

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Южно-Уральский государственный университет»  
(национальный исследовательский университет)  
Высшая школа экономики и управления  
Кафедра «Маркетинг»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент,

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой, д.э.н.,  
профессор

\_\_\_\_\_/ И.Ю. Окольнішнікова  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Разработка комплекса маркетинга ООО «Лига-Шарья»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА  
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ  
ЮУрГУ – 38.03.02.2018.000.ПЗВКР

Руководитель, должность

\_\_\_\_\_/ Е.П.Третьякова  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Автор работы,

студент группыЭУ – 587

\_\_\_\_\_/ А.С.Васильева  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Нормоконтролер, должность

\_\_\_\_\_/ Е.В.Ярушина  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Челябинск 2018

## АННОТАЦИЯ

Васильева А.С. Разработка комплекса маркетинга ООО «Лига-Шарья». – Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ-587, 2018. – 80 с., 15 ил., 29 табл., библиогр. список – 53наим., 6 прил.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью разработки комплекса маркетинга ООО «Лига-Шарья».

В работе рассмотрена сущность маркетинга как концепция управления организацией, дана характеристика основных элементов комплекса маркетинга торговых организаций.

В работе дана характеристика организации, проведен маркетинговый анализ деятельности. Автором работы внесены предложения по разработке мероприятий по повышению эффективности комплекса маркетинга в соответствии с особенностями ассортимента, приведены возможные методы оценки эффективности мероприятий.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА .....	7
1.1 Маркетинг как концепция управления организацией .....	7
1.2 Характеристика основных элементов комплекса маркетинга торговых организаций .....	13
2 АНАЛИЗ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ООО «ЛИГА-ШАРЬЯ» .....	25
2.1 Характеристика ООО «Лига-Шарья».....	25
2.2 Маркетинговый анализ деятельности ООО «ЛИГА-ШАРЬЯ» .....	28
3 НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ООО «ЛИГА-ШАРЬЯ» .....	56
3.1 Формирование мероприятий по повышению эффективности комплекса маркетинга в соответствии с особенностями ассортимента ООО «ЛИГА- ШАРЬЯ» .....	56
3.2 Оценка эффективности мероприятий .....	59
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	71
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....	77
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	80
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Данные отчетности ООО «Лига-Шарья» .....	80
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Должностная инструкция руководителя направления.....	84
ПРИЛОЖЕНИЕ В. Определение методов сбора информации .....	89
ПРИЛОЖЕНИЕ Г. Методика оценки рыночных ниш .....	92
ПРИЛОЖЕНИЕ Д. Наружная реклама ООО «Лига-Шарья» .....	95
ПРИЛОЖЕНИЕ Е. Вопросы для проведения анкетирования .....	97

## ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования обусловлена тем, что организация и управление комплексом маркетинга предприятия являются одним из наиболее важных элементов системы взаимодействия фирмы и потребителя как субъектов экономических отношений.

Развитие рыночных отношений, необходимость использования новых механизмов управления экономическими системами, повышение качества и расширение ассортимента выпускаемой продукции ставят новые задачи перед хозяйствующими субъектами в области маркетинга продукции, а именно разработки новых методов и технологий, комплексных решений. Маркетинговая деятельность, необходимая на всех этапах хозяйственного процесса, особое значение приобретает при представлении продукции на рынке. В рамках стратегии развития, направленной на достижение долгосрочных целей, важную роль играют усилия по использованию рекламы в качестве основного элемента маркетинговых коммуникаций на уровне организации.

Маркетинг играет важную роль в реализации стратегии фирмы, оказывает социально-культурное и психологическое воздействие на общество. С помощью маркетинга предприятия осваивают новые рынки сбыта. Будучи средством конкурентной борьбы, эффективный маркетинг обостряет ее, способствуя повышению качества обслуживания.

Комплекс маркетинга позволяет увеличить объемы продаж. Масштабный сбыт товаров и услуг обеспечивает торговым компаниям рост доходов, достойную оплату труда персонала.

Особенно актуальны работы, в которых исследуются вопросы системной интеграции различных аспектов маркетинга как концепции управления предприятиями в соответствии с целевой картиной предприятия. Возникла острая необходимость в методологической и методической поддержке не только основных функции маркетинга (планирование, реализация, контроль и др.), но и

процесса принятия маркетинговых решений в целом в различных условиях функционирования предприятия в связи с высоким уровнем неопределенности внешней среды, постоянным наращиванием конкурентной борьбы и т.д.

Изложенные обстоятельства определили актуальность выбранной темы исследования и круг изучаемых в нем проблем.

Цель исследования: совершенствование комплекса маркетинга ООО «Лига-Шарья».

Для достижения поставленной цели требуется решить следующие задачи:

1) раскрыть понятие маркетинга как концепции управления и как процесса, привести характеристику основных элементов комплекса маркетинга торговых организаций;

2) рассмотреть современные отечественные и зарубежные технологии маркетинговой деятельности;

3) провести анализ и оценку маркетинга в ООО «Лига-Шарья»;

4) разработать мероприятия по повышению эффективности комплекса маркетинга для ООО «Лига-Шарья».

5) провести экономическое обоснование предложенных рекомендаций.

Объект исследования: ООО «Лига-Шарья».

Предмет исследования: комплекс маркетинга ООО «Лига-Шарья».

Для раскрытия сущности комплекса маркетинга в современных экономических условиях изучены труды отечественных и зарубежных авторов, результаты исследования проблем, связанных с разработкой комплекса маркетинга и оценки его эффективности, представлены в работах Р. Батра, Е. Ромата, И.А. Рыбальченко, У. Скотта, О.Е. Филиновой, Л.Н. Хромова. Однако недостаточно изученными в настоящее время остаются маркетинговые аспекты эффективного управления организацией в разрезе видовых особенностей.

В выпускной квалификационной работе использованы законодательные акты, регламентирующие вопросы организации рекламы, справочные материалы.

Источниками информации о практической деятельности для выпускной

квалификационной работы послужили: внутренняя отчетность ООО «Лига-Шарья».

Методы исследования: метод теоретического анализа литературы, анализ статистических показателей, SWOT и PEST анализ, также обобщение, анализ и синтез.

Практическая значимость работы заключается в возможности применения предложенных рекомендаций по совершенствованию комплекса маркетинга организации ООО«Лига-Шарья».

# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

## 1.1 Маркетинг как концепция управления организацией

Организация – довольно сложный организм. В нем одновременно переплетаются и сосуществуют нормативные требования и неформальные отношения, устойчивые технологии и инновации, жесткая дисциплина и свободное творчество, определенные ограничения и стимулы, интересы личности и групп. Нужно понимать сущность организации и закономерности ее развития, чтобы способствовать эффективному управлению, а также использовать ее потенциал и осваивать современные технологии деятельности [24].

Управление организацией - это сложный динамический процесс, который обеспечивает формирование и осознание общих целей и разнообразные способы их реализации. Как правило, организации решают ряд сложных взаимосвязанных задач и сталкиваются с необходимостью преобразовывать ресурсы для достижения поставленных целей, оценивать влияние внешней среды при их реализации и использовать вертикальное и горизонтальное разделение труда для эффективного управления [16].

Рассмотрим несколько определений управления. Так, например, Н.В. Конькова определяет управление как особую группу лиц, чья работа состоит в организации и руководстве усилиями людей для достижения поставленных целей, а также с его аппаратом, который является составной частью любой организации [21]. М.С. Козлова понимает под управлением элемент и одновременно функцию организованных систем различной природы (биологических, социальных, технических), обеспечивающую сохранение их структуры, поддержание режима деятельности, реализацию программы и цели деятельности [18]. Лепихин К.В., Кочева А.В., Скрыбина Е.А. приводят следующие определения понятия управления [24]:

1) управление – неотъемлемый элемент, функция организованных систем

различной природы (биологических, социальных, технических);

2) управление – воздействие на общество с целью его упорядочения, сохранения качественной специфики, совершенствования и развития;

3) управление – это неперенное внутреннее свойство присущее любому обществу, вытекающее из его системной природы, общественного характера труда, необходимости общения людей в процессе труда и жизни, обмена продуктами их материальной и духовной деятельности;

4) управление – есть осуществление совокупности воздействий на объект, выбранных из множества возможных воздействий на основании программы управления, информации о поведении объекта, состоянии внешней среды и направленных на поддержание или улучшение функционирования объекта для достижения заданной цели. Управление есть функция системы, направленная, либо на сохранение ее основного качества (т.е. совокупности свойств, утеря которых приводит к разрушению системы), либо на выполнение некоторой программы, обеспечивающей устойчивость функционирования и достижение определенной цели.

Одно из значений маркетинга – это ориентация всей системы организации, так же и коммерческих процессов и управления. Но понятие маркетинга как концепции, ориентации в деятельности, не может быть вспомогательной коммерческой функцией. Приведем некоторые определения маркетинга:

– маркетинг – это искусство и наука правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей посредством создания у покупателя уверенности, что он представляет собой наивысшую ценность для компании, а также упорядоченный и целенаправленный процесс осознание проблем потребителей и регулирования рыночной деятельности [29];

– маркетинг – это осуществление бизнес-процессов по направлению потока товаров и услуг от производителя к потребителю [18];

– маркетинг – одна из систем управления капиталистической организацией, предполагающая тщательный учёт процессов, происходящих на рынке для



принятия хозяйственных решений» [36].

В данной работе маркетинг рассматривается как одна из систем управления, ориентированная на привлечение, сохранение и наращивание количества потребителей в целях максимизации конкурентоспособности торговой организации.

Теоретический анализ исследуемой проблемы показал, что управленческие процессы в организации маркетинга можно представить в виде системы взаимосвязанных и взаимовлияющих элементов. Рассмотрим каждый элемент применительно к маркетингу более подробно.

Необходимость оптимизации управления привела к выделению его функций, а именно: анализ, прогнозирование и планирование, организация и координация, коммуникация, мотивация и стимулирование, контроль. Функции управления весьма разнообразны и многогранны. Поэтому для всех организаций существуют общие функции управления. Однако чтобы подчеркнуть свою уникальность каждая организация использует специфические функции, характерные только для нее [30].

Для осуществления функций используют различные методы управления. Они позволяют устанавливать ответственность и санкции за недостаточно результативное и эффективное выполнение или невыполнение функций и обязанностей.

Выбрать и использовать необходимый метод - задача непростая. Необходимо учесть соотношение функций управления и сочетание его средств и инструментов, а также масштаб, цели и средства управления, социально-экономическую среду и качество персонала.

По способу воздействия на объект различают административные или организационно-распорядительные, экономические и социально-психологические методы.

Организации используют разнообразные инструменты управления, каждый из которых отражает реализацию той или иной функции, например

стратегическое планирование, разработка и внедрение миссии и общего видения направлений развития организации, материальная и нематериальная мотивация и др.

Сегодня все большее внимание привлекает к себе проблема эффективного управления организацией, так как оно обеспечивает наилучшее достижение поставленных целей. Специалисты в данной области разработали комплекс показателей эффективности управления:

- система ключевых показателей (KeyPerformanceIndicators–KPI);
- экономическая добавленная стоимость (EconomicValueAdded–EVA);
- модель Европейского фонда управления качеством (EuropeanFoundationforQualityManagement–EFQM);
- призма эффективности (ThePerformancePrism);
- панель управления (TableaudeBord);
- сбалансированная система показателей эффективности организации (ССП или BalancedScorecard–BSC).

Каждый показатель имеет свою специфику и применяется в определенной ситуации [41].

Эффективное управление есть обеспечение наилучшего достижения поставленных целей. Измерение и оценка эффективности необходимы для каждой организации и являются важным условием ее успешного функционирования и развития.

В процессе реализации маркетинга на каждой из рассмотренных стадий существуют определенные риски.

К примеру, на стадии постановки целей и задач – это риски неверного определения вектора движения организации; на стадии реализации – дублирование функций различными подразделениями, на стадии выбора методов и инструментов – некомпетентность специалистов и несоответствие средств и способов поставленным целям.

Рассмотрим более подробно принципы построения системы маркетинга как

концепции управления организацией:

1) акцент на потребителя. В условиях рыночной экономики успешность бизнеса определяется правильностью понимания потребностей рынка, поэтому любая организация должна выполнять запросы потребителей и стремиться превзойти их ожидания;

2) постоянное улучшение деятельности организации в целом следует рассматривать как ее неизменную цель. Цели и задачи фирмы основываются на результатах оценки степени удовлетворенности заказчика (полученной в ходе обратной связи) и на показателях деятельности самой организации;

3) вовлечение всего персонала. Весь персонал – от высшего руководства до рядового сотрудника – должен быть вовлечены в деятельность организации, в повышение эффективности деятельности. Персонал – главный ресурс организации, поэтому необходимо создать условия для максимального использования его творческого потенциала;

4) процессный подход. Для достижения наилучшего результата соответствующие ресурсы и деятельность, в которую они вовлечены, нужно рассматривать как процесс. Процессная модель организации содержит совокупность бизнес-процессов, участниками которых являются все звенья и элементы организационной структуры управления организацией. Бизнес-процесс – это совокупность различных видов деятельности, вместе создающих результат, ценный для самой организации и для потребителя;

5) взаимовыгодные отношения с поставщиками. Каждая организация тесно связана со своими поставщиками, поэтому целесообразно налаживать с ними взаимовыгодные отношения в целях дальнейшего расширения возможностей деятельности организации;

6) системный подход к менеджменту. Эффективность деятельности организации можно повысить за счет создания системы взаимосвязанных процессов и управления ею. Это означает, что организация должна стремиться к объединению процессов создания продукции или услуг с процессами,

позволяющими отследить соответствие продукции или услуги потребностям заказчика.

7) лидерство руководства. Руководители организации должны создать в организации такой микроклимат, при котором сотрудники будут максимально вовлечены в процесс достижения поставленных целей.

8) сбор объективных данных для принятия решений. Эффективные решения основываются только на достоверных данных. Источниками таких данных могут быть, например, результаты внутренних проверок системы качества, рекламации и претензии потребителей[46].

Соблюдая баланс между принципами и способностями руководителя, можно добиться цели, поставленной организацией. Важно правильно выбрать пути развития компании. Применение данных принципов является эффективным только в руках опытного руководителя, который умеет вовремя перестроиться и хорошо владеет ситуацией. Многие организации успешно применяют данные принципы, что позволяет им удержаться на рынке [21].

На практике принципов маркетинга как концепции управления организацией может быть много, но каждая организация выбирает для себя определенный подход и подстраивает его под свою систему управления. Любая организация создается и функционирует для достижения конкретных целей, поэтому она формирует собственную систему принципов маркетинга как концепции управления организацией.

Система принципов маркетинга как концепции управления организацией в менеджменте – это не только четкое, пронумерованное прописывание ключевых правил. Управление можно сопоставить с живым организмом: неудовлетворительная работа одной части приводит к нарушению общей работоспособности компании в целом.

Таким образом, процесс маркетинга в торговой сфере требует учета значительного количества факторов, способствующих или препятствующих эффективности ее деятельности.



## 1.2 Характеристика основных элементов комплекса маркетинга торговых организаций

Комплекс маркетинга – это некий набор инструментов (объектов, процессов и функций), манипулируя которыми маркетологи стараются наилучшим образом удовлетворять клиентов. В комплекс маркетинга обычно включают следующие элементы:

- продукт;
- цена;
- место продажи;
- методы продвижения товара.

Рассмотрим элементы комплекса маркетинга подробнее.

Во-первых, продукт или услуга, реализуемые организацией является центральным элементом комплекса маркетинга. Именно конкурентоспособность продукции, спрос на нее на рынке определяют итоговые продвижения на рынке любой компании.

Первоочередным требованием к продукции как компоненту комплекса маркетинга является ее качество. В перечень главных задач планирования повышения качества продукции входят [11]:

- обеспечение выпуска продукции, с максимальным соответствием ее свойств, существующим и перспективным потребностям рынка;
- достижение и превышение технического уровня и качества лучших отечественных и зарубежных образцов;
- установление экономически оптимальных заданий по повышению качества продукции с точки зрения их ресурсного обеспечения и запросов потребителей;
- совершенствование структуры выпускаемой продукции путем оптимизации ее типоразмерного ряда;
- увеличение выпуска сертифицированной продукции;
- улучшение отдельных потребительских свойств уже выпускаемой

продукции (надежности, долговечности, экономичности и др.);

– своевременная замена, сокращение производства или снятие с производства морально устаревшей и неконкурентоспособной продукции;

– обеспечение строгого соблюдения требований стандартов, технических условий и другой нормативной документации, своевременное внедрение вновь разработанных и пересмотр устаревших стандартов;

– разработка и реализация конкретных мероприятий, обеспечивающих достижение заданного уровня качества;

– увеличение экономической эффективности производства и использование продукции улучшенного качества.

Наряду с качеством продукции, одной из важнейших проблем, периодически возникающих при управлении комплексной системой стимулирования продаж является необходимость формирования соответствующего ассортимента, прежде всего обеспечивающего получение прибыли.

На рисунке 1 показаны основополагающие факторы формирования оптимального ассортиментного набора продукции организации.

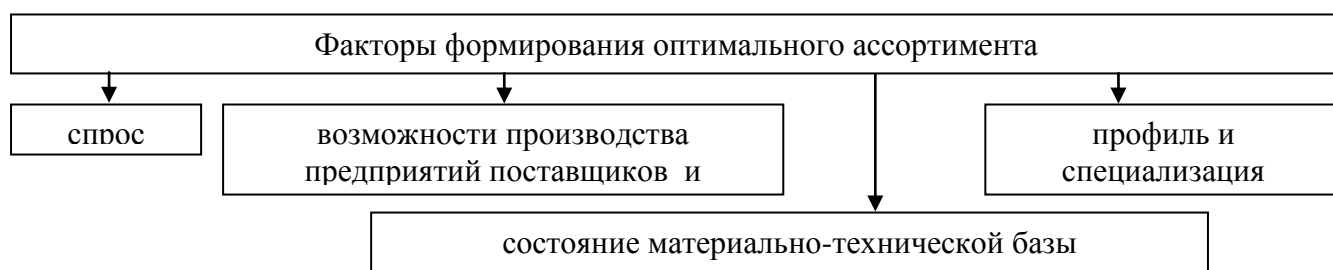


Рисунок 1 – Факторы формирования оптимального ассортимента организации[22]

Принятие маркетингового решения о расширении или сужении ассортимента дает возможность выбора двух различных стратегий:

- 1) расширение, связанное с диверсификацией;
- 2) сужение в связи с необходимостью (целесообразностью) интеграции, как горизонтальной, так и вертикальной ассортиментной линейки [12].

Политика изменения ассортимента организации может основываться на трех теориях, представленных на рисунке 2.



Рисунок 2 – Политика изменения ассортимента организации

Обеспечение соответствия ассортимента стратегическим целям бизнеса является задачей товарной стратегии организации.

Третьим важным фактором, при наличии конкурентоспособной продукции и оптимального ассортимента является применение методом стимулирования продаж в соответствии с жизненным циклом продукции.

Жизненный цикл товара – это модель реакции рынка во времени. Зависимые переменные сбыт, покрытие затрат, прибыль и другие показатели. В качестве единственной независимой переменной привлекается время [42].

Оптимизация номенклатуры изделий, одновременно продающихся на рынке, но различающихся по степени новизны, позволяет гарантировать фирме относительно стабильные условия обеспечения объемов реализации, покрытия расходов и уровня прибылей. Концепция жизненного цикла товара была опубликована Теодором Левиттом в 1965 году. Согласно автору теории: «Жизненный цикл продукта – это концепция, которая пытается описать сбыт продукта, прибыль потребителей, конкурентов и стратегию маркетинга с момента поступления товара на рынок и до его снятия с рынка».

В своей работе Снегирева В.В. подчеркивает: «Модель жизненного цикла полезна при планировании ассортиментной программы для избегания



неблагоприятной устарелой её структуры» [45].

Таким образом, суть проблемы формирования ассортимента состоит в планировании фактически всех видов деятельности, на приведение характеристик производимой продукции в соответствие с требованиями потребителей.

Во-вторых, ценообразование – один из важнейших компонентов комплекса маркетинга. Именно ценовые методы зачастую становятся наиболее действенными при управлении продвижением на рынке.

Как правило, организации применяют конкурентный метод ценообразования с учетом таких факторов как:

- уровень цен ближайших конкурентов, работающих в том же сегменте покупателей;

- местоположение торговой организации, позиционирования ее в определенной условной ценовой категории: эконом, средний уровень, люкс;

- уровень оптовых цен на закупаемую для реализации готовую продукцию.

Анализ теории и практики продвижения товаров показывает, что использование организации размещения выкладки товаров как инструмента интенсификации продаж в местах реализации товаров, позволяет повысить эффективность розничной торговли.

В-третьих, место продажи. В настоящее время при планировании застройки определенных районов в городских округах и сельской местности изначально проектируется определенная сеть торговых предприятий в формате центров. В крупных городах России строительство таких центров происходит регулярно. В тоже время при размещении предприятий торговли малого и среднего бизнеса, как правило, используются такие возможности размещения как:

- арендные площади муниципалитета;

- арендные площади частных арендодателей;

- покупка в собственность жилых помещений с выводом в нежилое;

- покупка отдельно стоящих строений [23].

В случае малых и средних предприятий торговли при планировании

размещения, в зависимости от специализации предприятий торговли, учитываются такие факторы как:

- численность населения
- наличие подъездных путей
- наличие транспортных развязок
- наличие или отсутствие в непосредственной близости крупных торговых центров и компаний-конкурентов и т.д.

В развитых странах накоплен научный и практический опыт по рациональному размещению розничной торговой сети. Основным принципом решения проблемы размещения торговой сети является сокращение до минимума затрат времени покупателей на приобретение товаров, особенно повседневного спроса.

Кроме местоположения в пространстве имеет значение и внутренняя организация торгового зала, размещение продукции в пространстве. Методология организации размещения выкладки товаров предполагает анализ, формирование и совершенствование системы распределения товаров в связи с изменением потребностей. Данное понятие отождествляется с презентацией товаров на рынке, формированием системы содействия распространению и продаже товаров.

Целью организации размещения выкладки товаров является привлечение покупателей, увеличение объемов продаж в розничной торговле. Целевые установки организации размещения выкладки товаров вытекают из основных его правил: ассортимента; торгового запаса; сроков и ротации товара на полках магазина; расположения или выкладки товара; выделения определенного товара среди товаров конкурентов; приоритетного места; эффективной презентации; рекламной поддержки; освещения; расположения секций и размещения товаров в торговом зале; оформления экспозиций, выставочных стендов, размещения указателей; презентаций товаров [24].

В ходе исследования систематизированы цели организации, представленные на рисунке 3, а именно размещения выкладки товаров: выделены следующие блоки целей: экономические; организационные; психологические.

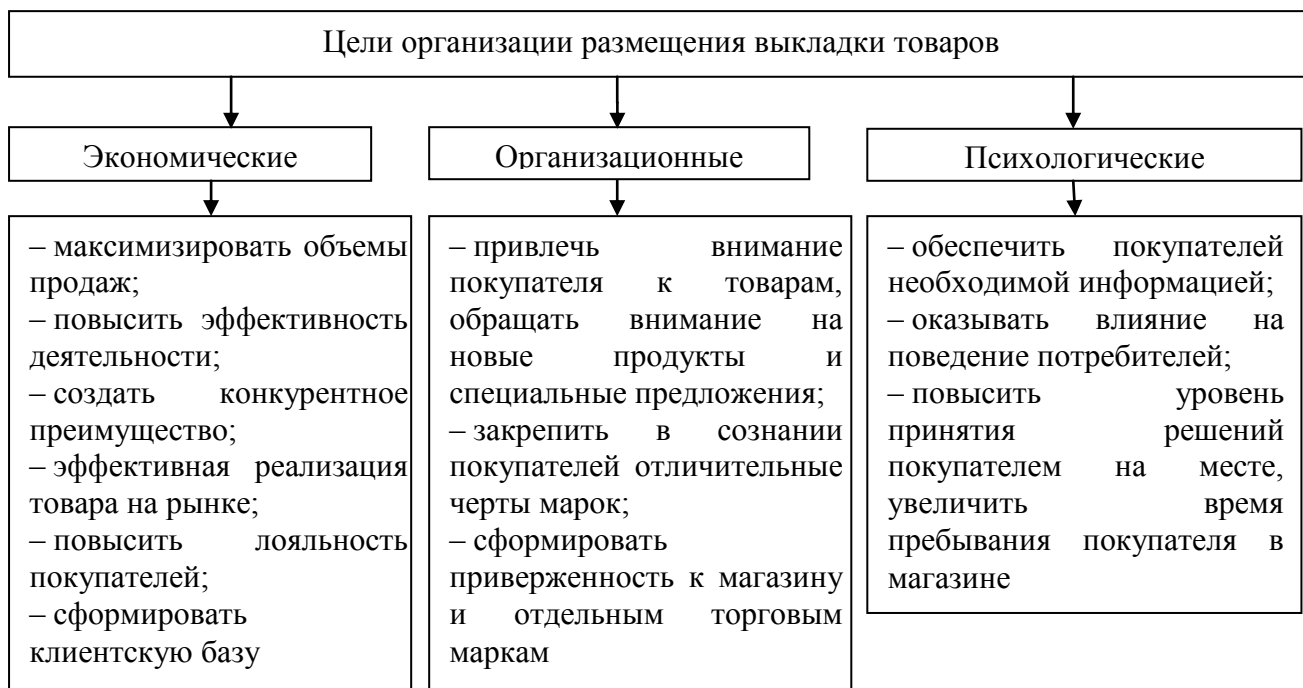


Рисунок 3 – Цели торговой организации при выкладке товаров

Основными целями организации размещения выкладки товаров являются максимизация объемов продаж, повышение эффективности коммерческой деятельности и лояльности покупателей.

В-четвертых, заключительным компонентом комплекса маркетинга являются методы стимулирования продаж. Основными целями управления продажами являются: получение предпринимательской прибыли в текущем периоде, а также гарантии ее получения в будущем, максимальное удовлетворение платежеспособного спроса потребителей, долговременная рыночная устойчивость организации, конкурентоспособность ее продукции, положительная репутация предприятия на рынке и признание со стороны общественности [23].

Стимулирование продаж – это система побудительных мер и приемов, направленных на поощрение покупки и увеличения объемов продаж.

Мероприятия стимулирования продаж чаще всего преследуют такие цели:

- познакомить потребителя с новинкой;
- увеличить количество товарных единиц, покупаемых одним покупателем;
- поощрить приверженцев конкретной торговой марки и постоянных покупателей;
- снизить временные колебания сбыта (сезонные, по дням недели, в течение дня) и др.

В настоящее время практически любая компания имеет в своем арсенале комплекс мероприятий, способствующих рациональному распределению товаров на рынке, эффективному проведению ценовой политики, привлечению большего числа покупателей и удержанию их с целью увеличения объёма продаж. Данный комплекс требует значительного количества маркетинговых действий, как со стороны компании, так и со стороны ее коммерческих представителей. Совокупность этих маркетинговых действий, приемов и методов по формированию сбытовой деятельности компании в условиях конкурентной борьбы является стимулированием продаж [23].

Следует выделять две группы методов стимулирования продаж: ценовые и неценовые. Для начала рассмотрим ценовые методы. При проведении политики ценообразования маркетологи рекомендуют использовать следующий комплекс приемов [25]:

1) прямое снижение цены. Принято выделять около четырех десятков ценовых скидок. Это могут быть различного рода бонусы и специальные предложения, ограниченные по времени. Различают персональные, коллективные, предварительные, накопительные, праздничные и сезонные скидки. Они могут предоставляться не только розничным, но и оптовым покупателям;

2) новая цена товара. Для того чтобы покупатель мог оценить свою выгоду, следует указывать не только новую, но и старую цены. Также хорошим вариантом будет написание суммы, которую сэкономит клиент;

3) скидка в определенные часы дня. Многие магазины предоставляют скидки

в утренние и дневные часы, таким способом они избавляются от пустующих залов;

4) отсроченные скидки. Не каждый покупатель может стать постоянным, поэтому необходимо создать стимул, чтобы мотивировать покупателя приобрести товар в следующий раз в том же месте. Поэтому компании предоставляют скидки на второй и последующие товары;

5) персональные скидки. Данный вид скидок приурочен к личным датам клиента – дням рождения, свадьбы. Такой способ позволяет привязать потребителя к своей компании;

6) скидки для канала распространения информации. Для продвижения приложения компании, следует предоставлять скидки покупателям, заказывающим продукцию через смартфон или планшет. Таким образом, компания не только реализует свои товары, но и задействует новые методы рекламы среди своих покупателей;

7) мелкооптовая продажа. Если компании нужно не только увеличить продажи, но и избавиться от продукции, которая пользуется низким спросом, можно продавать данный товар оптом в количестве 2-6 единиц по сниженной цене. Главное учесть, что такая стоимость является действительно ниже средней цены по рынку. Данный способ привлекателен как для оптовых, так и для розничных потребителей;

8) простые дисконтные карты. Предоставляемые скидки в среднем не превышают 5% и не зависят от объёма приобретаемого товара, зато позволяют привязать покупателя к конкретной компании или бренду [24];

9) накопительные дисконтные карты. Сумма скидки напрямую зависит от того, на какую сумму приобретается товар. Выгода для покупателей очевидна, поэтому возможно увеличение продаж;

10) бонусные программы. Покупатель накапливает на карте бонусы, которые в дальнейшем может обменять на какой-либо товар или оплатить ими часть суммы. Иногда это действительно помогает сэкономить значительную часть денежных средств. Бонусная программа строится на различных условиях и может

быть применена в определенной сети магазинов. Данная программа повышает лояльность покупателя к конкретному магазину или бренду;

11) стимулирование – распродажа остатков по сниженным ценам;

12) сезонность – магазины предлагают сезонные товары в зависимости от времени года и спроса покупателей. За один месяц до смены сезона торговая организация устраивает распродажу залежавшихся товаров [13].

Дополнительно, существуют приемы неценового стимулирования продаж.

Нужно выделить натуральное стимулирование, когда клиенту вручают подарок за покупку. Например, при покупке банки кофе, кружка идет в подарок, а в случае приобретения теннисной ракетки – мяч. Тут важно подобрать подарок таким образом, чтобы он был средней цены и приносил пользу. Бывают случаи, когда покупатель вправе сам выбирать себе подарок [16].

В некоторых магазинах предусмотрены специальные подарки для детей, будь то наклейки, ручки или мелки. Такая забота со стороны компании не только приносит радость ребенку, но и льстит родителям. Такой прием особенно пользуется популярностью в детских магазинах.

Раздача образцов и дегустация также относится к методам натурального стимулирования. Компании, занимающиеся выпуском косметических средств и продуктов питания, активно используют данные приемы для ознакомления целевой аудитории со своей продукцией с целью дальнейшего продвижения данных товаров на рынке. Некоторые люди боятся покупать новую продукцию, которая недавно вышла на рынок, и еще не получила общественное признание, зато активно приобретают новинки, которые испытали на себе [37].

Среди покупателей популярность набирают социальные игры, которые позволяют не только проявить себя, но и в случае выигрыша получить приз. Они вызывают интерес, как у детей, так и у взрослых. Различные социальные игры, конкурсы, лотереи и розыгрыши помогают компаниям в стимулировании продаж. Розыгрыши особенно эффективны при открытии магазина или основании компании, когда покупатели получают различные призы, скидки или бонусы,

которыми могут воспользоваться при покупке товара в магазине или приобретении услуги компании. Творческие и семейные конкурсы позволяют укрепить взаимоотношения между потребителями и компанией. Проведение лотереи перед покупкой, когда человеку предлагают вытащить из ящика билет с указанной скидкой, побуждает клиентов приобрести товар по сниженной цене а, следовательно, можно рассчитывать на рост продаж [21].

К продуктивному неценовому методу BTL-маркетинга следует отнести ситуативный промоушн. Он подразумевает проведение в торговых залах торжеств, связанных с какими-то общими датами. Одним из важнейших аспектов является точное выделение группы товаров, имеющих большой спрос в конкретный промежуток времени. Например, к 23 февраля повышенным спросом пользуется мужская парфюмерия и аксессуары для автомобиля. При наличии скидки группа товаров конкретного бренда вызовет большой ажиотаж.

Магазины могут оказывать дополнительные услуги, которые помогают стимулировать объем продаж. Например, можно предложить товары партнеров или дополнительные аксессуары со скидкой, предоставить бесплатную доставку, сборку и улучшенные условия гарантии. Такая гарантия идет в дополнение к существующей гарантии, предоставляемой производителем. В магазинах техники и электроники данный метод используется наиболее активно [12].

Торговые агенты, коммерческие посредники и деловые партнеры играют важную роль в развитии и благополучии бизнеса. Успешные компании укрепляют связи между звеньями управления и уделяют особое внимание внутрикорпоративному общению путем проведения корпоративных мероприятий, коллективных заседаний и через внутрикорпоративные средства коммуникации [10]. Компании знакомят аудиторию с продукцией посредством презентаций, выставок и акций, формируя представление о бренде. И, в дальнейшем, продвижению товаров на рынке содействуют партнерские программы [21].

Отзывы удовлетворенных клиентов, которые публикуются в каталогах и на сайте компании, можно отнести к эффективным методам увеличения продаж.

## Выводы по разделу

Маркетинг как концепция управления организацией представляет собой вид управленческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Современная концепция маркетинга подчеркивает его системный, целевой характер. Вся маркетинговая деятельность организуется и осуществляется, подчиняясь поставленной фирмой цели. Стимулирование продаж в рамках управления организацией представляет собой циклически повторяющийся процесс воздействия на потенциальных потребителей с целью обеспечения устойчивых конкурентных преимуществ организации или товара на рынке с помощью ситуационного предпланового анализа, планирования, организации рекламных кампаний, а также контроля за их своевременной реализацией и оценки результатов.

Комплекс маркетинга представляет собой систему взаимосвязанных, скоординированных мероприятий в области продвижения продукции/услуг организации, охватывающих определенный период времени и предусматривающих комплекс применения различных средств для достижения сбытовых целей. Управление комплексной системой стимулирования продаж относится к тактическому менеджменту, поэтому все стратегические решения должны приниматься на уровне планирования маркетинговой деятельности, а при планировании конкретных мероприятий в составе комплекса маркетинга необходимо делать обзор соответствующих стратегических решений из разделов плана маркетинга.

Можно сделать выводы, что система комплекс маркетинга и объемы прибыли организаций не всегда связаны напрямую. На изменение объемов продаж оказывает влияние поведение конкурентов, покупательские ожидания, экономическая ситуация в стране, сезонность и многие другие факторы. Именно поэтому при оценке эффективности комплекса маркетинга организаций учитывается совокупность условий и факторов, способствующих или



препятствующих достижению коммерческих целей, и проводится анализ всех показателей эффективности комплекса маркетинга.

Комплекс маркетинга для торговых организаций включает продукт; цену; место продажи; методы продвижения товара. Особое внимание для развития торговой организации уделяется раскладке товаров на торговой площади, т.к. это позволяет максимизировать объемы продаж, привлечь внимание покупателей, обеспечить покупателей необходимой информацией и пр.

Помимо этого торговая организация применяет различные методы стимулирования продаж, которые бывают ценовые и неценовые. К ценовым методам стимулирования относятся прямое снижение цены, скидка в определенные часы дня, отсроченные скидки, персональные скидки и пр.

Из методов неценового стимулирования продаж наиболее распространены подарки за покупку, дегустация, социальные игры (конкурсы, лотереи, розыгрыши), ситуационный промушн.

Кроме того, магазины могут оказывать дополнительные услуги, которые помогают стимулировать объем продаж. Торговые агенты, коммерческие посредники и деловые партнеры играют важную роль в развитии и благополучии торгового бизнеса. Отзывы удовлетворенных клиентов, которые публикуются в каталогах и на сайте компании, также относятся к эффективным методам увеличения продаж.

## 2 АНАЛИЗ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ООО «ЛИГА-ШАРЬЯ»

### 2.1 Характеристика ООО «Лига-Шарья»

ООО «Лига-Шарья» зарегистрирована по адресу: 157501, Костромская обл., город Шарья, район Шарьинский, улица Промышленная, дом 9а КОРПУС 1. Директор - Ельцова Елена Михайловна.

Согласно Уставу, основной целью создания Общества является осуществление коммерческой деятельности для извлечения прибыли. Общество вправе осуществлять любые виды деятельности, не запрещенные законом, в том числе предметом деятельности Общества является:

- розничная торговля в неспециализированных магазинах преимущественно пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями;
- розничная торговля в неспециализированных магазинах замороженными продуктами;
- прочая розничная торговля в неспециализированных магазинах;
- розничная торговля фруктами, овощами и картофелем и др.

Помимо этого ООО «Лига-Шарья» осуществляет розничную торговлю напитками, в т.ч. собственного производства. Организацией зарегистрирован торговый знак и под собственной торговой маркой производится и реализуется линия охлажденных напитков: морс клубничный, морс смородиновый, кисель облепиховый, кисель ягодный. Реализация напитков лицензирована.

Для производства закуплена на условиях лизинга производственная линия компании «AVIS». Линия розлива воды и напитков предназначена для розлива питьевой, газированной воды и сладких напитков (в том числе на натуральном сиропе) в пластиковую тару. Максимальная производительность линии до 3 000 бутылок в час.

Размер уставного капитала ООО «Лига-Шарья» 300 тыс. руб.

ООО «Лига-Шарья» действует на основании Устава.

Организационная структура управления ООО «Лига-Шарья» представлена на рисунке 4.



Рисунок 4 – Организационная структура управления ООО «Лига-Шарья»

Данная организационная структура является линейно-функциональной. Преимущество линейно-функциональной структуры в том, что основную долю в общем числе сотрудников компании составляют исполнители, специалисты в конкретных вопросах (91,1%).

Для характеристики финансово-экономического состояния ООО «Лига-Шарья» воспользуемся данными бухгалтерского баланса, представленного в Приложении А. Для удобства анализа финансового состояния ООО «Лига-Шарья» сгруппируем статьи баланса и составим сравнительный аналитический баланс и представим в таблице 1.

Таблица 1 – Сравнительный аналитический баланс ООО «Лига-Шарья»

Наименование	На конец 2015 г.		На конец 2016 г.		Изменения		
	Сумма, тыс. руб.	Доля, %	Сумма, тыс. руб.	Доля, %	По сумме, тыс. руб.	Доля, %	Темп прироста, %
<b>АКТИВЫ</b>	8 835	-	6 833	-	-2 002	-	-22,66
Внеоборотные активы	1 679	19	116	1,70	-1 563	-17,30	-93,09
Оборотные активы:	7 156	81	6 717	98,30	-439	17,30	-6,13
- материалы и НДС(стр. 1210 + стр. 1220)	4 769	53,98	3 465	50,71	-1 304	-3,27	-27,34
- средства в расчетах(стр. 1230 + стр. 1260)	1 878	21,26	3 085	45,15	1 207	23,89	64,27
- денежные	509	5,76	167	2,44	-342	-3,32	-67,19

средства(стр. 1250 + стр. 1240)							
ПАССИВЫ	8 835	-	6 833	100,00	-2 002	0,00	-22,66
Собственные средства(стр. 1300 + стр. 1530)	2 155	24,39	4 188	61,29	2 033	36,90	94,34

Окончание таблицы 1

Наименование	На конец 2015 г.		На конец 2016 г.		Изменения		
	Сумма, тыс. руб.	Доля, %	Сумма, тыс. руб.	Доля, %	По сумме, тыс. руб.	Доля, %	Темп прироста, %
Заемные средства (стр. 1400 + стр. 1500 - стр. 1530)	3 370	38,14	2 715	39,73	-655	1,59	-19,44
– долгосрочные займы(стр. 1400)	0	0	0	0,00	0	0,00	0,00
– краткосрочные займы(стр.1510)	3 370	38,14	0	0,00	-3 370	-38,14	-100,00
– кредиторская задолженность (стр. 1500 – стр. 1510 – стр. 1530)	3 310	37,46	2 715	39,73	-595	2,27	-17,98

Валюта баланса ООО «Лига-Шарья» в 2016 г. уменьшилась на 22,66%, что в сумме составило 2,002 млн. рублей. Кроме того, наблюдаются определенные отрицательные темпы роста оборотных активов по сравнению с внеоборотными, что свидетельствует об ослаблении материально-технической базы торговой организации. Внеоборотные активы значительно снизились после списания с учета оборудования, а обновление основных средств осуществляется за счет лизинга. Новое оборудование на данный момент находится на балансе лизингодателя.

Снижение величины материальных оборотных средств и средств в расчетах достаточно незначительно, причем рост выручки ООО «Лига-Шарья» свидетельствует об росте оборачиваемости, и повышении эффективности их использования. Отрицательным моментом является рост дебиторской задолженности на 1 207 тыс. руб. или на 64,27% в связи с расширением деятельности за счет выпуска собственной линии напитков и отпуска продукции на условиях оплаты по факту получения товара.

Для более объективной оценки проверим, соблюдается ли в ООО «Лига-

Шарья»«золотое правило» экономики: темп роста валюты баланса меньше темпа роста выручки и прибыли ( $T_{БП} > T_B > T_{ВБ} > 100\%$ ). Внесем данные из отчета о финансовых результатах в аналитическую таблицу 2.

Таблица 2 – Показатели оценки «золотого правила» экономики

Показатель	Абсолютная величина показателя, тыс. руб.		Изменения суммы, тыс. руб.	Темп роста (%)	Тем прироста (%)
	на конец 2015 г.	на конец 2016 г.			
Прибыли	1 163	3 118	1 955	268,10	168,10
Выручки	47 990	64 842	16 852	135,12	35,12
Активов баланса	8 835	6 833	-2 002	77,34	-22,66

Данные таблицы 2 свидетельствует о том, что в 2016г. в ООО «Лига-Шарья» «золотое правило» экономики соблюдено, поскольку темпы роста активов баланса не превысили темпы роста прибыли.

Рост объемов деятельности и прибыльности ООО «Лига-Шарья» при одновременном увеличении ее активов в перспективе может обеспечить условия серьезного развития организации и расширении ее деятельности.

Таким образом, в результате анализа показателей ООО «Лига-Шарья» выявились некоторые изменения, которые позволяют говорить о положительном развитии организации и удачной перспективе в будущем. «Золотое правило» экономики выдерживается, так как темпы роста активов баланса не превышают темпы изменения прибыли и в отчетном периоде наблюдаются более высокие темпы роста оборотных активов (по сравнению с внеоборотными), что свидетельствует об ослаблении материально-технической базы организации. Благодаря росту выручки наблюдается повышение эффективности деятельности ООО «Лига-Шарья».

## 2.2 Маркетинговый анализ деятельности ООО «ЛИГА-ШАРЬЯ»

Маркетинговый анализ деятельности ООО «Лига-Шарья» будем проводить по следующим направлениям: потребители; товары и услуги; цены и конкуренты; организация продажи и реклама.

Во-первых, маркетинговый анализ потребителей ООО «Лига-Шарья».

Поскольку деятельность ООО «Лига-Шарья» ориентирована на продажу продуктов питания, то целевой рынок охватывает все население микрорайона

расположения магазина в количестве 2500 человек.

Сегментация потребителей магазина ООО «Лига-Шарья» будет проведена по следующим критериям:

– в зависимости от частоты покупок (каждый день; 3 раза в неделю; менее 3 раз в неделю);

– в зависимости от уровня дохода семьи (менее 15 000 руб.; от 15 000 руб. до 20 000 руб.; более 20 000 руб.);

– в зависимости от семейного положения (одинокое молодые люди; семьи с детьми; семьи пенсионеров; одиноко проживающие пенсионеры).

Маркетинговый анализ покупателей ООО «Лига-Шарья» выявил следующие основные группы потребителей, представленные в таблице 3.

Таблица 3 – Состояние существующих сегментов рынка

Описание		Основные потребности
Сегмент 1.	Одинокое молодые люди, одинокие пенсионеры, семьи пенсионеров, совершающие покупки менее 3 раз в неделю с уровнем дохода менее 15 000 руб.	Цена, качество, репутация марки, уверенность в безопасности
Сегмент 2.	Одинокое молодые люди, совершающие покупки 3 раза в неделю, с уровнем дохода от 15 000 руб. до 20 000 руб. и более	Качество, репутация марки, цена, уверенность в безопасности
Сегмент 3.	Семьи с детьми, совершающие покупки каждый день с уровнем дохода от 15 000 руб. до 20 000 руб.	Качество, уверенность в безопасности, репутация марки, цена

Представим в таблице 4 объем продаж и финансовый вклад сегмента в покрытие затрат

Таблица 4 – Объем продаж и финансовый вклад сегмента в покрытие затрат, %

Сегмент покупателей	Доля товарооборота, %	Доля выручка от продаж за вычетом переменных издержек, %
Сегмент 1	25,00	10,00
Сегмент 2	10,00	20,00
Сегмент 3	65,00	70,00
Итого	100,00	100,00

Как видно из данных таблицы 4, наибольшая доля выручки (70%) и товарооборота (65%) ООО «Лига-Шарья» создают покупатели из третьей группы – семьи с детьми, совершающие покупки каждый день с уровнем дохода от 15 000 руб. до 20 000 руб. и более.

Во-вторых, маркетинговый анализ товаров и услуг ООО «Лига-Шарья». Используемый ООО «Лига-Шарья» канал сбыта можно отнести к «каналам нулевого уровня», так как между компанией и ее клиентами нет посредников. Работа с клиентами осуществляется путем личных продаж – контакта менеджера компании с клиентом. С точки зрения организации бизнеса в сфере розничной торговли, это является оптимальным. Как показывает практика, установление менеджером личного контакта с клиентом, во многом способствует продвижению услуг бутика. Поэтому включение какого-либо дополнительного звена в цепочку является нецелесообразным.

В качестве рекламных средств ООО «Лига-Шарья» используется исключительно наружная реклама в месте расположения магазина:

- наружная вывеска и оформление входной группы;
- упаковочные материалы для продукции с фирменной символикой.

Реклама в СМИ, на радио и телевидении ООО «Лига-Шарья» не использует. Также не ведется распространение листовок, буклетов, визитных карточек и прочих видов рекламных материалов.

Несмотря на то, что компания имеет отдельные атрибуты позиционирования бренда уделяется недостаточно внимания непосредственному продвижению бренда на рынке города.

Кроме того, слабой стороной ООО «Лига-Шарья» является еще и отсутствие единого разработанного фирменного стиля. Конечно, отдельные элементы его присутствуют: в компании разработан логотип, определены фирменные цвета (СМУК: 100:20:0:0; RGB: 0:124:195; PANTONE Process Blue C), разработаны макеты упаковочной продукции. Однако все это не обобщено в едином гайдлайне.

Таким образом, основной слабой стороной бренда ООО «Лига-Шарья»



является крайне низкий уровень визуализации и уникальности. Сильные стороны бренда отмечены в области качества продукции.

В ООО «Лига-Шарья» проводятся следующие виды маркетинговых исследования:

- изучение рынка осуществляется 1 раз в квартал;
- опрос покупателей по качеству продукции и торгового обслуживания – 1 раз в квартал.

Общая процедура управления заказами ООО «Лига-Шарья» включает в себя несколько этапов, образующих так называемый цикл заказа:

- прием и предварительная обработка информации о заказе;
- передача информации о заказе на склад;
- конфигурирование информации о заказе;
- определение источников выполнения заказа;
- планирование отгрузки товара;
- мониторинг выполнения и доставки заказа потребителю.

Взаимодействие служб закупок и продаж начинается с заключения договоров между ООО «Лига-Шарья» и предприятиями, осуществляющими поставки запасов сырья и прочих видов продукции, необходимой для бесперебойного осуществления перевозок.

Материальной основой поставки являются товарные потоки от поставщиков к покупателю ООО «Лига-Шарья». В договорах определяются структура, объемы и сроки поставок запасов. Обеспечение ООО «Лига-Шарья» запасами достигается посредством сотрудничества со многими поставщиками области других регионов.

Договоры поставок заключаются на один год или более короткий срок. Количество, ассортимент, качество и сроки поставки стороны согласовывают ежегодно, учитывая обеспеченность товарных фондов и динамику спроса. Договор подписывается директором ООО «Лига-Шарья» или его заместителем.

С 2014 года в целях расширения ассортимента реализуемой продукции на организации создан производственный цех, который выпускает для дальнейшей

реализации в магазине ООО «Лига-Шарья»:

- готовые салаты (14 наименований);
- плов куриный;
- картофель по-деревенски;
- картофель фри;
- пицца с грибами;
- пирожки в ассортименте;
- блины;
- печеночный торт;
- жаркое со свиной;
- фарш куриный;
- фарш свиной;
- фарш говяжий и т.д.

В целях расширения данного направления деятельности постоянно производится выпуск новых видов продукции. Маркетинг данного направления имеет свою специфику в ООО «Лига-Шарья».

В настоящее время в рамках управления разработкой и внедрением новой продукции в ООО «Лига-Шарья» действуют следующие локальные нормативно-правовые акты:

1) положение о разработке и выводе на рынок новой продукции. Данное положение в настоящий момент еще не принято, но активно разрабатывается отделом маркетинга в рамках проведенной ранее реорганизации компании и организации работ по совершенствованию организационно-правового регулирования производственных подразделений;

2) регламент разработки нового продукта. Данный регламент от 15.07.2013 определяет создание нового продукта в ассортиментной матрице ООО «Лига-Шарья». В регламенте прописан бизнес-процесс «Обновление товарной структуры и ассортимента компании». В рамках описания бизнес-процесса прописаны цели, задачи, исполнители, сроки исполнения, трудозатраты, документы. Согласно

регламенту, основные этапы внедрения нового продукта в компании включают:

- идея создания нового продукта;
- оценка производственных возможностей;
- деятельность отдела контроля качества;
- разработка упаковки нового продукта;
- внедрение нового продукта;
- отслеживание продаж продукта;
- контроль за исполнением бизнес-процесса.

Таким образом, процесс создания и вывода на рынок нового продукта в ООО «Лига-Шарья» совершенно не включает проведение исследования рынка на этапе идеи, а это, по данным анализа удачных и неудачных проектов – основная, выделенная экспертами, причина неудач проектов. Упор на вторичные данные делает прогноз некорректным, что создает риск отсутствия интереса потребителей к продукту. Недостатком в данном случае является отсутствие всех, с точки зрения потенциальной успешности проекта, этапов бизнес-процесса. Также важно отсутствие в регламенте методов и алгоритмов для каждого этапа. Недостатком регламента является полное отсутствие оценочных механизмов и механизма контроля.

3) должностная инструкция руководителя направления (Приложение Б), разработанная в 2017 году. У руководителя направления в функциональном взаимодействии находятся следующие структурные подразделения, отделы и специалисты организации:

- производство – начальник отдела маркетинга и отдела закупок, технолог;
- администрация – директор, ведущий эксперт по качеству;
- финансовый департамент – заместитель директора, главный бухгалтер;
- отдел продаж – ведущий продукт-менеджер.

Руководитель направления подчиняется непосредственно директору ООО «Лига-Шарья».

Регламентированный порядок деятельности по разработке и выводу на рынок

новой продукции в компании представлена в Приложении В.

4) служебные записки и приказы. В целом, система управления разработкой и внедрением новой продукции в ООО «Лига-Шарья» характеризуется лишь начальным этапом разработки всех необходимых локальных нормативных актов, регулирующих вопросы:

- разработки новой продукции;
- утверждения новой продукции в производственной программе;
- утверждения программы продвижения новой продукции;
- порядка поощрения работников, занятых разработкой и внедрением новой продукции.

Динамика продаж ООО «Лига-Шарья» по видам напитков за 2017 год представлена в таблице 5.

Таблица 5 – Динамика продаж ООО «Лига-Шарья» по видам напитков поквартально за 2017 год, руб.

Наименование	1 квартал 2017 г.	2 квартал 2017 г.	3 квартал 2017 г.	4 квартал 2017 г.
Линейка напитков «Морс»	959 571,35	819 614,11	871 829,86	775 928,58
Темп прироста базисный (к 1 кварталу 2017 года), %		-14,59	-9,14	-19,14
Темп прироста цепной, %		-14,59	6,37	-11,00
Линейка напитков «Кисель»	1 521 314,15	780 760,47	1 028 225,89	508 132,77
Темп прироста базисный (к 1 кварталу 2017 года), %		-48,679	-32,412	-66,599
Темп прироста цепной, %		-48,679	31,695	-50,582

Как видно из данных таблицы 5, наибольший товарооборот ООО «Лига-Шарья» по видам напитков приходится на 1 квартал 2017г. В дальнейшем наблюдается некая сезонность: снижение объемов продаж во втором и четвертом кварталах, и ростом в третьем квартале 2017 г. Это безусловно, связано с временем года – в жаркие летние месяца морсы и кисели ООО «Лига-Шарья» пользуются большим спросом, чем в осенние и зимние месяцы. Необходимо отметить, что требуется обновить методы выведения новых товаров на рынке и

стимулирования продаж новой продукции собственного производства. Это связано с недостаточностью проработанности бизнес-процесса ООО «Лига-Шарья» вывода на рынок новой продукции наблюдается низкий уровень спроса на новые виды продукции, отсутствие заявок от основных потребителей продукции.

Представим на рисунке 5 динамику цепных темпов прироста товарооборота ООО «Лига-Шарья» по основным видам напитков.

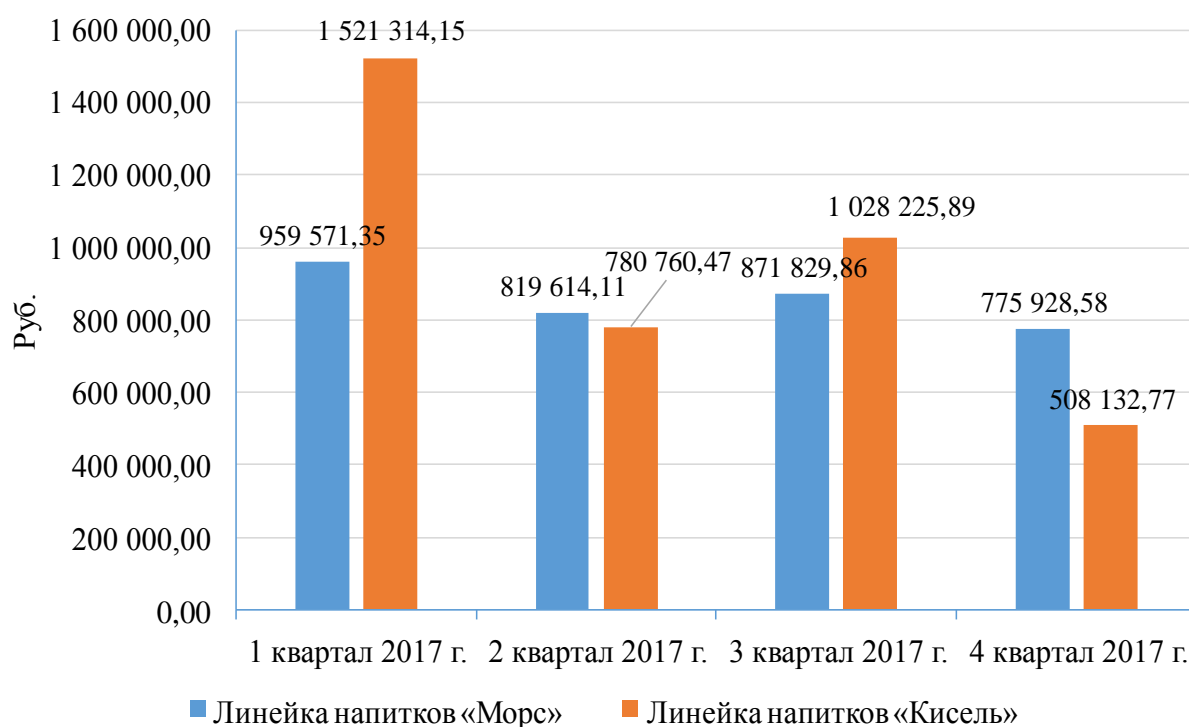


Рисунок 5 – Динамика продаж по основным видам напитков ООО «Лига-Шарья» в 2017 г.

В целях поддержки реализации стратегии развития ООО «Лига-Шарья» предлагается разработать положение о разработке и выводе новой продукции на рынок в том числе со следующими приложениями: определение методов сбора информации; методика оценки рыночных ниш и эффективности проекта; средства контроля реализации проекта.

В-третьих, маркетинговый анализ цен магазина ООО «Лига-Шарья» и их конкурентоспособность.

Цены магазина ООО «Лига-Шарья» соответствуют средним рыночным.

По данным экспертов соотношении средней цены на продукцию ООО «Лига-Шарья» и конкурентов составляют 0,98/1, что говорит о несколько более низких ценах компании, чем у конкурента.

Ценовая политика организации пересматривается ежеквартально –4 раза в год, что связано с кризисом и высокими темпами инфляции, что является слабой стороной компании, так как это создает неудобство многим клиентам компании.

Кроме того, не учитывается сезонный характер спроса.

Изучим сезонность спроса на продукцию ООО «Лига-Шарья» и представим продажи компании на рисункеб.

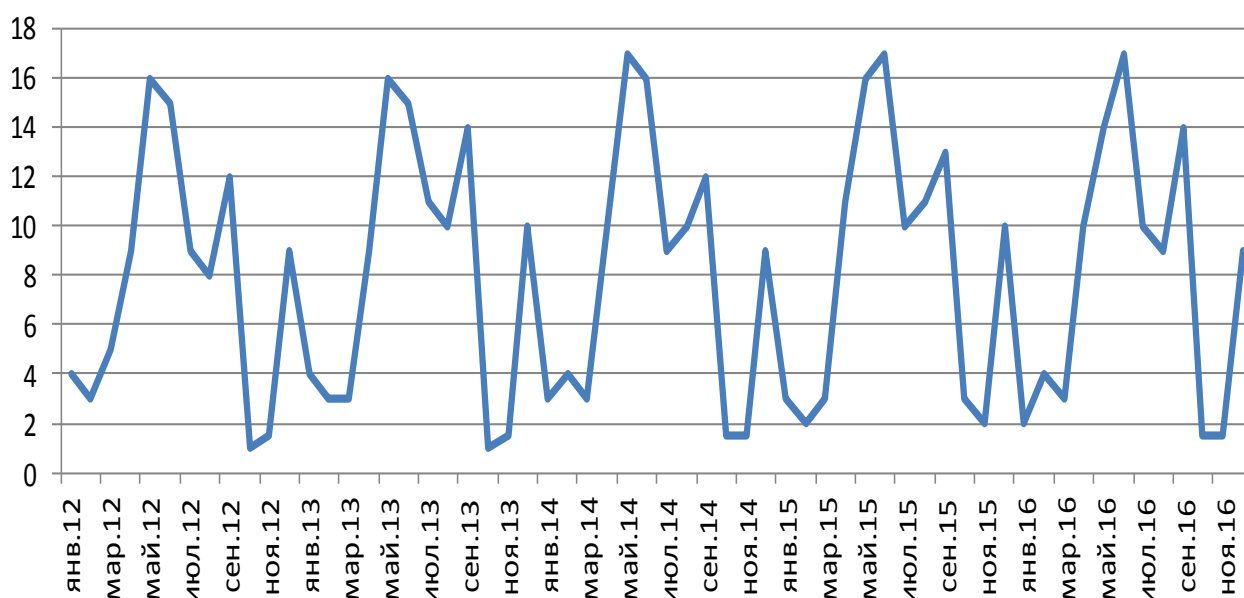


Рисунок 6 – График сезонности спроса на продукцию ООО «Лига-Шарья» за 2012-2016 гг.

Как видно из данных рисунка 6, спрос на продукцию ООО «Лига-Шарья» является сезонным и к слабой стороне компании можно отнести нестабильность цен компании, отсутствие привязки к сезонности спроса.

Матрица анализ пяти конкурентных сил М. Портера для ООО «Лига-Шарья» представлена на рисунке 7.

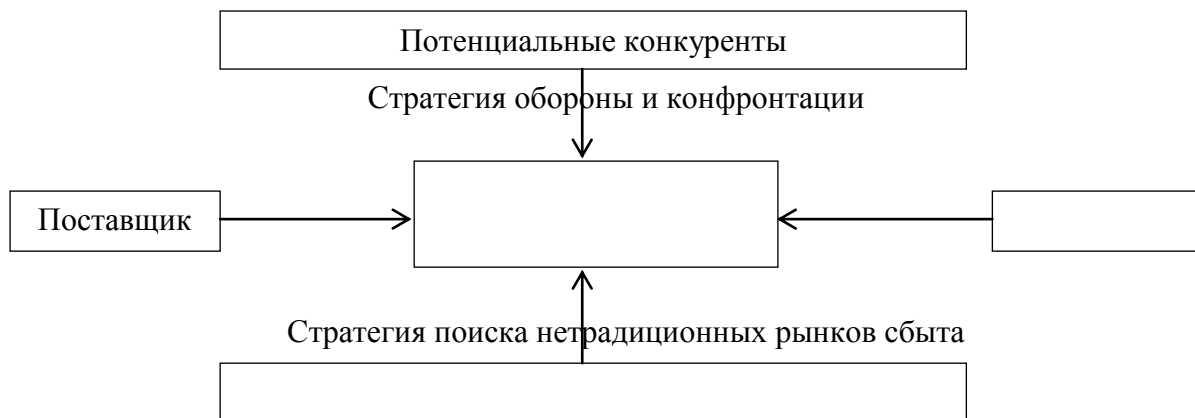


Рисунок 7 – Матрица анализ пяти конкурентных сил М. Портера для ООО «Лига-Шарья»

Рассмотрим подробнее все пять конкурентных сил для ООО «Лига-Шарья»:

1) сила позиции покупателей. Бизнес ООО «Лига-Шарья» напрямую зависит от клиентов. В настоящее время рынок мясной продукции г. Шарья по данным на 01.02.2018 включает порядка 34 производителей мясного сырья 74 производителей мясных полуфабрикатов, 167 компаний по оптовой продаже продуктов питания и 130 компаний по розничной продаже аналогичной продукции. ООО «Лига-Шарья» занимается оптовой продажей мяса и производимых полуфабрикатов под собственной торговой маркой, поэтому включено как в производители, так и в оптовые продажи. В связи с высокой концентрацией конкурентов угроза оценена как сильная.

2) сила позиции поставщика. ООО «Лига-Шарья» является торговой и также производственно-сбытовой и поставщики организации, соответственно, поставляют товары для реализации и сырье для производства напитков. Основными поставщиками являются:

- МПК «Ромкор»;
- ООО «БПК-Урал»;
- ООО «Варненское»;
- ООО «Дружба»;
- ФГУП «Троицкое» и др.

С данными поставщиками компания сотрудничает с момента основания, однако на рынке продуктов питания г.Шарья на момент 01.03.2018 года существует порядка 34 компаний аналогичного поставщикам ООО «Лига-Шарья» профиля с таким же уровнем цен. Поэтому влияние поставщиков на организация можно оценить как слабое.

3) прямые конкуренты. Основными конкурентами ООО «Лига-Шарья» среди организаций г. Шарья являются:

а) торговая сеть «Магнит». Лидер на рынке по количеству торговых объектов и территории их покрытия в России. Ведет свою деятельность в четырех форматах: магазин «у дома», гипермаркет, магазин косметики и магазин «Магнит Семейный» в более чем 1 504 городах и населенных пунктах, открывая несколько десятков новых магазинов в месяц.

Конкурентные преимущества:

– гибкая ценовая политика и ассортиментная матрица, регулируемая в соответствии с уровнем доходов потребителя;

– масштабная инвестиционная программа;

– работа над повышением эффективности;

– развитие дополнительного формата – магазинов косметики;

б) торговая сеть дискаунтеров «X5». Основные факторы конкурентоспособности:

– X5RetailGroupN.V. осуществляет свою деятельность в трех форматах («мягкий» дискаунтер, супермаркет, гипермаркет). Соответственно Группа удовлетворяет интересы различных целевых групп потребителей;

– синергетический эффект и эффект масштаба в связи со слиянием «Перекрестка», «Пятерочки» и приобретением сети «Карусель»;

– оптимальные цены на продукцию, которые обеспечиваются за счет эффекта масштаба и увеличения эффективности логистики и бюджетного контроля затрат;

– широкий ассортимент товаров;

– удобное местоположение магазинов в соответствии с их форматом;



– контроль качества продукции и обслуживания.

Проведем конкурентный анализ данных организаций по основным показателям качества торговых услуг и реализуемой продукции в таблица 6.

Таблица 6 – Сравнение ООО «Лига-Шарья» с основными конкурентами по методу многоугольника по качественным признакам

Параметры конкурентоспособности	ООО «Лига-Шарья»	«Магнит»	«Дикси»	«Х5»	«Слон»	«Галерея»
Ассортимент продукции	70	50	120	80	60	85
Качество продукции	высокое	высокое	высокое	высокое	высокое	высокое
Наличие уникальных видов продукции	да	нет	да	да	да	нет
Наличие собственной продукции	да	да	да	да	да	нет
Расфасовка товара	да	да	да	да	да	да
Цены на продукцию по сравнению с аналогами	средняя	низкая	средняя	высокая	средняя	низкая

На основании данных таблицы 6, проведем оценку полученных качественных показателей по баллам от 1 до 10 для ООО «Лига-Шарья» и основных конкурентов.

Таблица 7 – Сравнение ООО «Лига-Шарья» с основными конкурентами по методу многоугольника по количественным признакам

Параметры конкурентоспособности	ООО «Лига-Шарья»	«Магнит»	«Дикси»	«Х5»	«Слон»	«Галерея»
Ассортимент продукции	7	5	10	8	6	9
Качество продукции	10	9	10	10	9	9
Наличие уникальных видов продукции	10	0	10	9	10	0
Наличие собственной продукции	9	9	10	9	10	0
Объемы производимой продукции	7	3	4	10	5	2
Расфасовка товара	10	9	10	10	9	9
Цены на продукцию по сравнению с аналогами	6	8	6	3	6	8
Итого:	59	43	60	59	55	37

Как видно из данных таблицы 7, лидером отрасли является компания «Дикси» (60 баллов), которой незначительно уступают ООО «Лига-Шарья» (59 баллов) и магазин сети «Пятерочка» (59 баллов).

Особые преимущества ООО «Лига-Шарья», повышающие конкурентоспособность компании, качество продукции, наличие уникальных видов продукции, расфасовка товаров.

Меньше всего баллов набрала компания «Галерея» (37 баллов).

Конкретизируем элементы из таблицы 7 и представим полученные данные в виде многоугольника конкурентоспособности на рисунке 8.

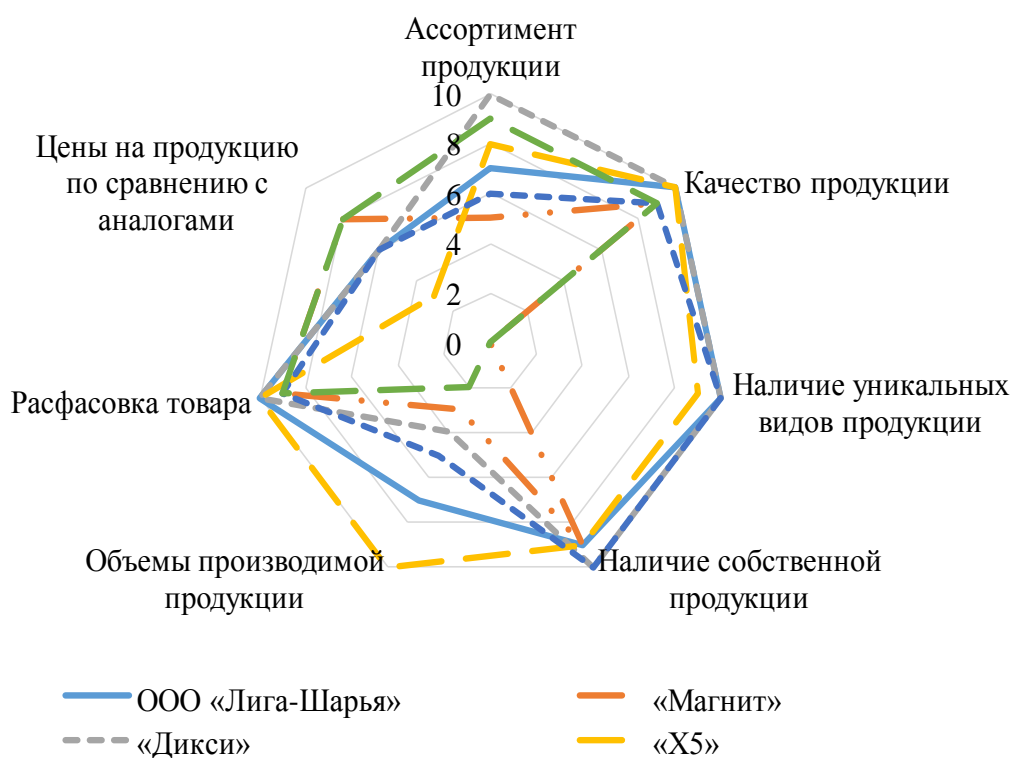


Рисунок 8 – Многоугольник конкурентоспособности ООО «Лига-Шарья» и конкурентов

Таким образом, ООО «Лига-Шарья» отстает от основных конкурентов в отрасли по таким показателям как цены на продукцию по сравнению с аналогами

(6 баллов), ассортимент продукции (7 баллов), объемы производимой продукции (7 баллов).

Таким образом, на рынке розничных продаж продуктов питания для ООО «Лига-Шарья» сила позиции прямых конкурентов может быть оценена как средняя.

4) сила позиции нового конкурента. В настоящее время рынок продажи продуктов питания достаточно насыщен и барьером входа на рынок являются лишь наличие зарегистрированного предприятия. На рынке существуют и крупные игроки для которых продажи продуктов питания являются лишь одним из направлений производства и реализации.

Появление нового игрока, даже в форме федеральных сетей, практически не отразится на развитии рынка. Угроза может быть оценена как средняя.

5) давление со стороны заменителей товаров-субститутов. Если говорить о полноценном товаре-заменителе (услуге-заменителе), то у продукции компании ООО «Лига-Шарья» таких заменителей достаточно много, особенно в условиях популяризации отказа от мяса, хлебобулочных изделий и т.п.. Угроза оценена как сильная.

Проанализировав 5 сил конкуренции Портера, можно сделать следующие выводы для ООО «Лига-Шарья»:

– особенностью рынка продуктов питания является присутствие на нем по настоящему крупных фирм, явных лидеров;

– вероятность появления новых конкурентов достаточно велика, но даже в случае их появления с их стороны не может угрожать серьезной опасности, так как организация имеет достаточно устойчивые позиции и существенные конкурентные преимущества перед вновь появившимися субъектами рынка.

Следовательно, ООО «Лига-Шарья» должна постоянно поддерживать свою конкурентоспособность и регулярно отслеживать действия конкурентов, а также следить за реакцией покупателей.

Для оценки конкурентоспособности продукции ООО «Лига-Шарья» было

применено несколько методик.

Во-первых, экспертный опрос с целью исследовать удовлетворенность потребителя товарами и услугами. В состав основной рабочей группы вошли сотрудники ООО «Лига-Шарья» в числе 3 человек. Задания на проведение экспертного опроса включало оценку экспертами основных показателей удовлетворенности потребителя товарами и услугами по данным отдела продаж. Экспертам предлагалось балльным методом от 1 до 5 оценить каждый рассматриваемый показатель. В таблице 8 представим результаты исследования удовлетворенности потребителя товарами и услугами ООО «Лига-Шарья».

Таблица 8 – Результаты экспертного исследования удовлетворенности потребителя товарами и услугами ООО «Лига-Шарья»

Наименование показателя	Эксперт №1	Эксперт №2	Эксперт №3	Средняя оценка
Соответствие качества товаров организации	5	5	4	4,67
Наличие на организации условий для повышения качества продукции	5	5	5	5,00
Насыщенность рынка товарами организации	4	3	4	3,67
Наличие на организации тенденций к увеличению своей доли в доступных и традиционных секторах продаж	5	4	5	4,67
Наличие и уровень развития CRM системы (управление взаимоотношениями с покупателями)	3	4	3	3,33
Соблюдение договорных сроков продаж	5	5	5	5,00
Приемлемость цен на продукцию организации для потребителя	5	4	5	4,67
Динамика изменения цен организации	4	4	4	4,00
Итого:	36	34	35	35,00

Рассмотрим подробно результаты опроса экспертов, представленные в таблице 8:

1) соответствие качества товаров ООО «Лига-Шарья». В таблице 9 представлены основные показатели качества продукции, реализуемой ООО «Лига-Шарья».

Таблица 9 – Анализ показателей качества продукции, реализуемой ООО «Лига-Шарья»

Показатели	2014	2015	2016	Изменения		Темп роста, %	
				в 2015 год	в 2016 год	за 2015 год	за 2016 год
1	2	3	4	5	6	7	8
				(3)-(2)	(4)-(3)	(5)/(2)	(6)/(3)
Удельный вес сертифицированной продукции, %	83	87	94	4	7	105	108
Удельный вес забракованной продукции, %	0,024	0,004	0,002	-0,02	0,00	19	41

Как видно из данных таблицы 9, продукция ООО «Лига-Шарья» на 94% сертифицирована, удельный вес забракованной продукции снизился в 2016г. до 0,002%. Тем не менее, необходимо искать новых поставщиков качественной сертифицированной продукции, повышая конкурентоспособность ООО «Лига-Шарья».

2) наличие в ООО «Лига-Шарья» условий для повышения качества продукции собственного производства. Система управления качеством, действующая в торговой организации основана на закупке мясного сырья, соответствующего требованиям ГОСТ и ТУ в целях производства мясных полуфабрикатов, имеющего сертификаты качества от производителя, ветеринарные справки и т.п. В ООО «Лига-Шарья» поступающее мясное сырье для производства полуфабрикатов проходит приемку по качеству.

Рассмотрим основные цели ООО «Лига-Шарья» для повышения качества продукции, представленные в таблице 10.

Таблица 10 – Основные цели ООО «Лига-Шарья» в области качества продукции собственного производства

Цели в области качества	Основные показатели достижения цели
Максимально удовлетворять настоящие и перспективные требования покупателей	– количество покупателей продукции собственного производства; – количество положительных отзывов покупателей; – количество жалоб и рекламаций

Цели в области качества	Основные показатели достижения цели
Расширять номенклатуру реализуемой продукции, осваивать новые технологические процессы	– количество новых технологий; – количество новых видов продукции собственного производства; – рентабельность основной деятельности; – затраты на модернизацию оборудования и технологии; – чистая прибыль
Обеспечить непрерывное совершенствование процессов	– количество выявленных несоответствий; – число устраненных причин несоответствий; – среднее отклонение сроков выполнения договоров на заказ от плановых сроков; – количество поступивших заявок (принятых/не принятых) в реализацию
Постоянно повышать эффективность использования человеческих ресурсов за счет инноваций и рационализации	– себестоимость одного часа рабочего времени; – производительность труда; – средняя заработная плата на одного работающего; – удовлетворенность сотрудников; – процент сотрудников, прошедших повышение квалификации

3) насыщенность рынка товарами ООО «Лига-Шарья». По оценкам экспертов из состава директора по продажам и сотрудников отделов маркетинга и продаж компании доля рынка ООО «Лига-Шарья» в г. Шарья составляет порядка 5%, что является достаточно малым показателем и слабой стороной компании;

4) наличие тенденций к увеличению своей доли в доступных и традиционных для ООО «Лига-Шарья» секторах рынка является сильной стороной компании;

5) отсутствие CRM системы в ООО «Лига-Шарья» (управление взаимоотношениями с клиентами) для торговой компании, работающей в области розничных продаж, является слабой стороной.

Применение CRM системы в организации розничной торговли в условиях жесткой конкуренции позволяет оптимизировать цепочку поставки, а именно:

- наладить поставку товаров без задержек (отсутствует человеческий фактор);
- сократить объем нерациональных закупок (рост оборотности средств);
- ассортимент будет максимально соответствовать потребностям покупателей (повышение лояльности клиентов);
- снижение затрат на логистику и содержание складских помещений;

– прогноз будущего потребительского спроса.

Для иллюстрации данного тезиса на рисунке 9 показаны бизнес-процессы, на которые влияет внедрение CRM-системы.



Рисунок 9 – Бизнес процессы, на которые влияет внедрение CRM-системы для ООО «Лига-Шарья»

б) соблюдение договорных сроков поставок от поставщиков ООО «Лига-Шарья» является несомненной сильной стороной компании, повышающей уровень ее деловой репутации и лояльность потребителей, которые выберут компанию со строгими сроками поставки продукции при равном уровне цен с конкурентами с более низкой договорной дисциплиной.

В-четвертых, рассмотрим организацию продаж ООО «Лига-Шарья» и рекламной деятельности.

ООО «Лига-Шарья» использует в основном наружную рекламу, а именно вывески, промо-стойки, стенд, транзитная реклама.

Таким образом, в ООО «Лига-Шарья» используют виды наружной рекламы, представленные в Приложении Д.

Динамика наружной рекламы ООО «Лига-Шарья» в 2016-2017 г. в натуральных единицах представлена на рисунке 10. Можно отметить увеличение числа наружной рекламы компании в 2017 году.

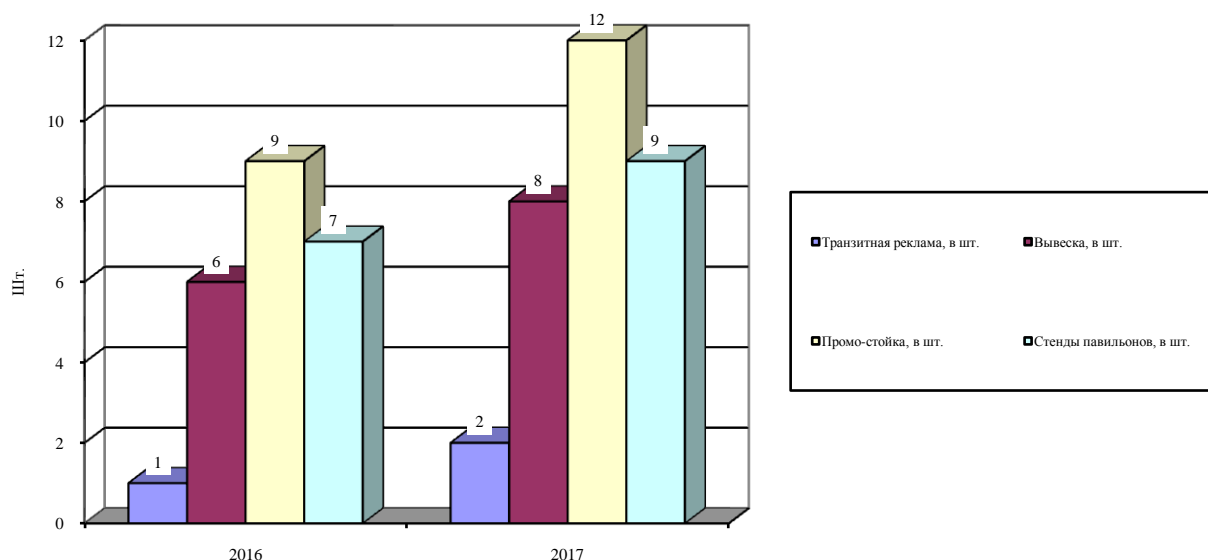


Рисунок 10 – Динамика количества наружной рекламы ООО «Лига-Шарья»

Затраты на наружную рекламу в ООО «Лига-Шарья» в 2016-2017 гг. представлены в таблице 11.

Таблица 11 – Затраты на наружную рекламу в ООО «Лига-Шарья» в 2016-2017 гг.

Вид рекламы	Стоимость, руб.	
	2016 г.	2017 г.
Транзитная реклама, всего	88 000	136 000
в т.ч.:		
Оформление/монтаж/демонтаж	40 000	40 000
Аренда транспорта	48 000	96 000
– количество транспорта, шт.	1	2
– арендная ставка	4 000	4 000
– количество месяцев	12	12
Вывеска	52 500	17 500
– количество, шт.	6	2
– арендная ставка	8 750	8 750
Промо - стойки	54 900	18 300
– количество, шт.	9	3
– арендная ставка	6 100	6 100
Стенды	402 500	115 000
– количество, шт	7	2
– аренда	57 500	57 500
Итого	597 900	286 800



Таким образом, согласно данным в таблице 11, для ООО «Лига-Шарья» отмечается снижение объемов наружной рекламы по всем используемым на настоящий момент ее разновидностям в 2017 году.

Кроме того, в 2017г. были использованы дополнительные варианты наружной рекламы ООО «Лига-Шарья», затраты, на которую представлены в таблице 12.

Таблица 12 – Затраты на дополнительную наружную рекламу в ООО «Лига-Шарья» в 2017 г.

Мероприятия	Описание	Стоимость, руб.
Билборд	щитовые конструкции наружной рекламы, установленные вдоль дорог и улиц, на трассах и магистралях с насыщенным транспортным потоком, разделительных полосах, на крышах, торцах и фасадах зданий	152 000
Суперсайт	крупноформатная конструкция наружной рекламы с внешней подсветкой	38 520
Трансляция ролика на релерном дисплее	Реклама внутри торгового зала на телевизорах	40 000
Транспаранты-перетяжки	это полоса материи с рекламой, закрепленная над улицей при помощи тросовых конструкций, крепящихся на специальные столбы или на стены близлежащих зданий	15 000
Сити лайт (лайтбокс)	светящийся короб	35 000
Реклама внутри салонов городских автобусов	Реклама на досках объявлений в городском транспорте	15 000
Итого		295 520

Благодаря внедрению новых вариантов наружной рекламы ООО «Лига-Шарья» потратило дополнительные 295,52 тыс. руб. Общая сумма бюджета на рекламу в 2017 г. составила 582,32 тыс. руб. В сравнении с рекламным бюджетом 2016 г. наблюдается даже экономия на 15,58 тыс. руб.

Для оценки эффективности наружной рекламы ООО «Лига-Шарья» совместно с отделом маркетинга торговой организации был проведен опрос на улицах города с помощью опросного листа, представленного в Приложении Е. отметим, что разграничения на пол, возраст, социального положения не проводилось.

В результате проведенного исследования были получены следующие результаты, представленные на рисунках 11 – 14:

– число респондентов, видевших рекламу ООО «Лига-Шарья» (рисунок 11)

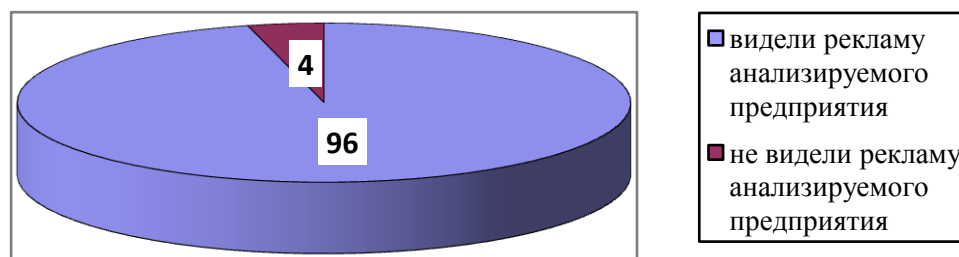


Рисунок 11 – Число респондентов, которые видели рекламу ООО «Лига-Шарья»

Следовательно, согласно данным, полученным в результате опроса, практически каждый респондент (96%) видел рекламу ООО «Лига-Шарья»;

– вид рекламы, увиденный респондентом (рисунок 12)

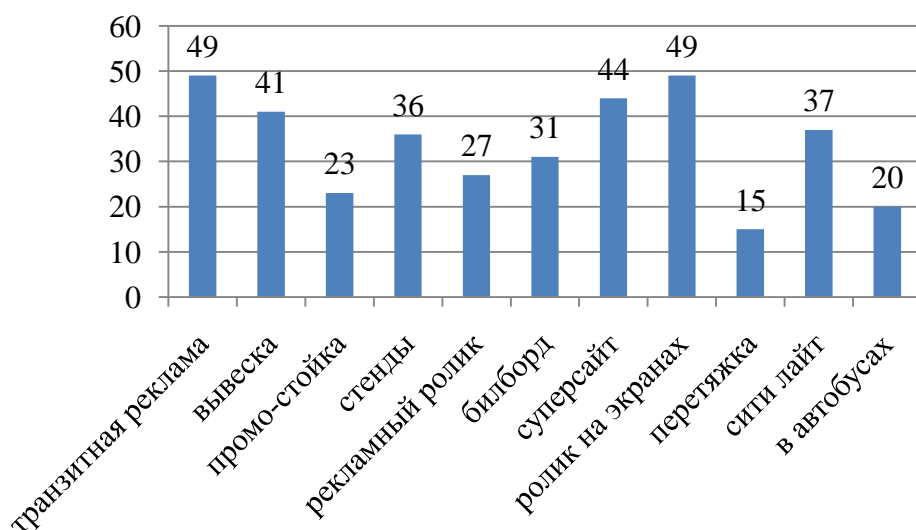


Рисунок 12 – Вид рекламы ООО «Лига-Шарья», который видели респонденты в 2017 г.

Таким образом, реклама ООО «Лига-Шарья», обратившая на себя внимания большего числа жителей – транзитная реклама (49 человек), ролики на экранах в торговом зале (49 человек), суперсайт (44 человека) и вывеска (41 человек) наименее популярная наружная реклама – транспарант-перетяжка (15 человек), в салонах автобусов (20 человек) и промо-стойки (23 человека).

– запоминаемость рекламы ООО «Лига-Шарья» представлена на рисунке 13



Рисунок 13 – Запоминаемость рекламы ООО «Лига-Шарья»

Таким образом, 84% респондентов запомнили, что изображено на рекламе ООО «Лига-Шарья», что является свидетельством ее узнаваемости.

– побуждение к покупке после знакомства с рекламой ООО «Лига-Шарья» на рисунке 14

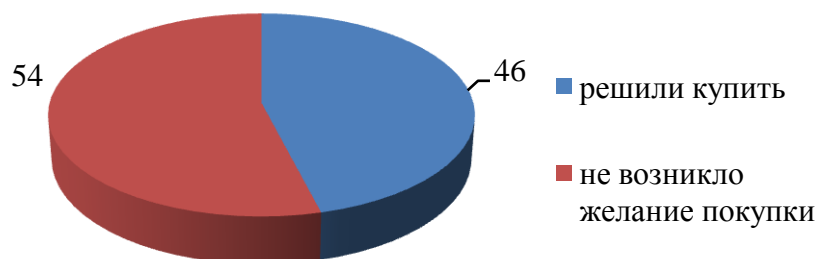


Рисунок 14 – Побуждение увиденной рекламы ООО «Лига-Шарья» клиента к покупке

Таким образом, у большинства респондентов (54%), после увиденной рекламы ООО «Лига-Шарья» возникло желание совершить покупку продукции анализируемой организации.

Результаты проведенного опроса отражают, что используемые виды рекламы ООО «Лига-Шарья» являются достаточно эффективными инструментами: реклама достигает абсолютного большинства жителей, является запоминающейся, не раздражает, вызывает желание приобрести рекламируемую продукцию.

Можно сделать вывод, что в ООО «Лига-Шарья» использует наиболее популярные средства наружной рекламы, при этом все они разрабатываются отделом маркетинга и не согласовываются с другими отделами организации.

Но в связи с тем, что рекламные кампании ООО «Лига-Шарья» разрабатываются без учета данных отдела продаж, наблюдается низкий уровень охвата рекламными мероприятиями целевой аудитории согласно проведенным опросам потребителей.

Кроме того, спрос на различные ассортиментные группы товаров магазина (товары повседневного спроса, такие как молоко, хлеб, фрукты, овощи и т.д. ; товары, пользующиеся периодическим спросом, такие как мясные деликатесы, стиральный порошок; товары, пользующиеся высоким спросом, но не ежедневным и т.п.) не однороден.

При этом необходимые для оценки спроса на те или иные ассортиментные группы методики ABC и XYZ анализа в ООО «Лига-Шарья» не используются. Также в качестве недостатка можно отметить неприменение возможностей мерчендайзинга, а ведь именно грамотное построение расположения товаров в торговом зале способно значительно увеличить объемы реализации.

На основании проведенного исследования для ООО «Лига-Шарья» предлагается сформированная совместно отделом маркетинга и отделом продаж рекламная кампания, целью которой является – укрепление позиций на рынке. Отсюда вытекают две основные задачи коммуникационной стратегии торговой

компании:

– информирование клиентов о проводимых акциях для стимулирования продаж;

– повышение уровня лояльности – предпочтение покупателями совершения покупок в магазине ООО «Лига-Шарья» вместо торговых залов конкурентов.

По итогам проведенного опроса и маркетингового анализа ООО «Лига-Шарья» выделим сильные и слабые стороны ООО «Лига-Шарья», представив их в виде таблицы.

Таблица 13 – Оценка факторов внутренней среды ООО «Лига-Шарья»

Показатели	Баллы	Весовой коэффициент	Взвешенная оценка
Сильные стороны:			
– широкий ассортимент продукции представленный в торговом зале, постоянное обновление	5	0,093	0,463
– конкурентоспособный уровень цен	5	0,093	0,463
– наличие в ассортименте продукции собственного производства	4	0,074	0,296
– реализация товаров под собственной торговой маркой	5	0,093	0,463
– постоянное обновление ассортимента с учетом сезонности	4	0,074	0,296
– использование средств продвижения и стимулирования продаж	4	0,074	0,296
– потенциал роста сбыта за счет продукции собственного производства	4	0,074	0,296
Слабые стороны:			
– ассортимент уступает конкурентам;	3	0,056	0,167
– низкий уровень охвата рекламными мероприятиями целевой аудитории согласно проведенным опросам потребителей	5	0,093	0,463
– проблемы с логистикой и прогнозированием потенциального спроса на различные виды товаров	3	0,056	0,167
– снижение объема продаж по различным видам продукции, в том числе собственного производства	3	0,056	0,167
– ассортимент товаров не соответствует желаниям покупателей	5	0,093	0,463

Как видно из данных таблицы 13, наиболее значимы для ООО «Лига-Шарья» такие сильные стороны как широкий ассортимент продукции, постоянное обновление; конкурентоспособный уровень цен; реализация товаров под

собственной торговой маркой.

А к слабостям внутренней среды ООО «Лига-Шарья» следует отнести: низкий уровень охвата рекламными мероприятиями целевой аудитории согласно проведенным опросам потребителей; ассортимент товаров частично не соответствует желаниям покупателей.

Применение метода SWOT-анализа в процессе анализа деятельности ООО «Лига-Шарья» предполагает исследование рынка и анализ текущего положения с целью определения сильных и слабых сторон компании, а также возможностей и угроз со стороны внешней среды.

На первом этапе SWOT-анализа определим слабые и сильные стороны деятельности ООО «Лига-Шарья», а также угрозы и возможности во внешней среде организации в виде таблицы 14.

Таблица 14 – Результаты SWOT-анализ деятельности ООО «Лига-Шарья»

<u>Сильные стороны:</u> – широкий ассортимент продукции, постоянное обновление (1); – конкурентоспособный уровень цен (2); – реализация товаров под собственной торговой маркой (3).	<u>Возможности:</u> – появление новых видов товаров(7); – рост платежеспособности населения (8); – появление новых технологий для приготовления продукции собственного производства (9).
<u>Слабые стороны:</u> – ориентация на сегмент средних цен, без предложения товаров премиум-сегмента (4); – ассортимент товаров не соответствует желаниям покупателей(5); – доля рынка не более 5% (6).	<u>Угрозы:</u> – низкий среднедушевой доход населения (10); – снижение платежеспособности населения (11); – возможный рост инфляции (12).

Формулирование проблемного поля в рамках SWOT-матрицы на основе данных таблицы 14 и выявленных сильных и слабых сторон ООО «Лига-Шарья», возможностей и угроз, представлено в таблице 15.

Отметим, что в качестве основных стратегий для ООО «Лига-Шарья» можно предложить: внедрение стратегии концентрированного роста, разработка элементов программы лояльности, диверсификация товаров, как собственного производства, так и других производителей по различным ценовым категориям и

сегментам, расширение сети магазинов, как в регионе, так и за его пределами.

Таблица 15 – Формулирование проблемного поля в рамках SWOT-матрицы для ООО «Лига-Шарья»

		Сильные стороны			Слабые стороны		
		1	2	3	4	5	6
Угрозы	10	Переход на стратегию концентрированного роста			Разработка программ лояльности	Диверсификация	Увеличение сбыта
	11						
	12						
Возможности	7	Разработка стратегии организации на среднесрочный период			Учет потребительских предпочтений при формировании ценовой стратегии	Разработка системы скидок и бонусов	Открытие PR- службы
	8	Открытие региональных представительств					
	9	Поиск путей снижения себестоимости продукции					

Сформулированные проблемы ООО «Лига-Шарья» могут быть количественно оценены с использованием экспертных оценок сильных и слабых сторон, угроз и возможностей.

Количественная оценка проблемы складывается как сумма экспертных оценок комбинаций на основе данных матрицы проблемного поля и оценки сильных и слабых сторон с угрозами и возможностями представим в таблице 16.

Таблица 16 – Количественная оценка решений для ООО «Лига-Шарья»

Проблема	Оценка
Переход на стратегию инноваций, вывода на рынок новой продукции	19
Переход на стратегию концентрированного роста	17
Учет потребительских предпочтений при формировании ценовой стратегии	15
Разработка системы скидок и бонусов	14
Поиск путей снижения себестоимости продукции собственного производства	13
Разработка программ лояльности	5

Из SWOT-анализа деятельности ООО «Лига-Шарья» видно, что недостаточное высокое качество обслуживания и недостаточно полная зона покрытия не позволят «Лига-Шарья» оперативно реагировать на постоянно изменяющиеся запросы потребителей и в долгосрочной перспективе это может привести к неблагоприятным последствиям в целом. Сформируем основные

проблемы в области маркетинга ООО«Лига-Шарья» в таблице 17.

Таблица 17 – Основные проблемы в области маркетинга ООО«Лига-Шарья»

Проблема	Источник (причина)
Низкий уровень спроса на новые виды продукции собственного производства, отсутствие заказов от основных потребителей продукции	Недостаточно проработан бизнес-процесс вывода на потребительский рынок новой продукции собственного производства
Низкий уровень охвата рекламными мероприятиями целевой аудитории согласно проведенным опросам потребителей	Рекламные кампании разрабатываются без учета данных отдела продаж
Ассортимент товаров не соответствует желаниям покупателей	Отсутствие роста доли рынка и ее малый объем (5%)
Снижение объема продаж по различным видам продукции, в том числе собственного производства	Ценовая политика организации пересматривается ежеквартально и без учета сезонности спроса, структуры ассортимента и особенностей тех или иных ассортиментных групп, не реализуются возможности мерчендайзинга
Проблемы с логистикой и прогнозированием потенциального спроса на различные виды товаров	Отсутствие CRM системы

Таким образом, ООО «Лига-Шарья» обладает достаточно серьезными конкурентными преимуществами, которые позволят ей удерживать существующих клиентов и расширять рынок сбыта. В тоже время недостаточное высокое качество обслуживания и недостаточно полная зона покрытия не позволят ООО «Лига-Шарья» оперативно реагировать на постоянно изменяющиеся запросы потребителей и в долгосрочной перспективе это может привести к неблагоприятным последствиям для организации в целом.

#### Выводы по разделу

В результате анализа показателей ООО «Лига-Шарья» выявились некоторые изменения, которые позволяют говорить о положительном развитии организации и удачной перспективе в будущем. «Золотое правило» экономики выдерживается, так как темпы роста активов баланса не превышают темпы изменения прибыли и в отчетном периоде наблюдаются более высокие темпы



роста оборотных активов (по сравнению с внеоборотными), что свидетельствует об ослаблении материально-технической базы организации. Благодаря росту выручки наблюдается повышение эффективности деятельности ООО «Лига-Шарья».

По итогам маркетингового анализа ООО «Лига-Шарья» можно сделать следующие выводы.

Самыми сильными сторонами ООО «Лига-Шарья» являются широкий ассортимент продукции, постоянное обновление и конкурентоспособный уровень цен, реализация товаров под собственной торговой маркой, а самыми слабыми сторонами – низкий уровень охвата рекламными мероприятиями целевой аудитории согласно проведенным опросам потребителей; ассортимент товаров частично не соответствует желаниям покупателей.

Наиболее значимой возможностью является увеличение спроса на реализуемую продукцию, и, следовательно, увеличение объема продаж в случае расширения ассортимента. Наибольшей угрозой является высокая зависимость деятельности фирмы от покупателей.

ООО «Лига-Шарья» необходимо применять различные инструменты, позволяющие стимулировать розничные продажи и повышать лояльность покупателей к магазину.

### 3 НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КОМПЛЕКСА МАКРЕТИНГА ООО «ЛИГА-ШАРЬЯ»

#### 3.1 Формирование мероприятий по повышению эффективности комплекса маркетинга в соответствии с особенностями ассортимента ООО «ЛИГА-ШАРЬЯ»

В целях выделения групп ассортимента, требующих управленческих воздействий руководства ООО «Лига-Шарья», проведем совмещенный ABC-XYZ анализ, результаты которого представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Совмещенная матрица ABC–XYZ для ООО «Лига-Шарья»

АХ	АУ	АЗ
Молоко, соки, колбаса вареная, конфеты, сигареты, чай, кисломолочные продукты, сметана, хлеб, детская гигиена	Фрукты, сыры, пиво, овощи, торты, колбаса п/к, кофе, шоколад, водка, вино, масло сливочное, мясо птицы охлажденное, сосиски, сардельки, пельмени, яйцо	Мясные деликатесы, стиральный порошок
ВХ	ВУ	ВЗ
Йогурты, печенье, майонез, макароны	Мороженое, газ.вода, овощная консервация, творожная масса, десерты, крупы	Масло растительное, творог, корм для кошек, шампунь для волос, орехи
СХ	СУ	СЗ
Пряники, кексы, салат, колбаса копченая, хлопья, распил куриный заморозка, сливки, коктейли слабоалкогольные, фруктовая консервация, подарочные наборы, диски, полуфабрикаты куриные замороженные, соленья	Приправы, смеси, креветки, копчености, рыба замороженная, соус, прокладки, пирожные, торты, журналы, кондиционер, краска для волос, овощная заморозка, сладкая консервация, салфетки, сухари, сушки, тарталетки, грибы	Автохимия, игрушки, виски, вермуты, средства по уходу за одеждой, концентраты и гели для стирки, зубные щетки и зубные нити, кондитерские концентраты, ром, суши и т.д.

В группу АХ, АУ попали товары, реализуемые в магазине «Лига-Шарья», повседневного спроса, такие как молоко, хлеб, фрукты, овощи и т.д. В группу АЗ попали товары, пользующиеся периодическим спросом, такие как мясные деликатесы, стиральный порошок. В группу ВХ, ВУ попали такие товары как

печенье, йогурты, майонез и т.д., то есть товары, пользующиеся высоким спросом, но не ежедневным. В группу ВZ попали товары, пользующиеся спросом, как правило, не чаще 1 раза в месяц, такие как корм для кошек, шампунь для волос, орехи и т.д.

В группу СХ, СУ попали товары сопутствующие, кондитерские изделия, полуфабрикаты и т.д. В группу CZ попадают все новые товары, товары спонтанного спроса, поставляемые под заказ и т.п. Часть этих товаров можно безболезненно выводить из ассортимента, а другую часть нужно регулярно контролировать, так как именно из товаров этой группы возникают неликвидные или труднореализуемые товарные запасы, от которых компания несет потери.

Таким образом, управление запасами ООО «Лига-Шарья» по позициям, входящим в группы ВХ, ВУ и ВZ, может осуществляться как по одинаковым, так и по индивидуальным технологиям (как по срокам планирования, так и по способам доставки). Планирование запасов по материальным позициям, входящим в группы СХ, СУ и CZ, может осуществляться на более длительный период, например, на квартал, с еженедельной проверкой наличия запасов.

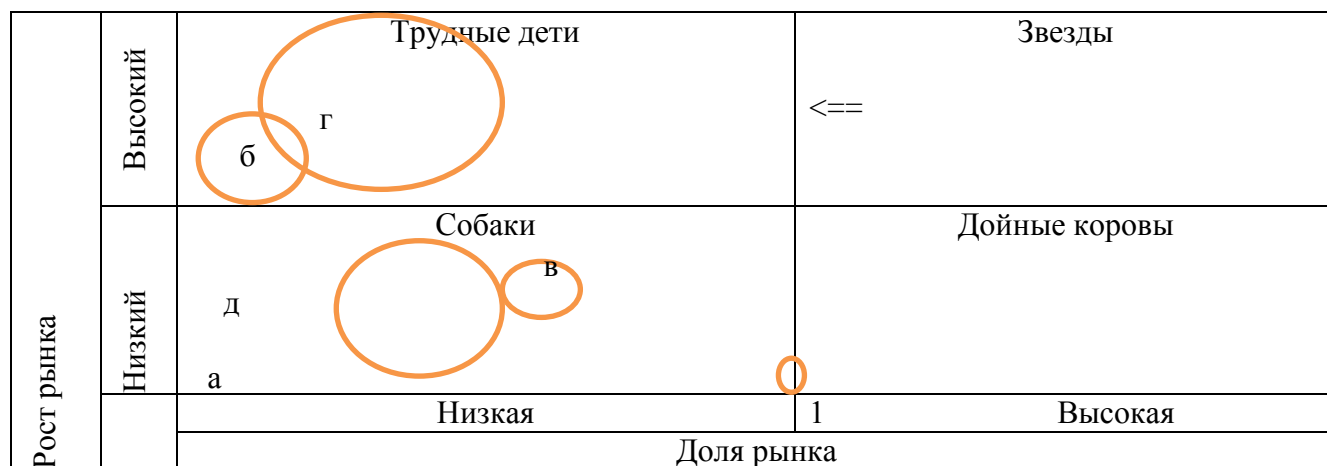
По результатам анализа можно сделать вывод о необходимости перевода части товаров группы СУ в более важную группу СХ или ВУ, возможен так же перевод части товаров из группы ВУ в группу ВХ, стабильность спроса на товары группы ВА, что возможно с помощью методов стимулирования продаж. Также часть позиций из групп СХ, СУ, CZ можно рекомендовать вывести из ассортимента. Это в первую очередь должно касаться товаров с коротким сроком хранения, таких как грибы, торты, салат, пирожные, суши.

Расчет параметров матрицы БКГ по некоторым группа продовольственных товаров, реализуемых в ООО «Лига-Шарья» представим в таблице 19.

Таблица 19 – Расчет параметров матрицы БКГ

Показатели	Салат	Грибы	Пирожные	Торт	Суши
Темп роста объема продаж за месяц	0	1	0,5	2	0
Относительная доля	1	0,1	0,4	0,15	0,3
Объем продаж, руб./мес.	18	80	32	320	240

Результаты расчетов для матрицы БКГ представим графически на рисунке 15. Ось «высокая-низкая доля рынка» необходима для того, чтобы определить положение по отношению к конкурентам. Ось «высокий-низкий уровень роста рынка» – для определения перспективности того или иного рынка.



где а – салат; б – грибы; в – пирожные; г – торт; д – суши.

Рисунок 15 – Матрица БКГ для группы продовольственных товаров, реализуемых ООО «Лига-Шарья»

Таким образом, анализ выбранных групп продовольственных товаров, реализуемых в торговом зале ООО «Лига-Шарья» не выявил товары, которые относятся к категории «Дойные коровы» (невысокий спрос и высокая доля рынка) и категории «Звезды» (высокий рост рынка и высокая доля рынка). В группе «Трудные дети» с низкой долей рынка и высоким ростом выделены такие товары как «Грибы» и «Торт». В группе «Собаки» с низкой долей рынка и низким ростом рынка отмечены такие товары как «Салат», «Пирожные» и «Суши».

В целях повышения покупательского спроса на товары групп ВА и СА нами предложено проводить рекламные мероприятия в торговом зале магазина ООО «Лига-Шарья», в т.ч.:

- размещение стенда с наименованием товаров с предоставлением скидки у входа в торговый зал и напротив ряда с соответствующими товарами;
- объявление по громкой связи в торговом зале скидок на «товары дня», в число которых включаются и товары групп ВА и СА.

Каждый день на один из товаров предложено устанавливать уникальную цену, со скидкой от 11% до 47% от регулярной розничной цены. Предлагаемое время действия ценового предложения в течение дня или до момента окончания товара, или в конкретные часы (утренние, дневные, вечерние, перед закрытием).

Акционный товар, имеющий специальные условия хранения, в день акции предложено выкладывать в регулярном месте продаж торгового зала ООО «Лига-Шарья». При этом выкладка должна быть максимально расширена за счет сокращения объема других товаров. Товар без условий специального хранения в день акции предложено выкладывать на промо-месте перед входом в торговый зал.

В день акции (до открытия магазина) акционный товар предложено выкладывать в объеме 50 % от прогнозируемого товарного запаса. В 14.00 добавлять еще 25% товарного запаса. Оставшиеся 25% товарного запаса выкладывать в 18.00.

В начале рабочего дня ответственный сотрудник ООО «Лига-Шарья» формирует отчет о товарных остатках в магазине и отправляет его руководителям, которые совместно принимают решение о продлении акционных цен на остатки.

Ежедневно на информационной доске размещается информация о «Товаре дня» – это листовка А4 с изображением товара и ценой. Обновление информации происходит силами сотрудников ежедневно до открытия магазина. Старые листовки ежедневно утилизируются.

### 3.2 Оценка эффективности мероприятий

Для стимулирования продаж торгового зала и информирования покупателей об акциях в ООО «Лига-Шарья» необходима реклама, входящая в медиаплан компании.

В таблице 20 представим план распределения средств рекламного бюджета ООО «Лига-Шарья» по статьям расходов, включая административные расходы,

расходы на изготовление рекламных материалов, расходы на приобретение и аренду рекламного пространства и расходы на анализ результатов рекламной кампании.

Таблица 20 – План распределения средств рекламного бюджета ООО «Лига-Шарья» по статьям расходов на март-декабрь 2018 года

Показатель	Сумма, руб.
Административные расходы	18 350
– заработная плата персонала	3 670
– услуги сторонних консультантов, промоутеров, приглашенных мерчендайзеров и т. п.	5 505
– услуги рекламных агентств	12 845
Расходы на изготовление рекламных материалов	55 050
– изготовление оригинал-макетов рекламных сообщений	11 010
– производство ТВ- и аудио-, видео-роликов	27 525
– тиражирование печатной рекламной продукции и т. д.	16 515
Расходы на приобретение и аренду рекламного пространства	256 900
Расходы на анализ результатов рекламной кампании	36 700
Всего	367 000

Рассмотрим творческую рекламную стратегию ООО «Лига-Шарья» как основу для последующей технологии производства конкретного рекламного продукта.

Начало рекламной кампании планируется на 01.08.2018 года.

Этапы рекламной кампании:

- подготовительный (август 2018 г.);
- начальный (сентябрь 2018 г.);
- поддержание (октябрь-ноябрь 2018 г.);
- усиление (декабрь 2018 г.-январь 2019 г.).

В рамках медиастратегии и с учетом оптимизации бюджета ООО «Лига-Шарья» на продвижение решено задействовать следующие каналы коммуникации с целевой аудиторией:

- интернет (контекстная реклама на «Яндекс.Директ»);
- размещение рекламных материалов в собственной торговой сети;
- директ-мейл;

– раздача листовок возле магазинов сети.

Окончательный бюджет рекламной кампании ООО «Лига-Шарья» представлен в таблицах 21 и 22.

Таблица 21 – Расчет бюджета рекламной кампании ООО «Лига-Шарья»: подготовительный этап

Наименование рекламного носителя	Размер рекламного сообщения	Сумма, руб.
Изготовление макета для рекламы	Модуль размером 12x4 см.	2 000
Изготовление баннера для интернет-рекламы	Баннер размером 3x4 см.	10 000
Изготовление 1000 буклетов	Буклет размером 10x15 см.	22 500
Изготовление стендов для магазина	Формат А3 с пластиковым карманом	15 000
Итого		49 500

Следовательно, на подготовительном этапе рекламной кампании ООО «Лига-Шарья» потребуется 49,5 тыс. руб.

Таблица 22 – Расчет бюджета рекламной кампании ООО «Лига-Шарья»: размещение

СМИ	Количество выходов	Сумма, руб.
Собственная торговая сеть	16 раз (1 раз в две недели)	80 000
Почтовые ящики домов целевого квартала	8 раз (1 раз в месяц)	70 000
Контекстная реклама на «Яндекс.Директ»	Постоянное размещение	90 000
Информационный интернет-портал	2 раза	70 000
Адресная рассылка	1 раз	7 500
Итого		317 500

Расходы ООО «Лига-Шарья» на этапе размещения рекламы составят 317,5 тыс. руб. Следовательно, общая сумма затрат на рекламную кампанию составят 367 тыс. руб.

В марте 2018г. был внедрен один из элементов планируемой с августа 2018г. рекламной кампании: по торговому залу была размещена информация о проводимой акции. В результате продажи акционного товара выросли на 25%. Данное исследование позволяет спрогнозировать возможные продажи после

начала рекламной кампании в ООО «Лига-Шарья» в августе 2018г.

Прогнозные данные представлены в таблице 23.

Таблица 23 – Изменение объема продаж отдельных товарных групп ООО «Лига-Шарья» в результате рекламной кампании в 2018-2019 гг.

Наименование групп товаров	Объем реализации, тыс. руб.		Темп роста, %
	до рекламной кампании	прогноз после рекламной кампании	
мороженое	82902	92850	112
газ вода	81806	94895	116
масло растительное	81709	102953	126
творог	81588	83220	102
корм для кошек	79923	91912	115
овощная консервация	79678	94020	118
вермуты	17999	20159	112
сухари, сушки, тарталетки	16964	19679	116
распил куриный заморозка	16735	21086	126
мужские носки	16535	16866	102
Итого:	1888919	2255031	119

Поскольку реклама, размещенная в торговом зале ООО «Лига-Шарья», знакомит потребителей с товаром, формирует спрос на продукты, а также стимулирует сбыт, то общий прирост продаж планируется на 19%.

Цель выставочных указателей в торговом зале ООО «Лига-Шарья» – продажа как можно большего числа товаров, поэтому их содержание и дизайн должны делать покупку заманчивой. Вывески должны соответствовать товару, способу его демонстрации, декору самого магазина и контингенту посетителей. Указатели должны быть уместны, своевременны и вызывать заинтересованность.

Такие указатели, развешанные в магазине, могут помочь притоку покупателей к самой дальней и хуже всего посещаемой секции. Наблюдения показывают, что покупатель смотрит на них и делает еще пять-восемь шагов, чтобы рассмотреть товар на полках. Тогда он делает еще несколько шагов поближе и всматривается в пояснения. Они привлекают его внимание и делают впечатление от посещения магазина более полным.

Таким образом, для совершенствования торгового обслуживания необходимо



использовать средства внутри магазинной рекламы, что положительно влияет на эмоции человека и удовлетворяет потребности покупателей.

Также предлагаются мероприятия в торговом зале ООО «Лига-Шарья» по увеличению продаж и стабилизации спроса методами мерчендайзинга.

Проведем анализ, на основе которого предложим мероприятия способствующие увеличению продаж и стабилизации спроса товаров ООО «Лига-Шарья», попавших в группу ВА по результатам ABC анализа. Определение основных факторов воздействия на потребителей в основных форматах магазинов сети ООО «Лига-Шарья»: гипермаркет и экспресс.

Для оценки влияния инструментов организации продвижения товаров на выбор покупателем организации розничной торговли проведен анкетный опрос покупателей, пользующихся услугами магазина самообслуживания и магазина с традиционным методом продажи.

Результаты оценки влияния инструментов организации продвижения товаров на выбор организации розничной торговли покупателями ООО «Лига-Шарья» показаны в таблице 24.

Таблица 24 – Результаты оценки влияния инструментов организации продвижения товаров на выбор организации розничной торговли покупателями ООО «Лига-Шарья»

Инструменты организации продвижения товаров	Количество положительных ответов, %	
	Магазин с традиционным методом продажи	Экспресс (магазин самообслуживания)
Специализация магазина	10	34
Архитектурные особенности торгового зала	29	59
Виды и конфигурация оборудования	25	70
Планировка торгового зала	30	85
Интерьер магазина	20	67

Результаты анкетирования показали, что на выбор места приобретения товара в ООО «Лига-Шарья» оказывают влияние следующие инструменты,

которые в большей степени используются в магазинах самообслуживания: специализация магазина (34% респондентов), архитектурные особенности торгового зала (59%), виды и конфигурация оборудования (70%), интерьер магазина (67% респондентов).

Важным инструментом организации продвижения товаров являются выкладка и размещение товаров в торговом зале. В ходе исследования проанализированы виды торгово-технологического оборудования, используемого для размещения товаров в магазине самообслуживания ООО «Лига-Шарья».

Торгово-технологическое оборудование, используемое для размещения товаров в магазине самообслуживания ООО «Лига-Шарья» показано в таблице 25.

Таблица 25 – Торгово-технологическое оборудование, используемое для размещения товаров в магазине самообслуживания ООО «Лига-Шарья»

Виды оборудования	Группы товаров
Стеллажи торговые	Алкогольная продукция, консервы овощные и фруктовые, детское питание
Стеллажи для хлеба	Хлебобулочные изделия
Стеллажи	Бакалея, кондитерские изделия
Стеллажи	Кондитерские изделия
Стеллаж под стеклом	Дорогостоящая алкогольная продукция
Холодильные шкафы	Напитки, пиво, торты
Холодильные витрины, холодильники, сетчатые изд.	Фрукты, молочные, гастрономические, рыбные товары
Холодильные витрины, шкафы	Гастрономические товары, рыбные товары, салаты
Морозильники, холодильные лари, витрины, холодильные шкафы	Мясные, рыбные товары, замороженные полуфабрикаты

Мерчандайзинг предполагает использование современного торгово-технологического оборудования, позволяющего обеспечить доступную для покупателей выкладку в соответствии с правилами организации продвижения товаров, которая является важным фактором психологического воздействия на покупателя при принятии решения о покупке в торговом зале ООО «Лига-Шарья».

В процессе исследования дана оценка влияния изменения выкладки и размещения товаров при переводе на самообслуживание на объем продаж

отдельных товарных групп ООО «Лига-Шарья».

По таблице 26 рассмотрим влияние изменения выкладки и размещения товаров на объем продаж отдельных товарных групп ООО «Лига-Шарья». Рассматривается объем реализации до изменения выкладки и размещения после изменения выкладки и размещения на основе экспертной оценки директора магазина и специалиста по маркетингу организации с учетом опыта предыдущих рекламных компаний, проведенных в марте 2018г.

Таблица 26 – Влияние изменения выкладки и размещения товаров на объем продаж отдельных товарных групп ООО «Лига-Шарья» (группа ВА)

Наименование групп товаров	Объем реализации, тыс. руб.		Темп роста, %
	до изменения выкладки и размещения	прогноз после изменения выкладки и размещения	
пюре	36 755	47 414	129
дезодорант	35 608	26 183	74
рыба фасованная в/у	35 059	48 732	139
ветчина	34 443	46 842	136
продукты б/п	32 862	44 035	134
напитки для детей	32 833	42 027	128
пресервы	32 288	44 235	137
средства для уборки кухни	32 279	45 191	140
.....	.....	.....	.....
бытовая техника д/кухни	543	761	140
сигары, сигариллы	520	665	128
фаст-фуд	424	547	129
бытовая техника д/красоты	379	527	139
бытовая техника д/дома	322	438	136
Общий итог	2 504 763	3 198 039	128

Как видно, из данных таблицы 26, прогнозные продажи товаров после изменения их размещения и выкладки в торговом зале ООО «Лига-Шарья» произойдет прогнозный рост продаж определенных видов и брендов товаров. Общий прирост продаж планируется на 28%.

С целью выявления влияния инструментария визуальной организации продвижения товаров на лояльность покупателей нами проведен анкетный опрос покупателей в магазине самообслуживания.

Опрос респондентов в магазине самообслуживания ООО «Лига-Шарья» показал, что среди инструментов организации продвижения товаров на лояльность покупателей в наибольшей мере влияют:

- широта и глубина ассортимента (94% респондентов);
- оформление ценников (76%);
- промо-акции (64%);
- цветное оформление (51%);
- знаки и указатели (48% респондентов).

Результаты опроса покупателей ООО «Лига-Шарья» представлены в таблице 27.

Таблица 27 – Результаты оценки влияния инструментов организации продвижения товаров на лояльность покупателей в магазине ООО «Лига-Шарья»

Показатель	Количество положительных ответов, %
Широта и глубина ассортимента	94
Выкладка товаров на торговом оборудовании	40
Знаки и указатели	48
Промо-акции	64
Оформление ценников	76
Рекламные мероприятия	46
Маркировка и упаковка	25
Цветное оформление	51
Освещение торгового зала	27
PO8-средства	24

Результаты оценки влияния инструментов торговой организации продвижения товаров на лояльность покупателей позволили сделать вывод о целесообразности и необходимости применения инструментов визуального и поведенческого организации продвижения товаров в торговом зале ООО «Лига-Шарья».

Это повысит ее эффективность и конкурентоспособность.

В таблице 28 приведены результаты покупательской оценки элементов общей атмосферы в магазинах ООО «Лига-Шарья».

Таблица 28 – Покупательская оценка элементов общей атмосферы магазина ООО «Лига-Шарья»

Элементы атмосферы	Средняя оценка атмосферы магазина, баллы	
	Магазин с традиционным методом продажи	Экспресс (магазин самообслуживания)
Планировка и расстановка оборудования	8	9
Удобство отбора товаров	8	9
Цвета, используемые для оформления торгового зала	10	10
Освещение	10	10
Ароматы	10	10
Музыка	-	10
Качество обслуживания	8	9
Информационная поддержка	9	9
Итого средний балл:	7,9	9,5

Оценка проводилась по следующим позициям:

- планировка торгового зала и расстановка оборудования;
- удобство отбора товара; цвета, используемые для оформления торгового зала;
- освещение;
- ароматы;
- музыка;
- качество обслуживания;
- информационная поддержка.

Анализ использования инструментария организации продвижения товаров позволил сделать выводы о целесообразности и необходимости применения инструментов визуального и поведенческого организации продвижения товаров в торговом зале ООО «Лига-Шарья», чтобы повысить эффективность и конкурентоспособность.

В результате проведенного анализа деятельности ООО «Лига-Шарья» в т.ч. анализа ассортимента были выявлены недостатки деятельности и предложен соответствующий комплекс рекомендаций по совершенствованию коммерческой деятельности организации и включающий анализ и совершенствование ассортимента на основе методов ABC, XYZ, БКГ.

Также для стимулирования продаж в торговом зале предлагается применять политику мерчандайзинга и провести рекламную кампанию, бюджет которой представлен ранее в таблице 19.

Бюджет рекламной кампании ООО «Лига-Шарья» предлагается в сумме 367 тыс. руб.

Средний темп роста по группе В и ВА составит 128%, как представлено в таблице 26.

Группа С составляет 20,0% товарооборота ООО «Лига-Шарья», а группа ВС составляет 27,26% от группы В или 8,2% от товарооборота.

Вместе эти группы дают 28,2% товарооборота.

Достигнув роста товарооборота за счет выкладки по данным товарам в 128% получим увеличение выручки на:

$$8875357 \times 0,282 \times 0,28 = 700798 \text{ руб.}$$

Группы ВА и СА составляют 41,57% от 30,1% (группа В) и 43,82% от 20,02% (группа С) соответственно.

Общая доля товарооборота данных групп составляет:

$$12,5\% + 8,8\% = 21,3\%.$$

Достигнув роста товарооборота за счет рекламы по данным товарам в 119% получим увеличение выручки на:

$$8\ 875357 \times 0,213 \times 0,19 = 359186 \text{ руб.}$$

Экономический эффект составит  $(700798 + 359186) - 367\ 000 = 692\ 984$  руб.

Предлагаемый вариант рекламной кампании эффективен и позволяет значительно увеличить выручку от продаж ООО «Лига-Шарья» на 1,06 млн. руб.

В таблице 29 представим динамику основных экономических показателей

ООО «Лига-Шарья» до и после внедрения мероприятий (рекламной кампании, мерчандайзинга, раскладки и размещения товаров в торговом зале).

Таблица 29 – Динамика основных экономических показателей хозяйственной деятельности ООО «Лига-Шарья» до и после внедрения мероприятий

Наименование показателей	До внедрения, тыс. руб.	После внедрения, тыс. руб.	Темп прироста, %
Выручка от реализации	64842	65 902	1,63
Затраты на реализацию продукции (себестоимость)	59 949	60 316	0,61
Прибыль от продаж продукции	4893	5 590	14,25
Налог на прибыль	979	1 118	14,20
Чистая прибыль	3914	4 472	14,26

Таким образом, за счет внедрения мероприятий прогнозируется рост выручки ООО «Лига-Шарья» на 1,63%, прибыль от продаж – на 14,25%, чистая прибыль как основной финансовый результат на 14,26%.

#### Выводы по разделу

В связи с выявленными ранее такими проблемами компании как низкий уровень спроса на новые виды продукции, отсутствие заявок от основных потребителей продукции; низкий уровень охвата рекламными мероприятиями целевой аудитории согласно проведенным опросам потребителей; снижение объемов продаж в связи с отрицательной динамикой спроса на продукцию; снижение объема продаж по различным видам продукции, в том числе собственного производства; низкий уровень лояльности потребителей, отсутствие роста числа постоянных клиентов были разработаны мероприятия по совершенствованию комплекса маркетинга, в состав которых были включены:

– в целях повышения покупательского спроса на товары групп ВА и СА нами предложено проводить мероприятия по совершенствованию коммерческой

деятельности организации и включающий анализ и совершенствование ассортимента на основе методов ABC, XYZ, БКГ;

– использование политики мерчандайзинга;

– дополнительное стимулирование продаж посредством рекламы в СМИ и сети Интернет.

Оценка эффективности мероприятий показала, что за счет внедрения мероприятий прогнозируется рост выручки ООО «Лига-Шарья» на 1,63%, прибыль от продаж – на 14,25%, чистая прибыль как основной финансовый результат на 14,26%.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основополагающей целью функционирования маркетинга на любом предприятии является исследование и разработка мер, направленных на потребителя как средство достижения преследуемой производителем цели.

Компания достигает успеха в хозяйственной и коммерческой деятельности только в том случае, если их целью становится удовлетворение нужд потребителей. Поэтому задача маркетинга состоит не только в увеличении спроса, но и в попытке воздействия на него таким образом, чтобы он соответствовал предложению, в формировании новых потребностей в соответствии с потребностями производства.

Маркетинг как концепция управления организацией представляет собой вид управленческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Современная концепция маркетинга подчеркивает его системный, целевой характер. Вся маркетинговая деятельность организуется и осуществляется, подчиняясь поставленной фирмой цели.

Стимулирование продаж в рамках управления организацией представляет собой циклически повторяющийся процесс воздействия на потенциальных потребителей с целью обеспечения устойчивых конкурентных преимуществ организации или товара на рынке с помощью ситуационного предпланового анализа, планирования, организации рекламных кампаний, а также контроля за их своевременной реализацией и оценки результатов.

Комплекс маркетинга представляет собой систему взаимосвязанных, скоординированных мероприятий в области продвижения продукции/услуг организации, охватывающих определенный период времени и предусматривающих комплекс применения различных средств для достижения сбытовых целей.

Управление комплексной системой стимулирования продаж относится к

тактическому менеджменту, поэтому все стратегические решения должны приниматься на уровне планирования маркетинговой деятельности, а при планировании конкретных мероприятий в составе комплекса маркетинга необходимо делать обзор соответствующих стратегических решений из разделов плана маркетинга.

Можно сделать выводы, что система комплекс маркетинга и объемы прибыли организаций не всегда связаны напрямую.

На изменение объемов продаж оказывает влияние поведение конкурентов, покупательские ожидания, экономическая ситуация в стране, сезонность и многие другие факторы.

Именно поэтому при оценке эффективности комплекса маркетинга организаций учитывается совокупность условий и факторов, способствующих или препятствующих достижению коммерческих целей, и проводится анализ всех показателей эффективности комплекса маркетинга.

Комплекс маркетинга для торговых организаций включает продукт;цену;место продажи;методы продвижения товара. Особое внимание для развития торговой организации уделяется раскладке товаров на торговой площади, т.к. это позволяет максимизировать объемы продаж, привлечь внимание покупателей, обеспечить покупателей необходимой информацией и пр.

Помимо этого торговая организация применяет различные методы стимулирования продаж, которые бывают ценовые и неценовые.

К ценовым методам стимулирования относятся прямое снижение цены, скидка в определенные часы дня, отсроченные скидки, персональные скидки и пр.

Из методов неценового стимулирования продаж наиболее распространены подарки за покупку, дегустация, социальные игры (конкурсы, лотереи, розыгрыши), ситуационный промушн.

Кроме того, магазины могут оказывать дополнительные услуги, которые помогают стимулировать объем продаж.

Торговые агенты, коммерческие посредники и деловые партнеры играют

важную роль в развитии и благополучии торгового бизнеса. Отзывы удовлетворенных клиентов, которые публикуются в каталогах и на сайте компании, также относятся к эффективным методам увеличения продаж.

В комплекс маркетинга обычно включают такие элементы как продукт; цена; место продажи; методы продвижения товара.

Основными принципами функционирования комплекса маркетинга на предприятии становятся:

– нацеленность на достижение конечного практического результата производственно-сбытовой деятельности в долговременном периоде;

– применение в единстве и взаимосвязи тактики и стратегии активного приспособления к требованиям потенциальных покупателей с одновременным целенаправленным воздействием на них.

Основные подходы к разработке комплекса маркетинга имеют общие правила и зависимости могут и должны быть определены и сформулированы на основании анализа состояния и развития существующих сегментов рынка (внешние факторы) и финансовых изменений, происходящих внутри компании (внутренние факторы).

Выбор тех или иных структуры и инструментария комплекса маркетинга должен основываться на оценке изменений денежных потоков, вызванных изменением комплекса маркетинга, а также на прогнозе состояния денежных потоков в перспективе.

Любое расширение комплекса маркетинга неизбежно влечет за собой увеличение расходов. При этом положительные финансовые результаты от изменений в комплексе маркетинга могут иметь место только в будущем. Иногда целью разработки комплекса маркетинга может быть только реклама.

В результате анализа показателей ООО «Лига-Шарья» выявились некоторые изменения, которые позволяют говорить о положительном развитии организации и удачной перспективе в будущем.

«Золотое правило» экономики выдерживается, так как темпы роста активов

баланса не превышают темпы изменения прибыли и в отчетном периоде наблюдаются более высокие темпы роста оборотных активов (по сравнению с внеоборотными), что свидетельствует об ослаблении материально-технической базы организации.

Благодаря росту выручки наблюдается повышение эффективности деятельности ООО «Лига-Шарья».

По итогам маркетингового анализа ООО «Лига-Шарья» можно сделать следующие выводы.

Самыми сильными сторонами ООО «Лига-Шарья» являются широкий ассортимент продукции, постоянное обновление и конкурентоспособный уровень цен, реализация товаров под собственной торговой маркой, а самыми слабыми сторонами – низкий уровень охвата рекламными мероприятиями целевой аудитории согласно проведенным опросам потребителей; ассортимент товаров частично не соответствует желаниям покупателей.

Наиболее значимой возможностью является увеличение спроса на реализуемую продукцию, и, следовательно, увеличение объема продаж в случае расширения ассортимента.

Наибольшей угрозой является высокая зависимость деятельности фирмы от покупателей.

ООО «Лига-Шарья» необходимо применять различные инструменты, позволяющие стимулировать розничные продажи и повышать лояльность покупателей к магазину.

В ходе анализа комплекса маркетинга ООО «Лига-Шарья» были выделены следующие основные проблемы:

– низкий уровень спроса на новые виды продукции, отсутствие заявок от основных потребителей продукции. В связи с этим предлагается разработать положение о разработке и выводе новой продукции на рынок в том числе со следующими приложениями:

- 1) определение методов сбора информации.

2) методика оценки рыночных ниш и эффективности проекта.

3) средства контроля реализации проекта;

– низкий уровень охвата рекламными мероприятиями целевой аудитории согласно проведенным опросам потребителей. На основании проведенного исследования в компании ООО «Лига-Шарья» предлагается сформированная совместно отделом маркетинга и отделом продаж рекламная кампания, целью которой является – укрепление позиций на рынке. Отсюда вытекают две основные задачи коммуникационной стратегии компании:

1) размещение стенда с наименованием товаров с предоставлением скидки у входа в торговый зал и напротив ряда с соответствующими товарами;

2) объявление по громкой связи в торговом зале скидок на «товары дня», в число которых включаются и товары групп ВА и СА;

– снижение объемов продаж в связи с отрицательной динамикой спроса на продукцию. Предлагается приоритет в стратегическом развитии новым видам продукции в целях расширения рынка;

– снижение объема продаж по различным видам продукции, в том числе собственного производства. Предлагается учет сезонности спроса при формировании ценовой стратегии;

– низкий уровень лояльности потребителей, отсутствие роста числа постоянных клиентов, в связи с чем предлагается внедрение CRM системы в целях разработки программ лояльности.

В целом было вынесено предложение о необходимости перевода части товаров группы СУ в группу СХ или ВУ, перевод части товаров из группы ВУ в группу ВХ, поддержание стабильности спроса на товары группы ВА, вывод части позиций из групп СХ, СУ, СZ из ассортимента.

По результатам БКГ анализа среди таких товаров были выделены товарные группы с крайне небольшим сроком хранения, низкой долей рынка и низким ростом доли рынка – салаты и пирожные.

В целях повышения покупательского спроса на товары групп ВА и СА нами

предложено проводить мероприятия по совершенствованию коммерческой деятельности организации и включающий анализ и совершенствование ассортимента на основе методов ABC, XYZ, БКГ; использование политики мерчандайзинга; стимулирование продаж по средством рекламы.

Оценка эффективности мероприятий показал, что за счет внедрения мероприятий прогнозируется рост выручки ООО «Лига-Шарья» на 1,63%, прибыль от продаж – на 14,25%, чистая прибыль как основной финансовый результат на 14,26%.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 О рекламе: федер. закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ // СПС «Консультант плюс»
- 2 О защите конкуренции: федер. закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ // СПС «Консультант плюс».
- 3 Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2014. – 340 с.
- 4 Аакер, Д., Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2014. – 340 с.
- 5 Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – СПб.: Питер, 2015. – 400 с.
- 6 Арруда, У. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций / У. Арруда // Маркетолог. – 2016. – №6. – С. 22-25.
- 7 Афанасьев, М.П. Маркетинг – стратегия и практика фирмы / М.П. Афанасьев. – М.: Финстатинформ, 2014. – 104 с.
- 8 Барабаш, В.В. Реклама и маркетинг (функции, цели, каналы распространения) / В.В Барабаш, В.Л. Музыкант. – М.: ПАИМС, 2015. – 126с.
- 9 Берлоу, Дж., Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество / Дж. Берлоу, П.Стюарт. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2014. – 288 с.
- 10 Бойетт, Д. Гуру маркетинга / Д. Бойетт, Д. Бойетт. – М.: Изд-во «ЭКСМО», 2014. – 320 с.
- 11 Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие / Б.Л. Борисов. – М.: ФАИР-ПРЕСС. 2017. – 624 с.
- 12 Буданцев, Ю.П. Социология массовой коммуникации / Ю.П. Буданцев. – М.: МНЭПУ, 2015. – 142 с.
- 13 Ванэкен, Б. Бренд-помощь / Б. Ванэкен. – СПб.: Питер, 2015. – 102 с.
- 14 Викентьев, И.А. Приемы рекламы / И.А. Викентьев. – Якутск: ЦЭРИС,

2016. – 144 с.

15 Власова, Н.М. Рекламный конструктор / Н.М. Власова. – Якутск: ОИГТМ СО РАН, 2017. – 256 с.

16 Володина, А.Н. Социально-психологическое исследование категории «Бренд» / А.Н. Володина, Г.А. Мкртычан // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2016. – №1. – С. 344-349

17 Голубков, Е.П. О некоторых аспектах концепции маркетинга и его терминологии. // Экономика&Бизнес. – 2015. – №6. – С.15-20.

18 Гундарин, М. В. Книга руководителя отдела PR / М.В. Гундарин. – СПб.: Питер, 2015. – 368 с.

19 Джоунс, Д.Ф. Роль рекламы в создании сильных брендов / Д.Ф. Джоунс. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2014. – 496 с.

20 Джугенхаймер, Д. Основы рекламного дела / Д. Джугенхаймер. – Самара: Корпорация Федоров, 2016. – 478 с .

21 Завьялов, П.С. Маркетинг в малом и среднем бизнесе / П.С.Завьялов – М.: Россия молодая, 2015. – 39 с.

22 Захарычев, Л.С. Модель управления брендами предприятий-производителей / Л. С. Захарычев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – № 5. – С. 50-60.

23 Зотов, В.В.Ценность бренда / В.В. Зотов. – М.: «МаркетДСКорпорейшн», 2016. – 167 с.

24 Капферер, Ж.Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.Н. Капферер. – М.: Вершина, 2017. – 448 с.

25 Карпова, С. В. Рекламное дело: учеб.-метод. пособие и практикум/ С. В. Карпова. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 224 с.

26 Катернюк, А.В. Маркетинговые методы оценки эффективности проведения рекламных кампаний: Конспект лекций / А.В. Катернюк. – Владивосток: ВГУЭС, 2016. – 100с.

27 Катернюк, А.В. Планирование рекламной кампании: Конспект лекций /



А.В. Катернюк. – Владивосток: ДВГАЭиУ, 2015. – 96 с.

28 Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: «Питер», 2016.– 749 с.

29 Крылова, Г. Д. Практикум по маркетингу / Г.Д. Крылова. – М.: ЮНИТИ, 2017. – 240 с.

30 Макашев, М. О. Бренд: учеб. пособие для вузов/ М. О. Макашев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 207 с.

31 Мамлеева, Л. Анатомия бренда / Л. Мамлеева, В. Перция. – М.: Вершина, 2015. – 150 с.

32 Мищенко, В.В. Методика оценки рекламной деятельности предприятия // Школа университетской науки: парадигма развития. – 2016. – Т. II. – № 6. – С. 145-148.

33 Николаева, М.А. Теория и практика медиапланирования: методический аспект // Педагогическое образование в России. – 2015. – № 10. – С. 71-78.

34 Новосельский, С.О., Мозговая, Ю.С. Методы оценки эффективности рекламных кампаний организаций // Политика, экономика и инновации. – 2015. – № 2 (3). – С. 13.

35 Оболёшева, А.А. Оценка эффективности рекламной деятельности экономического субъекта // Таврический научный обозреватель. – 2016. – № 3 (8). – 59-64.

36 Песоцкий, Е. А. Реклама: учебно-практическое пособие / Е. А. Песоцкий. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», – 2015. – 349 с.

37 Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г.Г. Пойцепцов. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2017. – 624 с.

38 Пушкарев, Н.С. Искусство рекламы: теория и практика современной рекламы: Вып. 2 / Н.С. Пушкарев. – Казань: КГУ, 2016. – 140 с.

39 Рафтел, М., Рафтел, Н. Как завоевать клиента / М.Рафтел, Н. Рафтел. – СПб: Питер, 2017. – 352 с.

40 Ривс, Р. Реальность в рекламе / Р.Ривс. – М.: Финансы и статистика, 2015.

– 220 с.

41 Рожков, И. Я. От брендинга к бренд-билдингу / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – М.: Гелла-принт, 2016. – 255 с.

42 Ромат, Е.В. К вопросу об оценке эффективности рекламы / Е.В. Ромат // Маркетинг и реклама. – 2016. – № 53. – С.55-67.

43 Росситер, Дж.Р., Перси, Л. Реклама и продвижение товаров / Пер. с англ. М.Бугаев и др.; Под ред. Л.А.Волковой / Л. Росситер, Дж.Р. Перси. – СПб. и др.: Питер, 2017. - 651 с.

44 Рудая, Е. Основы бренд-менеджмента / Е. Рудая. – М.: Аспект Пресс, 2015. – 255 с.

45 Сомма, М. Д. Долговечность бренда: Chanel №5 живы! / М. Д. Сомма // Маркетолог. – 2015. – №4. – С. 10-15.

46 Траут, Д., Ривкин, С. Дифференцируйся или умирай! / Д. Траут, С. Ривкин. – СПб.: Питер, 2017 – 304 с.

47 46 Темпорал, П. Бренд. Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал. – СПб.: Нева, 2014. – 288 с.

48 Федосеев, А. Н. Социология рекламной деятельности: учебник / А. Н. Федосеев. – М.: Гардарики, 2016. – 272 с.

49 Федотова, Л. Н. Социология рекламы / Л. Н. Федотова. – М.: Добросвет, 2017. – 339 с.

50 Фролов, Д. Л. Соль земли, или кому нужен региональный бренд / Д. Л. Фролов // Индустрия рекламы. – 2016. – № 4. – С. 9-15.

51 Хапенков, В. Н. Организация рекламной деятельности / В. Н. Хапенков, О. В. Сагинова, Д. В. Федюнин. – М.: Издательский центр «Академия», 2016. – 240 с.

52 Шарков, Ф.И. Интегрированные бренд-коммуникации / Ф.И. Шарков. – М.: РИП-холдинг, 2015. – 244 с.

53 Яндовицкая, Л. Г. Маркетинг в партере / Л. Г. Яндовицкая // Маркетолог. – 2016. – №2. – С. 8-12.



ПРИЛОЖЕНИЯ  
ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица А.1 – Данные отчетности ООО «Лига-Шарья»

АКТИВ	Код строки	На 31.12.2013 г.	На 31.12.2014 г.	На 31.12.2015 г.	На 31.12.2016 г.
<b>I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>					
Нематериальные активы	1110	0	1 773	1 679	116
Результаты исследований и разработок	1120	0	0	0	0
Основные средства	1130	0	0	0	0
в т.ч. незавершенное строительство	11301	0	0	0	0
Доходные вложения в материальные ценности	1140	0	0	0	0
Финансовые вложения	1150	0	0	0	0
Отложенные налоговые активы	1160	0	0	0	0
Прочие внеоборотные активы	1170	0	0	0	0
Итого по разделу I	1100	0	1 773	1 679	116
<b>II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВАЫ</b>					
Запасы	1210	20	6 791	4 769	3 465
в т ч сырье, материалы и другие аналогичные ценности	12101	0	0	0	0
затраты в незавершенном производстве	12102	0	0	0	0
готовая продукция и товары для перепродажи	12103	0	0	0	0
товары отгруженные	12104	0	0	0	0
прочие запасы	12105	0	0	0	0
налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	0	0	0	0
дебиторская задолженность	1230	500	2711	1878	3085
в т ч покупатели, заказчики	12301	0	0	0	0
финансовые вложения	1240	0	0	0	0
денежные средства	1250	480	49	509	167
Прочие оборотные активы	1260	0	0	0	0
Итого по разделу II	1200	1 000	9 551	7 156	6 717
<b>БАЛАНС (актив)</b>	<b>1600</b>	<b>1000</b>	<b>11324</b>	<b>8835</b>	<b>6833</b>

Продолжение таблицы А.1

ПАССИВ	Код строки	На 31.12.2013 г.	На 31.12.2014 г.	На 31.12.2015 г.	На 31.12.2016 г.
<b>III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ</b>					
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	1 000	993	2 155	4 188
Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320	0	0	0	0
Переоценка внеоборотных активов	1340	0	0	0	0
Добавочный капитал (без переоценки)	1350	0	0	0	0
Резервный капитал	1360	0	0	0	0
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	0	0	0	0
<b>ИТОГО по разделу III</b>	<b>1300</b>	<b>1 000</b>	<b>993</b>	<b>2 155</b>	<b>4 188</b>
<b>IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА</b>		0	0	0	0
Заемные средства	1410	0	0	0	0
Отложенные налоговые обязательства	1420	0	0	0	0
Оценочные обязательства	1430	0	0	0	0
Прочие обязательства	1450	0	0	0	0
<b>ИТОГО по разделу IV</b>	<b>1400</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА</b>		0	0	0	0
Заемные средства	1510	0	4965	3370	0
Кредиторская задолженность	1520	0	5366	3310	2715
в т ч поставщики, подрядчики	15201	0	0	0	0
задолженность перед персоналом организации	15202	0	0	0	0
задолженность перед государственными внебюджетными фондами	15203	0	0	0	0
задолженность по налогам и сборам	15204	0	0	0	0
прочие кредиторы	15205	0	0	0	0
доходы будущих периодов	1530	0	0	0	0
Оценочные обязательства	1540	0	0	0	0
Прочие обязательства	1550	0	0	0	0
<b>Итого по разделу V</b>	<b>1500</b>	<b>0</b>	<b>10 331</b>	<b>6680</b>	<b>2715</b>
<b>БАЛАНС (пассив)</b>	<b>1700</b>	<b>1000</b>	<b>11324</b>	<b>8835</b>	<b>6833</b>

Таблица А.2 – Данные отчета о финансовых результатах ООО «Лига-Шарья»

Наименование показателя	Код строки	На 31.12.2013 г.	На 31.12.2014 г.	На 31.12.2015 г.	На 31.12.2016 г.
Выручка	2110	467	572	47990	64842
Себестоимость продаж	2120	411	527	46347	59949
Валовая прибыль (убыток)	2100	56	45	1643	4893
Коммерческие расходы	2210	0	0	0	0
Управленческие расходы	2220	0	0	0	0
Прибыль (убыток) от продаж	2200	56	45	1643	4893
Доходы от участия в других организациях	2310	0	0	0	0
Проценты к получению	2320	0	0	0	0
Проценты к уплате	2330	0	0	0	0
Прочие доходы	2340	0	0	0	50
Прочие расходы	2350	0	45	0	1176
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	56	0	1 643	3 767
Текущий налог на прибыль	2410	3,36	7	480	649
в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	0	0	0	0
Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	0	0	0	0
Изменение отложенных налоговых активов	2450	0	0	0	0
Прочее	2460	0	0	0	0
Чистая прибыль (убыток)	2400	53	-7	1163	3118

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Должностная инструкция руководителя направления

Настоящая должностная инструкция разработана в соответствии с положениями Трудового кодекса Российской Федерации и иных нормативных актов, регулирующих трудовые правоотношения в Российской Федерации.

#### Общие положения

Должность Руководителя направления относится к категории руководителей.

На должность Руководителя направления назначается лицо, имеющее высшее профессиональное образование и стаж работы на руководящих должностях не менее 5 лет.

Назначение на должность Руководителя направления и освобождение от нее производится приказом Директора ООО или уполномоченного лица.

Руководитель направления должен знать:

– законодательные и нормативные акты, регламентирующие ведение предпринимательской и коммерческой деятельности, организацию продаж и поставку продукции;

– основы рыночной экономики, конъюнктуру рынка и его особенности;

– основы маркетинга и менеджмента;

– современные маркетинговые концепции;

– основы рекламы, методы проведения рекламных кампаний;

– основы делопроизводства;

– основные принципы и методы прогнозирования;

– правила, принципы и структуры продаж;

– принципы стратегического планирования;

– технологию производства товаров организации и ее основы;

– производственные мощности предприятия;

– характеристики реализуемой продукции;

Продолжение приложения Б

- этику делового общения;
- психологию деловых отношений;
- принципы, методы управления персоналом;
- стратегические и маркетинговые аспекты управления;
- нормы и правила техники безопасности, охраны труда, противопожарной защиты и производственной санитарии;

Руководитель направления в своей деятельности руководствуется:

- законодательными актами РФ;
- Уставом компании, Правилами внутреннего трудового распорядка, другими нормативными актами компании;
- приказами и распоряжениями руководства;
- настоящей должностной инструкцией.

Руководитель направления подчиняется непосредственно Директору ООО.

Во время отсутствия Руководителя направления (командировка, отпуск, болезнь и пр.) его обязанности исполняет лицо, назначенное приказом Директора ООО. Данное лицо приобретает соответствующие права и несет ответственность за качественное и своевременное исполнение возложенных на него обязанностей.

Должностные обязанности

Руководитель направления обязан

2.1. Проводить анализ, исследование и всестороннее наблюдение коммерческих и производственных процессов производства, качества, хранения, транспортировки, реализации.

2.2. Исходя из данных исследования, наблюдения и анализа коммерческих и производственных процессов, выполнять подготовку эффективной стратегии развития продуктов производства.

2.3. Проводить “диагностику” всех производственных, коммерческих процессов на организации.

Продолжение приложения Б



2.4. Подготавливать конкретные программы развития продукта, анализируя возможность финансового обеспечения.

2.5. Участвовать в ежегодном и ежемесячном бюджетировании производства и продаж.

2.6. Готовить предложения по новым продуктам, освоению новых рынков.

2.7. Организовывать презентацию проектов и сроков их реализации высшему руководству, защищать и обосновывать их, отвечать на вопросы руководства по проектам.

2.8. Доводит утвержденные сроки проведения работ по реализации продуктов до руководящего персонала предприятия.

2.9. Анализирует экономические, финансовые показатели на каждом этапе реализации продуктов производства.

2.10. Разрабатывает методики по оперативному реагированию на кризисные и нестандартные ситуации, которые могут привести к срыву плана реализации и развития продуктов производства.

Права

Руководитель направления имеет право:

3.1. Знакомиться с решениями руководства предприятия, касающимися его деятельности.

3.2. Вносить на рассмотрение руководства предложения по совершенствованию работы, связанной с обязанностями, предусмотренными настоящей инструкцией.

3.3. В пределах своей компетенции сообщать Директору ООО обо всех выявленных в процессе своей деятельности недостатках и вносить предложения по их устранению.

3.4. Запрашивать лично или по поручению Директора ООО, необходимые документы для выполнения своих должностных обязанностей.

Продолжение приложения Б

3.5. Принимать участие в обсуждении вопросов, входящих в его функциональные обязанности.

3.6. Требовать от руководства предприятия оказания содействия в исполнении своих должностных обязанностей и реализации прав.

#### IV. Ответственность

Руководитель направления несет ответственность:

4.1. За неисполнение (ненадлежащее исполнение) своих должностных обязанностей, предусмотренных настоящей должностной инструкцией, в пределах, определенных трудовым законодательством Российской Федерации.

4.2. За несвоевременное и неквалифицированное выполнение приказов, распоряжений и поручений руководства, нормативно-правовых актов, регламентирующих свою деятельность.

4.3. За несоблюдение правил внутреннего трудового распорядка, противопожарной безопасности и техники безопасности.

4.4. За совершенные в процессе осуществления своей деятельности правонарушения – в пределах, определенных административным, уголовным и гражданским законодательством Российской Федерации.

4.5. За причинение материального ущерба – в пределах, определенных законодательством Российской Федерации.

Согласовано:

Представитель юротдела

Руководитель отдела по работе с персоналом

\_\_\_\_\_  
(инициалы, фамилия)

\_\_\_\_\_  
(инициалы, фамилия)

\_\_\_\_\_  
(подпись)

\_\_\_\_\_  
(подпись)

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Таблица Б.1 –Лист ознакомления с должностной инструкцией Руководителя направления

№ п/п	Ф.И.О.	Дата ознакомления	Роспись

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

Таблица В.1 – Определение методов сбора информации

Виды (этапы)	Основные задачи	Методы и алгоритмы
Анализ рынка нового продукта	Показатели: объем рынка в руб., динамика изменения рынка, %, основные конкуренты, их доли в %	Конкурентная разведка, анализ вторичной информации, интервью экспертов
Определение целевых клиентов	Основные сегменты потребителей, коммерческая практика рынка, расчет прогноза продаж	Методики сегментации, анализ вторичной информации, интервью с потенциальными клиентами, ведущими игроками рынка
Товарная политика	Определение ассортиментной линейки, качество, торговая марка, определение конкурентных преимуществ	Выявление предпочтений клиентов Метод КАНО
Ценовая политика	Определение ценовой политики по каналам продаж	Оценка коммерческой практики рынка, конкурентная разведка, матрица скидок
Сбытовая политика	Определение каналов продаж, определение системы поиска клиентов	Технология разработки сбытовой сети, методики поиска новых клиентов
Коммуникационная политика	Разработка политики продвижения, определение основных каналов и инструментов продвижения. Расчет бюджета продвижения	Алгоритм выбора средств продвижения, определение типа поведения клиентов, тестирование комплекса продвижения
Контроль и оценка эффективности	Прогноз и итоговая оценка эффективности маркетингового бюджета	Расчет, прогноз и оценка стимулирующих акций, маркетинговая оценочная матрица

Таблица В.2 – Источники информации и алгоритмы решения по проекту

Группа показателей	Перечень показателей	Источники информации	Методы и алгоритмы решения
Количественные данные о рынке	- емкость рынка - рост рынка	Ростаможинформ - информация по импорту аналогичной продукции Роскомстат — информация по приросту компаний - потенциальных клиентов и их количеству. Интернет	Сбор информации, содержащейся в СМИ, включая официальные документы, финансовые отчеты и документы, находящиеся в распоряжении посредников, Использование данных, полученных во время переговоров с сотрудниками компаний - конкурентов, анализ вторичной информации
Качественные данные о рынке	- структура потребности (что покупают) - мотивы покупки (почему)	Интервью с экспертами Интервью с клиентами	Глубинные интервью экспертов (8 экспертов) и клиентов (37 клиентов) с заранее подготовленным перечнем вопросов
Анализ конкуренции	- оборот рынка - функциональные стратегии (ассортимент, цена, распределение, продвижение)	Ростаможинформ - информация по импорту аналогичной продукции Роскомстат - информация по приросту компаний – потенциальных клиентов и их количеству. Методы конкурентной разведки	Изучение продукции конкурирующих фирм; анализ вторичной информации по обороту, ценам, методам продвижения продукции, основным каналам продаж
Структура покупателя	- количество покупателей (по категориям) - особенности, свойственные отдельным регионам, отраслям	Отраслевая пресса Интернет Роскомстат – информация по регионам, отраслям	Методики сегментации, интервью с потенциальными клиентами, анализ вторичной информации Метод КАНО
Структура отрасли	- количество продавцов	Интернет Методы конкурентной разведки	анализ вторичной информации «ложные» переговоры о продажах с посредниками конкурентов

Таблица В.3 – График работ по сбору информации

Методы сбора информации	1 неделя	2 неделя	3 неделя	4 неделя	5 неделя	6 неделя
Конкурентная разведка	2 человека					
РостаможинформРоскомстат	1 человек					
Глубинные интервью экспертов			2 человека			
Глубинные интервью клиентов			2 человека			
Отраслевая пресса	1 человек					
Интернет		1 человек				
Оценка по Методу КАНО					2 человека	

## ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Таблица Г.1 – Методика оценки рыночных ниш

Критерий	Оптимальное состояние (9 баллов)	Балл	Вес	Итог
<b>Потенциал</b>				
Емкость ниши	Оптимальна для загрузки производственных мощностей компании		0,3	
Возможность появления конкурентов	Возможность появления конкурентов не велика, можно создать дополнительные барьеры		0,15	
Совместимость с ресурсами компании	Ресурсы компании достаточны для освоения рыночной ниши		0,25	
Доступность клиентов	Целевая аудитория четко определена, можно сформировать эффективные коммуникации		0,16	
Доступность каналов продаж	Существующая система распределения подходит для охвата рыночной ниши		0,14	
Итого:			1	
<b>Привлекательность</b>				
Прибыльность	Более 60 %		0,25	
Прогнозируемый объем продаж	Оптimalен с точки зрения производственных возможностей компании		0,2	
Инвестиции для освоения	Находятся в пределах собственных средств компании, запланированных на новый проект		0,15	
Срок окупаемости	Менее принятого в компании (отрасли)		0,27	
Динамика роста	Прогноз по росту ниши более 10 %		0,13	
Итого:			1	

Таблица Г.2 – Методика оценки эффективности проекта

Цель проведения мероприятий по стимулированию	Показатели эффекта	Единицы измерения
Ускорение оборота товаров	Уменьшение времени хранения товара на складе и в магазине	Количество единиц товара, продаваемого в единицу времени, увеличение прибыли за период времени
Увеличение количества покупателей, впервые совершившие покупку товара	Увеличение количества первичных покупателей и объема сделанных ими. покупок сверх прогнозного	Объем продаж - в натуральном и стоимостном выражении, размер прибыли- в стоимостном выражении
Увеличение количества покупателей, повторно совершивших покупку ( постоянных покупателей)	Увеличение количества постоянных покупателей и объема сделанных ими* покупок сверх прогнозного	Объем продаж — в натуральном и стоимостном выражении, размер прибыли- в стоимостном выражении
Увеличение частотности покупок	Объем сделанных покупок и прибыли сверх прогнозного, увеличение количества покупок за определенный период времени в расчете на одного покупателя	Объем продаж - в натуральном и стоимостном выражении, размер прибыли- в стоимостном выражении
Ускорение выхода на рынок нового товара	Время достижения плановых показателей объема продаж и прибыль уменьшаются относительно обычного. Увеличиваются объемов продаж сверх запланированных при стандартном выходе на рынок(без стимулирования)	Время выхода- дни, недели, месяцы. Объемы продаж- стоимостные и натуральные показатели.
Увеличение объема продаж и доли рынка в период увеличения спроса за счет переключения покупателей на свою торговую марку	Объем продаж, прибыли, доля рынка сверх прогнозного	Объем продаж — в натуральном и стоимостном выражении, размер прибыли- в стоимостном выражении
Сохранение доли рынка при усилении активности конкурентов	Доля рынка	В процентах от емкости рынка или от совокупного объема продаж фирмы и конкурентов



## ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Таблица Д.1- Наружная реклама ООО «Лига-Шарья»

Вид рекламы	Количество, шт.			Ответственный
	2014 г.	2015 г.	2016 г.	
Транзитная реклама	1	2	2	Отдел маркетинга
Вывеска	6	8	8	Отдел маркетинга
Промо-стойки	9	12	12	Отдел маркетинга
Стенды павильонов	7	9	9	Отдел маркетинга
Итого	23	31	31	

## ПРИЛОЖЕНИЕ Е

### Вопросы для проведения анкетирования

Вопросы
Уважаемый респондент. Нами проводится исследование для написания работы. Заранее благодарю Вас за точные и обдуманные ответы.
Видели ли Вы рекламу компании ООО «Лига-Шарья»?
Какую рекламу компании ООО «Лига-Шарья» Вы видели?
Запомнили ли Вы, что изображено на рекламе компании ООО «Лига-Шарья»?
Побудила ли Вас реклама к покупки продукции компании ООО «Лига-Шарья»?
Испытываете ли Вы раздражение от рекламы компании ООО «Лига-Шарья»?