

Содержание:

Введение

Актуальность темы исследования. Любой бизнесмен знает, что правильная оценка и понимание его продукции покупателями приводит к увеличению выручки от продаж. Задача коммуникативной маркетинговой политики – продвижение товара производителя или предпринимателя.

Продвижение – действие, которое ориентировано на увеличение результативности продаж через определенное коммуникативное стимулирование клиентов, контрагентов, партнеров и сотрудников. Оно преследует следующие цели: возрастание спроса потребителей и сохранение позитивного настроения к компании.

Продвижение товара осуществляет такие важные функции, как: создание привлекательного образа предприятия: престиж, новации, невысокие цены; доведение информации о продукции, включая ее характеристики, до конечных потребителей; сохранение актуальности товара (услуги); мотивирование всех участников, находящихся в цепочке сбыта товара; трансформация привычного восприятия продукции; распространение сведений о благонадежности компании; продвижение дорогостоящих товаров.

Совокупность всех этих функций можно назвать комплексом. То есть комплекс по продвижению предметов торговли – это некая обобщенность маркетинговых средств и приемов, которые гарантируют доведение сведений о продукции предпринимателя до конечных потребителей. Такая совокупность действий складывается из разных методов продвижения товара. Методы продвижения – это определенные маркетинговые приемы, средства и инструменты, которые используются для того, чтобы достичь цели повышения продаж. Они считаются составляющей частью сформированной и грамотной стратегии рекламы продукции или коммуникационной политики компании. Методов продвижения товара в маркетинге существует достаточное количество, среди них есть некоторые, пользующиеся особой популярностью.

Объектом исследования является ТС "Пятерочка".

Предмет исследования - покупательский спрос и стимулирование сбыта.

Целью курсовой работы является анализ прогнозной оценки спроса на рынке товаров и услуг.

Исходя из цели курсовой работы, ставим перед собой следующие задачи:

- рассмотреть теоретические основы оценки спроса на рынке товаров и услуг;
- провести анализ прогнозирования спроса и стимулирование сбыта (на примере ТС Пятерочка);
- дать рекомендации по совершенствованию методов продвижения в торговой сети.

Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

1. Теоретические основы оценки спроса на рынке товаров и услуг

1.1. Формирование покупательского спроса

Покупательский спрос — это отношение между ценой определенного товара, который готовы купить потребители, и количеством приобретаемого товара за данную цену. Изучение покупательского и рыночного спроса представляет собой 1. сбор 2. обработку 3. анализ информации, которая поступает от потребителя продукта или услуги, то есть вашей целевой аудитории.

Одним из наиболее эффективных, популярных методов изучить покупательский спрос — метод онлайн-опроса[\[1\]](#).

Во-первых, метод опроса потребителей позволяет изучить основополагающие виды покупательского спроса: формирующийся спрос (анализ данных опроса потребителей помогает определить реакцию покупателей на новый товар при выходе на рынок, обозначить факторы позиционирования нового товара/услуги), реализованный спрос (данные исследования реализованного спроса выявляют общие закономерности формирования рынка спроса, его структуру, сезонные колебания и пр.), неудовлетворенный спрос (потребители высказывают свои пожелания по улучшению обслуживания, вносят предложения по реализации товара/услуги и пр., вы получаете структурированную обратную

связь). Таким образом, осуществляется взаимодействие с потребителем на всех этапах приобретения и использования товара или услуги с учетом покупательских, экономических факторов.

Во-вторых, если ваш товар не является уникальным и требует стандартного анализа, вы можете воспользоваться уже разработанными шаблонами опросов, которые помогут вам изучить покупательский спрос. Изучение покупательского спроса происходит по известному сценарию. На первом этапе вы определяете проблемы исследования – те задачи, которые необходимо будет решить анализом полученных с помощью опроса результатов.

На втором этапе происходит разработка основных вопросов вашего исследования, на третьем — построение выборки, то есть того числа целевых респондентов, которое вам нужно опросить.

Далее вы составляете анкету и осуществляете сбор ответов. Как получить ответы? Вы можете собрать их двумя способами — онлайн или офлайн. В данный момент наиболее распространенным общением с потребителем является онлайн-канал — с помощью e-mail-рассылки, установки виджета на сайте, на ресурс или с помощью онлайн-панели респондентов Анкетолога.

В зависимости от целей вы также можете опрашивать клиентов офлайн, например, с помощью планшета в магазине для того, чтобы определить покупательский спрос на определенные товары, непосредственно до или после покупки. Нужно обратить особое внимание на обеспечение репрезентативности опроса. Репрезентативность – это то, насколько полученные результаты отражают изучаемое явление, то есть покупательский спрос на продукцию и услуги. Для того чтобы обеспечить репрезентативность, необходимо, прежде всего правильно рассчитать выборку респондентов[2].

В кризис наблюдается падение потребительского спроса и покупательной способности. Чтобы разобраться в текущей экономической ситуации стартовать со своей бизнес идеей, необходимо изучить основную бизнес-терминологию и разобраться в том, что действительно нужно сегодняшнему потребителю. Спрос и предложение – две основных величины, которыми пользуются экономисты, маркетологи, бизнесмены. Стартапер, прежде чем начать работать над воплощением своей идеи в жизнь, обязан знать, каким будет спрос на товары, которые он собирается предложить своим потенциальным клиентам в магазине товаров или на сайте в интернете. Прежде, чем начать разбирать различные

классификации спроса, необходимо понять, с чего он начинается. Каждый из нас является потребителем каких-то товаров. Общий набор продуктов, которыми мы пользуемся каждый день, называется потребительской корзиной. Так, в состав стандартной потребительской корзины входят такие наименования как: основные продукты питания (социально значимые продукты); непродовольственные товары (белье, лекарственные препараты, предметы обихода, одежда); услуги (транспорт и прочее).

Спрос, как одна из важнейших составляющих рыночных отношений, демонстрирует уровень потребности населения в том или ином товаре или услуге. Спрос, цена и предложение – фундаментальные элементы построения механизма рыночных отношений между теми, кто предлагает товар, и теми, кто в нем соответственно, нуждается. Товарно-денежные отношения могут быть построены на основе купли, продажи или обмена товарами/услугами. Под непосредственным влиянием спроса, цены и предложения формируются единицы производства и потребления тех или иных товаров. Цена товара – это показатель соотношения спроса и предложения[3]

Основой покупательского спроса были и остаются основные и дополнительные потребности граждан. Отсутствие таковых делает невозможным появление спроса, предложения и рыночных отношений в целом. Выражение спроса как общего объема продаж товаров или услуги, которые будут приобретены по конкретной цене за определенный период времени осуществляется в денежном эквиваленте. Важно, что данный эквивалент определяется в основном потребителем, который имеет возможность и желание приобрести товар по определенной цене. Индивидуальный (личный) спрос демонстрирует потребности и возможности отдельных граждан, рыночный – суммарные показатели, с точки зрения всех потенциальных покупателей той или иной группы товаров.

Группы факторов, оказывающих непосредственное влияние на формирование спроса Потребительский спрос и спрос производства

Потребительский спрос – спрос на предметы потребления, спрос производства – платежеспособный спрос на факторы производства. Первый находится в прямой зависимости от доходов, получаемых населением, а также потенциальной возможности банков выдавать кредиты. Такой вид спроса формирует общественные вкусы и предпочтения. Для создания товарно-денежных отношений важна среда, в которой происходит процесс покупки, продажи или обмена товаров.

Открытая рыночная среда отличается определенными условиями, которые обеспечивают беспрепятственный процесс входа новых предприятий на рынок и свободный выход из него. Такая среда считается наиболее благоприятной и оптимальной для ведения бизнес-процессов на том или ином рынке товаров/услуг или в определенной географической локации. Закрытая рыночная среда регулируется разного рода нормативными актами, которые могут создавать условия для вхождения новых предприятий на рынок. Сюда можно отнести законодательные акты, которые отвечают за квоты, лицензии, таможенные сборы и проч. Развитые экономики мирового сообщества определили для отечественного производителя системы государственной поддержки[4].

Конкурентная рыночная среда отличается наличием обилия товаров определенного типа, в таких условиях потребитель может выбрать между несколькими предложениями от разных производителей. При этом созданы все условия для беспрепятственной комфортной конкуренции и запущены действующие механизмы регуляции спроса, предложения и ценовой политики. По оценкам экспертов, такая среда наиболее оптимальна для развития частной предпринимательской деятельности. Регулируемая внешняя среда. Характеризуется жестким контролем со стороны государства, проявляющимся в наличии жесткой планово-распределительной системы, призванной регулировать и контролировать деятельность предприятия.

Деятельность коммерческая, которая направлена на развитие бизнеса и достижение определенных положительных результатов, а также определенные факторы коммерческого риска практически полностью подавлены, при этом в наличии только распределительно-обменная функция коммерческой деятельности. Конкурентами в данном случае могут выступать сами покупатели.

Механизмы коммерческих операций подразумевают наличие и влияние разнообразных форм проявления покупательского спроса. Необходимо понимать мотивацию клиента к решению приобрести или продать товар.

Спрос по степени удовлетворения: реальный, удовлетворенный и неудовлетворенный спрос. Реальный спрос это единица товаров, которая была реализована за определенный период времени. При этом размер фактической реализации товара выражается в стоимостных или натуральных показателях. Удовлетворенный (или реализованный) спрос это основной сегмент потребности, которая характеризуется платежеспособностью. Данная единица меньше реального спроса на величину неудовлетворенного спроса. Неудовлетворенный

спрос – потребность в товаре, которая не была удовлетворена по ряду причин. Это могут быть цена, которую не в состоянии заплатить потребитель, отсутствие товара в продаже, неудовлетворительное качество. Типы неудовлетворенного спроса. Явный Покупатель имеет возможность приобрести товар, однако не делает этого в силу ряда причин. Скрытый Товар, приобретаемый покупателем, не отвечает его требованиям или не является взаимозаменяемым товаром, в котором первоначально возникла потребность. Отложенный Другими словами, покупка товара откладывается в силу его высокой стоимости (квартира, автомобиль, крупногабаритная бытовая техника) или покупка, приуроченная к определенному празднику или торжеству

Неценовые факторы, оказывающие известную степень влияния на уровень потребительского спроса: колебания уровня дохода, получаемого населением; изменение уровня цен на взаимозаменяемые товары; экономическая политика государства; изменение личных предпочтений потребителей.

Дополнительные виды покупательского спроса. Формирующийся спрос — сюда можно отнести те продукты, которые появились на рынке совсем недавно, и складывается он в основном из изучения потребителями его качеств и свойств, а также в силу воздействия на мнение потребителя, которое складывается мерами продвижения товара, выбранных предпринимателем.

Потенциальный спрос — демонстрирует возможность граждан потратить определенные денежные средства на товары и услуги, предоставляемые конкретным предприятием, или на конкретную группу товаров/услуг. Совокупный спрос при определенных условиях может быть равен емкости рынка. Характеризуется реальным объемом товаров, который физические лица, юридические лица и правительство готовы приобрести при конкретном уровне цен [5].

Влияние намерений покупателей на уровень спроса. Различают: спрос устойчивый – к нему обычно относятся товары невзаимозаменяемые, ежедневного употребления (хлеб, молоко, яйца); альтернативный спрос формируется уже в процессе покупки того или иного товара, на выбор потребителя может повлиять ассортимент предложенных торговой точкой товаров и услуг; импульсный (спонтанный) спрос — возникает под влиянием личности продавца, рекламы, выкладки товара. Чаще всего такой спрос проявляется в процессе продвижения нового товара на рынке. Потребительский спрос и цена. Эластичный спрос – его уровень изменяется вместе с ценой на товар и доходами населения. Коэффициент эластичности

высчитывается по формуле. Неэластичный спрос обычно остается стабильным вне зависимости от уровня доходов граждан и цены на товары. К такому виду спроса можно отнести продукты питания, которые относятся к категории «потребительской корзины», то есть товар, обеспечивающий нормальную жизнь и деятельность человека.

Вышеперечисленные формы спроса формируют конъюнктуру рынка. Конъюнктура рынка – баланс спроса и предложения товаров и услуг на рынке. Конъюнктура рынка подчиняется законам спроса.

Основные законы спроса могут быть недействительными в трех случаях: при ажиотаже, который обычно бывает перед ожидаемым или необоснованным повышением цен; при скупке дорогостоящих специфических товаров, которые используются для вложения финансовых средств; в случае появления на рынке более качественных, хотя и дорогих предложений.

1.2. Стимулирование спроса на рынке товаров и услуг

Стимулирование сбыта (trade promotion — маркетинговые средства воздействия на товаропроводящие сети (сбытовой канал), стимулирующие сбыт товара. Включает как экономические способы воздействия: конкурсы и премии для продавцов, так и неэкономические: работа по информированию оптовых и розничных продавцов о товаре, оформление мест продаж, размещение POS материалов. Подробно о трейд промоушн.

В маркетинге стимулирование сбыта относят к мероприятиям BTL.

Стимулирование сбыта лишь косвенно относится к маркетинговым мероприятиям, направленным на покупателя. Сбыт, в большей мере, - логистическая операция, означающая поставку продукции покупателю напрямую, или через сбытовых посредников (поставщиков). За стимулирование покупателей (стимулирование покупки) отвечает consumer promotion.

Стимулирование сбыта (Promotion) – это одна из четырех основных частей маркетингового комплекса, представляющая собой процесс информирования каждого потребителя о наличии продукта и убеждение в необходимости его приобретения.

Цели стимулирования сбыта – это одна из трех основных частей стратегии стимулирования сбыта, отвечающая на вопрос: что необходимо для того, чтобы максимально воздействовать на поведение потребителя. Поскольку поведение покупателя разделено на осознание проблемы, поиск информации, оценку альтернатив, решение о покупке и оценку продукта после покупки, то и выбор того, что необходимо сказать, будет зависеть от того, на какую сторону поведения покупателя вы хотите воздействовать.



Рис. 1 Стратегия и цели стимулирования сбыта[6].

В связи с этим и цели стимулирования разделены на пять групп.

1. Привлечение внимания. Задача состоит в уведомлении покупателя о том, что он имеет желание, а у продавца есть именно тот продукт, который его удовлетворит.
2. Обеспечение информацией. Задача заключается в предоставлении покупателю сведений о цене продукта, его характеристиках и месте продажи. Каталоги, выставки-продажи, реклама в магазинах — примеры достижения цели.

3. Создание предпочтения. Когда покупатель приступает к рассмотрению альтернатив, задача продавца — создать предпочтения для покупки именно данного продукта. Покупатель должен почувствовать, что продаваемый продукт находится первым в рассматриваемом списке.

4. Осуществление продажи. Задача состоит в превращении намерения в действие.

Напоминание. В послепродажный период, когда покупатель переоценивает продукт, задачей является напомнить ему — вы были правы, когда выбрали наш продукт.

План, определяющий, что будет содержать информационное сообщение о продукте, как оно будет доводиться до сведения и кому называется стратегией стимулирования сбыта. Что будет содержать информационное сообщение зависит от того, какого именно эффекта вы хотите в результате добиться от потребителя. Как вы это сообщите, будет зависеть от природы целевого рынка. Кому — зависит от природы канала сбыта — либо непосредственно потребителям, либо посредникам. В то же время все три части стратегии стимулирования зависят от природы самого продукта.



Рис.2 Схема стимулирования сбыта.

Одним из методов стимулирования сбыта, отличные друг от друга по субъекту, на который они направлены, и являющиеся одной из трех составных частей стратегии стимулирования, призванной ответить на вопрос — кто должен получить сведения о товаре является метод «проталкивания» и «протягивания». Любые возможные усилия, направленные на потребителя называется «протягиванием». Любые усилия по стимулированию сбыта, которые направлены на оптовых или розничных продавцов по всей имеющейся линии канала сбыта называется «проталкиванием». При направленности усилий по стимулированию сбыта на потребителя, их спрос станет иницирующим началом в цепочке поставок продукта. Продукт будет как бы вытягиваться потребителем у производителя через розничных продавцов, которые будут обращаться к оптовым посредникам, а те, в свою очередь, к производителям.



Рис. 3 Метод «проталкивания» и «протягивания» [7].

При втором методе усилия по стимулированию сбыта направлены на оптовых и розничных продавцов. Таким образом, продукт как бы «проталкивается» по каналам сбыта к потребителю. Схема иллюстрирует технику «проталкивания» и «протягивания».

2. Анализ прогнозирования спроса и стимулирование сбыта (на примере ТС Пятерочка)

2.1. Характеристика торгового предприятия

«Пятёрочка» основана в 1998 г., первый магазин торговой сети открылся в 1999 г. в Санкт-Петербурге.

Федеральная торговая сеть «Пятёрочка» находится в управлении компании X5 Retail Group (Moody's - «Ba2», S&P - «BB», Fitch Ratings - «BB»). Сеть X5 Retail Group включает в себя супермаркеты «Перекресток», гипермаркеты «Карусель» и магазины «Экспресс», а также распределительные центры и грузовой автотранспорт.

Основу любого финансово-экономического анализа составляет информационное обеспечение. Источниками анализа служат стандартные формы статистической и бухгалтерской отчетности (бухгалтерский баланс, учетная документация, месячные и квартальные планы, суточные и сменные задания и т.д.).

Состав, структуру и динамику активов (имущества) ООО «Пятерочка» представим в приложении 1 и 2.

Из данных приложений следует, что стоимость активов предприятия за 2016 год снижается на 1455 млн.руб. или на 2,8 %, а в 2017 году увеличивается на 1273 млн.руб. или на 2,52 %. В течении рассматриваемых периодов основную долю в структуре активов занимают в внеоборотные активы, что характерно для предприятий занимающихся автотранспортными перевозками, в 2015 году удельный вес внеоборотных активов составил – 70,07 %, но к 2017 году уменьшился до 64,07 %, которые состоят в основном из основных средств.

Соответственно доля оборотных средств в отчетном году увеличивается и составляет 35,93 %. Оборотные активы предприятия представлены следующими элементами: запасы – 19,34 %, дебиторская задолженность -6,19 %, денежные средства – 5,25%.

Из Приложения 6 следует, что источниками формирования имущества предприятия являются в основном собственный капитал предприятия, доля которого в общей сумме пассивов на конец 2017 года составила 96,49 %. Более половины которого составляет уставный капитал предприятия – 56,04 %, на втором месте добавочный капитал – 27,82 %, и незначительная часть 0,29 % - резервный капитал.

В 2015 году у предприятия имелись долгосрочные обязательства в виде отложенных налоговых обязательств, в 2016 году они были погашены. Краткосрочные обязательства представлены кредиторской задолженностью – 2,73 % и доходами будущих периодов – 0,68 % в отчетном году.

Показатель фондоотдачи характеризующий объём производства, приходящийся на рубль среднегодовой стоимости основных фондов, за рассматриваемый период имеет тенденцию увеличения в 2016 г. на 0,20 в 2017 г. на 0,34.

В 2015 г. на рубль среднегодовой стоимости основных фондов приходилось 0,85 руб. произведенной и реализованной продукции, то есть основные фонды использовались неэффективно, а в 2017 г. 1,38 руб.

Среднегодовая стоимость оборотных средств	млн.руб.	14532	15548	17073	1016	1525	106,99	109,81
Выручка от продажи продукции, работ, услуг	млн.руб.	26550	30845	38536	4295	7691	116,18	124,93
Коэффициент оборачиваемости	оборот	1,83	1,98	2,26	0,16	0,27	108,59	113,77
Коэффициент закрепления	руб.	0,55	0,50	0,44	-0,04	-0,06	92,09	87,89
Продолжительность одного оборота	дни	197	181	159	-16	-22	92	88

Исходя из данных таблицы 1 видим, что величина реализованной продукции приходящейся на 1 руб. оборотных средств за анализируемые периоды имеет тенденцию к увеличению. В 2016 г. оборачиваемость увеличилась на 0,16, а в 2017 г. показатель снова увеличился на 0,27. Такой рост оборачиваемости связан с увеличением выручки от продажи более быстрыми темпами, чем увеличение средней стоимости оборотных средств.

Соответственно, показатель продолжительности оборота в днях за рассматриваемые периоды снижается. В 2016 г. количество дней в обороте сократилось на 16 дней, а в 2017 г. показатель снизился на 22 дня и выровнялся до 159 дней.

Можно сделать вывод о том, что все показатели рентабельности имеют тенденцию к увеличению.

В таблице 2 проведем анализ динамики источников средств, необходимых для формирования запасов и затрат ООО «Пятерочка».

Таблица 2

Анализ динамики источников средств, необходимых для формирования запасов и затрат (млн.руб.)

Показатели	На начало 2017 г.	На конец 2017 г.	Изменение за 2017 г.
1	2	3	1
1. Источники собственных средств	48559	49937	1378
2. Основные средства и прочие внеоборотные активы (основной капитал)	28710	26987	-1723
3. Наличие собственных оборотных средств	19849	22950	3101
4. Долгосрочные заемные средства	0	0	-
5. Наличие собственных оборотных и долгосрочных средств	19849	22950	3101
6. Краткосрочные кредиты и заемные средства	0	0	-
7. Общая величина источников формирования запасов и затрат	19849	22950	3101
8. Общая величина запасов и затрат	8334	10010	1676
9. Излишек или недостаток собственных оборотных средств для формирования запасов и затрат, млн.руб. ($\Phi^C = \text{СОС-33}$)	11515	12940	1425

10. Излишек (недостаток) собственных оборотных и долгосрочных заемных средств для формирования запасов и затрат, млн.руб. (= КФ-33)	11515	12940	1425
11. Излишек или недостаток общей величины основных источников для формирования запасов и затрат, млн.руб. ($\Phi^0 = \text{ВИ-33}$)	11515	12940	1425
	$\Phi^c > 0$	$\Phi^c > 0$	
12. Трехкомпонентный показатель типа финансовой устойчивости	$\Phi^T > 0$	$\Phi^T > 0$	
	$\Phi^0 > 0$	$\Phi^0 > 0$	
	(1.1.1)	(1.1.1)	

По данным таблицы 2 видим, что в ООО «Пятерочка» трехкомпонентный показатель типа финансовой устойчивости имеет следующий вид: 1.1.1. Что говорит о том, что на данном предприятии абсолютная финансовая устойчивость. Такой тип финансовой устойчивости характеризуется тем, что все запасы предприятия покрываются собственными оборотными средствами, т.е. организация не зависит от внешних кредиторов. Но вряд ли такая ситуация может рассматриваться как идеальная, поскольку означает, что руководство компании не умеет, не желает, или не имеет возможности использовать внешние источники средств для основной деятельности.

В таблице 3 отразим относительные показатели финансовой устойчивости ООО «Пятерочка».

Таблица 3

Система показателей финансовой устойчивости

Показатели	Годы	Темп роста, в %
------------	------	-----------------

2015	2016	2017	2016 к 2015	2017 к 2016	
1	2	3	4	5	6
1. Коэффициент финансовой устойчивости	0,952	0,962	0,965	101,0	100,3
2. Коэффициент концентрации заемного капитала	0,036	0,028	0,027	79,3	96,5
3. Коэффициент соотношения заемного и собственного капитала	0,038	0,029	0,028	78,5	96,2
4. Коэффициент маневренности собственных средств	0,264	0,281	0,336	106,3	119,7
5. Коэффициент инвестирования	1,359	1,390	1,506	102,3	108,3
6. Коэффициент финансирования	26,66	33,96	35,29	127,4	103,9
7. Коэффициент покрытия обязательств притоком денежных средств (коэффициент Бивера)	1,61	0,02	1,56	1,2	8184,2
8. Коэффициент реальной стоимости имущества	0,582	0,569	0,521	97,8	91,7
9. Коэффициент реальной стоимости основных средств в имуществе предприятия	0,582	0,569	0,521	97,8	91,7

Коэффициент финансовой устойчивости на ООО «Пятерочка» показывает, что 96,5 % активов финансируется за счет устойчивых источников. Данный показатель в

динамике увеличивается.

На единицу финансовых ресурсов ООО «Пятерочка» приходится в 2017 году 2,7 % заемного капитала.

Предприятие ООО «Пятерочка» на 1 руб. вложенных в активы собственных средств организация привлекла 0,028 руб. заемных средств. Данный показатель соответствует нормативу, то есть ниже 1,5, что говорит о финансовой устойчивости.

На предприятии ООО «Пятерочка» доля собственных средств, вложенных в оборотные активы в течении рассматриваемых периодов увеличивается и составляет на конец 2017 года 0,336.

Коэффициент инвестирования ООО «Пятерочка» показывает, что собственные источники покрывают произведенные инвестиции, так как данный показатель выше 1.

Так как на ООО «Пятерочка» данный показатель значительно выше нормативного значения, это говорит о том, что деятельность предприятия финансируется в основном за счет собственных средств.

Коэффициент покрытия обязательств притоком денежных средств считается достаточно представительным показателем платежеспособности. Для благополучных компаний этот показатель находится в пределах 0,4-0,45. На данном предприятии в 2015 году данный показатель составлял 1,61, в 2016 году 0,02, данное снижение обусловлено тем, что в 2016 году получен отрицательный результат по чистой прибыли. В 2017 году показатель вновь повысился и составил 1,56.

Таблица 4

Анализ ликвидности баланса ООО «Пятерочка» в 2015-2017 гг.

Млн.руб.		Млн.руб.		Степень ликвидности	
Актив	Пассив				
На начало года	На начало года	На начало года	На конец года	На начало года	На конец года
На конец года	На конец года	года	года	года	года

2015 год

A1	2560	946	П1	1403	1497	A1 > П1	A1 < П1
A2	3560	2580	П2	0	0	A2 > П2	A2 > П2
A3	12480	7584	П3	752	990	A3 > П3	A3 > П3
A4	37134	36388	П4	53579	49447	A4 < П4	A4 < П4
Баланс	55734	51934	Баланс	55734	51934	-	-

2016 год

A1	946	719	П1	1497	1430	A1 < П1	A1 < П1
A2	2580	1833	П2	0	0	A2 > П2	A2 > П2
A3	7584	8334	П3	990	490	A3 > П3	A3 > П3
A4	36388	34930	П4	49447	48559	A4 < П4	A4 < П4
Баланс	51934	50479	Баланс	55734	51934	-	-

2017 год

A1	719	2718	П1	1430	1415	A1 < П1	A1 > П1
A2	1833	3204	П2	0	0	A2 > П2	A2 > П2

А3	8334	10010	П3	490	354	А3 > П3	А3 > П3
А4	34930	33156	П4	48559	49937	А4 < П4	А4 < П4
Баланс	50179	51725	Баланс	50179	51725	-	-

Текущую ликвидность баланса предприятия можно охарактеризовать как достаточную. То есть, быстро реализуемые активы покрывают краткосрочные пассивы и платежный недостаток по наиболее ликвидным активам. Третье неравенство показывает перспективную ликвидность, и на данном предприятии присутствует платежный излишек.

Результаты расчетов показывают, что соотношение активов и пассивов на конец 2016 году имеет вид:

{А1 > П1; А2 > П2; А3 > П3; А4 < П4}

Так как соотношение активов и пассивов соблюдается, баланс ООО «Пятерочка» считается абсолютно ликвидным.

Проведенный анализ финансовой устойчивости ООО «Пятерочка» говорит о стабильности и независимости от внешних кредиторов положения предприятия.

Руководству организации необходимо акцентировать внимание на показателях, влияющих на рентабельность, чтобы остановить дальнейшее снижение эффективности деятельности и принять меры направленные на выравнивание и стабилизацию деятельности. Для этого необходимо расширить маркетинговую деятельность организации.

Анализ коэффициентов ликвидности и платежеспособности заключается в сравнении их значений в динамике, а также с пороговыми значениями. Проведем анализ ликвидности и платежеспособности предприятия за счет финансовых коэффициентов представленных в таблице 5.

Таблица 5

Показатели ликвидности ООО «Пятерочка» по состоянию на 31 декабря 2015-2017 гг.

Показатели	На 31.12.15 г.	На 31.12.16г.	На 31.12.17 г.	Изменение (+,-)		Темп изменения, %	
				2016/	2017/	2016/	2017/
				2015	2016	2015	2016
1.Денежные средства, млн.руб.	946	719	2718	-227	1999	76,00	В 3,8 раза
2.Краткосрочные финансовые вложения	0	0	0	-	-	-	-
3.Краткосрочная дебиторская задолженность, млн.руб.	1634	1114	486	-520	-628	68,18	43,63
4.Оборотные активы, млн.руб.	15546	15549	18596	3	3047	100,02	119,60
5.Краткосрочные обязательства, млн.руб.	2129	1920	1769	-209	-151	90,18	92,14
6.Коэффициент абсолютной ликвидности	0,44	0,37	1,54	-0,07	1,16	84,28	В 4 раза
7.Коэффициент срочной ликвидности	1,21	0,95	1,81	-0,26	0,86	78,78	189,72
8.Коэффициент текущей ликвидности	7,30	8,10	10,51	0,80	2,41	110,91	129,80

Данные таблицы 5 свидетельствуют о том, что за 2015 - 2017 гг. ликвидность предприятия увеличивается, о чем свидетельствует положительная динамика коэффициентов ликвидности. Коэффициент абсолютной ликвидности в 2016 г. снижается до показателя 0,37, а в 2017 г. достигает уровня 1,54, при этом тоже превышая нормативные показатели, равные $\geq 0,2 - 0,5$.

Такой значительный рост показателя в отчетном году произошел в связи с резким увеличением денежных средств организации в 3,8 раза.

Коэффициент срочной ликвидности, имеющий нормативные значения 0,7-1,0, в 2016 г. снижается на 0,26 и достигает показателя 0,95, что соответствует нормативному значению, а в 2017 г. имеет динамику роста на 0,86 и составил 1,81, это самый высокий показатель за анализируемые периоды.

Следовательно, снижается доля обязательств организации, которая может быть погашена за счет средств на счетах и поступлений от кредиторов.

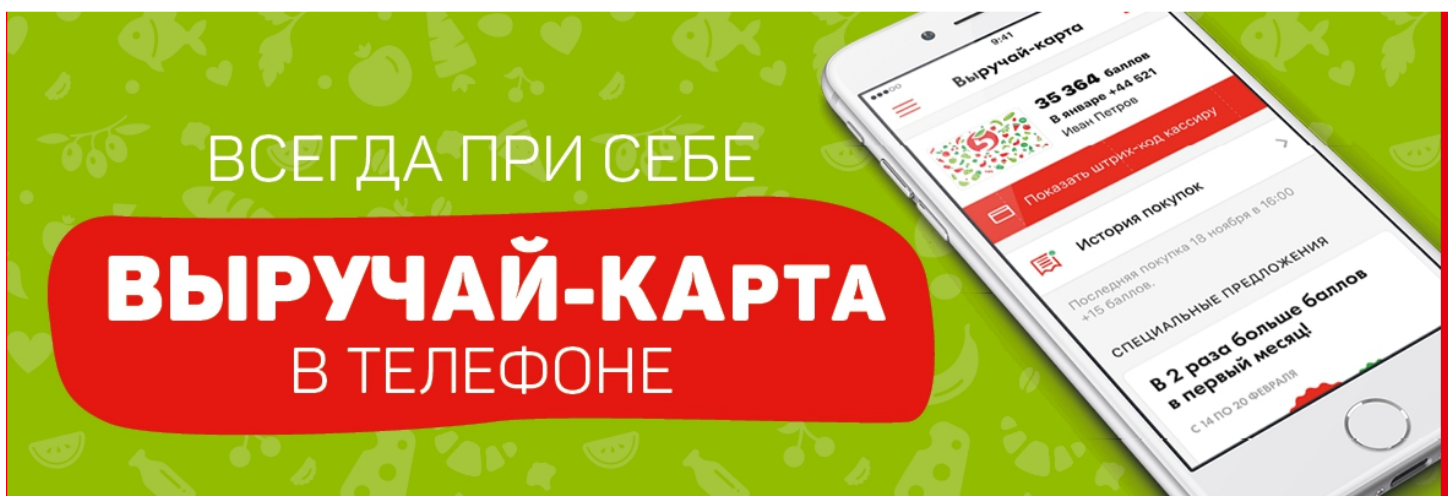
Значение показателя текущей ликвидности за рассматриваемые периоды имеет тенденцию к увеличению и соответствует норме (оптимальное значение = 2,5): 7,3 в 2015 г., 8,1 в 2016 г. и 10,51 в 2017 году.

Данный показатель отражает достаточность оборотных средств, чтобы покрыть свои краткосрочные обязательства.

2.2. Анализ методов продвижения и стимулирования сбыта в торговом предприятии

На сегодняшний день одним из самых эффективных средств продвижения продукции является реклама в Интернете. Поэтому многие фирмы стремятся к развитию данного направления и платят большие деньги за разработку web-сайтов и продвижения их в рунете. Web-сайт это своеобразная презентация компании в Интернете, описание ее организации, деятельности, местонахождения, товаров и услуг. Компания ООО "Пятерочка", как и многие другие производственно-швейные компании, имеет сайт в Интернете.

Его адрес Сайт www.5ka.ru



Акции

505 выгодных предложений

Рис. 4. Сайт www.ok-karapuz.ru

Проведем краткий анализ сайта "Пятерочка". При анализе сайта стоит подойти к его рассмотрению с точки зрения удобства для потребителя. Поэтому, сайт должен быть легко запоминающимся, ярким, удобным в использовании, дружелюбным, легко находимым в различных поисковиках и самое главное у него должен быть простой адрес, подходящий к названию организации или ее деятельности.

Рассмотрим сайт компании "Пятерочка" исходя из данных критериев:

1. Адрес сайта соответствует названию компании и ее основной деятельности, но при этом он очень трудно запоминается и воспроизводится на слух;
2. Сайт достаточно яркий, с множеством фотографий и баннеров. В оформлении сайта допущены некоторые ошибки связанные с навигацией по сайту, например такая, как отсутствие поиска по сайту;
3. Информационность сайта достаточно высокая, все услуги описаны в полной мере и сопровождаются фотографиями и прайс-листом;
4. Ленте новостей на сайте не уделяется должного внимания, новости обновляются редко. Это достаточно серьезное упущение, т.к. новости фирмы и рынка в целом всегда должны публиковаться на сайте, это показатель жизнедеятельности фирмы

и ее развития;

5. Рейтинг сайта в основных поисковиках по запросам, не высокий. Сайт занимает 9-12 места;

6. В тематических каталогах сайт не зарегистрирован.

Исходя из краткого анализа сайта, следует сделать вывод, что сайт компании "Пятерочка" качественный, но требует детальной доработки и регулярного обновления информации. При анализе сайта использовались отзывы потребителей, Интернет источники, а так же yandex директ.

Расширить географию потребителей "Пятерочка" помогают специализированные выставки. Приятно отметить, что экспозиции фирмы "Пятерочка" вызывают большой интерес в городах России, отмечаются высоким качеством и неповторимостью изделий, а также доступными ценами.

Каталог продукции фирмы "Пятерочка" представлен на официальном сайте. Представленный каталог достаточно информативен, в печатном виде каталог рассылается каждый год по всей России 900 тыс. экземпляров. Печать каталога фирмы "Пятерочка" осуществляла типография "Гранит". Стоимость каталога фирмы "Пятерочка" составила в 2016 году - 223 рубля за штуку.

3. Рекомендации по совершенствованию методов продвижения в торговой сети

Первые методы стимулирования продаж в розничной торговле начали появляться задолго до нашего времени – примерно в конце восемнадцатого века.

Законодательницей различных тенденций по поднятию уровня продаж была Европа, наша страна присоединилась к этому процессу примерно в начале девятнадцатого века. На то время, основным методом, направленным на стимулирование продаж, были распродажи, участвуя в которых торговцы стремились избавиться от максимального количества товара, который не продан ранее и остался не удел.

Несмотря на то, что уже прошло довольно много времени, особых изменений в целях проведения распродаж не произошло.

Магазины самых разных профилей и уровней устраивают дни распродаж для того, чтобы продать тот товар, который рискует остаться не востребованным. В этом и лежит основная причина сезонных, межсезонных или предпраздничных скидок на продукцию. Почему нужны распродажи. Насколько бы стильной и модной не была коллекция, которая поступает в магазин перед началом нового сезона, реализовать ее полностью, до последней единицы, получается крайне редко. Н

екоторые владельцы хранят остатки непроданных коллекций на складах, воспринимая их, как запасные товары на крайний случай. Другие продолжают предлагать их клиентам, надеясь на продажу, несмотря на то, что мода закончилась или сезон прошел.

Однако, что в первом, что во втором случае, это чревато денежными потерями, которые могут повлечь за собой дополнительные проблемы.

- При хранении товара на складе – это дополнительное место на складской территории, которое необходимо оплачивать.

- Когда товар не продается, происходит заморозка части оборотных средств.

- Возможна потеря клиентов, так как отсутствие обновлений зачастую вызывает у людей потерю интереса к торговой точке.

Международные эксперты проводили достаточное количество экспериментов и расчетов, и пришли к выводу, что продажа остатков хотя бы за полцены – это наиболее выгодный способ выхода из ситуации. Конечно же, речь не идет о таких товарах, как автомобили или ювелирные украшения, так как мы рассматриваем товары короткого жизненного цикла, например, обувь, одежду, бижутерию.

Розничная торговля такими товарами обычно устанавливает высокие наценки с целью получения прибыли, поэтому для того, чтобы не понести больших потерь, продавцам необходимо использовать распродажи. В противном случае владелец столкнется с переполненным складом, нехваткой оборотных средств и материальными проблемами.

Но распродажи имеют не только положительные, но и отрицательные стороны, которые мы сравним далее:

Отрицательные стороны распродаж.

- Прибыль за продажу каждой единицы товара значительно уменьшается;

- Стирается репутация дорогих и средне дорогих магазинов, так как покупатель начинает понимать, что мог подождать три месяца и приобрести вещь в несколько раз дешевле;
- Во время распродаж покупатели набирают довольно много товарных единиц, что часто приводит к падению спроса на новую коллекцию. Положительные стороны распродаж.
- Оборот товара ускоряется;
- Ликвидируются те остатки продукции, которые могли принести большие убытки и вообще не быть проданы;
- Если магазин позиционирует себя, как бутик эконом-класса, то с помощью регулярных распродаж ему удастся сформировать имидж магазина с невысокими, доступными ценами.

Основная цель проведения распродажи. Как было несколько веков назад, так осталось и в наши дни: основная цель распродажи – продать залежавшийся товар, который рискует не быть реализованным в принципе.

Владелец рассчитывает, что продав товар хотя бы по заниженной цене, он своевременной пополнит свой поток материальных ресурсов, без вложения собственных дополнительных денег. Поток материальных ресурсов представляет собой разницу между теми средствами, которые были вложены владельцем в бизнес за определенный период, и теми, которые были им получены.

Однако следует учитывать и тот момент, что продажи в розничной торговле имеют определенные сезонные колебания. Поэтому для распродажи также следует подбирать подходящее время. Ведь нет смысла снижать цены тогда, когда никто практически не посещает торговые точки. Распродажа делается для того, чтобы количество продаж возросло, в противном случае владелец потеряет свои средства, так как покупать будут столько же, но доходы будут в два раза ниже.

Допустим, возьмем первые недели июля месяца – это время принято считать временем сильного спада уровня продаж, так же как и первые недели января. Люди купили все, что хотели в декабре или в июне, даже без скидок на товары. Поэтому тут распродажа будет бесполезной. Для того, чтобы стимуляция продаж путем распродажи приносила максимально возможную прибыль, следует заранее продумывать ее концепцию и планировать, как она будет реализована.

В первую очередь, нужно выбрать те даты, когда скидки будут максимально востребованы и смогут мотивировать как можно больше людей к совершению покупок. Для этого можно изучить статистические данные исследований маркетологов и менеджеров, которые представлены в различных источниках, но конечно лучше самостоятельно составлять прогнозы и вести контроль над спадами и подъемами уровня продаж. Такие товарные группы, как обувь, одежда бижутерия состоят из нескольких подгрупп, формирующихся в зависимости от сезонности.

Это товары на все сезоны, на лето, на зиму, или на несколько сезонов (весна-осень). Каждая подгруппа имеет разные сроки для актуальных и прибыльных распродаж, которые необходимо установить.

Следует учитывать, что распродажа должна начинаться за неделю, а то и больше, до того, как продажи пойдут на спад. Если говорить о центральных регионах нашей страны, то самые активные продажи весенне-осенней коллекции начинаются в середине марта месяца и длятся примерно месяц. Есть различные факторы, которые влияют на то, сколько продлится сезон повышенного спроса на ту или иную группу товаров.

Погодные условия могут повлиять на сокращение или, наоборот, увеличение периода, экономическая ситуация в стране. Когда ведется четкий учет уровня продаж в тот или иной сезон, владельцу будет легче примерно понимать, сколько и какого товара надо закупить на период, когда можно не рассчитывать на высокую прибыль и в какой момент следует начинать стимулирование продаж.

По данным экспертов, в то время, когда спрос на весенне-осенние коллекции достигает своего минимума, то есть спадает, значительно возрастает уровень продаж всесезонных товаров. Инструменты мерчендайзинга для стимуляции продаж.

Итак, как мы выделили ранее, распродажи – это наиболее эффективный способ продать товар, который устарел и рискует остаться на складе и принести ряд убытков, а также способ поднять уровень продаж в определенные временные промежутки. Однако, помимо распродаж существует огромное количество самых различных методик, которые применяются для того, чтобы заинтересовать клиентов. Такие методики могут быть основаны на ценовых факторах или же на неценовых. Неценовые способы повышения уровня продаж.

Такие методики основываются на том, что совершая покупку, клиент получает какую-либо выгоду. Проводятся акции, которые используют самые различные коммуникации для того, чтобы повлиять на мнение потребителей и привлечь интерес к своей торговой марке.

Организация такого подхода позволяет повысить имидж бренда, продвинуть товары на рынке, сделать торговую марку известной для большого количества потребителей и привлечь большое количество клиентов, которые будут иметь лояльное отношение к продавцу.

Для того чтобы понять, в чем заключается такая акция и как она проводится, рассмотрим примеры:

- Супермаркет или брендовый магазин, который проводит регулярные розыгрыши подарков по чекам или специальным талонам, предлагают участвовать в лотереях или конкурсах;
- Если это сеть ресторанов, то подарок скидки на блюда при следующем посещении, если спортивная секция – бесплатное первое занятие;
- При покупке на определенную сумму в кафе, напиток бесплатно. Ценовые способы повышения уровня продаж.

Такие способы напрямую ориентированы на то, чтобы получал стимул от материального поощрения при покупке товара. Для использования ценовых способов больше всего подойдет вторая половина сезона, и организовывать такие акции следует последовательно.

Нельзя говорить о каких-либо единых рекомендациях для всех магазинов и торговых точек, так как подход должен оставаться индивидуальным. Акция может проходить в разное время, длиться разные временные промежутки, да и сам тип акции зависит от категории основных покупателей, товаров и брендов.

Конечно же, большое значение имеют и финансовые возможности владельца.

Большую роль в эффективности ценового стимулирования играет размер скидок, которые предлагает магазин, а также внешние факторы. Скидка, которая составляет менее тридцати процентов, вряд ли заинтересует покупателя и не станет причиной для посещения торговой точки, поэтому это стоит учитывать. Если же владелец хочет установить скидку в двадцать или менее процентов, то необходимо добавить визуальные эффекты воздействия на покупателя. Например,

выберите наиболее эффектные модели, разместите на витрине рядом с ними ценники, на которых крупным шрифтом указано, что цена понижена.

Также можно сделать и в зале: над стендами с небольшими скидками оформить какие-либо яркие, привлекающие внимание элементы рекламы и информационные блоки, на которых будет указано, насколько упала цена. В силу психологических особенностей, человек всегда обращает внимание на внешние изменения, поэтому, увидев витрину с яркими ценниками и новыми моделями, вполне вероятно захочет посетить торговый зал.

Некоторые способы ценового стимулирования.

- Магазин предлагает коллекции со скидками;

- Для покупателей, которые приобрели две вещи, третья предоставляется бесплатно. Обычно бесплатно дается та вещь, которая имеет самую маленькую стоимость из всех, которые выбрал клиент;

- При покупке на определенную сумму или конкретного количества товара некоторые магазины предлагают подарок.

Это может быть незначительный презент, но клиент все равно оценит такой маркетинговый ход. Современные маркетинговые технологии предложили новый способ привлечения клиентов: выставлять весь товар в зале по одинаковой стоимости. Вы наверняка сталкивались с рекламными слоганами, типа: все футболки по пятьсот рублей – это и есть новый инструмент маркетинга. Он используется чаще всего на начальном этапе сезона, так как позволяет выстроить равномерную линию цен. Здесь есть два положительных момента. Во-первых, таким образом, те модели, которые, казалось, будут покупаться в минимальном количестве с большой вероятностью пойдут в ход.

Во-вторых, вы привлекаете внимание клиентов, устанавливая при этом небольшую скидку, никак не в тридцать процентов. Можно также стимулировать продажи товаров в магазине, используя промо-заказ.

Существуют специально разработанные коллекции, которые действительно должны продаваться по пятьсот рублей, учитывая немаленькую наценку. Таким образом, в начале сезона появляется товар, который стоит довольно недорого и позволяет организовать зону моделей со скидкой.

Это необходимо указывать на витрине магазина, привлекая внимание клиентов. Сезон только начался, а в магазине уже действуют скидки – отличный способ заинтересовать потребителей.

Заключение

В заключении исследования, подведем итог: работа любого торгового предприятия неизбежно связана с проблемой оптимизации товарных запасов. Избыток товаров приводит к дополнительным финансовым издержкам, а недостаток – к потере постоянных покупателей и снижению объемов продаж. В обоих случаях происходит недополучение возможной прибыли, что в условиях острой конкуренции может стать причиной банкротства предприятия.

Одной из важнейшей составляющих поддержания оптимального ассортимента товаров является оперативное и долгосрочное прогнозирование спроса. Конечно, при планировании закупок можно ничего и не прогнозировать, используя как источник исходной информации устоявшийся или возникший уровень спроса. Однако такой устаревший подход в условиях динамично изменяющегося рынка и "избалованного" покупателя трудно назвать эффективным (за исключением небольших поселений, где имеется всего один магазин).

Прогнозирование спроса позволяет не только разработать оптимальный план закупок, но и эффективно управлять ресурсами предприятия. Так, например, зная, что в следующем месяце возникнет повышенный спрос на мороженое, можно будет заранее принять на работу продавцов, закупить холодильное оборудование и предусмотреть дополнительное финансирование. Если же все подобные мероприятия начать проводить в пик сезона, то все усилия могут оказаться напрасными и, даже убыточными.

Список использованных источников

1. Антипов, К.В. Основы рекламы: Учебник / К.В. Антипов. - М.: Дашков и К, 2015. - 328 с.
2. Бобков, А. Л. Коммерческая деятельность фирмы / А.Л. Бобков, Н.П. Карпусь. - М.: Издательство Российского Университета дружбы народов, 2016. - 144 с.

3. Бунеева, Р. И. Коммерческая деятельность. Организация и управление / Р.И. Бунеева. - М.: Феникс, 2016. - 368 с.
4. Бутова, М. ВПС: Товароведение непродовольственных товаров: Конспект лекций / М. Бутова. - М.: Приор, 2015. - 128 с.
5. Вилкова, С.А. Товароведение и экспертиза непродовольственных товаров: Словарь-справочник / С.А. Вилкова. - М.: Дашков и К, 2015. - 264 с.
6. Вилкова, С.А. Товароведение и экспертиза хозяйственных товаров: Учебно-практическое пособие / С.А. Вилкова. - М.: Дашков и К, 2015. - 500 с.
7. Иванов, Г. Г. Организация и технология коммерческой деятельности / Г.Г. Иванов. - М.: Академия, 2014. - 272 с.
8. Мазилкина, Е.И. Основы рекламы: Учебное пособие / Е.И. Мазилкина. - М.: Дашков и К, 2016. - 286 с.

1. Бобков, А. Л. Коммерческая деятельность фирмы / А.Л. Бобков, Н.П. Карпусь. - М.: Издательство Российского Университета дружбы народов, 2016. - 144 с. [↑](#)
2. Бобков, А. Л. Коммерческая деятельность фирмы / А.Л. Бобков, Н.П. Карпусь. - М.: Издательство Российского Университета дружбы народов, 2016. - 144 с. [↑](#)
3. Бобков, А. Л. Коммерческая деятельность фирмы / А.Л. Бобков, Н.П. Карпусь. - М.: Издательство Российского Университета дружбы народов, 2016. - 144 с. [↑](#)
4. Иванов, Г. Г. Организация и технология коммерческой деятельности / Г.Г. Иванов. - М.: Академия, 2014. - 272 с. [↑](#)
5. Бобков, А. Л. Коммерческая деятельность фирмы / А.Л. Бобков, Н.П. Карпусь. - М.: Издательство Российского Университета дружбы народов, 2016. - 144 с. [↑](#)
6. Бобков, А. Л. Коммерческая деятельность фирмы / А.Л. Бобков, Н.П. Карпусь. - М.: Издательство Российского Университета дружбы народов, 2016. - 144 с. [↑](#)
7. Иванов, Г. Г. Организация и технология коммерческой деятельности / Г.Г. Иванов. - М.: Академия, 2014. - 272 с. [↑](#)