

Слайд 1

Здравствуйте, уважаемые члены аттестационной комиссии!

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

Слайд 2

Цель работы - анализ методов изучения покупательского спроса.

Задачи данной работы Вы можете увидеть на данном слайде.

Слайд 3

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. НА СЛАЙДЕ).

Слайд 4

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.

Слайд 5

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.

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.

Слайд 6

Организационная структура ИП Гонин А.И.

- СХЕМА НА СЛАЙДЕ.

Слайд 7

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

Слайд 8

На основании таблицы 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).

Слайд 9

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

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.

Слайд 10

Мероприятия по изучению спроса – таблица на слайде.

Слайд 11

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.

Слайд 12

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

- 1. Увеличить объемы продаж кожаной галантереи.**
- 2. Провести тренинги по продажам сопутствующих товаров и формирования комплексного предложения.**
- 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.

Слайд 13

Предлагается внедрение методов мерчандайзинга:

- 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.**

Слайд 14

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).

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.

Слайд 15

Таким образом, Цель работы достигнута.

Спасибо за внимание! Доклад окончен.