МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ КАЛУЖСКОЙ ОБЛАСТИ

ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
КАЛУЖСКОЙ ОБЛАСТИ
«ОБНИНСКИЙ КОЛЛЕДЖ ТЕХНОЛОГИЙ И УСЛУГ»

Специальность 38.02.04.«Коммерция» (по отраслям)

К защите допущен(а)
Зам директора по УПР
_____Р.В. Гогулина

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Спрос и методы его изучения в коммерческих структурах на предприятии ИП Гонин А.И. (магазин «КейСтудио»)

Выпускник, группы №_КМ 31-14_
_____ / Ледюкова А.С. /
(подпись) (ФИО)
«_____»_____2017г.

Руководитель дипломной работы
_____ / Подорога О.С. /
(подпись) (ФИО)
_преподаватель спец.дисциплин
(звание, должность)
Оценка_____
(цифрой и прописью)

«____»_____2017г.

Обнинск
2017

СОДЕРЖАНИЕ

Введение …… 3-15
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО СПРОСА НА ТОВАР ……... 5
1.1. Потребительский спрос, его сущность и формы……. 5
1.2. Природа потребительского спроса и экономические условия его удовлетворения …….. 6
1.3. Виды и экономическое содержание спроса ……. 7
1.4. Понятие и виды спроса и соответствующие им типы маркетинга…… 9
1.5. Виды покупательского спроса, задачи изучения и особенности его формирования …… 11
1.6. Факторы, влияющие на потребительский спрос ……. 12
2. ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ПО ИЗУЧЕНИЮ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО СПРОСА ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТА ИП ГОНИН А.И. (МАГАЗИН «КЕЙСТУДИО») …….. 16 -36
2.1. Организационно-экономическая характеристика магазина ……... 16
2.1.1. Общие сведения о предприятии …… 16
2.1.2. Организационная структура предприятия …… 18
2.1.3. Основные экономические показатели деятельности ……... 21
2.2. Изучение реализованного и неудовлетворенного спроса …….. 25
2.3. Прогнозирование спроса ……... 31
2.4. Анализ эффективности изучения покупательского спроса в магазине, его значение для формирования ассортимента товаров …….. 33
2.5. Особенности спроса на товар …….. 35
3. 3. РАЗРАБОТКА МЕР ПО ПОВЫШЕНИЮ СПРОСА НА ТОВАРЫ ИП ГОНИН А.И. (МАГАЗИН «КЕЙСТУДИО») ……. 37-45
3.1. Меры по совершенствованию спроса на товары кожаной галантереи……. 37
3.2 Экономическое обоснование предлагаемых мер 43
Список использованной литературы ……... 46
Приложения ……... 48

ВВЕДЕНИЕ

Одним из основных направлений современных исследований РТП является изучение спроса. Потребительские предпочтения, уровень покупательской способности и желания потратить деньги на определенные товары и услуги занимают умы многих теоретиков и практиков менеджмента и маркетинга, экономистов, социологов, психологов. Однако, до сих пор нет единой универсальной методики, с помощью которой можно было бы абсолютно точно определить какие будет объемы спроса на продукцию в определенный период времени. Поэтому предприятия вынуждены использовать различные технологии и методы оценки и прогнозирования спроса, что обуславливает актуальность заявленной темы исследования.

Цель исследования – анализ методов изучения покупательского спроса.

Задачи исследования:

- рассмотреть сущность понятия спрос и его виды,
- рассмотреть факторы формирования покупательского спроса,
- осуществить анализ существующих методов оценки покупательского спроса,
- провести анализ методов изучения покупательского спроса.

Предмет исследования – совокупность методов анализа покупательского спроса.

Объект исследования – покупательский спрос как объект изучения и анализа.

Методы исследования, используемые в работе:

- анализ теоретических концепций,
- факторный анализ,
- сравнительный анализ.

Объект исследования – магазин.

Предмет исследования – процесс изучения покупательского спроса.

Цель работы - Организация изучения формирующегося спроса населения и пути ее улучшения. Методы исследования - Метод логической абстракции, методы анализа и синтеза, индукции и дедукции.

Исследования и разработка-Рассмотрена организация изучения покупательского спроса, изучен спрос покупателей на в РТП, предложены пути совершенствования организации спроса покупателей

Элементы научной новизны - разработаны возможные направления совершенствования формирования ассортимента товаров в ИП Гонин А.И. (магазин «КейСтудио»)

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО СПРОСА НА ТОВАР

1.1. Потребительский спрос, его сущность и формы

Экономические блага – это совокупность материальных предметов и услуг, которые являются предметом производственной деятельности и обмена, используются для удовлетворения человеческих потребностей и количество которых ограничено по сравнению с потребностями, которые они удовлетворяют (табл. 1).

Таблица 1. Экономические блага в контексте использования онлайн-ресурсов

Тип классификации	Элементы классификации	Примеры в интернете
Временная	Долговременные	автомобиль, книга, электроприборы, видеофильмы
	Недолговременные	хлеб, мясо, напитки, спички
Заменяемость	Взаимозаменяемые (субституты)	Поезд-самолет-автомобиль Кино-театр-цирк
	Взаимодополняемые (комплементарные)	Стол-стул, автомобиль-бензин Тетрадка-ручка
Темпоральная	Настоящие	Деньги
	Будущие	Проценты от депозита
Прямое воздействие	Прямые (потребительские)	Еда, одежда
	Косвенные (производственные)	Станки для производства, сырье

Закон спроса и предложения на первый взгляд кажется простым. Все определяет цена товара на рынке, которая задает экономические условия спросу и предложению. Согласно закону спроса и предложения чем выше цена, тем меньший спрос и больше предложение. И наоборот чем ниже цена, тем выше спрос и ниже предложение. Но в реальной экономике оказывается, что не всегда бывает прямая зависимость между спросом вместе с предложением и цены. Например, при существенном снижении цены, спрос очень вяло повышается, а предложение почти не теряет свою активность. Или при повышении цен изменения в спросе будут несущественные. В силу данных фактов были введены в науку экономики понятия эластичности спроса и предложения. Более того бывают даже исключения в этих

законах которые на практике показывают результаты не предсказанные в теориях. С активным ростом товарной цены, товар продается еще активнее благодаря спросу с постоянным повышением. А вместе со снижением цен на рынке может возрастать объем товаров. Это на первый взгляд кажется противоестественным явлением, но ниже будут описаны конкретные примеры и причины такой реакции на рынке. Чтобы быстро реагировать на изменение рыночных цен и всегда оставаться на рынке даже в условиях самой большой конкурентной борьбы производителям, продавцам и маркетологам нужно изучать факторы эластичности их товаров. Им нужно знать все о спросе и предложении продукции, в которой нуждается потребитель.

Спрос – это определенное количество товара, которое желают приобрести покупатели на конкретном рынке в конкретный период при определенных условиях. Спросом определяется сущность продукта и платежеспособность покупателя (способность субъекта спроса). Важно правильно понимать понятие «спроса». Ведь оно охватывает не только факт покупки товара, а и потребность в нем. То есть спрос на продукт может присутствовать на рынке даже при отсутствии сделок купли продажи. На активность спроса влияют временные характеристики: текущий момент, день, неделя, месяц. Поэтому зачастую в спросе присутствует своя сезонность. На активность сбыта влияют характеристики отдельных товаров:

1.2. Природа потребительского спроса и экономические условия его удовлетворения

Чтобы конкурировать с офлайн-ритейлом за удовлетворение этой потребности, онлайн-ритейлеры развивают варианты дистанционной продажи. В качестве примера хочу привести компанию Warby Parker из США, решившую продавать через Интернет очки. Американские маркетологи уверяли, что это будет сложно из-за трудностей выбора и неуверенности покупателя в том, что заказанный товар подойдет ему. Но ритейлер решил проблему, предложив клиенту возможность заказа из всего ассортимента до пяти вариантов очков. Получив их, клиент на дому

мог выбрать нужные ему оправы, отправлял бесплатно все оправы обратно и получал выбранные оправы с правильными линзами.

В России этот подход не выглядит странным или необычным. Он активно применяется некоторыми интернет-магазинами с целью нарастить базу покупателей, в том числе при доставке заказа на дом курьером. На большинстве других рынков сложно представить себе ситуацию, когда курьер ждет, пока клиент примеряет три пары обуви, чтобы выбрать одну, так как в данном случае ритейлеру сложнее решить задачу обеспечения рентабельности бизнеса.

Для непродуктовых ритейлеров, которые не собираются развивать онлайн-канал, электронная коммерция достаточно скоро создаст угрозу. В определенных категориях онлайн-ритейл уже отвоевал значительную долю у традиционной торговли. В мире наиболее развиты онлайн-продажи компьютерного оборудования, бытовой электроники, медиапродукции, спортивных товаров. В России я отметил, что доля онлайн-продаж мультимедиа гораздо ниже. С другой стороны, существуют и категории товаров, торговлю которыми крайне сложно осуществлять в онлайн и остаться с прибылью — например, продукты питания.

Не стоит забывать и о том, что Интернет позволяет заказывать товары со всего мира и трансграничные продажи в некоторых странах составляют существенную долю от общего оборота электронной коммерции. В Канаде 25% всех онлайн-продаж приходится на ритейлеров из США (Forrester Research). В Европе и России показатели трансграничных продаж ближе к 8—10%. Таким образом, каждому ритейлеру необходимо искать свой баланс между онлайн- и офлайн-предложениями.

1.3. Виды и экономическое содержание спроса

Одним из важнейших условий развития рынка и обращения товаров является предложение товаров, представляющее собой массу товаров, которая находится на рынке или может быть доставлена на него.

Предложение и спрос — две противостоящие друг другу и взаимообусловленные категории рыночной экономики. Предложение формируется

под воздействием населения, а спрос формируется и реализуется только при наличии предложения товаров на рынке. Их глобальные соотношения отражают определенный уровень развития экономики страны или региона. Например, в условиях рыночного равновесия, характерного для нормально развивающейся экономики, предложение товаров (П) равно объему спроса (С):

П = С.

При П < С имеет место неудовлетворенный спрос, характерный для товарно-дефицитной экономики. Он заставляет людей искать приложение своим деньгам не только с целью удовлетворения своих потребностей, но и под угрозой обесценивания денег. Выход из ситуации связан с увеличением объема предложения или повышения уровня цен на товары.

Превышение предложения над спросом (П > С) может быть результатом не только излишнего производства или импорта товаров, но и непомерного вздувания цен, дефицита денег у населения при неудовлетворении многих его потребностей. Выход из данной ситуации связан со снижением цен на товары и услуги, расширением платежеспособного спроса населения.

Переход к рыночным отношениям в нашей стране сопровождается резким изменением соотношения между предложением и спросом — переходом от дефицита товаров (П < С) к дефициту денег у населения (П > С). Следовательно, задача заключается в том, чтобы на основе нормализации развития экономики обеспечить равенство между предложением и спросом, а точнее — такое превышение предложения над спросом, которое отражало бы полное насыщение спроса населения на товары и услуги массового потребления с учетом необходимого прироста товарных запасов у продавцов.

Предложение товаров на рынке за определенный период времени (месяц, квартал или год) складывается из переходящих на начало периода товарных запасов на складах производственных предприятий ($З_н$) и поступлений товаров на рынок из всех источников ($П_с$). Значительная часть этой массы товаров по мере реализации превращается в реализованный спрос ($С_р$), а оставшаяся на складах производственных и торговых предприятий часть товаров образует переходящие

запасы на конец периода ($З_к$). Весь этот процесс движения товаров выражается балансовым равенством спроса и предложения товаров:

$$З_н = п_с = с_р = з_к$$

Отсюда:

$П_с = С_р + З_к - З_н$ или $П_с = С_р \pm АЗ$,

где $АЗ = З_к - З_н$.

Следовательно, предложение товаров на рынке или в системе товарного обращения равно сумме реализованного спроса на товары, плюс прирост товарных запасов на складах производителей и в торговой сети или минус снижение запасов в системе товарного обращения. Основными источниками формирования товарного предложения в масштабах страны является отечественное производство и импорт товаров из зарубежных стран, а в масштабах региона — местное производство, завоз из других регионов и импорт. Соотношение указанных источников зависит от уровня развития производства и системы товарного обращения, а также от ценовой, тарифной и налоговой политики государства или региона.

Таким образом, масштабы, качество и динамика развития товарного предложения определяются масштабами и динамикой развития платежеспособного спроса населения и одновременно выступают в качестве основных показателей уровня развития системы товарного обращения и экономики страны или региона.

1.4. Понятие и виды спроса и соответствующие им типы маркетинга

Под потребительским спросом понимается та часть совокупной общественной потребности в товарах и услугах, которая при данном уровне цен и тарифов может быть удовлетворена за счет денежных средств потребителей. В свою очередь, потребности представляют собой исторически обусловленные и объективно необходимые запросы людей к условиям жизни, труда и быта.

Различают общественные, коллективные и личные потребности. Последние делятся на два вида: общие и частные. Общие потребности — это потребности людей в пище, одежде, жилье. Они рождаются вместе с человеком и существуют

вечно. Частные потребности людей, например в обуви определенной модели, определенного цвета и т. п. — недолговечны. Вместо отмирающих каких-либо частных потребностей развивающееся производство дает человеку широкую гамму новых продуктов, расширяя круг его потребностей. Этот процесс принято называть законом возвышения потребностей.

Частные потребности, взятые вне зависимости от современных возможностей производства, не имеют каких-либо рамок, т. е. они безграничны. Так возникает и существует вечное противоречие между безграничными потребностями людей и ограниченными в каждый момент ресурсами и технологическими возможностями их удовлетворения. Такое противоречие разрешается с помощью спроса, поскольку спрос — это потребности, вынесенные на рынок, за которым стоит соответствующий денежный эквивалент. Спрос ограничивает удовлетворение потребностей размерами имеющихся у потребителей денежных средств. Следовательно, спрос — это не деньги потребителей, а их потребности в товарах и услугах, ограниченные имеющимися у них денежными средствами.

В зависимости от степени удовлетворения различают реализованный (удовлетворенный) и неудовлетворенный спрос. Реализованный спрос характеризуется суммой денежных средств потребителей, израсходованных на покупку товаров. Показателем удовлетворенного спроса населения в товарах служит розничный товарооборот. Прямых показателей неудовлетворенного спроса не существует. Косвенными его показателями могут быть: прирост сбережений и остатка денежных средств на руках у населения, заметное повышение цен на указанные товары, резкое снижение запасов указанных товаров в торговой сети и на складах производителей.

В зависимости от дифференциации ассортимента товаров или агрегированности представителей спроса различают макроспрос и микроспрос.

Макроспрос — это спрос на укрупненные группы товаров, например на продовольственные или непродовольственные товары, одежду, обувь, хлебобулочные и другие товары, а также спрос крупных социально-экономических

групп населения, например городского или сельского, спрос в масштабах страны, области или города.

Микроспрос — это спрос на конкретный вид товара, спрос отдельных групп потребителей, а также предприятий и небольших территориальных единиц.

В современной экономической литературе и на практике применяется также и другая классификация спроса: индивидуальный спрос отдельного потребителя и рыночный спрос, т. е. совокупный спрос потребителей на данном рынке, совокупный спрос на всех рынках данного товара или на все производимые или продаваемые товары.

Величина спроса, его структура и динамика формируются под влиянием огромного числа факторов, которые принято объединять в следующие группы:

1) предпочтения потребителей;

2) численность и состав потребителей на рынке;

3) уровень денежных доходов населения и их дифференциация;

4) уровень цен на товары, особенно на товары-заменители и товары-дополнители;

5) потребительские ожидания относительно возможных изменений доходов и цен на товары;

6)прочие факторы: национальные, географические, климатические и др.

1.5. Виды покупательского спроса, задачи изучения и особенности его формирования

Прогнозирование и регулирование емкости рынка предполагает выявление и анализ закономерностей развития спроса и предложения товаров, под которым понимаются устойчивые, постоянно повторяющиеся тенденции в их развитии.

В развивающейся экономике сложились следующие закономерности развития спроса:

• рост общего объема потребления и спроса на товары;

• улучшение структуры потребительского спроса;

• сближение уровней и структур потребления и спроса населения различных регионов страны и отдельных групп населения.

Первую закономерность — динамику и масштаб развития общего объема реализованного спроса принято выражать показателями объема продаж товаров и услуг относительно показателей:

• валового национального продукта или валового внутреннего продукта;

• национального дохода;

• денежных доходов населения.

1.6. Факторы, влияющие на потребительский спрос

В процессе расчетов прогнозов спроса на перспективу выполняемых на третьем этапе, рекомендуется, с одной стороны, исходить из объективной оценки факторов и условий, формирующих основные тенденции развития потребительского спроса, а с другой — отвлечься от влияния некоторых текущих условий, чтобы избежать их механического перенесения на будущее. Поэтому расчеты прогнозов спроса базируются на предварительных прогнозах важнейших факторов, формирующих уровень и динамику потребительского спроса:

• роста внутреннего валового продукта и основных направлений его использования;

• роста денежных доходов и расходов населения;

• изменения уровня цен на потребительские товары и услуги,

• изменения численности населения, его социально-экономической и половозрастной структуры.

Кроме перечисленных факторов общего порядка, учитывается влияние специфических факторов, формирующих спрос на отдельные группы товаров. Например, при расчете прогнозов спроса на товары длительного пользования необходим предварительный прогноз роста числа семей, уровня обеспеченности семей данными товарами, сроков их физического и морального износа и т. п. Следовательно, сущность прогнозирования потребительского спроса заключается в

определении и синтезе комплекса факторов, формирующих основные тенденции его развития.

Поскольку прогнозирование спроса содержит элементы детерминированности и неопределенности его будущего развития, постольку оно всегда имеет вероятностный характер. Поэтому прогнозирование потребительского спроса на четвертом этапе завершается расчетами вероятностных оценок и доверительных интервалов полученных прогнозов. Разрабатывается также система мер, направленная на корректировку полученных прогнозов при возможном изменении факторов и условий развития потребительского спроса в прогнозируемом периоде.

Таковы логика и содержание процесса прогнозирования потребительского спроса. Выбор же конкретных методов его прогнозирования в значительной мере зависит от продолжительности периода прогнозирования и степени детализации или агрегирования потребительского спроса.

В зависимости от продолжительности периода прогнозирование потребительского спроса может быть краткосрочным (на 1-2 года), среднесрочным (на 3-5 лет) и долгосрочным (на срок свыше 5 лет). В силу инерционности развития товарно-групповой структуры потребительского спроса в течение краткосрочного периода существенных изменений в действии основных факторов спроса не происходит. Поэтому краткосрочное прогнозирование базируется на широком использовании показателей выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств, товарно-конъюнктурной информации и методов экономико-статистического моделирования динамики спроса.

При среднесрочном прогнозировании, особенно макроструктуры спроса, также исходят из инерционности действия основных факторов спроса. Однако здесь могут быть и новые тенденции в развитии факторов спроса. В последнем случае особое значение приобретают динамические факторные модели прогнозирования спроса, которые могут быть дополнены методами экспертных оценок и аналогий.

При долгосрочном прогнозировании снижается доля инерционных факторов и возрастает роль новых тенденций в развитии факторов спроса. При таких условиях

наиболее эффективны методы прогнозирования, основанные на нормах потребления отдельных товаров, а также экспертных оценок и аналогий.

В зависимости от степени детализации или агрегированности структуры спроса различают:

• прогноз общего объема платежеспособного спроса;

• прогноз макроструктуры спроса;

• прогноз спроса на отдельные товары;

• прогноз микроспроса.

Прогноз общего объема платежеспособного спроса или расчет общей емкости рынка на краткосрочную перспективу производится на основе разработки балансов денежных расходов и доходов населения. Среднесрочное прогнозирование может производиться с помощью небалансовых методов экономико-статистического моделирования динамики общего объема спроса.

Прогноз макроспроса включает расчеты спроса в разрезе укрупненных групп товаров. Например, в разрезе продовольственных и непродовольственных товаров, а в составе продовольственных товаров — в разрезе товаров растительного и животного происхождения и т.д. Прогноз макроструктуры спроса связан со стабильными процессами длительного действия и осуществляется с помощью экономико-статистических моделей, а на долгосрочную перспективу — методов экспертных оценок и аналогий.

Прогноз спроса на отдельные товары, например на мясо, кондитерские изделия, мебель или радиотовары и т. п., может производиться методами экономико-статистических моделей, а на долгосрочную перспективу — на основе норм рационального потребления товаров, методов экспертных оценок и аналогий.

Рассмотренные виды прогнозов потребительского спроса различаются между собой как по содержанию, так и по применяемым методам расчетов. В совокупности они представляют собой систему комплексного изучения и прогнозирования спроса, позволяющую производить многовариантные расчеты прогнозов.

2. ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ПО ИЗУЧЕНИЮ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО СПРОСА ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТА ИП ГОНИН А.И. (МАГАЗИН «КЕЙСТУДИО»)

2.1. Организационно-экономическая характеристика магазина

2.1.1. Общие сведения о предприятии

Розничная сеть ИП Гонин А.И. (магазин «КейСтудио») было открыто весной 2010 года, в г. Обнинск. Магазин расположен на втором этаже трёхэтажного торгово-развлекательный комплекс «Триумф Плаза», который находится на проспект Маркса, 45. Находится он в центре города, что означает, что магазин расположен очень удачно с точки зрения посещаемости.

Тип магазина является специализированный, т.к. в его ассортименты присутствуют товары кожаной галантереи. Планировка у магазина островная.

ИП Гонин А.И. (магазин «КейСтудио») представляет широкий ассортимент кожаной галантереи и аксессуаров. Это современные модели сумок, кошельков, портмоне и ремней российских и зарубежных производителей.

Товары мужской и женской галантереи представлены в широком ассортименте, разных размеров, фасонов и расцветок. Это:

1) сумки и рюкзаки;
2) портфели;
3) кошельки, портмоне и ремни.

Покупатели с помощью торгового персонала могут подобрать необходимую вещь нужного размера, фасона.

В продаже имеются новые коллекции сумок, а так же есть ассортимент, который давно присутствует на прилавках и не вызывает интереса у покупателей по причине устаревания моделей, несоответствия сезону. Эти товары составляют значительную часть от общего ассортимента, что затрудняет расширение нового ассортимента.

Для полного удовлетворения спроса покупателей, предприятие отслеживает динамику продаж и в зависимости от этого составляет заказ, который будет соответствовать сезону и товар прибудет в назначенный срок.

Ассортимент аксессуаров включает в себя:

1) шарфы, варежки, перчатки

2) часы, брелоки и др.

На предприятии ИП Гонин А.И. (магазин «КейСтудио») имеются товары, пользующиеся повышенным спросом у потребителей. Но так же есть группа товаров, спрос на которые снизился или вообще отсутствует.

Основными источниками товароснабжения являются Московские и Санкт-Петербургские оптовые фирмы, где формируется необходимый ассортимент. Ассортимент периодически обновляется новыми моделями, которые пользуются повышенным спросом у покупателей.

Оптимальная структура товарного ассортимента должна учитывать фазу жизненного цикла товаров с точки зрения темпов, роста объема их продаж на данном рынке и долю объемов продаж этих товаров по отношению к доле конкурента.

Анализ показал преобладание в структуре товарооборота следующих товарных групп: сумки (13,9%), портмоне и кошельки (13,7%), ремни (13,6%). Минимальную долю в обороте занимают часы (2,6%) и аксессуары (3,5%).

Темп роста товарооборота составил 100,17% (с 4304,6 тыс. руб. до 4311,8 тыс. руб.). Практически все товарные группы показали рост в абсолютных показателях, за исключением товарной группы часов (48,23%). Наиболее высокие темпы роста у платков и перчаток (109,71%) и аксессуаров (106,24%).

Таблица 2. Информация о динамике ассортимента и структуры товарооборота

№	Наименование товарных групп	2015г. Предыдущий год		2016г. Отчетный год		Темп роста, %	Отклонения(+,-)	
		тыс. руб.	уд. вес, %	тыс. руб.	уд. вес, %		Абсолютное (тыс. руб.)	Относительное %
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Кошельки	163,5	3,80	172,4	4,00	105,4	8,9	0,20
2	Портмоне	202,3	4,70	207	4,80	102,3	5,2	0,10
3	Сумки	180,7	4,20	198,3	4,60	109,7	17,6	0,40
4	Рюкзаки	585,43	13,60	590,72	13,70	100,90	52,91	0,10
5	Платки	404,63	9,40	422,55	9,80	104,43	17,92	0,40
6	Ремни	576,82	13,40	586,4	13,60	101,66	9,58	0,20
7	Аксессуары	142,05	3,30	150,91	3,50	106,24	8,86	0,20
8	Перчатки	219,53	5,10	224,21	5,20	102,13	4,68	0,10
9	Папки	262,6	6,10	275,95	6,40	105,09	13,37	0,30
10	Портфели	305,62	7,10	319,07	7,40	104,40	13,45	0,30
11	Чемоданы	232,4	5,40	112,1	2,60	48,23	-120,3	-2,80
12	Несессеры	589,7	13,70	599,3	13,90	101,63	9,6	0,20
13	Косметички	439	10,20	452	10,50	103,11	13,66	0,30
	Всего	4304,6	100,00	4311,8	100,00	100,17	72	0,00

Анализ всего вышесказанного позволяет выявить сильные стороны предприятия ИП Гонин А.И. (магазин «КейСтудио»):

1) установлены стабильные связи с основными потребителями;

2) установлены стабильные и взаимовыгодные связи с поставщиками;

3) перспективность и динамичность политики, которую проводит ИП Гонин А.И. (магазин «КейСтудио»);

4) знание и опыт работы управленческой команды предприятия;

Однако отмечаются завышенные цены на товар.

Таким образом, предприятию необходимо расширение номенклатуры товаров, увеличение объема продаж, поиск новых поставщиков.

2.1.2. Организационная структура предприятия

Структура управления розничной сети ИП Гонин А.И. (магазин «КейСтудио») является линейно-функциональной, при которой четко выражено разделение труда и специализация.

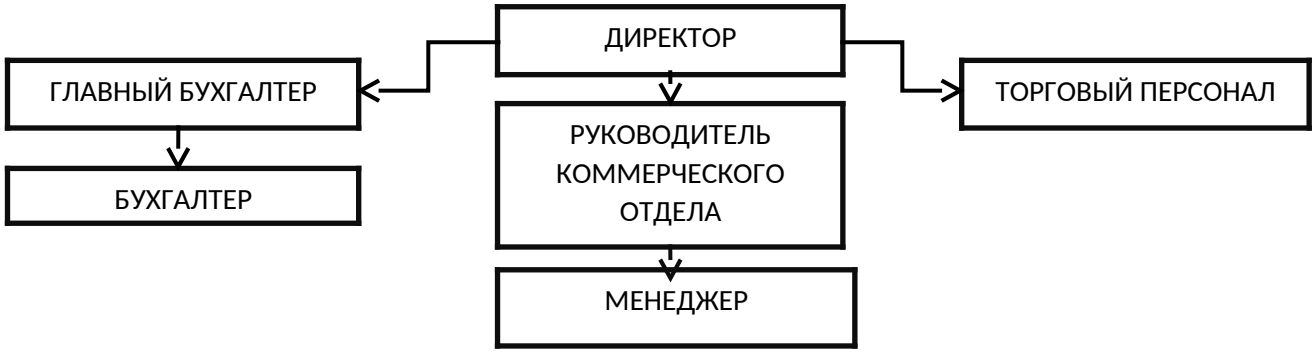

Рис. 1. Организационная структура ИП Гонин А.И.

Преимущества данного типа структуры заключается в следующем: единство и четкость распоряжений; согласованность действий и четкая система взаимосвязей между директором и подчиненными; оперативность в принятии управленческих решений; ясно выражена ответственность; нет потребности в специалистах высокого профиля.

Основными недостатками организационной структуры магазина выступают: высокие требования к директору, который должен иметь разносторонние знания и опыт работы по всем функциям управления и сферам деятельности; огромный поток информации сосредоточен у директора; затруднена координация действий; при принятии решений есть тенденция к «волоките».

На основании должностных инструкций ИП Гонин А.И. рассмотрим полномочия и обязанности отдельных работников.

Директор предприятия принимает решения, осуществляет и контролирует всю коммерческую деятельность предприятия, принимает на работу персонал и заключает с ними трудовые договора, Директор обязан обеспечить выполнение всех обязательств перед государственным бюджетом, поставщиками, заказчиками, банками.

Руководители получают и передают информацию по уровням путем коммуникации в виде распоряжений, или устных указаний.

Каждый работник предприятия имеет должностную инструкцию, в которой содержатся обязанности работника и то, что он должен знать для того, чтобы более

эффективно выполнять свою работу. Рассматривая организационную структуру управления (рис.1), необходимо отметить, что дублирования в структуре управления не существует.

Представителями бухгалтерии на данном предприятии является главный бухгалтер, который напрямую подчиняется директору предприятия и один бухгалтер. Главный бухгалтер осуществляет учет и отчетность, контролирует соблюдение финансовой дисциплины, обеспечивает строгое соблюдение кассовой дисциплины и надлежащий порядок хранения денег.

Руководитель коммерческого отдела подчиняется непосредственно директору. К его функциональным обязанностям относятся: организация работы отдела по сбыту продукции, осуществляет контроль за качеством продукции, организовывает периодическую сверку фактического наличия товарно-материальных ценностей с учетными данными, ведет учет материальных ценностей, доводит до сведения персонала отдела приказы, инструкции, правила и другие документы, проводит расстановку работников в отделе и т.д. В ее подчинении находятся менеджеры.

На менеджеров возлагаются следующие функции:

1. Определение соответствия качества материальных ресурсов нормативным документам и заключенным договорам.
2. Осуществление связей с поставщиками и потребителями продукции.
3. Оперативный учет поступления и реализации товарно-материальных ценностей.
5. Оформление документации на постановку и реализацию продукции, составление отчетности.
6. Осуществление контроля за соблюдением правил хранения товарно-материальных ценностей на складах.

В обязанности менеджера входит: обслуживание покупателей, контроль своевременного пополнения рабочего запаса продукции, ее сохранность, подготовка рабочего места, консультирование покупателей о свойствах, вкусовых особенностях.

Торговый персонал обслуживает покупателей на кассе и ведет кассовые документы (если нет должности кассира). К их обязанностям также относятся:

расстановка продукции на стеллажах, стимуляция продаж заданного администрацией вида товара, прием товара от поставщиков, наклейка ценников, инвентаризация, контроль сроков реализации продукции и т.д.

Таким образом, организационная структура ИП Гонин А.И. представляет собой упорядоченную совокупность взаимосвязанных элементов, находящихся между собой в устойчивых отношениях и обеспечивающих функционирование и развитие организации как единого целого.

Первый уровень управления представлен директором ИП Гонин А. И., он определяет миссию и цели существования организации, осуществляет общее руководство деятельностью предприятия.

На втором уровне находятся главный бухгалтер, руководители подразделений и торговый персонал

2.1.3. Основные экономические показатели деятельности

Анализ и оценка эффективности деятельности предприятия являются завершающим этапом финансового анализа. Его проведение является прерогативой высшего звена управленческих структур предприятия. При этом оцениваются эффективность или неэффективность частных управленческих решений по вопросам производства и реализации продукции, использования средств предприятия.

Основные фонды - это часть производственных фондов, которая вещественно воплощена в средствах труда, сохраняет в течение длительного времени свою натуральную форму, переносит по частям стоимость на товар и возмещается только после проведения нескольких производственных циклов. Для характеристики эффективности использования основных средств предприятия составим таблицу 3.

Таблица 3 - Показатели эффективности использования основных средств ИП Гонин А.И. (магазин «КейСтудио») за 2014- 2016 гг.

Показатели	Год			Изменение (+;-)		Темп изменения, %	
	2014	2015	2016	2015 г. К 2014 г.	2016 г. К 2015 г.	2015 г. К 2014 г.	2016 г. К 2015г.
Выручка от продажи товара, тыс. руб.	4054,4	4304,6	4311,8	250,2	7,2	106,17	100,17
Прибыль от продаж, тыс. руб.	288,9	339	374,8	50,1	35,8	117,34	110,56
Численность работающих, чел.	15	16	16	1	0	104,00	100,00
Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	1381,5	1411,3	1470,05	29,8	58,75	102,16	104,16
Фондоотдача, руб.	2,93	3,05	2,93	0,12	-0,12	103,93	96,16
Фондоемкость, руб.	0,34	0,33	0,34	-0,01	0,01	96,22	103,99
Фондовооруженность, тыс. руб./чел.	552,6	542,81	565,40	-9,79	22,60	98,23	104,16
Фондорентабельность, %.	20,91	24,02	25,50	3,11	1,48	114,86	106,14

Фондоотдача - показатель реализации товара, приходящейся на 1 рубль стоимости основных фондов. Данный показатель характеризует эффективность использования основных средств предприятия. В 2014 году на 1 рубль стоимости основных средств предприятия приходилось 2,93 руб. от продажи товара, в 2015 году - 3,05 руб., в 2016 году - 2,93 руб.. Таким образом, наблюдается увеличение фондоотдачи на 0,12 руб. или 3,93% в 2015 году по сравнению с 2014 годом, и снижение на 0,12 руб. или 3,84% в 2016 году по сравнению с уровнем 2015 года.

Эффективность использования основных средств предприятия также можно охарактеризовать показателем фондоемкости. Фондоемкость - показатель обратный фондоотдаче. В 2014 году на рубль выручки от продажи товаров приходилось 0,34 руб. стоимости основных средств, в 2015 году - 0,33 руб., в 2016 году - 0,34 руб. Снижение фондоемкости (увеличение фондоотдачи) означает повышение эффективности использования основных средств.

Фондовооруженность характеризует обеспеченность предприятия основными средствами и рассчитывается делением среднегодовой стоимости основных средств на численность работающих. Из анализа показателя следует, что обеспеченность предприятия основными средствами несколько снижается в 2015 году, о чем

свидетельствует снижение показателя фондовооруженности с 552,60 тыс. руб./чел. до 542,81 тыс. руб./чел. В 2016 году она возрастает на 22,60 тыс. руб./чел или на 4,16%.

Рентабельность основного капитала рассчитываем делением прибыли от продаж на среднегодовую стоимость основных средств. Данный показатель увеличивается с 20,91% до 24,02% в 2015 году по сравнению с 2004 годом и до 25,50% в 2016 году.

Таким образом, можно сделать вывод о достаточно эффективном использования основных средств в анализируемом периоде на ИП Гонин А.И. (магазин «КейСтудио»).

Наряду с основными фондами для работы предприятия имеет огромное значение наличие оптимального количества оборотных средств. Оборотные средства - это совокупность денежных средств, авансируемых для создания оборотных производственных фондов и фондов обращения, обеспечивающих непрерывный кругооборот денежных средств. Для характеристики эффективности использования оборотных средств предприятия составим таблицу 4.

Таблица 4. Показатели эффективности использования оборотных средств ИП Гонин А.И. (магазин «КейСтудио») за 2014 - 2016 гг.

Показатели	Год			Изменение (+;-)		Темп изменения, %	
	2014	2015	2016	2015 г. К 2014 г.	2016 г. К 2015 г.	2015 г. К 2014 г.	2016 г. К 2015 г.
Выручка От продажи товаров, тыс. руб.	4054,4	4304,6	4311,8	250,2	7,2	106,17	100,17
Прибыль от продаж, тыс. руб.	288,9	339	374,8	50,1	35,8	117,34	110,56
Среднегодовая стоимость оборотных средств, тыс.руб.	2474	2694,75	2969,8	220,75	275,05	108,92	110,21
Оборачиваемость оборотных средств:							
- в числе оборотов	1,64	1,60	1,45	-0,04	-0,15	97,47	90,89
- в днях оборота	220	225	248	6	23	102,59	110,02
Рентабельность оборотного капитала, %	11,68	12,58	12,62	0,90	0,04	107,73	100,32

Показатели рентабельности являются относительными характеристиками финансовых результатов и эффективности деятельности предприятия. Они измеряют доходность предприятия с различных позиций.

Среднегодовую стоимость оборотного капитала определяем по формуле средней простой арифметической на основании данных бухгалтерского баланса. Среднегодовая стоимость оборотного капитала увеличивается на протяжении анализируемого периода с 2474 тыс. руб. до 2694,75 тыс. руб. (на 8,92%) в 2015 году по сравнению с 2014 годом. В 2016 году среднегодовая стоимость оборотного капитала составила 2969,8 тыс. руб., что больше чем в 2015 году на 10,21%.

Коэффициент оборачиваемости определяется делением объема реализации продукции на средний остаток оборотных средств на предприятии. Длительность одного оборота в днях находится делением количества дней в периоде на коэффициент оборачиваемости. Оборачиваемость оборотного капитала довольно низкая на протяжении 2014 2016 гг. В 2014 году один оборот совершался за 220 дней (коэффициент оборачиваемости - 1,64), в 2015 году оборачиваемость оборотного капитала сократилась до 1,60 оборотов в год (продолжительность оборота - 225 дней), в 2016 году один оборот совершался за 248 дней (коэффициент оборачиваемости - 1,45).

Тенденцию к увеличению за 2014-2016 гг. обнаруживает показатель рентабельности оборотного капитала. В 2014 году на каждый рубль оборотного капитала было получено 11,68 коп.чистой прибыли, в 2015 году по сравнению с 2014 годом рентабельность увеличилась на 0,90 пункта и составила 12,58%, в 2016 году рентабельность оборотного капитала увеличилась до 12,62%.

Таким образом, деятельность ИП Гонин А.И. (магазин «КейСтудио») за период 2014 - 2016 гг. характеризуется ростом выручки от продаж, ростом рентабельности продаж, ростом рентабельности основных и оборотных средств.

Однако, исследуемое предприятие имеет и негативную (особенно для торговых предприятий) тенденцию - снижение коэффициента оборачиваемости оборотного капитала, снижение фондоотдачи и производительности труда

Таким образом, несмотря на положительную тенденцию изменения отдельных показателей, характеризующих организационно - экономическую деятельность, нельзя сделать однозначный вывод о повышении или снижении эффективности деятельности предприятия.

2.2. Изучение реализованного и неудовлетворенного спроса в ИП Гонин А.И. (магазин «КейСтудио»)

ИП Гонин А.И. (магазин «КейСтудио») представляет широкий ассортимент кожаной галантереи и аксессуаров. Это современные модели сумок, кошельков, портмоне и ремней.

Таблица 5. Ассортиментный перечень товаров, реализуемых в магазине ИП Гонин А.И. (магазин «КейСтудио»)

п/п	Наименование	Количество (шт)
1	Сумка «Braccialini», натуральна кожа	3
2	Сумка «DKNY», натуральная кожа	4
3	Сумка «Curanni», натуральная кожа	5
4	Сумка «Fabretti», натуральная кожа	7
5	Сумка «Coccinelle», натуральная кожа	4
6	Зонт-трость Fliora	5
7	Зонт складной Eleganzza	3
8	Комплект косметичек 3 шт. ELECTRA Furla	6
9	Перчатки «Liu Jo», натуральная кожа	5
10	Перчатки «Eleganzza», натуральная кожа	5
11	Ремень «Guess»,	5
12	Ремень Armani Exchange	6
13	Ремень Sisley	4
14	Кошелек RIVINGTON STUD Michael Michael Kors	9
15	Кошелек Sonia by Sonia Rykiel	4
16	Рюкзак McQ Alexander McQueen	3
17	Очки солнцезащитные Fendi	5
18	Очки солнцезащитные Gucci	4
19	Портмоне Prada	10
20	Портмоне Lacoste	15

На основании таблицы 5 можно сделать вывод, что в магазине ИП Гонин А.И. (магазин «КейСтудио») реализуются следующие товары:

- Сумки (5 брендов);
- Зонты (2 брендов);
- Комплект косметичек (1 бренда);
- Перчатки (2 брендов);
- Ремни (3 брендов);
- Кошельки (2 брендов);
- Рюкзак (1 бренда);
- Очки (2 брендов);
- Портмоне (2 брендов).

Проанализируем спрос на кожаную галантерею в ИП Гонин А.И. (магазин «КейСтудио»). Для получения информации о покупателях был выбран метод опроса (Приложение А). Использование метода опроса в виде анкетирования позволяет при непосредственном контакте с целевой аудиторией выяснить ее вкусы, требования, влияние различных факторов внешней среды на принятие решения о покупке.

Одним из важнейших аспектов при проведении маркетингового исследования является разработка анкеты. К этому вопросу следует подходить очень внимательно. План анкеты должен увязываться с общими целями и задачами исследования. Необходимо также провести пробное анкетирование, целью которого является выявление ошибок, неточностей, двусмысленностей и наводящих элементов.

Анкета состоит из 20 вопросов. Каждый из вопросов, содержащихся в анкете, дает особую информацию. Первый вопрос необходим для того, чтобы выяснить, кем является наш покупатель, женщиной или мужчиной. Эта информация важна для принятия решения относительно каналов распределения (возможность сотрудничества с ИП).

Соотношение отдельных возрастных групп представлено в таблице 6.

Таблица 6. Возрастная структура выборки

Возраст, лет	Количество человек	Доля, %
От 18 до 25	80	40
От 25 до 30	60	30
От 30 до 45	30	15
От 45 до 55	20	10
От 55 и выше	10	5
Итого	200	100

Как можно увидеть из таблицы 6, наибольший удельный вес составляет возрастная группа от 18 до 25 лет, что связано с наиболее частым обновлением обуви, менее же всего представлена возрастная категория старше 55 лет, представители которой очень редко совершают покупки.

Далее рассмотрим состав выборки в разрезе профессии (рода занятий). Всего было выделено 4 группы: студенты, домохозяйки, бизнесмены и руководители. Информация о составе выборки в разрезе профессии представлена в таблице 7.

Таблица 7. Профессиональный состав выборки

Род занятий	Количество человек	доля, %
Студент	20	10
Домохозяйка	50	25
Бизнесмен	70	35
Руководитель	60	30
Итог	200	100

Из таблицы 7 наибольший удельный вес среди опрошенных составляют бизнесмены (35%) и руководители (30%). Довольно высока доля домохозяек (25%), остальные группы имеют небольшой удельный вес.

Род занятий также оказывает определенное влияние на выбор места покупки обуви. В первую очередь идут в магазин бизнесмены и руководители. Более склонны к покупкам на рынках и выставках студенты и домохозяйки. Эта ситуация объясняется прежде всего материальным положением респондентов. Что касается студентов, то они стремятся приобретать современные молодежные модели, а в магазинах недостаточный выбор.

Далее необходимо проанализировать, что же побуждает респондентов к покупке. Конечно же, для большинства основным толчком к покупке новой сумки служит необходимость обновления, а на втором месте стоит мода. И совсем небольшое количество покупателей ориентируется на скидки и распродажи, поскольку эти меры по стимулированию сбыта еще недостаточно прижились в нашей стране.

Для женщин изменение моды играет большую роль, чем для мужчин. Кроме того, этот фактор в большей степени важен для респондентов в возрасте до 30 лет, которые стремятся соответствовать тенденциям моды, потом же основным ориентиром является необходимость обновления.

Что касается анализа в разрезе рода занятий, то в наибольшей степени ориентируются на изменение моды студенты, домохозяйки и бизнесмены. Меньше всего придают значение моде руководители. Такая ситуация связана с тем, что для современных моделей характерна высокая стоимость, в связи с этим приобретение такого товара могут себе позволить не все.

Мужчины в основном при покупке ориентируются на качество и цену, для женщин же немаловажное значение играет соответствие моде и удобство.

Для всех социальных слоев населения на первом месте стоит качество. Домохозяйки большое внимание также уделяют цене и удобству. Большой процент студентов при выборе руководствуется тенденциями моды. Цена наиболее важна для руководителей.

Таким образом, из представленных данных следует, что обойти конкурентов при производстве аналогичной продукции можно, прежде всего, за счет повышения качества.

Далее проанализируем предпочтения покупателей относительно материала, из которого изготавливается сумок. Большая часть покупателей предпочитает приобретать сумки из натуральных материалов, причем как для зимы, так и для лета. Таким образом, люди независимо от возраста отдают предпочтение сумкам из натуральных материалов. Хотя, для молодежи по сравнению с другими возрастными группами менее важны натуральные материалы. Также необходимо отметить, что

мужчины более привередливы в отношении материалов, из которых изготавливаются сумки, и в основном отдают предпочтение натуральной коже.

Далее переходим к анализу покупательских предпочтений относительно цвета приобретаемой сумки. Первоначально проанализируем ситуацию с женскими сумками. Так, большая часть женщин предпочитают приобретать летом сумки светлых цветов, а меньшая - темных. Конечно, сейчас все больше женщин стремится приобрести сумки светлых или ярких цветов, но ассортимент, предлагаемый в магазине, не отвечает их требованиям. К тому же большинство женщин предпочитает носить однотонные сумки, а комбинация цветов привлекает лишь небольшое количество покупателей (в основном молодежь).

В целом приверженность к сумкам темного цвета вызвана ее практичностью, особенно в зимний и осеннее - весенний периоды, когда сумки постоянно подвергается воздействию влаги. Климат вынуждает покупателей приобретать повседневную сумку темных цветов. И только летом можно позволить себе носить светлые сумки.

Для разработки моделей сумок, наиболее полным образом отвечающих требованиям потребителей, необходимо выяснить их предпочтения относительно фасона (особенно это касается женщин). Что касается фасона сумок, то большинство отдают предпочтение маленьким сумкам, некоторые - большие, многие не имеют особых предпочтений.

При выборе демисезонных и мульти сумок преимущество отдается сумкам с короткими ручками. Конечно же, молодежь допускает и длинные ручки, а и вовсе предпочитают сумки через плечо. Таким образом, большинство женщин предпочитает носить сумки небольших размеров с маленькими ручками. Молодежь в возрасте до 30 лет отдает предпочтение сумкам с длинными ручками или через плечо, что соответствует последним тенденциям моды.

Что касается возрастных различий, то можно выделить следующие особенности. Сумки с маленькими ручками предпочитает носить большая часть мужчин в возрасте от 31 до 40 лет. С увеличением возраста их количество уменьшается. Сумкам с короткими ручками отдают предпочтение люди старшего

возраста, для которых главное удобство, менее всего склоняются к такому виду сумок в возрасте 31-40 лет.

Торговые марки, получившие наибольшую популярность среди покупателей. На первом месте по популярности стоит сумки марки «Fabretti». Причем, с увеличением возраста приверженность к этой марке возрастает. Многие отмечают, что эти сумки носят многие годы и вполне довольны.

В качестве основных преимуществ этих сумок были выделены качество, мягкая кожа, удобство, современный ассортимент. Сумки «Fabretti» завоевала положительную репутацию, что помогает предприятию занимать все новые сегменты рынка. Хотя, требованиям молодежи модели этой фабрики не отвечают. Некоторые покупатели отмечали ухудшение качества этих сумок.

Что касается влияния профессии на выбор конкретной марки, то сумки «Fabretti» предпочитают носить бизнесмены и руководители. Менее всего привлекает эти сумки студентов.

Второе место занимает сумки марки «Curanni». Хотя, предприятие выпускает множество различных моделей, приверженность к этой марке возрастает с увеличением возрастной группы. Покупатели отмечают комфортность этих сумок, а также привлекательные модели. Наибольшей популярностью сумки «Curanni» пользуется среди домохозяек.

Третье место занимает сумки марки «Braccialini». Среди мужчин эти сумки менее популярны, что объясняется небольшим количеством предлагаемых моделей. Сумки «Braccialini» выбирают в основном покупатели среднего возраста (30-40 лет), а также старшее поколение.

Среди молодежи сумки данной марки не получила должной популярности. Но в дальнейшей деятельности предприятие будет стремиться завоевать данный сегмент, так как пока он свободен. Московские фабрики по производству сумок предлагают недостаточно молодежных, современных моделей, следовательно, не завоевали популярности среди молодежи.

Что касается социального статуса, то сумки «Braccialini» наиболее популярна среди домохозяек и руководителей.

Учет неудовлетворенного спроса в магазине ИП Гонин А.И. («магазин КейСтудио») ведется по наименованиям, фасонам, размерам, расцветкам. По данным учета неудовлетворенного спроса на сумки за апрель 2017 г. были выявлены следующие недостатки:

- отсутствие маленьких размеров;
- неширокий ассортимент сумок для мужчин. Для женщин представлен более широкий ассортимент;
- неширокий ассортимент рюкзаком и т.д.

2.3 Прогнозирование спроса покупателей

На основании данных об объемах спроса на сумки в ИП Гонин А.И. (магазин КейСтудио) (таблица 10) произведем их прогноз на 2017 г.

Таблица 8. Исходные данные для прогнозирования спроса на сумки в ИП Гонин А.И. (магазин «КейСтудио»)

Месяц	2012	2013	2014	2015	2016
январь	27,3	29,8	31,4	35,3	31,4
февраль	29,2	31,3	33,2	35,8	28,8
март	39	40	42	49	40,7
апрель	38	41	44	47	29,8
май	36,2	37,3	39,8	46	26,1
июнь	30,1	30,2	32,3	35,2	21,6
июль	26,2	27,1	29,1	31,3	28,6
август	23,1	24,1	25,1	26,1	33,6
сентябрь	22,2	23,1	24,2	26	25,3
октябрь	20,2	21,2	23,2	25,1	25,4
ноябрь	21,2	22,2	24,2	26,2	34,5
декабрь	29,8	29,2	29	29,8	45,4

Одной из важных задач в прогнозировании является выбор подходящего метода.

Прогноз будем проводить с использованием метода экстраполяции.

Экстраполяция - это наиболее проработанный и самый распространенный метод прогнозирования. Суть данного метода заключается в определении тенденции развития объекта на основе данных о прошлом и настоящем и продлении данной тенденции в будущее.

Построим график спроса на сумки в ИП Гонин А.И. (магазин «КейСтудио») (рисунок 2).

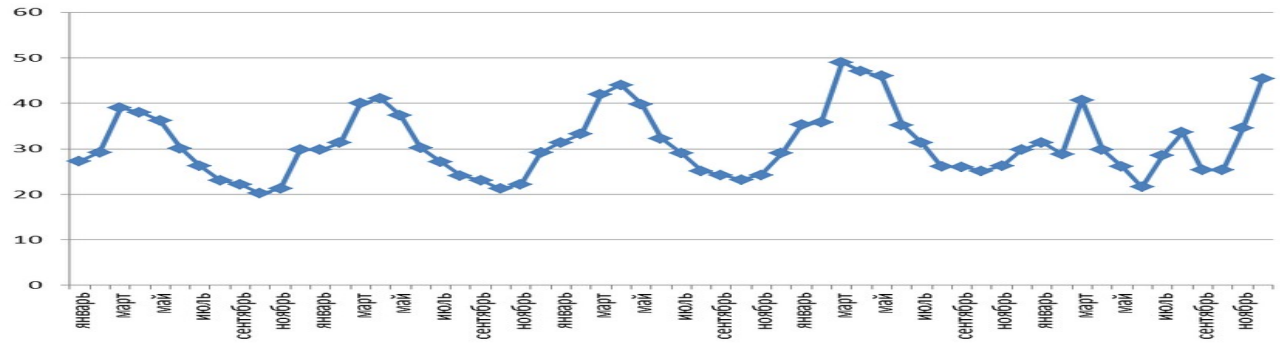

Рисунок 2. Динамика спроса на сумки в ИП Гонин А.И. (магазин «КейСтудио») в 2012-2016 гг., млн. руб.

Попробуем спрогнозировать каким же будет показатель продаж на 2017 г.

Для начала добавим к нашему графику линию тренда. Трейд - тенденция, определяющая общее направление развития.

Существует несколько видов:

1) Экспоненциальная
2) Линейная
3) Логарифмическая
4) Полиноминальная
5) Степенная

Ограничимся этими вариантами при выборе формы зависимости объемов продаж сумок от фактора времени.

Для сравнения различных аппроксимирующих кривых используем величину достоверности аппроксимации (R^2).

При выборе соответствующей линии тренда сразу же происходят изменения в области диаграммы. В том числе на диаграмме появляется значение величины

достоверности аппроксимации. Данная величина может принимать значения от 0 до 1. Чем значение ближе к 1, тем лучше выбранная линия тренда описывает изменение показателя во времени.

Таким образом, на основании произведенного прогноза видно, что в 2017 г. спрос на сумки будут только возрастать. Поэтому ИП Гонин А.И. (магазин «КейСтудио») тщательно подходить к изучению спроса покупателей и на основании этого формировать ассортимент.

2.4. Анализ эффективности изучения покупательского спроса в магазине, его значение для формирования ассортимента товаров

Состояние изучения спроса характеризуется следующими данными. В основном используются следующие виды работ по изучению спроса: проведение выставок-продаж; опрос покупателей; дни учёта неудовлетворённого спроса; учёт отзывов покупателей; расчёт прогнозов спроса; составление коньюктурных обзоров; показы, демонстрации изделий с учётом мнений покупателей; другое.

За всё время работы розничной сети ИП Гонин А.И. (магазин «КейСтудио») проводились следующие мероприятия по изучению спроса.

Причём в основном эти мероприятия распространены приблизительно равномерно (таблица 8).

Таблица 8. Мероприятия по изучению спроса.

Мероприятие	Удельный вес
А	1
Выставка-продажа	13%
Опрос покупателей	13%
День учёта неудовлетворённого спроса	14%
Учёт отзывов покупателей	12%
Расчёт прогнозов спроса	9%
Составление коньюктурных обзоров	16%
Показ, демонстрация изделий с учётом мнений покупателей	12%
Учёт предпочитаемых моделей, образцов	11%
Всего	100%

Результаты работ по изучению спроса доводятся до производства, однако лишь 10% из числа опрошенных отметили, что эти результаты реализуются полностью торговыми предприятиями (объединениями). Большинство же (83%) указало, что они используются лишь частично, а в некоторых случаях (7%) только эпизодически.

Таким образом, работа по изучению ассортиментного спроса товаров слабо реализуется на практике, что снижает эффект деятельности фирменного магазина и приводит к превращению фирменной сети в традиционную торговую сеть.

Такое положение формирует и отношение к работе по изучению и формированию спроса. Сами специалисты оценивают уровень этих работ как невысокий. Причина этого в отсутствии нужных методик. Названы и другие причины, снижающие качество работ по изучению спроса в магазине (таблица 9).

Таблица 9. Причины, снижающие качество работ по изучению спроса в магазине.

Причина	Удельный вес,%
Отсутствие нужных методик	31
Низкое качество, неэффективность действующих методик	7
Сложность, громоздкость действующих методик	6
Проведение работы по изучению спроса малыми силами	9
Недостаточная подготовка специалистов по изучению спроса	9
Отвлечение специалистов по изучению спроса на другую работу	4
Другое	34
Всего	100

Большинство опрошенных пессимистически относятся к возможности влияния магазина на формирование ассортимента продукции. Так, 63% считают, что магазин может лишь частично влиять на формирование ассортимента товаров, 8% - что магазин влиять практически не может, и лишь 29% убеждены в том, что магазин в полной мере может влиять на формирование и широту ассортимента.

Таким образом, предприятиям торговли необходимо улучшать работу по изучению спроса, так как это позволит промышленным предприятиям выпускать

именно те товары, которые нужны покупателям, что в итоге будет выгодно и магазинам.

2.5 Особенности спроса на товар

По мере насыщения рынка товарами, удовлетворения потребностей населения, повышения требований покупателей к ассортименту и качеству товаров, усиливается необходимость изучения и прогнозирования спроса. В связи с этим необходим постоянный мониторинг возникновения, развития и изменения спроса на те или иные виды товаров. Систематическое исследование спроса способствует выявлению закономерностей сложившихся потребностей населения, выявлению потребительских предпочтений, а также более точному прогнозированию спроса. Также, вопросы изучения и прогнозирования спроса населения тесно связаны с повышением качества продукции и товаров.

В настоящее время в экономической литературе отсутствует комплексная методика анализа и оценки спроса, содержащая четкое построение процесса исследования и выход на параметры, позволяющих учитывать различную степень удовлетворения спроса, методика, учитывающая динамичность конъюнктуры рынка. В большинстве случаев изучение спроса сводится к общему анализу и оценке, либо исследованию спроса по направлениям.

Так, ряд ученых считает, что изучение спроса целесообразно осуществлять по двум направлениям - первое - изучение и оценка реализованного и неудовлетворенного спроса и второе - разработка рекомендаций, направленных на увеличение спроса.

Некоторые исследователи расширяют и детализируют круг вопросов, включаемых в исследование спроса. По их мнению, оно должно включать в себя три направления: изучение и анализ реализованного спроса; изучение и анализ неудовлетворенного спроса; изучение и анализ формирующегося спроса.

Анализ реализованного спроса заключается в изучении ассортиментной структуры продажи товара и учете движения товарных запасов. Величина

реализованного спроса за некоторый период времени будет равна количеству проданного товара. Исходной информацией для расчета реализованного спроса являются данные о запасах на начало и конец изучаемого периода, могут быть привлечены и данные инвентаризации. Данные о поступлении товаров берут из счетов-фактур и товарно-транспортных накладных. По товарам с длительными сроками хранения изучение реализованного спроса дополняется анализом состояния товарных запасов. Данные об уровне, ассортиментной структуре товарных запасов позволяют судить о тенденциях реализованного спроса, соответствии товарного обеспечения структуре спроса покупателей, выявлять товары замедленной оборачиваемости.

3. РАЗРАБОТКА МЕР ПО ПОВЫШЕНИЮ СПРОСА НА ТОВАРЫ ИП ГОНИН А.И. (МАГАЗИН «КЕЙСТУДИО»)

3.3Меры по совершенствованию спроса на товары кожаной галантереи

Для увеличения проса на товары, предлагаемые ИП Гонин А.И. (магазин «КейСтудио») предлагается:

1. Увеличить объемы продаж кожаной галантереи.

Есть определенная категория поставщиков товаров с которыми ИП Гонин А.И. (магазин «КейСтудио») работает на более выгодных условиях чем с другими . Такими являются :

1) ООО «Шефлер» – (поставки осуществляются из Москвы);

2) ООО «Bag Bag» – скидка на их продукцию выше чем у остальных поставщиков;

3) Компания "MAXTRADING" – поставки осуществляются на прямую из Италии)

Для увеличения продаж кожаной галантереи:

- провести тренинги с менеджерами, где подробно рассмотреть преимущества и недостатки данных товаров, рассказать о способах (приёмах) переориентирование клиента на эти товары;
- ввести ежемесячный план продаж на каждого менеджера по этим группам.

Ввести систему Мотивации и демотивации: Чтобы достичь поставленной цели, менеджеры по продажам должны понимать смысл и собственную заинтересованность. Акцентировать внимание менеджеров на возможности заработать. Система штрафов и премирования должна быть следующая. При выполнение плана по отдельной группе товаров премия 100% , при невыполнение депримирование в размере 50% от премии. Таким образом в цифрах это будет, выглядит следующим образом: премия за группу 2000 рублей, штраф 1000 рублей .

Таким образом, при выполнении всех четырех групп менеджер имеет возможность получить премию в размере 8000 рублей. При не выполнение штраф в размере 4000 рублей. Основываясь на опыте продаж последних лет, планы выставляются реальные с небольшим приростом по отношению к предыдущему году.

2. Провести тренинги по продажам сопутствующих товаров и формирования комплексного предложения.

Каждый день в магазине встречаются случаи, когда нас посещает клиент в торговом зале, приходя к нам за определенным товаром который закупает у нас уже долгое время. При этом в его списке всегда можно увидеть как минимум еще несколько товаров из нашего ассортимента, которые он у нас не берет. А при прямом вопросе почему, в 90% случаях ответ следует «А у вас это есть?». Площадь выставочного зала не позволяет показать весь ассортимент предлагаемых товаров . Менеджеры должны начать работать по принципу Кассиров в Макдональдсе - предлагать проговаривать все группы товаров, которыми торгует магазин, и видя что покупает клиент, додумывать, что ему может потребоваться к этому товару . Не забывать рассказывать особенности товаров , мотивировать клиента закупать всё в одном месте. Инструментами мотивации являются: присутствие своевременной доставки, скидки, личная осведомленность менеджера о товарах, закупаемых клиентом.

3. Переезд в более просторное помещение с возможностью объединения выставочных залов кожаной галантереи и инвентаря с выставочным залом оборудования.

Выполнение этой задачи позволит сократить затраты на аренду.

Присутствие оборудования в общем торговом зале увеличит продажи по этой категории товаров.

Так же это сократит затраты времени менеджеров на демонстрацию товара.

Предлагается внедрение методов мерчандайзинга. Понятие мерчандайзинг (от англ. Merchandise - товары) обозначает подготовку товаров к продаже: физическое расположение и оформление товара в точке продажи, всесторонне стимулирующее

потребителя к его импульсивному приобретению, а также правильное представление и детальное знание товара продавцами. В этот комплекс входит:

1. Продуманная до мелочей выкладка товара на экспозиционном оборудовании

2. Рекламные и информационные материалы, размещаемые на местах продаж, являющиеся дополнением к выставленному товару, выполненные на высоком уровне и соответствующие общему имиджу торговой точки (фирмы).

3. Представление максимально возможного ассортимента товара

4. Привлекательная и солидная упаковка товара

5. Ценники на товаре, надлежащим образом заполненные в соответствии со всеми нормативными правилами торговли и содержащие понятную и полезную для покупателя информацию

6. Продуманное конкретное местоположение товара в торговом зале (уровень просматриваемости, возможность контакта с ним, освещенность и т.п.)

7. Контроль за действиями конкурентов по продвижению аналогичного товара

8. Всесторонняя подготовка и строгий отбор продавцов.

Исходя из общих требований мерчандайзинга, предлагаются следующие рекомендации для применения их в практической деятельности магазина:

1. Рекламно-информационные вывески в торговом зале. Их необходимо располагать таким образом, чтобы покупатель обращал на них внимание до того, как начнет предметно рассматривать собственно товар. При этом мерчандайзинговая реклама должна отличаться от содержания внешних реклам – нет смысла еще раз агитировать покупателя, если он уже пришел, а призвана конкретизировать свойства и качества товара, благодаря которым покупатель получит то, что обещала внешняя реклама. Количество реклам не должно быть чрезмерным, дабы не отвлекать покупателя от товара. Все надписи должны быть видны с расстояния не менее трех метров.

2. Демонстрационные приспособления (стенды, стойки, планшеты, уголки). Лучше, если это оборудование работает само по себе постоянно, его необходимо

использовать продавцами в процессе убеждения покупателей. Кроме того, следует обеспечить наличие образцов, представленных на стендах, в выкладке торгового зала, для обеспечения прикладного характера рекламной информации.

3. Скрытая прямая реклама. Продавцы должны всегда так представлять товар покупателям, чтобы те были увлечены полученной информацией настолько, что при случае передавали своим друзьям, т.к. никакая внешняя реклама не сравниться по степени воздействия с тем, когда хорошо знакомые люди передают друг другу характеристики товара с названием и местом магазина, отдела и даже именем продавца. Надо всегда стремиться удивить покупателя, открыть ему неизвестную ранее сторону товара, предоставить настолько полную и понятную информацию, чтобы у него появилось острое желание поделиться новость о своем приобретении с другими. Этот момент налагает огромную ответственность на продавцов.

4. Отражение качества товара в рекламно-информационных вывесках, надписях, плакатах, размещенных в торговом зале. Все они должны базироваться на всестороннем отражении качества товара.

5. Всестороннее подтверждение возможности самого широкого выбора данного товара. Покупатель должен всегда получать поддержку его формирующемуся убеждению в том, что только здесь есть все и даже больше из того, что ему необходимо. Обязательно следует сообщать о наличии эксклюзивного товара, если он есть.

6. Использование современных технологий и последних разработок. Если в магазине есть хотя бы одна группа таких товаров, то потребитель автоматически будет переносить это мнение на весь ассортимент магазина. При этом понятие новизны следует смещать в сторону будущего: «товар нового поколения», «товар завтрашнего дня», но все формулировки должны быть увязаны с товаром и с тем удельным весом доверия, которое максимально должна вызвать у человека подобная фраза.

7. Всегда, по мере возможности, следует широко рекламировать такое понятие, как «фирменный стиль». Главная цель создания собственного фирменного

стиля – всестороннее выделение своеобразия магазина (фирмы) и его узнаваемость среди других за счет фирменного подхода к решению всех вопросов.

8. Продавец в розничной торговле является последним и самым важным звеном в цепи предложения товара, которое должно окончательно привести покупателя к решению приобрести товар здесь. Он – первый представитель магазина, кого увидит вошедший покупатель, следовательно, необходимо уделять ежедневное внимание внешнему виду: прическе, одежде, манерам. Главное в профессии продавца – разбудить в покупателе острое желание не просто стать владельцем предлагаемого товара, а вкусить те прелести, которые сулит ему эта покупка.

Таким образом, применение правил и методов мерчандайзинга позволит магазину без особых затрат повысить эффективность деятельности.

Мероприятия мерчендайзинга требуют системного подхода. Организация системы мерчендайзинга в магазине требует выполнения следующих шагов:

- создание должности мерчендайзера или отдела мерчендайзинга;
- разработка и внедрение стандартов мерчендайзинга;
- регулярная оценка и контроль результатов.

Задачами деятельности мерчендайзера в ИП Гонин А.И. (магазин «КейСтудио») являются:

- разработка (или участие в разработке) стандартов мерчендайзинга в ИП Гонин А.И. (магазин «КейСтудио») и текущий контроль за соблюдением стандартов;
- обеспечение в соответствии со стандартами выкладки и оформления мест продажи товаров для наиболее выгодного представления товаров перед покупателями.

Также для привлечения клиентов и повышения спроса на товары ИП Гонин А.И. (магазин «КейСтудио») предлагается проведение следующих мероприятий:

- создание системы накопительных скидок, что стимулирует создание контингента постоянных покупателей магазина. При этом размер предоставляемой скидки, будет зависеть от количества ранее потраченных клиентом сумм: при сумме

чеков клиента более чем на 2500 руб. предоставляется скидка 3%, при превышении суммы 5000 руб. - 6%, от 9000 руб. – 9 %, свыше 12000 руб. - 12%. Предположительно, сумма продаж увеличится на 2-3%.

- внедрение программы «Супер бонус», предполагающей введение фиксированной скидки для каждого сотого клиента. Дисконт будет составлять 10% суммы чека. Информация о программе «Супер бонус» должна активно распространяться в рамках рекламной кампании. Ожидается, что при правильной рекламной компании, бонусы помогут привлечь новых клиентов, что увеличит выручку на 3-5%.

- разработка актуального печатного каталога магазина, что предполагает создание рекламно-информационного издания, с включением как рекламных, так и информационных материалов. Целесообразно использовать вставки рекламного характера внутри каталога или предварять информативную часть каталога рекламными листовками.

Предполагается выпускать такие каталоги по 500 штук ежемесячно, стоимость 100 шт. составляет 150 рублей, т.е. затраты на издание каталога за год составят 5*150*12 = 9000 руб. Выпуск такого каталога повлечет за собой рост товарооборота ориентировочно на 1 -3 %.

- налаживание связей с постоянными клиентами. Анализ показал, что магазин имеет потенциал работы с постоянными клиентами. Поэтому необходимо: во-первых, завести базу данных таких клиентов, а во-вторых, организовать клуб постоянных клиентов. База данных позволит анализировать потребности и структуру клиентов и, соответственно, облегчит общение с ними.

Создание клуба постоянных клиентов подразумевает выпуск клубных карточек, которые дают право на получение скидки постоянным клиентам. Помимо чисто финансовых льгот пластиковая карточка имеет имиджевый эффект, и само её наличие стимулирует клиента посещать именно ИП Гонин А.И. (магазин «КейСтудио»).

Такие мероприятия обычно приносят увеличение выручки от реализации порядка 2%. В свою очередь затраты на проведение данного мероприятия составят

50 тысяч рублей в год (стоимость карточки – от 3,2 до 15 руб./шт, плановый выпуск – 400 шт, итого (средняя цена – 9 руб.) = 3600 руб., формирование базы данных – 21400 руб., прочие затраты (организация встреч, поздравления, рассылка спецматериалов и предложений) – 25000 руб.).

Таким образом, разработанные предложения будут стимулировать посещение покупателями ИП Гонин А.И. (магазин «КейСтудио»), что в свою очередь приведет к росту товарооборота и повышению деятельности магазина в целом.

3.2 Экономическое обоснование предлагаемых мер

Рассчитаем предположительный эффект от внедрения данных мероприятий в коммерческую деятельность ИП Гонин А.И. (магазин «КейСтудио») (таблица 10).

Затраты:

- проведение тренинга для персонала –56500 руб.

- затраты на новую систему оплаты труда составят 3 % от ФОТ, т.е. 162000 руб.

- дополнительные затраты на объединение выставочного зала по всем видам товаров - 430000 руб. (стоимость оборудования, косметический ремонт)

- внедрение мерчандайзинга – 2000 руб./месяц, т.е. 24000 руб./год

- разработка системы бонусов и скидок приведет к упущенной выгоде ориентировочно в размере 1,5 % от выручки в течение первого года, по уровню 2011 года -= 29357,2* 1,5 %=440400 руб.

- разработка и выпуск каталога – 9000 руб.

- работа с корпоративными клиентами -50000 руб.

Итого затрат на мероприятия – 1171,9 тыс. руб., из них разовые затраты 451,5 тыс. руб.

Источник финансирования – собственные средства предприятия (чистая прибыль). Рост выручки (+15 % ежегодно) и затрат (+10 % ежегодно) планировался исходя из уровня инфляции и повышения эффективности коммерческой

деятельности предприятия. Проведение мероприятий в течение всего планируемого срока после 2014 года (год осуществления основных затрат) включает в себя расходы по персоналу (тренинги, дополнительное стимулирование), мерчандайзинг, работы по повышению продаж (скидки, бонусы, дополнительные услуги) и т.п.

Таблица 10. Расчет показателей привлекательности мероприятий в тыс. руб.

Показатель	2014	2015	2016	2017
Выручка от реализации продукции	131418	151131	173800	199870
Затраты	111868	123055	135360	148896
Балансовая прибыль	19550	28075,9	38440	50974
Налоги	3910	5615,18	7688	10194,8
Кэш-фло операционной деятельности	15640	22460,7	30752	40779,2
Расходы по проекту	1171,9	828,9	895,2	966,9
Кэш-фло инвестиционной деятельности	-1171,9	-828,9	-895,2	-966,9
Чистая прибыль	14468,1	21631,8	29856,8	39812,3
Поток	14468,1	21631,8	29856,8	39812,3
Дисконтированный поток	14468,1	21431,4	29306,5	38716,7
Рентабельность продаж по балансовой прибыли	14,9	18,6	22,1	25,5
Рентабельность продаж по чистой прибыли	11,0	14,3	17,2	19,9
Рентабельность продаж по чистой прибыли с учетом дисконтирования	11,0	14,2	16,9	19,4

Из таблицы видно, что при данных условиях предприятие получает чистую прибыль уже в первый год внедрения мероприятий, полностью окупаются мероприятия в течение 1 года, уровень рентабельности ИП Гонин А.И. (магазин «КейСтудио») постоянно растет.

Важнейшим показателем эффективности проекта является чистая приведенная стоимость, которая равна значению чистого дисконтированного дохода на последнем интервале планирования (накопленный дисконтированный эффект, рассчитанный нарастающим итогом за период расчета проекта).

Чистая приведенная стоимость характеризует превышение суммарных денежных поступлений над суммарными затратами для данного проекта с учетом в составе ставки дисконтирования: темпа инфляции, минимальной нормы прибыли кредитора и поправки на риск проекта. Необходимо, чтобы чистая приведенная стоимость проекта была положительна. Чистая приведенная стоимость мероприятий

по проекту составляет 38716,7 тыс. руб. т.е. данные мероприятия являются финансово привлекательными.

Внутренняя норма доходности (IRR) = 11 %. Внутренней нормой доходности называется ставка дисконтирования, при котором чистая приведенная стоимость проекта обращается в ноль. Соответствующая ставка определяется итерационным подбором при расчетах чистой приведенной стоимости.

Таким образом, разработанная система мероприятий для ИП Гонин А.И. (магазин «КейСтудио») является привлекательной и с финансовой, и с маркетинговой точки зрения, позволит предприятию выйти из кризиса и улучшить все показатели коммерческой деятельности.

Список использованной литературы

1. Прокшина Т. П. Маркетинг: учебное пособие. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. – 314 с.

2. Аюшиева Е.Б. Выгоды и проблемы Интернет-торговли в России // Сборники конференций НИЦ Социосфера. 2014. № 1. С. 051-054.

3. Басовский Л. Е., Басовская Е. Н. Маркетинг: учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2014. – 420 с.

4. Белоусов С.Н. Новый двигатель развития экономики // Проблемы развития АПК региона. 2014. Т. 17. № 1-17 (17). С. 77-80.

5. Белоусова С. Н. Маркетинг: учебное пособие. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. – 381 с.

6. Борушко Н. В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций. - М.: БГТУ, 2012. - 306 с.

7. Бровко Д.А. Инструменты повышения прибыли в розничной и Интернет-торговле // Управление продажами. 2014. № 2. С. 126-129.

8. Ван Ц., Цай Ш., Оспанова К.К. Стратегии ценообразования в смешанной цепочке поставок при информационной асимметрии затрат // Маркетинг в России и за рубежом. 2013. № 3. С. 31-42.

9. Власова А.С. Электронная коммерция // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2014. № 26. С. 37-43.

10. Вологина О.В. Каналы непрямого привлечения и удержания клиентов // Клиентинг и управление клиентским портфелем. 2014. № 1. С. 36-47.

11. Глушак О.А., Симакова А.П., Синюков В.А. Управление коммерцией в интернет-пространстве // В сборнике: Современные проблемы экономического развития предприятий, отраслей, комплексов, территорий Материалы международной научно-практической конференции (Хабаровск,1 апреля2014 г.). В двух книгах. Книга 1. под ред. В. А. Федорова,Л. Г. Кузнецовой, Е. А. Карловской, А. Е. Зубарева, М. М. Третьякова. Хабаровск, 2014. С. 206-209.

12. Годин А. М. Маркетинг: учебник. – М.: Дашков и К°, 2014. – 671 с.

13. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структуры: учебник. — М.: Дело, 2013. — 318 с.

14. Голубков Е.П. Маркетинг: Учебное пособие. — М.: Изд. дом «Дриада», 2014. — 262 с.

15. Горбунова Ю.И. Интернет как средство информационного обеспечения экономической деятельности на региональном уровне // Социально-экономические явления и процессы. 2014. № 3 (061). С. 25-30.

16. Дихтль Е.А., Ервин С.М., Херагин Х.В. Практический маркетинг: учебное пособие. – М.: Высшая школа, 2014. — 140 с.

17. Дубинина М.А., Филимонов В.Ю. Изучение эффективности интернет-купонов как инновационного средства стимулирования спроса в сфере услуг // Управление инновациями: теория, методология, практика. 2014. № 9. С. 114-121.

18. Дурович А.П. Маркетинг: курс интенсивной подготовки: учебное пособие. – М.: Современная школа, 2014. – 253 с.

19. Интернет - уже не инструмент, а среда обитания // Университетская книга. 2014. № 5. С. 18-26.

20. Каптюхин Р.В., Мхитарян С.В., Тультаев Т.А. Трансформация классификационной модели маркетинговых коммуникаций в интернет-пространстве // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2014. № 2 (27). С. 120-124.

21. Кизим А.А., Захарова А.А. Интернет-торговля как составляющая логистики предприятия: проблемы и перспективы развития // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. 2014. № 1 (44). С. 30-38.