497,7	2580299,2	3062198,5	4381550,9	1260946,8
2005	7041509,1	3217647,3	3823861,8	5545798,0	1495711,1
2006	8711919,9	3947402,3	4764517,6	7000310,4	1711609,5
2007	10868976,4	4891343,5	5977632,9	9218579,4	1650397,0
2008	13944183,1	6495646,2	7448536,9	12113250,1	1830933,0
2009	14599153,1	7097079,1	7502074,0	12655449,2	1943703,9
2010	16512047,0	8002168,2	8509878,8	14457153,8	2054893,2
2011	19104336,5	9104324,3	10000012,2	16898443,1	2205893,4
2012	21394526,2	9961361,5	11433164,7	19126304,5	2268221,7
2013	23685913,5	11143008,9	12542904,6	21453829,3	2232084,2
2014	26356237,3	12380805,5	13975431,8	24057249,0	2298988,3
2015	27538370,8	13419312,7	14119058,1	25369766,8	2168604,0

**ОТЧЕТ О ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТАХ
за 2015 год**

Организация	ОАО «Детский мир»	Форма по ОКУД	КОДЫ 0710002
Идентификационный номер налогоплательщика		Дата (число, месяц, год)	31.12.2015
Вид экономической деятельности	Специализированная розничная торговля прочими непродовольственными товарами, не включенная в другие группировки	по ОКПО	47568073
Организационно-правовая форма/форма собственности	Открытое Акционерное Общество/частная собственность	ИНН	7729355029
Единица измерения	тыс. руб.	по ОКВЭД	52.48.39
		по ОКОПФ/ по ОКФС	1.22.47/16
		по ОКЕИ	384

Наименование показателя	Примечание	2015 год	2014 год
Выручка	16	45,681,425	36,079,512
Себестоимость продаж	16	(31,027,774)	(23,906,987)
Валовая прибыль		14,653,651	12,172,525
Коммерческие расходы	17	(10,461,401)	(9,609,896)
Управленческие расходы	17	(2,455,649)	(1,526,512)
Прибыль от продаж		1,736,601	1,036,117
Доходы от участия в других организациях		16,139	22,375
Проценты к получению		562,972	305,938
Проценты к уплате		(837,798)	(469,539)
Прочие доходы	18	3,699,652	2,193,304
Прочие расходы	19	(1,799,222)	(1,445,635)
Прибыль до налогообложения		3,378,344	1,642,560
Текущий налог на прибыль		(728,812)	(527,444)
в т.ч. постоянные налоговые обязательства	5	(46,193)	(209,169)
Изменение отложенных налоговых обязательств	5	(25,438)	195
Изменение отложенных налоговых активов	5	34,101	18,392
Прочее		35,438	(4,667)
Чистая прибыль		2,693,633	1,129,036
СПРАВОЧНО			
Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль периода		(145)	-
Совокупный финансовый результат периода		2,693,488	1,129,036
Базовая прибыль на акцию, тыс. руб.	25	0.0036	382
Разводнённая прибыль на акцию, тыс. руб.	25	0.0036	382

Генеральный директор

Чисах «Детский мир»

30 марта 2016 года

Главный бухгалтер

Гарманова А.С.

**ОТЧЕТ О ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТАХ
за 2016 год**

Организация	ОАО «Детский мир»	Дата (число, месяц, год)	31.12.2016	Форма по ОКУД	0710002
Идентификационный номер налогоплательщика		по ОКПО	47568073	ИНН	7729355029
Вид экономической деятельности	Специализированная розничная торговля прочими непродовольственными товарами, не включенная в другие группировки	по ОКВЭД	52.48.39		
Организационно-правовая форма/форма собственности	Открытое Акционерное Общество/частная собственность	по ОКОПФ/ по ОКФС	1.22.47/16		
Единица измерения	тыс. руб.	по ОКЕИ	384		

Наименование показателя	Примечание	К О Д Ы	
		2016 год	2015 год
Выручка	16	62,477,223	45,681,425
Себестоимость продаж	16	(44,353,860)	(31,027,774)
Валовая прибыль		18,123,363	14,653,651
Коммерческие расходы	17	(13,144,946)	(10,461,401)
Управленческие расходы	17	(3,320,338)	(2,455,649)
Прибыль от продаж		1,658,079	1,736,601
Доходы от участия в других организациях		2,657	16,139
Проценты к получению		639,744	562,972
Проценты к уплате	15	(1,902,683)	(837,798)
Прочие доходы	18	5,611,727	3,622,009
Прочие расходы	19	(2,270,664)	(1,721,579)
Прибыль до налогообложения		3,738,860	3,378,344
Текущий налог на прибыль <i>в т. ч. постоянные налоговые обязательства</i>	5	(1,104,848) (262,340)	(728,812) (46,193)
Изменение отложенных налоговых обязательств	5	(28,696)	(25,438)
Изменение отложенных налоговых активов	5	125,609	34,101
Прочее		(214)	35,438
Чистая прибыль		2,730,711	2,693,633
СПРАВОЧНО			
Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль периода		-	(145)
Совокупный финансовый результат периода		2,730,711	2,693,488
Базовая прибыль на акцию, тыс. руб.	26	0,0037	0,0036
Разводнённая прибыль на акцию, тыс. руб.	26	0,0037	0,0036

Генеральный директор

Чирахов В.С.

30 января 2017 года



