

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики и управления
(наименование института полностью)

Департамент бакалавриата (экономических и управленческих программ)
(наименование)

38.03.06 Торговое дело
(код и наименование направления подготовки, специальности)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему Разработка мероприятий по повышению уровня удовлетворения спроса потребителей

Студент

М.Е. Федотов

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

канд. экон. наук, доцент Е.Ю. Кузнецова

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Тольятти 2020

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил: Федотов Марк Евгеньевич.

Тема работы: «Разработка мероприятий по повышению уровня удовлетворения спроса потребителей».

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Е. Ю. Кузнецова.

Цель исследования – разработка мероприятий по повышению уровня удовлетворения спроса потребителей ООО «Столица».

Объект исследования – ООО «Столица», основным видом деятельности по ОКВЭД является торговля розничная бывшими в употреблении товарами в магазинах.

Предмет исследования – уровень удовлетворения спроса потребителей предприятия.

Методы исследования – сравнительный анализ и синтез, статистическая обработка данных и прогнозирование.

Краткие выводы по бакалаврской работе: в работе проанализирован уровень удовлетворения спроса потребителей на товары ООО «Столица», что позволило разработать и экономически обосновать мероприятия по его повышению.

Практическая значимость работы заключается в том, что отдельные её положения в виде материала подразделов 2.2, 3.1, 3.2 могут быть использованы специалистами исследуемого предприятия.

Работа состоит из введения, трех разделов, заключения и списка используемой литературы из 23 источников.

Общий объем работы составил 51 страницу, в том числе таблиц – 12, рисунков – 17.

Abstract

The title of the bachelor's thesis is «Development of measures to increase the level of satisfaction of consumer's demand».

The bachelor's thesis is completed by Fedotov Mark Evgenievich.

The scientific adviser: PhD in Economics, associate professor, E. Yu. Kuznetsova.

The object of the thesis is «Stolitsa» LLC, the main activity according to OKVED - retail sale of second-hand goods in stores.

The subject is the satisfaction of consumer's demand.

The aim of the work is to develop measures to increase the level of consumer's demand of «Stolitsa» LLC.

The applied methods are comparative analysis and synthesis, statistical data processing and forecasting.

Brief conclusions on the bachelor's work: economic indicators of «Stolitsa» LLC were analyzed, according to the presented data, measures were developed to increase the level of satisfaction of consumer's demand.

The practical significance of the work lies in the possible use of its results from subsections 2.2, 3.1, 3.2 by specialists for the company under consideration.

The bachelor's thesis consists of an introduction, 3 chapters, a conclusion, 12 tables, 17 figures, and 23 references.

Содержание

Введение.....	5
1 Теоретические основы повышения уровня удовлетворения спроса	7
1.1 Спрос: понятие и сущность.....	7
1.2 Методы оценки уровня удовлетворения спроса потребителей	13
2 Анализ уровня удовлетворения спроса на товары ООО «Столица»	18
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия	18
2.2 Оценка уровня удовлетворения спроса на товары предприятия	27
3 Мероприятия по повышению уровня удовлетворения спроса покупателей ООО «Столица».....	38
3.1 Разработка мероприятий по повышению уровня удовлетворения спроса потребителей предприятия.....	38
3.2 Оценка эффективности разработанных мероприятий	42
Заключение	47
Список используемой литературы	49

Введение

Развитие рыночных отношений определило, что предприятие должно быть конкурентоспособным. Оно обязано постоянно повышать результаты своей деятельности, эффективность работы и быть устойчивым на рынке, а для этого необходимо постоянно повышать уровень удовлетворения спроса потребителей и использовать современные методы продвижения своей продукции.

Цель исследования – разработка мероприятий по повышению уровня удовлетворения спроса потребителей ООО «Столица».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- раскрыть теоретические основы сущности спроса, методы его оценки и уровня удовлетворения;
- оценить уровень удовлетворения спроса на товары предприятия;
- в третьем разделе разработаны мероприятия по повышению уровня удовлетворения спроса потребителей ООО «Столица» и дана экономическая оценка их эффективности.

Объект исследования – ООО «Столица», основным видом деятельности которого по ОКВЭД является торговля розничная бывшими в употреблении товарами в магазинах.

Предмет исследования – уровень удовлетворения спроса потребителей предприятия.

Методы исследования – сравнительный анализ и синтез, статистическая обработка данных и прогнозирование.

Бакалаврская работа состоит из введения, трех разделов, заключения и списка используемой литературы.

Информационная и теоретическая база исследования представлена годовой отчетностью ООО «Столица» за 2016-2018 гг., отраслевыми статьями, монографиями и методической литературой.

Во введении раскрывается актуальность и основные положения работы.

В первом разделе «Теоретические основы повышения уровня удовлетворения спроса» раскрыта сущность спроса и методы оценки уровня его удовлетворения.

Во втором разделе «Анализ уровня удовлетворения спроса на товары ООО «Столица» представлена организационно-экономическая характеристика предприятия, результаты анализа его работы по удовлетворению спроса потребителей.

В третьем разделе «Мероприятия по повышению уровня удовлетворения спроса покупателей ООО «Столица» разработаны мероприятия по совершенствованию проблемы исследования, а также дано их экономическое обоснование.

В заключении представлены выводы об исследовании, проведенном в бакалаврской работе.

Список используемой литературы включает 23 источника, из которых 6 – иностранные.

1 Теоретические основы повышения уровня удовлетворения спроса

1.1 Спрос: понятие и сущность

Суть всего рыночного процесса заключена в удовлетворении потребностей. Двумя главными сторонами спроса являются продавец и покупатель. Впервые термин – платежеспособный спрос, ввел в научную лексику выдающийся английский экономист Томас Роберт Мальтус (1766-1834 гг.), изучавший теории о росте населения и постоянного увеличения спроса. Сделал он это для того, чтобы провести четкую грань между мечтами людей о получении в свое распоряжение каких-либо благ и их реальными возможностями эти блага приобрести [20].

«Филип Котлер дает следующее определение рыночному спросу: рыночный спрос на товар – это то количество товара, которое может быть куплено определенной группой потребителей в указанном районе, в заданный отрезок времени, в одной и той же рыночной среде в рамках конкретной маркетинговой программы» [19].

В общем виде спрос представляет собой зависимость между ценой и количеством товара, который покупатели могут и желают купить по определенной цене, в заданный промежуток времени. Из этого можно сделать вывод, что для продавца имеют значение только те желания потребителей, которые могут быть подкреплены их покупательной способностью.

Потребители диктуют компаниям, какие продукты следует производить и продавать, путем формирования спроса на товары и услуги, а компании изучают поведение населения, пытаясь понять текущий и будущий спрос [6]. Величина спроса – количество товаров, которое покупатели готовы приобрести из ряда возможных вариантов при равных условиях [13].

Понять, как работают закономерности и процессы рынка, можно только разобравшись, чем могут заинтересоваться покупатели и к чему должны стремиться продавцы. На рынке производители сталкиваются уже не с потребностями человека как таковыми, а со спросом, который они могут удовлетворить [5]. Сам спрос зависит от ценовых и неценовых факторов. Ценовые факторы представлены ценой на сам товар и ценами на товары-заменители, стоимостью потребления и ценовым стимулированием потребителей. Неценовые факторы включают моду, сезонность, доходы клиентов и их социально-демографические характеристики, вкусы, предпочтения и так далее.

Существуют различные типы спроса на продукты и услуги, которые регулируются маркетологами с помощью соответствующих инструментов:

– негативный спрос – это ситуация, когда потребители избегают товара или услуги с негативным имиджем, например, у компаний, которые связаны с несправедливой трудовой политикой или практикой, наносящей вред окружающей среде. В данном случае применяют конверсионный маркетинг, задача которого состоит в том, чтобы проанализировать, по какой причине рынок не любит продукт и может ли маркетинговая программа, включающая редизайн продукта, более низкие цены и активное продвижение изменить отношение к нему;

– отсутствующий спрос предполагает, что целевая аудитория не знает о товаре или услуге либо не заинтересована в них. В этом случае целесообразно использовать стимулирующий маркетинг, ориентированный на формирование интереса у покупателей посредством применения интенсивного продвижения и создания выгодных условий для проявления спроса;

– скрытый спрос характеризуется тем, что потребитель не может удовлетворить его из-за отсутствия нужного товара на рынке. Такая рыночная ситуация сопряжена с применением развивающего маркетинга для

измерения величины потенциального рынка и создания продуктов или услуг для удовлетворения предъявляемого спроса, если это экономически выгодно;

– падающий спрос присущ товару на стадии насыщения либо при его вытеснении новым. В данном случае следует применять ремаркетинг: проанализировать причины снижения спроса и определить, можно ли его стимулировать путем изменения характеристик продукта или снижения цены;

– нерегулярный спрос предполагает, что заинтересованность потребителей в товаре или услуге неравномерна во времени. Производство продукта, в отношении которого складывается такой тип спроса, сопряжено с проблемами недозагрузки производственных мощностей в периоды низкого спроса либо, наоборот, перегрузки в периоды высокого спроса. В этом случае целесообразно говорить о применении синхромаркетинга, задача которого состоит в том, чтобы найти способы сгладить колебания спроса во времени посредством гибкого ценообразования или других стимулов;

– полноценный спрос представляет собой идеальную, желательную ситуацию для бизнеса, к которой стремится большинство компаний. Основная задача компании – поддерживать текущий уровень спроса, уметь адаптироваться под изменяющиеся предпочтения клиентов и противостоять растущей конкуренции. Организация должна поддерживать и улучшать качество товаров и обслуживания и отслеживать уровень удовлетворенности клиентов;

– чрезмерный спрос – это ситуация, при которой компании не способны в силу своих производственных возможностей удовлетворить спрос покупателей. В этой ситуации применяется стратегия демаркетинга, связанная с повышением цены и сокращением интенсивности рекламы;

– нерациональный спрос сопряжен с тем, что воспринимаемые негативные свойства товаров и услуг приводят к усилиям правительства или общественных организаций препятствовать их покупке или использованию. Данный тип спроса предполагает использование противодействующего

маркетинга, задача которого состоит в использовании негативных сообщений (о вредных сторонах продуктов и услуг) в рекламных мероприятиях, повышении цен и снижении доступности таких товаров и услуг [9].

Для максимального раскрытия темы бакалаврской работы целесообразно рассмотреть сущность удовлетворенности потребителей. Существует несколько подходов к интерпретации данного термина, которые сводятся к следующему: удовлетворенность – это показатель того, насколько продукт и услуги компании соответствуют или превосходят ожидания клиентов [4].

Одним из показателей, который позволяет измерить степень реакции покупателя на изменение цен, уровня доходов и влияние этих факторов на спрос, а, следовательно, на удовлетворенность, является эластичность спроса. Она показывает, насколько чувствителен спрос на товар к изменениям других экономических переменных и рассчитывается как отношение процентного изменения величины спроса к процентному изменению факторов цены или дохода [3].

Выделяют пять типов эластичности спроса по цене:

– абсолютно эластичный спрос характеризуется тем, что небольшое изменение цены продукта вызывает значительное изменение спроса на него. При совершенно эластичном спросе небольшое повышение цены приводит к снижению спроса до нуля, а небольшое сокращение цены вызывает неограниченное увеличение спроса;

– абсолютно неэластичный спрос связан с тем, что изменения цены не влияют на изменения спроса. Величина спроса остается неизменной при любой цене на товар или услугу;

– эластичный спрос обуславливает изменения спроса в больших объемах по сравнению с изменением цены продукта. Значения коэффициента эластичности спроса по цене превышают единицу;

– неэластичный спрос. В этом случае процентное изменение спроса меньше, чем процентное изменение цены продукта. Значения коэффициента эластичности спроса по цене находятся в интервале от нуля до единицы;

– единичная эластичность спроса определяется ситуацией, при которой изменение цены продукта вызывает такое же изменение спроса. Значение коэффициента эластичности спроса по цене равно единице.

Существуют степени, которые определяют уровень потребительского спроса:

– реальный спрос, являющийся показателем объема реализованного товара за определенное время (выражается в стоимостных или натуральных показателях);

– реализованный или удовлетворенный спрос, обуславливаемый основной частью платежеспособной потребности. Его величина меньше реального спроса на величину нереализованного спроса;

– неудовлетворенный потребительский спрос, характеризующий объем нереализованного спроса по какой-либо причине (слишком высокая цена на товар, дефицит продукции, качество не соответствует цене и др.).

Такой спрос может быть:

– скрытым, если клиент покупает товар, который полноценно не заменяет отсутствующий продукт;

– явным, если потребитель не может приобрести нужную вещь по каким-либо субъективным или объективным причинам;

– отложенным, если клиент по каким-либо причинам на время откладывает покупку [14].

Потребитель рассматривает потребление как удовлетворение некоторой потребности, желания, цели и так далее, в которых ее выполнение доставляет ему удовольствие. Чтобы определить степень удовлетворенности клиентов, нужно следовать подходу парадигмы «ожидание – подтверждение / дискомфорт». С этой точки зрения удовлетворенность определяется как

оценка соответствия продуктов или услуг ожиданиям потребителя и осуществляется после их использования.

Удовлетворенность клиентов, как правило, оценивается двумя критериями: оценка конкретной транзакции и совокупная оценка.

В последние годы помимо показателя удовлетворенности при исследовании потребителей стала учитываться и лояльность, под которой понимают систематическое совершение клиентом покупки предпочтительного продукта или услуги в будущем, несмотря на внешнее влияние и маркетинговые усилия [17]. Следовательно, удовлетворенность клиента формируется, прежде всего, конкретной транзакцией, т.е. в краткосрочном периоде, а лояльность – есть совокупная оценка потребителем качества торгового предложения и его исполнения в долгосрочном периоде.

Лояльность клиентов может быть поведенческой, воспринимаемой и комплексной.

Поведенческая лояльность отражает поведение покупателя и вероятность повторных покупок товаров или услуг у одного и того же поставщика. С этой точки зрения лояльность клиентов воспринимается как будущее намерение покупки. Так, результаты исследования социальной сети «Facebook» показывают, что миллениалы лояльнее, чем любое другое поколение [21].

Однако, как показывает практика, повторное поведение при покупке не всегда указывает на саму лояльность. Скорее, это может означать случайную повторную покупку или ложную лояльность, которая сопровождается низкой приверженностью марке. Потребитель пользуется предложениями бренда по привычке.

Воспринимаемая или эмоциональная лояльность основана на мнениях и предпочтениях покупателей, т.е. их чувствах, эмоциях и оценках, и считается более устойчивой по сравнению с поведенческой. Тем не менее,

она не всегда сопряжена с повторными покупками, по крайней мере, частыми.

Поведенческая и воспринимаемая лояльность в совокупности формируют комплексную, к которой в идеале стремится каждое предприятие, поскольку именно она обеспечивает и позитивное отношение к бренду, и частые повторные покупки.

Существует мнение, что лояльно ориентированные клиенты вряд ли перейдут на более привлекательную альтернативу, поскольку у них есть определенная степень привязанности или приверженности к товару или услуге. В связи с этим стоит упомянуть, что лояльность как уровень абсолютной или полной удовлетворенности клиентов обуславливает следующие экономические выгоды для предприятия:

- 1) совершение повторных покупок на регулярной основе;
- 2) использование широкого ассортимента предложений компании;
- 3) продвижение бренда среди других потребителей;
- 4) игнорирование предложений конкурентов;
- 5) эмоциональная привязанность к бренду [8].

Следовательно, лояльность потребителей означает меньшие затраты на привлечение клиентов, а также их удержание, что в свою очередь является показателем их стабильности, постоянства. Логичным становится вывод, о сильной и позитивной связи между лояльностью клиентов и прибыльностью фирмы, подтверждаемый исследованиями: чем больше лояльных клиентов у предприятия, тем более она финансово успешна и стабильна.

1.2 Методы оценки уровня удовлетворения спроса потребителей

Исследования показывают, что ожидания в отношении обслуживания клиентов связаны с тремя основными факторами, которые можно представить на рисунке 1.

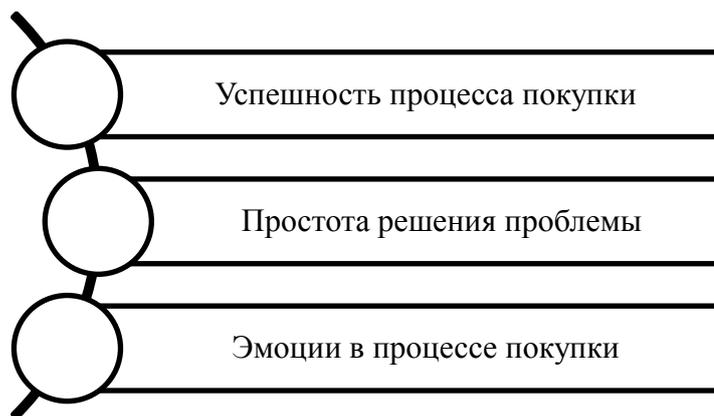


Рисунок 1 – Основные факторы, влияющие на удовлетворение после покупки

Эмоции являются одним из наиболее важных аспектов удовлетворенности, а сильные эмоции, связанные с событиями, сохраняются мозгу и управляют будущим принятием решений. Недовольные клиенты могут рассказать о своем опыте своим знакомым или подписчикам, а разгневанный пост на обзорном веб-сайте или в социальных сетях могут увидеть сотни и тысячи человек [18].

На удовлетворенность и приверженность клиентов оказывает влияние не только товар и его качество, но и уровень обслуживания: отличное обслуживание удерживает постоянных клиентов и привлекает новых, а плохое обслуживание способно стать причиной оттока покупателей. Учитывая количество людей, с которыми сегодня работают компании, целенаправленность в большинстве случаев оказывается трудновыполнимой, однако существует критерий для измерения удовлетворенности и лояльности клиентов – индекс CES. Он измеряет, сколько усилий тратит клиент, чтобы решить свою проблему или получить ответ. Сокращение усилий клиента означает рост его удовлетворенности [12].

Получается, что нужно решать проблемы до их возникновения. Во время того, как сотрудник говорит с клиентом, у него есть возможность предоставить клиенту ресурсы самопомощи, что значительно сокращает время разрешения проблемы, предотвращая повторное обращение клиента.

Со всеми усилиями, которые компании прилагают к обслуживанию клиентов, они иногда упускают из виду потенциал самой дешевой сервисной платформы: самопомощь в виде руководств, учебных пособий, вопросов и ответов, видео. Более 90 процентов потребителей ожидают, что компания предложит портал поддержки клиентов самообслуживания. Это экономит деньги каждый раз, когда клиент использует службу самопомощи вместо того, чтобы обращаться к команде обслуживания [22].

Говоря о клиентах, их удовлетворенности и лояльности, следует выделить еще одно понятие – жизненная ценность клиента CLV (Customer Life Value). Она представляет собой текущую ценность вероятной будущей чистой прибыли, которую компания ожидает получить от конкретного клиента за время взаимоотношений с ним [1]. В данном аспекте именно удержание клиентов, а не их приобретение или перекрестные продажи является ключевым фактором повышения жизненной ценности потребителей. Рассчитывается данный показатель по формуле (1):

$$CLV=PC - CC, \quad (1)$$

где PC – полученная от клиента прибыль;

CC – расходы на привлечение и удержание клиента.

В последнее время для измерения удовлетворенности клиентов все чаще используется еще одна метрика, а именно: индекс удовлетворенности потребителя CSI – это общее или совокупное удовлетворение клиента после взаимодействия с компанией. Данный индекс может рассматриваться как общее удовлетворение клиента и его опыт, суждение о транзакции после взаимодействия с конкретным брендом в течение определенного периода времени [2]. Одним из наиболее важных параметров индекса CSI является то, что он выявляет различия в удовлетворенности отдельных клиентов на основе таких факторов, как: возраст, пол, доход, образование и так далее.

Фирмы считают удовлетворенность клиентов одной из ключевых бизнес-целей, поскольку она, как было отмечено в п.1.1, положительно влияет на операционную прибыль, прибыль от инвестиций, а также денежный поток, стоимость акций и бизнеса [11].

Инвестиции в повышение степени удовлетворения клиентов представляют собой важную статью расходов маркетинговых структур и исследований для большинства фирм. Удовлетворенность клиентов может рассматриваться как важнейшая мера, используемая для контроля результатов бизнеса, принятия решения об ограничении использования ресурсов, сокращении производства и предоставления вознаграждений персоналу и руководству [7].

Исследования также показывают, что нужно следить и за удовлетворенностью сотрудников, которые как лицо предприятия способны транслировать свое отношение к работодателю клиентам. Эмоциональное состояние (например, удовлетворение или возбуждение) каждой из взаимодействующих сторон может влиять на другую. Полученные данные подчеркивают, что удовлетворенность сотрудников и удовлетворенность клиентов тесно взаимосвязаны. Важно, чтобы служащие видели положительные результаты своей тяжелой работы, тогда их посыл клиентам будет позитивным, а значит, побуждающим и мотивирующим к покупке [23].

Для того чтобы определить способы и методы повышения уровня удовлетворения спроса, нужно определить потребности покупателя. Способы выявления потребностей представлены на рисунке 2.

Постоянное удовлетворение потребностей клиентов требует постоянного контроля имиджа фирмы. Компании должны ориентироваться на клиентов, что позволит лучше удовлетворять потребительские потребности. Знание конкурентов, способность предвидеть их поведение, реакцию на предпринимаемые маркетинговые ходы – один из важных инструментов, который позволяет быть компании конкурентоспособной.

Кроме того, важно обеспечить постоянное повышение качества предлагаемой продукции. В результате компании добиваются полного удовлетворения ожиданий покупателей [16].

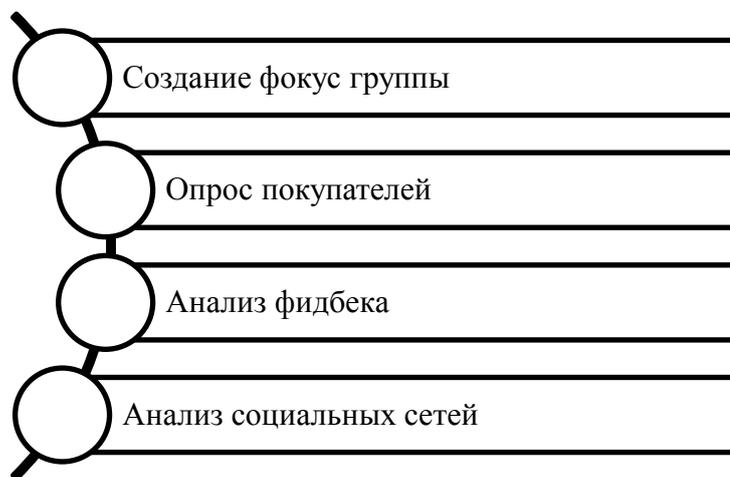


Рисунок 2 – Способы выявления потребностей

Таким образом, удовлетворенность и лояльность клиентов – показатели, составляющие целевую ориентацию любого предприятия, желающего быть конкурентоспособным на рынке. Обеспечение этих метрик в свою очередь напрямую определяет более общую и масштабную категорию – уровень удовлетворения спроса потребителей как в целом, так и на услуги и товары конкретного предприятия.

Анализ уровня удовлетворения спроса на товары ООО «Столица» будет проведен в рамках следующего раздела бакалаврской работы.

2 Анализ уровня удовлетворения спроса на товары ООО «Столица»

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

Объектом исследования бакалаврской работы является общество с ограниченной ответственностью «Столица» (сокращенное название – ООО «Столица»).

ООО «Столица» образовано 05.04.2012 Корчагиным Иваном Павловичем. Юридический адрес компании: 446021, Самарская область, город Сызрань, Шахтная улица, 34.

Уставной капитал на 05.04.2020 составляет 20 т. р.

Основным видом деятельности предприятия ООО «Столица» по ОКВЭД является торговля розничная бывшими в употреблении товарами в магазинах (47.79). У компании также есть дополнительные виды деятельности:

- 1) торговля розничная легковыми автомобилями и легкими автотранспортными средствами в специализированных магазинах;
- 2) торговля розничная легковыми автомобилями и легкими - автотранспортными средствами прочая;
- 3) торговля оптовая легковыми автомобилями и легкими автотранспортными средствами за вознаграждение или на договорной основе;
- 4) торговля розничная прочими автотранспортными средствами, кроме пассажирских, в специализированных магазинах;
- 5) торговля розничная прочими автотранспортными средствами, кроме пассажирских, прочая;
- 6) торговля оптовая прочими автотранспортными средствами, кроме пассажирских, за вознаграждение или на договорной основе;

- 7) торговля розничная мотоциклами, их деталями, составными частями и принадлежностями в специализированных магазинах;
- 8) торговля розничная мотоциклами, их деталями, узлами и принадлежностями прочая;
- 9) торговля розничная аудио- и видеотехникой в специализированных магазинах;
- 10) торговля розничная бытовыми электротоварами в специализированных магазинах;
- 11) торговля розничная часами в специализированных магазинах;
- 12) торговля розничная прочая в специализированных магазинах.

ООО «Столица» находится на рынке уже больше семи лет и имеет шесть магазинов под названием «Столичный»:

- ул. Московская, 14, модуль 17 (территория Автовокзала);
- ул. Гоголя, 34;
- проспект 50 лет Октября, 4а;
- проспект 50 лет Октября, 26;
- ул. Жуковского, 25а;
- ул. Советская, 6.

Ассортимент магазинов:

- ювелирные украшения (кольца, колъе, браслеты и т.д.);
- товары для туризма и спорта;
- смартфоны и аксессуары для них;
- ноутбуки и моноблоки;
- телевизоры;
- наушники, колонки, усилители;
- принтеры;
- бытовая техника;
- строительные инструменты (дрель, сварочный аппарат);
- видеорегистраторы;

– часы.

Предприятие предоставляет клиентам различные дополнительные услуги, в числе которых:

- подготовка товаров к продаже (например: упаковка продуктов, фасовка тары, распаковка и т.д.);
- проверка работоспособности принимаемых на реализацию приборов и техники;
- представление продукта;
- услуги доставки и пр.

Структура управления предприятием представляет собой совокупность основных и вспомогательных подразделений, которые выполняют определенные функции и обеспечивают непрерывную деятельность компании.

Организационная структура управления ООО «Столица» представлена на рисунке 4.

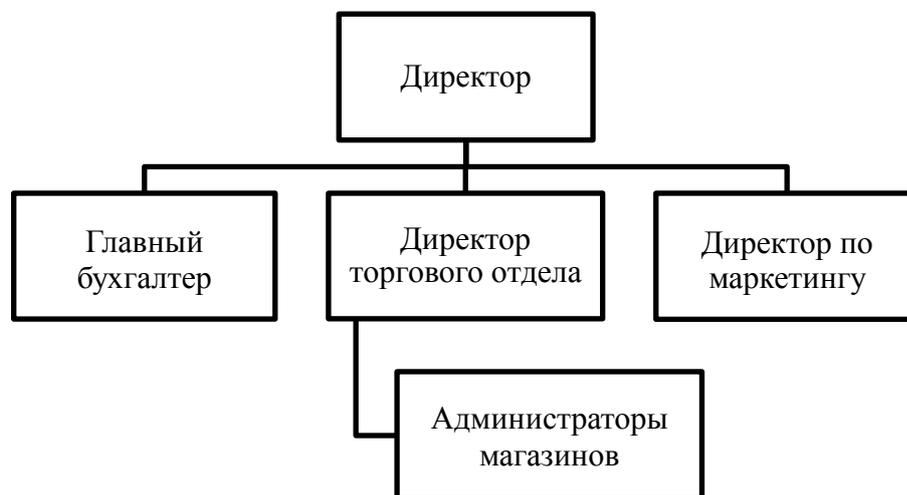


Рисунок 4 – Организационная структура управления ООО «Столица»

Организационная структура управления ООО «Столица» является линейной. «Достоинства данной структуры управления заключаются в следующем:

- простота построения;
- четкая система взаимосвязей «начальник – подчиненный»
- явно выраженная ответственность у каждого руководителя и исполнителя;
- быстрая реакция исполнителей на указания своего непосредственного руководителя;
- высокая степень «прозрачности» деятельности структурных лиц.

Недостатки:

- чрезмерная нагрузка на высший уровень управления;
- отсутствие вспомогательных служб;
- отсутствие возможности быстро разрешать вопросы, возникающие между различными структурными подразделениями» [11].

Директор предприятия осуществляет общее руководство функционированием сети магазинов, разрабатывает бизнес-стратегии, краткосрочные и долгосрочные планы, контролирует работу персонала.

Главный бухгалтер контролирует ведение бухгалтерского учета, проводит сверку кредиторской и дебиторской задолженности, составляет финансовую отчетность и бюджет, осуществляет прямые внутренние и внешние аудиты.

Директор по маркетингу занимается разработкой стратегий маркетинга, подготовкой и управлением ежемесячных, квартальных и годовых маркетинговых бюджетов, контролирует ведение социальных сетей, разрабатывает стратегии брендинга, позиционирования и ценообразования.

Торговый отдел разрабатывает стратегию для достижения и превышения годовых планов продаж, расширяет клиентскую базу и поддерживает долгосрочные отношения с клиентами, контролирует работу администраторов магазинов.

Администраторы магазинов учувствуют в представлении отчета о результатах продаж, определяет потребности в найме, выборе и обучении новых продавцов, решать потенциальные проблемы и предлагать быстрые решения, также они могут предлагать новые продукты или методы продаж для повышения удовлетворенности клиентов.

Определить результативность функционирования ООО «Столица» возможно с помощью анализа основных технико-экономических показателей деятельности предприятия, которые представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Основные технико-экономические показатели деятельности ООО «Столица» за 2016-2018 гг.

Показатели	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Абс. откл. (+/-)		Темп прироста, %	
				2017/ 2016	2018/ 2017	2017/ 2016	2018/ 2017
Товарооборот, тыс. руб.	1078	1967	5708	889	3741	82,47	190,19
Полная себестоимость, в том числе издержки обращения, тыс. руб.	958 912	1802 1413	5254 2749	844 501	3452 1336	88,10 54,93	191,56 94,55
Валовый доход, тыс. руб.	1032	1578	3203	546	1625	52,91	102,98
Прибыль от продаж, тыс. руб.	120	487	454	45	289	37,50	175,15
Чистая прибыль, тыс. руб.	23	27	29	4	2	17,39	7,41
Оборотные активы, тыс. руб.	100	248	439	148	191	248,00	177,02
Среднесписочная численность работающих, чел.	5	5	6	-	1	-	120,00
Фонд оплаты труда работающих, тыс. руб.	836	1000	1570	164	570	19,62	57,00
Среднегодовой товарооборот 1 работника, тыс. руб.	215,60	393,40	951,33	177,80	557,93	82,47	141,82
Среднегодовая заработная плата 1 работника, тыс. руб.	167,20	200,00	261,67	32,80	61,67	19,62	30,84
Оборачиваемость оборотных активов, раз.	10,78	7,93	13,00	-2,85	5,07	-26,44	63,93
Рентабельность оборота, %	11,13	8,39	7,95	-2,74	-0,44	-	-
Уровень валового дохода, %	95,73	80,22	56,11	-15,51	-24,11	-	-
Уровень издержек обращения, %	84,60	71,84	48,16	-12,76	-23,68	-	-
Затраты на рубль товарооборота, коп.	89	92	92	3	-	3,37	-

Одним из ключевых показателей деятельности торговых предприятий является товарооборот. Согласно приведенным данным, в 2016 г. он составил 1078 т. р., в 2017 г. – 1967 т. р. (вырос на 82,47 %), в 2018 г. – 5708 т. р. (рост практически в три раза по сравнению с предыдущим годом).

Полная себестоимость изменялась аналогичными темпами: в 2017 г. произошел рост уровня себестоимости продаж с 958 т. р. до 1802 т. р., в 2018 г. – значительный рост до 5576 т. р.

Динамика показателей товарооборота и полной себестоимости продукции предприятия представлена на рисунке 5.

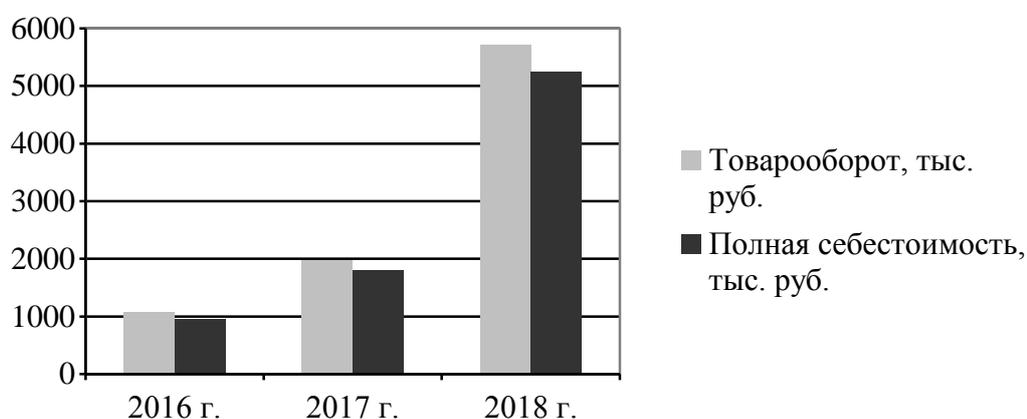


Рисунок 5 – Динамика товарооборота и полной себестоимости ООО «Столица» за 2016-2018 гг.

От уровня изменения товарооборота и полной себестоимости зависит доход сети магазинов. Так, валовый доход ООО «Столица» в 2016 г. составил 1032 т. р., в 2017 г. – 1578 т. р., в 2018 г. – 3203 т. р.

При этом достаточно низким был уровень прибыли, что обусловлено значительной величиной себестоимости. Изменения данных показателей отражены на рисунке 6.

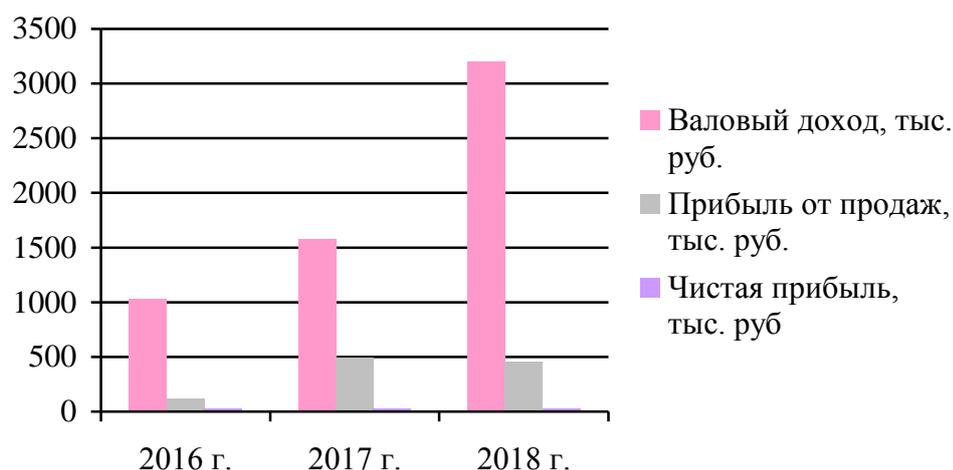


Рисунок 6 – Динамика показателей прибыли ООО «Столица» в 2016-2018 гг.

Производительность труда персонала в исследуемом периоде в ООО «Столица» характеризуется ростом более, чем в 2 раза. Так, в 2016 г. среднегодовой товарооборот на одного работника составил 215,6 т. р., в 2017 г. – 393,4 т. р., в 2018 г. – 951,33 т. р. Увеличение данного показателя связано с открытием новых магазинов и расширением торговых площадей на нескольких точках. Сумма среднегодовой заработной платы сотрудников также росла: в 2016 г. она составила 167,20 т. р. в 2017 г. – 200,00 т. р., в 2018 г. – 261,67 т. р. Изменения данных отражены на рисунке 7.

Сравнивая темпы роста среднегодового товарооборота и среднегодовой заработной платы на одного работника, можно отметить превышение темпов роста производительности труда по сравнению с ростом заработной платы, следовательно, на предприятии соблюдался один из принципов экономической эффективности его работы.

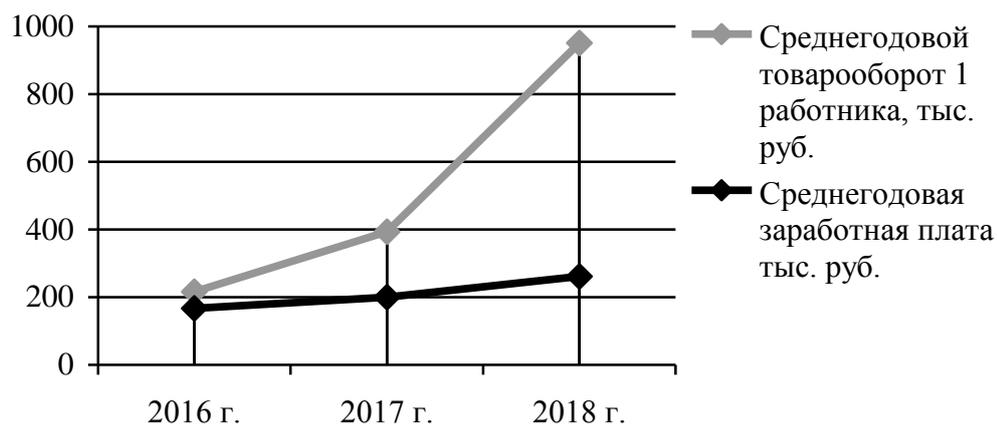


Рисунок 7 – Динамика среднегодового товарооборота и среднегодовой заработной платы работников ООО «Столица» за 2016-2018 гг.

Особую важность для предприятия имеет коэффициент оборачиваемости оборотных активов. Он показывает скорость возврата вложенных в приобретение товаров для продажи средств в течение определенного периода. В 2016 г. в ООО «Столица» коэффициент оборачиваемости оборотных активов составил 10,78 раз, в 2017 г. – 7,93 раз, в 2018 г. – 13 раз. За 2016-2018 гг. данный показатель увеличился более, чем на 20 %. Изменения данного показателя представлены на рисунке 8.

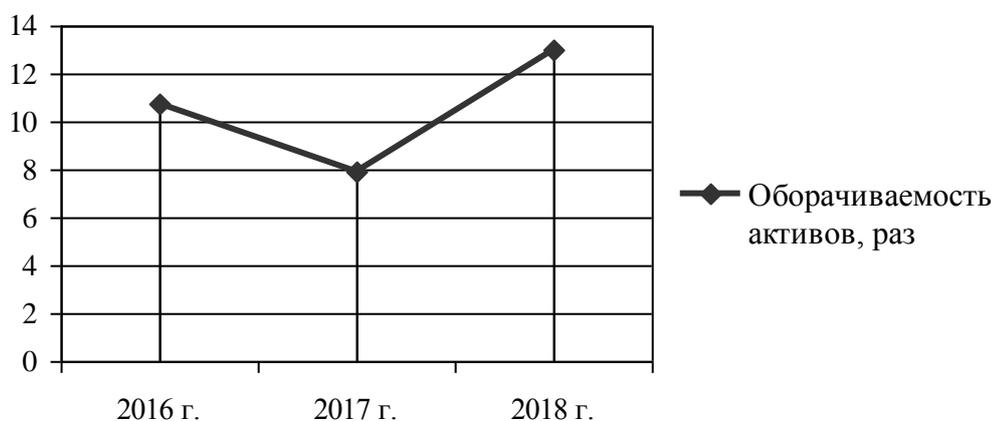


Рисунок 8 – Динамика коэффициента оборачиваемости активов ООО «Столица» за 2016-2018 гг.

Наиболее значительным снижением в исследуемом периоде характеризуется рентабельность оборота. Показатель составлял 11,13 % в 2016 г., затем снизился до 8,39 % в 2017 г. и в итоге в 2018 г. составил 7,95 %. Отрицательная динамика данного показателя обусловлена превышением темпов роста товарооборота по сравнению с ростом величины прибыли от продаж (Рисунок 9).

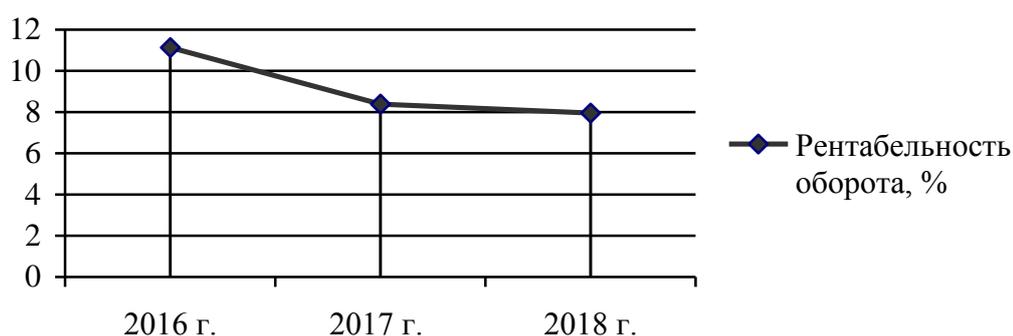


Рисунок 9 – Динамика рентабельности оборота ООО «Столица» за 2016-2018 гг.

Учитывая специфику деятельности ООО «Столица», целесообразно также провести анализ показателя затрат на рубль товарооборота (Рисунок 10). Так, в 2016 г. затраты на рубль составили 89 к., в 2017-2018 г. – 92 к., что определяет общее увеличение за 2016-2018 гг. на 3 к. Это указывает на негативные тенденции в деятельности предприятия, сопряженные с риском снижения доходности предприятия, что, безусловно, является негативной тенденцией и указывает на наличие проблем в формировании расходов.

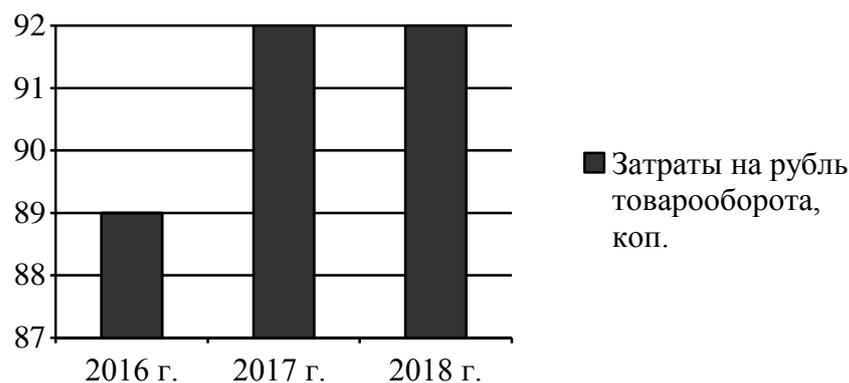


Рисунок 10 – Динамика затрат на рубль товарооборота ООО «Столица» за 2016-2018 гг.

На основе изложенного можно сделать вывод о том, что работа ООО «Столица» в 2016-2018 гг., несмотря на значительное увеличение товарооборота, характеризуется существенным снижением стабильности функционирования и неблагоприятным финансовым состоянием.

Представленные факты могут свидетельствовать о неэффективной маркетинговой деятельности предприятия, что указывает на необходимость проведения анализа спроса и уровня его удовлетворения в отношении реализуемых фирмой товаров и рациональности ее маркетинговых усилий для определения оптимальных путей продвижения продукции и повышения эффективности деятельности рассматриваемой торговой сети.

2.2 Оценка уровня удовлетворения спроса на товары предприятия

На рынке комиссионных товаров по г.о. Сызрань представлено 26 магазинов, из которых 18 сетевые.

Оценка уровня удовлетворения спроса потребителей требует анализа основных конкурентов ООО «Столица».

Таблица 2 – Оценка основных факторов конкурентоспособности ООО «Столица» и его приоритетных конкурентов

Название магазина	Количество магазинов, шт.	Ассортимент продукции	Цена	Обслуживание
«Столичный»	6	Широкий ассортимент товарных групп: электроника и техника, ювелирные изделия, товары для туризма и спорта.	Цена среднерыночная	Наличие доставки (бесплатно для крупногабаритной техники), заказ через «Авито», группу во «ВКонтакте» или «Instagram». Консультация от специалистов по предварительной оценке товара.
«Победа»	6	Широкий ассортимент товарных групп: электроника и техника, ювелирные изделия, товары для туризма и спорта, товары для детей.	Цена среднерыночная	Круглосуточное обслуживание. Наличие доставки, заказ через сайт, группу во «ВКонтакте» или «Instagram». Консультация от специалистов по предварительной оценке товара, предлагаемого на продажу. Программа Трейд-ин.
«Пионер»	3	Широкий ассортимент товарных групп: электроника и техника.	Цена среднерыночная	Наличие доставки (бесплатно от 1000 руб.), заказ через группу во «ВКонтакте». Комиссия 0 % для новых клиентов. Оценка товара, предлагаемого на продажу. Программа Трейд-ин.
«Энергия»	3	Узкий ассортимент товарных групп: электроника и техника.	Цена среднерыночная	Наличие доставки через группу во «ВКонтакте» или «Вайбер». Оценка товара, предлагаемого на продажу.

Из данных таблицы 2 можно сделать вывод, что основным конкурентом ООО «Столица» является сеть комиссионных магазинов «Победа», которая, в отличие от объекта исследования, представлена не только в г.о Сызрань, но и по всей стране. Данная сеть представлена более широким ассортиментом товаров и применяет программы лояльности клиентов.

Далее следует рассмотреть основные категории товаров, реализуемых в магазинах ООО «Столица»:

- ювелирные украшения и аксессуары;
- смартфоны и аксессуары для них;
- ноутбуки и моноблоки;
- бытовая техника;
- товары для туризма и спорта.

Таблица 3 – Состав товарооборота ООО «Столица» по ассортиментным группам за 2016-2018 гг.

Группа товаров	Значение показателя, тыс. руб.			Абс. откл. (+/-)		Темп роста, %	
	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2017/ 2016	2018/ 2017	2017/ 2016	2018/ 2017
Ювелирные украшения и аксессуары	364,36	621,57	1709,46	257,21	1088,46	170,58	275,02
Смартфоны и аксессуары к ним	286,10	542,11	1599,18	256,01	1057,07	189,48	294,99
Ноутбуки и прочая электроника	199,97	383,58	1088,50	183,61	704,92	191,82	283,77
Бытовая техника	192,75	321,21	852,21	128,46	531,00	166,65	265,31
Товары для туризма и спорта	34,82	98,15	458,65	63,33	360,50	281,87	467,30
Итого	1078	1967	5708	889	3741	82,47	190,19

Анализ структуры товарооборота, представленного в таблице 3, показал, что основную долю товарооборота предприятие получает от реализации ювелирных украшений и смартфонов. Исходя из данных, виден рост в составе товарооборота долей всех ассортиментных групп, что связано с расширением сети магазинов.

Состав товарооборота по ассортиментным группам нужен для того, чтобы определить структуру данного показателя и соотношение долей ассортиментных групп в доходе предприятия (Таблица 4).

Таблица 4 – Структура товарооборота ООО «Столица» по ассортиментным группам за 2016-2018 гг.

Группа товаров	Значение показателя, %			Абс. откл. (+/-)	
	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2017/ 2016 гг.	2018/ 2017 гг.
Ювелирные украшения и аксессуары	33,80	31,67	29,95	-2,13	-1,72
Смартфоны и аксессуары к ним	26,54	27,56	28,02	1,02	0,46
Ноутбуки и прочая электроника	18,55	19,45	19,07	0,9	-0,38
Бытовая техника	17,88	16,33	14,93	-1,55	-1,4
Товары для туризма и спорта	3,23	4,99	8,04	1,76	3,05
Итого	100,00	100,00	100,00	-	-

Данное исследование показывает, что в целом за рассматриваемый период произошло снижение спроса на ювелирные украшения и аксессуары на 3,85 % и на бытовую технику на 2,95 %. Остальные категории товаров продемонстрировали рост доли в товарообороте, например, на смартфоны и аксессуары к ним рост составил 1,54 %, на ноутбуки и прочую электронику – 0,52 %, а на товары для туризма и спорта – 4,81 %.

По показателям таблиц 3 и 4, следует провести расчет и анализ величины спроса и уровня его удовлетворения в разрезе ассортиментных групп продукции, реализуемой предприятием. Для этого нужно определить количество потенциальных покупателей. В г.о. Сызрань проживает

178,77 т. чел. Рассмотрим категории людей (по возрасту и по уровню дохода), которые приобретают товары в ООО «Столица» (Рисунки 11-12).

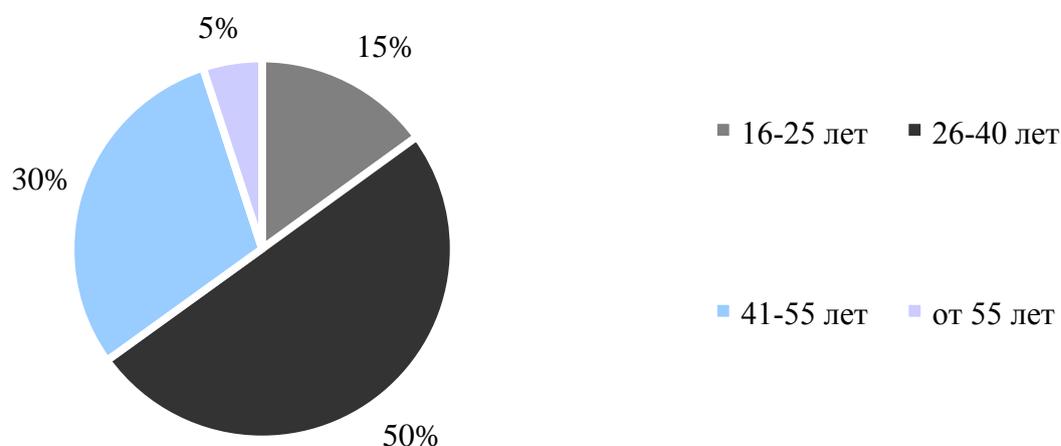


Рисунок 11 – Структура категорий потребителей предприятия по возрасту, %

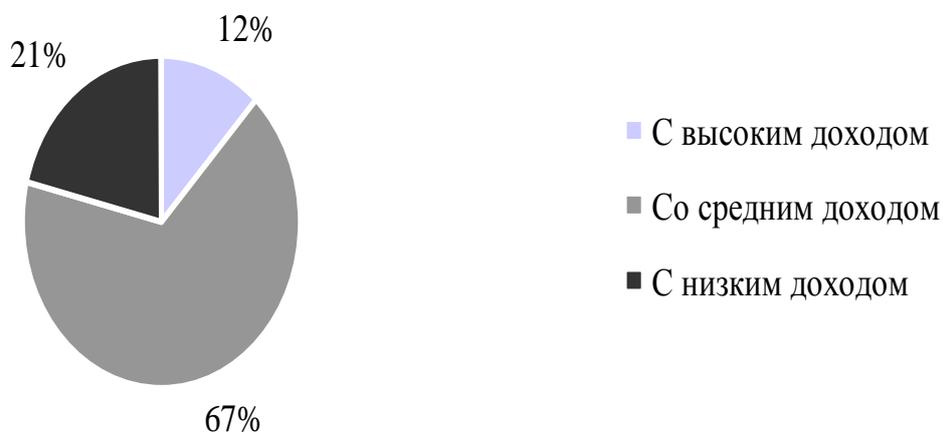


Рисунок 12 – Структура категорий потребителей предприятия по доходу, %

Было проведено исследование, насколько население готово покупать бывшие в употреблении товары, результаты которого представлены на рисунке 13.

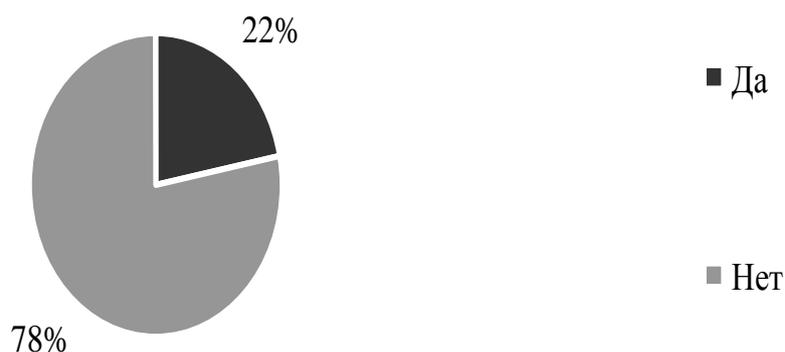


Рисунок 13 – Результаты исследования о готовности населения г.о. Сызрань покупать бывшие в употреблении товары

По данным рисунков 11-13 основными покупателями ООО «Столица» являются люди от 16 до 55 лет со средним уровнем дохода, следовательно, потенциальными клиентами магазинов будет 19822 человека. Величина спроса находится по формуле 2:

$$Vc = Чср \cdot Чп \cdot ПК, \quad (2)$$

где Vc – величина спроса, руб.;

$Чср$ – средний чек, руб.;

$Чп$ – частота покупок в год, раз;

$ПК$ – количество потенциальных клиентов, чел.

Результаты расчета величины спроса на товары ООО «Столица» за 2016-2018 гг. представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Величина спроса на категории товаров ООО «Столица»

Группа товаров	Значение показателя, тыс. руб.			Абс. откл. (+/-)		Темп роста, %	
	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2017/2016 гг.	2018/2017 гг.	2017/2016 гг.	2018/2017 гг.
1	2	3	4	5	6	7	8
Ювелирные украшения и аксессуары	2679,12	2853,86	3452,06	174,74	598,20	106,52	120,96

Продолжение таблицы 5

1	2	3	4	5	6	7	8
Смартфоны и аксессуары к ним	1809,61	2288,35	2921,41	478,74	633,06	126,46	127,66
Ноутбуки и прочая электроника	1651,28	2043,58	2360,66	392,30	317,08	123,76	115,52
Бытовая техника	2054,90	2206,11	2228,00	151,21	21,89	107,36	100,99
Товары для туризма и спорта	1009,28	1185,39	2500,82	176,11	1315,43	117,45	210,97

Исходя из представленных расчетов в таблице 5, наибольшим спросом из товаров ООО «Столица» пользуются ювелирные украшения и аксессуары, а наименьшим - товары для туризма и спорта. При этом наиболее активными темпами в 2017 г. рос спрос на смартфоны и аксессуары к ним (26,46%), а в 2018 г. по сравнению с 2017 г. – на товары для туризма и спорта (110,97%). Наиболее низкими темпами в 2017 г. увеличивался спрос на ювелирные украшения и аксессуары (6,52%) а в 2018 г. по сравнению с 2017 г. – на бытовую технику (0,99%).

Оценка уровня удовлетворения спроса на товары магазина «Столичный» находится по формуле (3):

$$УУС = T_o / B_c \cdot 100, \quad (3)$$

где УУС – уровень удовлетворения спроса, %;

T_o – товарооборот, тыс. руб.;

B_c – величина спроса, тыс. руб.

Результаты расчета уровня удовлетворения спроса на товары ООО «Столица» за 2016-2018 гг. представлены в таблице 6.

Исходя из расчетов в таблицы 6, уровень удовлетворения спроса на товары ООО «Столица» имеет тенденцию к росту на протяжении рассматриваемого периода. Наиболее высокий уровень данного показателя в

2018 г. отмечается у товарной группы «Смартфоны и аксессуары к ним» (54,74%), а самый низкий уровень – у группы «Товары для туризма и спорта» (18,34%).

Таблица 6 – Уровень удовлетворения спроса на основные категории товаров ООО «Столица»

Группа товаров	Значение показателей, %			Абс. откл. (+/-)	
	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2016 / 2017	2017 / 2018
Ювелирные украшения и аксессуары	13,60	21,78	49,52	8,18	27,74
Смартфоны и аксессуары к ним	15,81	23,69	54,74	7,88	31,05
Ноутбуки и прочая электроника	12,11	18,77	46,11	6,66	27,34
Бытовая техника	9,38	14,56	38,25	5,18	23,69
Товары для туризма и спорта	3,45	8,28	18,34	4,83	10,06

В связи с малым размером сети магазинов решение вопросов в сфере маркетинговой деятельности входит в компетенцию генерального директора и директора по маркетингу. Они осуществляют сбор информации, разработку стратегии и тактики поведения ООО «Столица» и дают оценку текущей ситуации на рынке и место предприятия на нем.

В обязанности директора по маркетингу входит изучение спроса и тенденций его изменений на все группы товаров, анализ конкурентов в политике позиционирования, ценообразования и маркетинговой деятельности, составление плана товарооборота и товарного обеспечения, а также курирование SMM-менеджера, который делает посты в группе в «ВКонтакте» и на странице магазинов в «Instagram».

Основой продвижения товаров ООО «Столица» является формирование и стимулирование спроса, осуществляемое путем информирования целевой аудитории о поступлении нового ассортимента. В качестве основного метода продвижения предприятие использует социальные сети, а именно: таргетированные рекламные объявления в

новостной ленте «ВКонтакте» со ссылкой о поступившем товаре, либо о скидках и акциях. На интернет-страницах магазинов также регулярно проводятся конкурсы и розыгрыши. Данные методы продвижения обусловлены низкими затратами и высокой эффективностью необходимых для продвижения товаров комиссионного магазина.

К числу методов продвижения товаров ООО «Столица», также можно отнести личные продажи, применяемые в процессе реализации товара за счет непосредственного контакта, особого подхода к покупателю, представления продукта, демонстрации его использования и описания преимуществ. Данные мероприятия станут началом долгосрочных отношений с клиентом.

Исходя из этого, результатом продвижения товаров ООО «Столица» является повышение уровня спроса через ведение социальных сетей и размещение рекламных объявлений в новостной ленте «ВКонтакте». Данные мероприятия характеризуются высокой эффективностью: в таком небольшом городе как г.о. Сызрань растет спрос на комиссионные магазины в связи с разницей по сравнению с ценами в ювелирных магазинах и в магазинах электроники и техники.

Для разработки мероприятий по повышению уровня удовлетворения спроса на товары ООО «Столица» следует идентифицировать тип спроса на них (Таблица 7).

Таблица 7 – Типы спроса на группы товаров и направления решения проблем

Группа товаров	Тип спроса	Тип маркетинговой стратегии	Решение
1	2	3	4
Ювелирные украшения и аксессуары	Падающий спрос	Стимулирующий маркетинг	- снижение цен: регулярные скидки и акции; - усиление рекламы данной категории товаров; - увеличение постов в соцсетях о наличии товара, а также о скидках и акциях.

Продолжение таблицы 7

1	2	3	4
Смартфоны и аксессуары к ним	Полноценный спрос	Поддерживающий маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> - наблюдение за ценовой политикой конкурентов и тенденциями рынка; - проверка эффективности маркетинговой компании данной категории товаров; - выкладывание регулярных постов в соц. сетях о наличии товара, а также о скидках и акциях; - наблюдение за целевой аудиторией, ее поведением и реакцией на изменение цены или количества товара.
Ноутбуки и прочая электроника	Полноценный спрос	Поддерживающий маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> - наблюдение за ценовой политикой конкурентов и тенденциями рынка; - проверка эффективности маркетинговой компании данной категории товаров; - выкладывание регулярных постов в соц. сетях о наличии товара, а также о скидках и акциях; - наблюдение за целевой аудиторией, ее поведением и реакцией на изменение цены или количества товара.
Бытовая техника	Полноценный спрос	Поддерживающий маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> - наблюдение за ценовой политикой конкурентов и тенденциями рынка; - проверка эффективности маркетинговой компании данной категории товаров; - выкладывание регулярных постов в соц. сетях о наличии товара, а также о скидках и акциях; - наблюдение за целевой аудиторией, ее поведением и реакцией на изменение цены или количества товара.
Товары для туризма и спорта	Нерегулярный спрос	Синхромаркетинг	<ul style="list-style-type: none"> - снижение цен на товар; - увеличение количества скидок и акций на товар в периоды падения спроса.

Таким образом, проведенный анализ показал, что деятельность в ООО «Столица» организована на оптимальном уровне, однако нужны активные действия с маркетинговой стороны, чтобы повысить эффективность деятельности организации. Это позволит выйти на новый уровень для успешного конкурирования с сетью магазинов «Победа», в своей маркетинговой деятельности они используют сайт интернет-магазина и программы лояльности, которые исследуемое предприятие не использует.

Данные свидетельствуют о необходимости интенсификации маркетинговых усилий и внедрении соответствующих мероприятий. Для увеличения товарооборота предприятия необходимы мероприятия по стимулированию спроса на товарные группы с наименее низким уровнем удовлетворения спроса, которыми в 2018 г. являются товары для туризма и спорта (18,34 %) и бытовая техника (38,25 %).

Исходя из выделенных проблем с формированием величины спроса и его удовлетворением, а также типами спроса, характерных для данных ассортиментных групп товаров предприятия, основное внимание следует уделить ценовому стимулированию потребителей, а также удобным для них способам приобретения товаров.

Мероприятия по повышению уровня удовлетворения спроса потребителей ООО «Столица» с учетом выявленных проблем будут разработаны и экономически обоснованы в третьем разделе работы.

3 Мероприятия по повышению уровня удовлетворения спроса покупателей ООО «Столица»

3.1 Разработка мероприятий по повышению уровня удовлетворения спроса потребителей предприятия

Во втором разделе бакалаврской работы в ходе анализа уровня удовлетворения спроса на товары ООО «Столица» в 2016-2018 гг. было выявлено, что ассортиментные группы товары для туризма и спорта и бытовая техника характеризуются более низким уровнем спроса и по сравнению с остальными (18,34 % и 38,25 % соответственно).

Для повышения уровня удовлетворения спроса покупателей на товары данных ассортиментных групп ООО «Столица» в соответствии с характерным для них типом спроса целесообразно предложить следующие мероприятия:

1) Разработка бонусной программы лояльности.

Данное мероприятие подразумевает введение программы с начислением баллов (3 % от стоимости покупки) на карту. Баллами можно оплатить от 10 (на наиболее популярные товары) до 25 % (на товарные группы с низким уровнем спроса) от суммы покупки, которые сгорают, если не совершать покупку более трех месяцев. Карта оформляется бесплатно, а ее срок действия не ограничен. Это позволит создать электронную базу клиентов (Рисунок 14), узнать их персональные и контактные данные (почту, номер телефона), отслеживать покупки, что в свою очередь даст возможность делать почтовые рассылки клиентам о скидках и акциях, времени их проведения или о товаре, который может заинтересовать.

Бонусные карты увеличивают количество повторных покупок, а значит, и величину товарооборота.

Ф.И.О. клиента
Номер телефона
Электронная почта
Дата рождения
Дата последней покупки
История покупок
Количество накопленных баллов
Согласие клиента на оповещения о новом товаре, скидках и акциях
Предпочитаемая клиентом форма информирования (SMS-рассылка / почтовая рассылка)

Рисунок 14 – Планируемая форма ведения электронной базы клиентов

2) Создание официального сайта компании в формате интернет-магазина.

Сайт станет одним из каналов сбыта, он удобен для людей, живущих далеко от торговых точек, и для людей, которые не используют социальные сети для совершения покупок.

Для сайта небольшой сети магазинов может подойти формат посадочной страницы – лендинга. Данная страница будет привязана к основному и будет использоваться для акций, с целью привлечения внимания. Целевые страницы являются важным способом осуществления лидогенерации (получение потенциальных клиентов) посредством заполнения форм. Преимущества наличия сайта интернет-магазина представлены на рисунке 15.



Рисунок 15 – Преимущества наличия сайта интернет-магазина

Лидогенерация включает в себя несколько последовательных этапов. На первом этапе происходит создание максимально простой страницы (Рисунок 16). На втором этапе клиент, увидевший предложение, которое его заинтересовало, может оставить свои контактные данные: номер телефона и/или адрес электронной почты на этой же странице. На третьем этапе, после пополнения клиентской базы, происходит воздействие на записанных клиентов путем адресных обращений (звонков и сообщений). После описания дополнительных преимуществ покупки товара для клиента процесс переходит на последний этап.

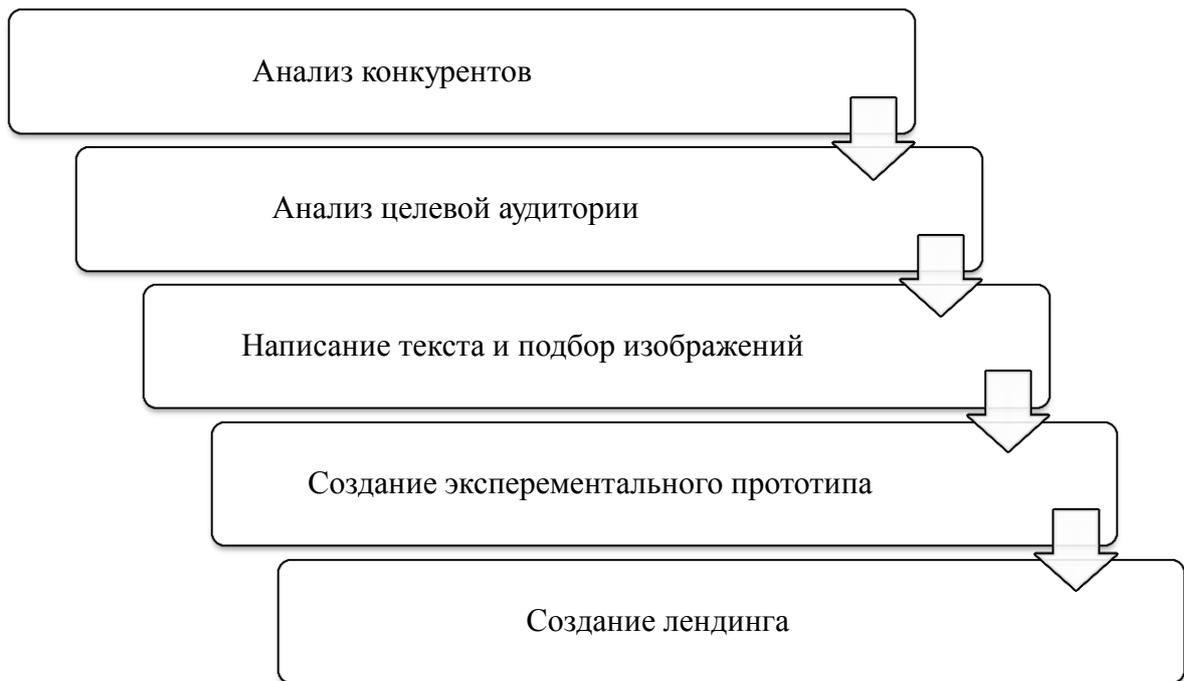


Рисунок 16 – Шаги для создания лендинга

Процесс осуществления лидогенерации, посредством использования лендинга представлен на рисунке 17.

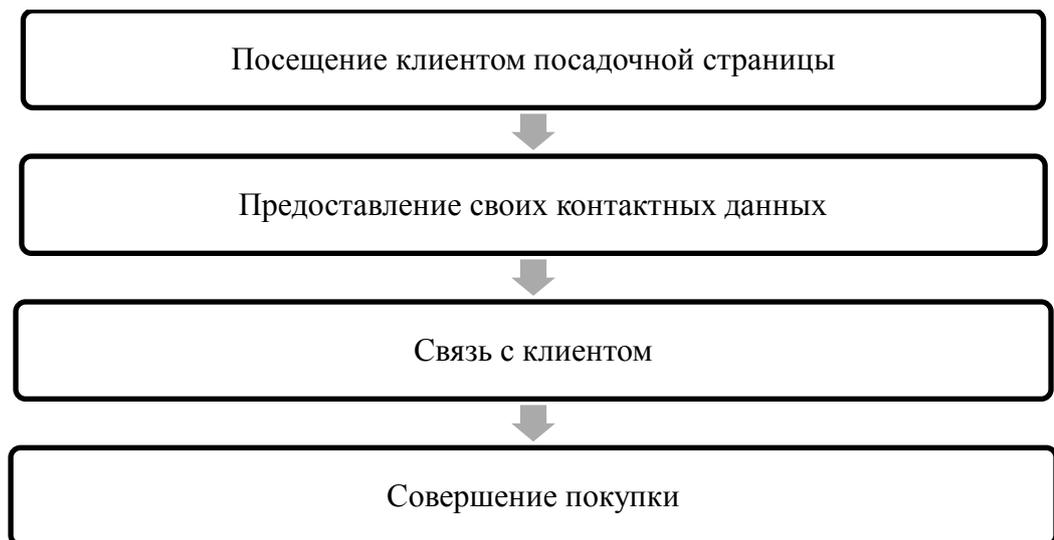


Рисунок 17 – Процесс осуществления лидогенерации

Таким образом, предлагаемые методы по повышению уровня удовлетворения спроса покупателей ООО «Столица», включающие создание бонусной программы лояльности и создание сайта интернет-магазина характеризуются достаточно значительным преимуществом и позитивными результатами для компании, в виде повышения уровня удовлетворения спроса.

3.2 Оценка эффективности разработанных мероприятий

Для проведения оценки эффективности разработанных мероприятий по повышению уровня удовлетворения спроса покупателей ООО «Столица» требуется произвести расчет совокупных затрат на их реализацию за первый год после внедрения.

1) Разработка бонусной программы лояльности.

Реализация этого мероприятия предполагает необходимость работы программиста для внесения требуемых изменений в конфигурацию программного обеспечения «Frontol xPOS». В данном случае планируется заключение договора на оказание услуг с программистом на сумму 2700 р.

Также требуется разработка дизайна и печать самих карт. В данном случае предполагается заключение договора с компанией «ОПТПОЛИГРАФ», потому что данная фирма имеет удобный сайт и конструктор макетов, на котором можно создать дизайн. Время изготовления бонусных карт занимает 1 день. Создание дизайна и печать пятисот экземпляров на первый год составляет 17,5 р./шт. Данное количество позволяет сэкономить 50 к. за изготовление одной карты.

Таблица 8 – Расчёт затрат на создание пластиковых карт

Статья затрат	Стоимость, тыс. руб.
Печать пятисот экземпляров	8,75
Услуги программиста	2,70
Итого	11,45

Таким образом, затраты (с расчетом на 1 год) на создание пластиковых карт ООО «Столица» составят 11,45 т. р.

Поскольку предлагаемая бонусная программа позволит оплатить бонусами до 15% покупки, следует рассчитать необходимый прирост товарооборота для обеспечения экономической целесообразности внедрения мероприятия (формула 4):

$$\Delta T = \frac{-\Delta C}{U_{в} + \Delta C} \cdot 100 \quad (4)$$

где ΔC – изменение цены с учетом скидки, %

$U_{в}$ – удельный выигрыш в цене товара, %.

Скидка с цены, как было отмечено выше, для категории «Товары для туризма и спорта» будет составлять максимум 25 %, так как это наименее востребованная товарная группа. Удельный выигрыш в цене товара по данным ООО «Столица» составляет около 58 %. Следовательно, необходимый прирост товарооборота для покрытия величины бонусной скидки составит:

$$\Delta T = \frac{-(-25)}{58 - 25} \cdot 100 = 75,76 \%$$

Учитывая, что в 2018 г. по сравнению с 2017 г. прирост товарооборота по данной группе составил 110,97 % без стимулирования спроса, можно прогнозировать сохранение тенденции при наличии скидок. В связи с этим в расчетах экономической эффективности следует опираться на средний процент роста спроса на данную товарную группу [10].

Расчет экономической эффективности данного мероприятия представлен в таблице 10 на основании данных таблицы 9.

Таблица 9 – Исходные данные для расчета показателей экономической эффективности внедрения бонусной программы лояльности

Показатель	Усл. Обозн.	Цифровое значение
Численность работающих, чел.	$Ч_{исх}$	6
Среднегодовая заработная плата одного работника, тыс. руб.	$З_{ср}$	261,67
Среднегодовой товарооборот одного работника, тыс. руб.	$T_{г1}$	951,33
Обязательные страховые взносы, %	ОСВ	30,2
Товарооборот до внедрения мероприятия, тыс. руб.	$T_{р1}$	5708
Сумма текущих затрат, тыс. руб.	$З_{тек}$	11,45
Условно-постоянные расходы, тыс. руб.	$У_{пост}$	2354
Планируемый прирост товарооборота по группе «Товары для туризма и спорта», %	$\Delta T_{сп}$	93,37
Товарооборот по группе «Товары для туризма и спорта» до внедрения мероприятия, тыс. руб.	$T_{сп1}$	458,65

На основании данных таблицы 9 проведен расчет экономической эффективности внедрения бонусной программы лояльности (Таблица 10).

Таблица 10 – Расчет показателей экономической эффективности внедрения бонусной программы лояльности

Показатель	Метод расчета	Расчет
1	2	3
Прирост товарооборота по группе «Товары для туризма и спорта» за счет внедрения мероприятия, тыс. руб.	$T_{сп2} = T_{сп1} \cdot \frac{100 + \Delta T_{сп}}{100}$	$T_{сп2} = 458,65 \cdot \frac{100 + 93,37}{100} = 886,89$
Товарооборот предприятия после внедрения мероприятия, тыс. руб.	$T_2 = T_1 + \Delta T_{сп2}$	$T_2 = 5708 + 886,89 = 6594,89$
Среднегодовой товарооборот на 1 работающего после внедрения мероприятия, тыс. руб.	$T_{г2} = \frac{T_2}{Ч_{исх}}$	$T_{г2} = \frac{6594,89}{6} = 1099,15$

Продолжение таблицы 10

1	2	3
Прирост производительности труда работающего, %	$\Delta ПТ = \frac{T_{г2}}{T} \cdot 100 - 100$	$\Delta ПТ = \frac{1099150}{951330} \cdot 100 - 100 = 15,54$
Относительное высвобождение численности работающих, чел.	$\mathcal{E}_ч = \frac{(Ч_{исх} \cdot \Delta ПТ)}{(100 + \Delta ПТ)}$	$\mathcal{E}_ч = \frac{(6 \cdot 15,54)}{(100 + 15,54)} = 0,81$
Экономия себестоимости по заработной плате, тыс. руб.	$\mathcal{E}_{з/пл} = \mathcal{E}_ч \cdot З_{ср}$	$\mathcal{E}_{з/пл} = 0,81 \cdot 261,67 = 211,95$
Экономия себестоимости по обязательным страховым взносам	$\mathcal{E}_{осв} = \mathcal{E}_{з/пл} \cdot \frac{ОСВ}{100}$	$\mathcal{E}_{осв} = 211,95 \cdot \frac{30,2}{100} = 64,01$
Экономия себестоимости по условно-постоянным расходам, тыс. руб.	$\mathcal{E}_{у-п} = \left(\frac{Y_{пост}}{T_1} - \frac{Y_{пост}}{T_2} \right) \cdot T_2$	$\mathcal{E}_{у-п} = \left(\frac{2354}{5708} - \frac{2354}{6594,89} \right) \cdot 6594,89 = 365,76$
Условно-годовая экономия за счет внедрения мероприятия, тыс. руб.	$\mathcal{E}_{у-г} = \mathcal{E}_{з/пл} + \mathcal{E}_{осв} + \mathcal{E}_{у-п} - З_{тек}$	$\mathcal{E}_{у-г} = 211,95 + 64,01 + 365,76 - 11,45 = 630,27$
Годовой экономический эффект, тыс. руб.	$\mathcal{E}_{год} = \mathcal{E}_{у-г}$	$\mathcal{E}_{год} = 630,27$

Таким образом, в результате внедрения программ лояльности рост производительности труда и годовой экономический эффект составят соответственно 15,54 % и 630,27 т. р. Следовательно, внедрение мероприятия экономически целесообразно.

2) Создание сайта.

Создание интернет-магазина требует затрат на услуги программиста (самая низкая стоимость составляет 25 т. р.) на годовое сопровождение.

Таблица 11 – Расчет затрат на создание сайта интернет-магазина

Статья затрат	Сумма затрат, тыс. руб.
Разработка сайта интернет-магазина (услуги программиста)	40,00
Годовое сопровождение сайта	25,00
Итого	65,00

Таким образом, затраты (с расчетом на 1 год) на создание сайта интернет-магазина ООО «Столица» составят 65,00 т. р.

Прирост товарооборота после внедрения данного мероприятия составит не менее 10 %. В пример можно привести успешный интернет-магазин ООО «Сеть Связной»: «В 2017 году оборот от покупок через электронные каталоги составил 28 % от общего оборота онлайн-канала и вырос на 61 % относительно 2016 года» [15].

Таблица 12 – Расчет совокупных затрат на предложенные мероприятия

Статья затрат	Сумма затрат, тыс. руб.
Создание программ лояльности	11,45
Создание сайта интернет-магазина	65,00
Итого	76,45

Таким образом, совокупные затраты (с расчетом на 1 год) на внедрение предложенных мероприятий в деятельность ООО «Столица» составят 76,45 т. р., а совокупный прирост товарооборота – 1440 т. р.

Таким образом, расчет экономической эффективности внедрения предлагаемых мероприятий по повышению уровня удовлетворения спроса потребителей ООО «Столица» показал их целесообразность.

Следовательно, цель работы достигнута за счет решения поставленных задач.

Заключение

Развитие рыночных отношений определило, что предприятие должно быть конкурентоспособным. Оно обязано постоянно улучшать результаты своей деятельности, эффективность работы и быть устойчивым на рынке, а для этого необходимо постоянно повышать уровень удовлетворения спроса потребителей и использовать современные методы продвижения своей продукции.

Целью данного бакалаврской работы является разработка мероприятий по повышению уровня удовлетворения спроса потребителей ООО «Столица», что обусловило необходимость решения ряда исследовательских задач. В первом разделе определена и раскрыта сущность спроса, охарактеризованы методы его оценки и удовлетворения.

В рамках второго раздела бакалаврской работы проведен анализ основных технико-экономических показателей деятельности ООО «Столица», согласно результатам которого установлено, что товарооборот предприятия в 2016 г. составила 1078 т. р., в 2017 г. – 1967 т. р., в 2018 г. – 5708 т. р. (рост более, чем в пять раз). Полная себестоимость изменялась аналогичными темпами: в 2017 г. произошло резкое повышение с 958 т. р. до 1802 т. р., в 2018 г. – значительный рост до 5254 т. р. От характера изменения выручки и себестоимости продаж, различий в темпах их динамики в прямой зависимости находится сумма прибыли магазина. Так, валовый доход ООО «Столица» в 2016 г. составил 1032 т. р., в 2017 г. – 1578 т. р., в 2018 г. – 3203 т. р. Затраты на рубль товарооборота в 2016 г. составили 89 к., в 2017 г. – 92 к., в 2018 г. показатель не изменился и остался на том же уровне 92 к., что показывает общий прирост в 2016-2018 гг. на 3 к. В дальнейшем была произведена оценка конкурентов, структуры товарооборота ООО «Столица» и типов спроса на группы товаров и направления решения проблем. Анализ уровня удовлетворения спроса является достаточно высоким, превышая 54 % на смартфоны и аксессуары к

ним. Кроме того, его величина на все категории постоянно растет, а это является позитивной тенденцией, поскольку говорит об увеличении степени охвата потенциальных потребителей магазина.

Данные факты обусловили необходимость разработки мероприятий по повышению уровня удовлетворения спроса потребителей ООО «Столица», разработанные в третьем разделе бакалаврской работы:

- 1) разработка бонусной программы лояльности;
- 2) создание сайта формата интернет-магазина.

Реализация предложенных мероприятий по увеличению уровня удовлетворения спроса ООО «Столица» позволит организации улучшить результаты своей деятельности и повысить ее эффективность, что будет способствовать укреплению конкурентных позиций на рынке комиссионных товаров в г.о. Сызрань, следовательно, задачи бакалаврской работы решены, а цель – достигнута.

Список используемой литературы

1. Аренков И. А. Изучение зависимости между удовлетворенностью клиента и его ценностью в течение жизненного цикла (CLV) / И. А. Аренков, Р. Р. Ишмухаметов, С. А. Смирнов. Российское предпринимательство. 2017. С. 2677-2694.
2. Богатырева М. В. Доверие как элемент культурного капитала: монография / М. В. Богатырева, А. Е. Колмаков, М. А. Колмаков. М. : Издательство Юрайт, 2019. 217 с.
3. Васильев В. П. Экономика : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. П. Васильев, Ю. А. Холоденко. М. : Издательство Юрайт, 2020. 297 с.
4. Демцура С. С. Теоретико-методологические аспекты проблемы оценки удовлетворенности клиентов / С. С. Демцура. Вестник Челябинского государственного университета, 2017. С. 7-14.
5. Егорова С. Е. Микроэкономика. Часть 2. Спрос, предложение и рыночное равновесие: Учебное пособие / С. Е. Егорова, Л. А. Юданова, Н. Г. Кулакова. Псков : Псковский государственный университет, 2017. 104 с.
6. Креницына Я. М., Волкова М. В. Основные понятия теории управления портфелем продукции / Я. М. Креницына, М. В. Волкова. – Международн. научно-практическая конференция : собр. н. тр., 2019. С. 129-136.
7. Куликова Е. С., Худякова Д. А. Маркетинговая стратегия и ее формы / Е. С. Куликова, Д. А. Худякова. Аллея науки, 2017. №. 14. С. 337-342.
8. Лояльность потребителей [Электронный ресурс]. URL : https://zg-brand.ru/statiy/celevaya-auditoriya/loyal_nost_potrebitelej/ (дата обращения: 26.04.2020).

9. Макаров В. В., Королева В. А. Поддержка лояльности клиентов компании / В. В. Макаров, В. А. Королева. Международн. научно-практическая конференция : собр. н. тр., 2018. С. 17-21.
10. Маркетинговые и технические аспекты систем лояльности [Электронный ресурс]. URL : <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a40.html> (дата обращения 05.06.2020).
11. Нестеренко А. А. Важность управления с целью создания стоимости / А. А. Нестеренко. Международн. научно-практическая конференция : собр. н. тр., 2017. С. 176-183.
12. Оценка потребительских усилий (Customer Effort Score, CES) [Электронный ресурс]. URL : <http://profpoint.ru/blog/otsenka-potrebitelskih-usilij-customer-effort-score-ces/> (дата обращения: 13.02.2020).
13. Петров С. П. Микроэкономика : учебник / С. П. Петров Новосибирск : НГТУ, 2019. 416 с.
14. Потребительский спрос и методика его оценки [Электронный ресурс]. URL : <https://businessman.ru/potrebitelskiy-spros-i-metodika-ego-otsenki.html> (дата обращения: 26.04.2020).
15. Связной: до 25% всех продаж в 2017 году приходилось на интернет-магазин [Электронный ресурс]. URL : <https://retail-loyalty.org/news/svyaznoy-do-25-vsekh-prodazh-v-2017-godu-prihodilos-na-internet-magazin/> (дата обращения 05.06.2020).
16. Удовлетворение покупателей, их потребностей и требований [Электронный ресурс]. URL : <https://training-partner.ru/staty/udovletvorenie-pokupatelej-ix-potrebnostej-i-trebovanij.html> (дата обращения: 13.02.2020).
17. Черри П. Продающие вопросы: Эффективный способ выяснить, чего действительно хотят ваши клиенты / П. Черри. Москва : Альпина Паблишер, 2019. 176 с.
18. Hogle S. Persuade: The 7 Empowering Laws of the Sales Maker / S. Hogle. Kindle Edition, 2017. 309 p.

19. Kotler P. Advancing the Common Good: Strategies for Businesses, Governments, and Nonprofits / P. Kotler. Praeger, 2019. 176 p.

20. Lokanathan V. A History of Economic Thought / V. Lokanathan. S. Chand Publishing, 2018. 392 p.

21. Modern Loyalty : Love in a Time of Infinite Choice [Электронный ресурс]. URL : <https://www.facebook.com/business/news/insights/modern-loyalty-love-in-a-time-of-infinite-choice> (дата обращения: 13.02.2020).

22. Morgan B. Forty Stats On Digital Transformation And Customer Experience [Электронный ресурс]. URL : <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2019/05/13/40-stats-on-digital-transformation-and-customer-experience/#775945b26475> (дата обращения: 13.02.2020).

23. Prossak A. How Employee Satisfaction Affects Customer Satisfaction [Электронный ресурс]. URL : <https://www.forbes.com/sites/ashiraprossack1/2019/05/31/employee-satisfaction-customer-satisfaction/#72b6ef65e2c0> (дата обращения: 13.02.2020).