

КУРСОВА РОБОТА

з дисципліни «Комерційна діяльність»

тема «Формування та стимулювання попиту споживачів у
торговельному підприємстві»

Роботу виконано за матеріалами діяльності
ТОВ «Еко-Маркет»

Студента МДКЕХТ
Маньківського Вадима

Метою курсової роботи -є дослідження та аналіз формування та стимулювання попиту споживачів у торговельному підприємстві ТОВ «Еко-Маркет»

Об'єктом дослідження - є підприємство ТОВ «Еко-Маркет»

Предметом дослідження - процеси, які відбуваються на підприємстві, щодо вивчення, формування та стимулювання попиту споживачів.

Для досягнення поставленої мети поставлені наступні задачі:

- розглянути теоретичні засади формування та стимулювання попиту покупців;
- охарактеризувати діяльність по вивченню та стимулюванню попиту покупців у торговельному підприємства ТОВ "Еко-Маркет";
- надати висновки та внести пропозиції щодо удосконалення роботи по формуванню та стимулюванню попиту споживачів в ТОВ "Еко-Маркет".

Характеристика підприємства



Торгівельний знак підприємства





Методи вивчення попиту на підприємстві

Одним із найефективніших методів вивчення реалізованого попиту на підприємстві є БАЛАНСОВИЙ метод. Це один із найпростіших методів, оскільки, маючи дані про запаси і надходження товарів, фахівці підприємства мають можливість точно встановити фактичну реалізацію товарів на основі такої формули:

$$P = Z_{\text{п}} + H - D_{\text{в}} - Z_{\text{к}},$$

де P — реалізація товарів; $Z_{\text{п}}$ — запаси на початок певного періоду; H — надходження; $D_{\text{в}}$ — документовані витрати і природні втрати; $Z_{\text{к}}$ — запаси на кінець періоду.

Приклад.

На підприємстві ТОВ «Еко-Маркет» запаси товарів народного споживання на початок періоду склали 6545 тис.грн., надходження - 5000 тис.грн., документовані витрати і природні втрати склали 900 тис.грн., запаси на кінець періоду 1000 тис.грн.. Необхідно розрахувати суму фактичного продажу товарів.

$$P = 6545 + 5000 - 900 - 1000 = 10545 \text{ тис.грн.}$$

Реалізований попит на товари з великим терміном зберігання визначають МЕТОДОМ АНАЛІЗУ ТОВАРНИХ ЗАПАСІВ. Його проводять на основі розрахунку середньомісячного запасу товарів за такою формулою:

$$З_{\text{ср}} = З_{\text{п}} + З_{\text{к}} / 2,$$

де $З_{\text{ср}}$ – середній запас товарів; $З_{\text{п}}$ – запас товарів на підприємстві на початок певного періоду; $З_{\text{к}}$ - запас товарів на кінець періоду.

Приклад .

На підприємстві ТОВ «Еко-Маркет» запас сильногазованої води «Моршинська» на початок періоду склав 8565 товарних одиниць, а запас на кінець періоду склав 6000. Для визначення середнього запасу товарів необхідно:

$$З_{\text{ср}} = 8565 + 6000 / 2 = 11565 \text{ товарних одиниць}$$

Аналіз продажу окремих товарних груп і товарів протягом визначеного періоду

Таблиця 1. Аналіз продажу окремих товарних груп ТОВ «Еко-Маркет»
за січень 2008-2010 рр.

№ п/п	Назва	січень 2008	січень 2009	січень 2010
1	Бакалія, тис. грн.	46,0	54,0	78,0
2	Кондитерські вироби, тис. грн.	15,0	17,2	20,0
3	Спиртні напої, тис. грн.	17,0	19,8	25,2
	Разом, тис. грн.	78,0	91,0	123,2

Таблиця 2. Аналіз продажу окремих товарів протягом 2 тижнів
на підприємстві ТОВ «Еко-Маркет»

№ п/п	Назва товару	1 тиждень	2 тиждень	Відхилення, %
1	Сир «Едем», кг	34,0	38,5	11,68
2	Ковбаса «Ковбаскофф», кг	42,0	47,0	10,63
3	Вино «Квітучий сад»	64,0	67,0	4,47
4	Сигарети «LM», шт	86,0	92,0	6,52

Методи стимулювання попиту споживачів, що застосовуються на підприємстві ТОВ «Еко-Маркет»

- зразки товару;
- поєднаний продаж;
- купони;
- упаковки за пільговою ціною;
- конкурси;
- акції.

з 1 по 28 квітня
2010 р.

КУПУЙ

та гарантовано
ОТРИМАЙ
у подарунок

набір чаю
Ліптон

романтичну
комедію на DVD

ЗБЕРИ
колекцію фільмів
на DVD від LIPTON!



Умови акції:

Купуй набір чаю Lipton
та гарантовано отримай
у подарунок романтичну
комедію на DVD.

Збери колекцію фільмів
на DVD від Lipton!

Акція діє:

з 1 по 28 квітня

ОТРИМАЙТЕ СВІЙ БУДИНОЧОК ВІД HUGGIES



Умови акції:

Придбайте 2 будь-які продукти Huggies з 1 квітня до 30 червня 2010 р. і отримайте маленький будиночок або зберіть 10 штрих-кодів і отримайте великий будиночок для ігор.

Деталі акції - за телефоном гарячої лінії: 0 800 302 322.

Акція діє:

з 1 квітня по 30 червня 2010 року

При використанні даних методів стимулювання попиту, попит на підприємстві ТОВ «Еко-Маркет» є високий і стабільний.

Визначення еластичності попиту на підприємстві ТОВ «Еко маркет»

$$E_{\pi} = \frac{P \times \Delta P (\text{відсоткова зміна ціни товару})}{P \times \Delta P (\text{відсоткова зміна обсягу попиту})}$$

E_{π} - коефіцієнт еластичності попиту;

P - кількість одиниць товару, потрібного покупцям;

ΔP - приріст кількості одиниць потрібного товару, викликаний зміною ринкової ціни;

P - ринкова ціна за одиницю певного товару;

ΔP - величина відсоткової зміни ринкової ціни одиниці певного товару.

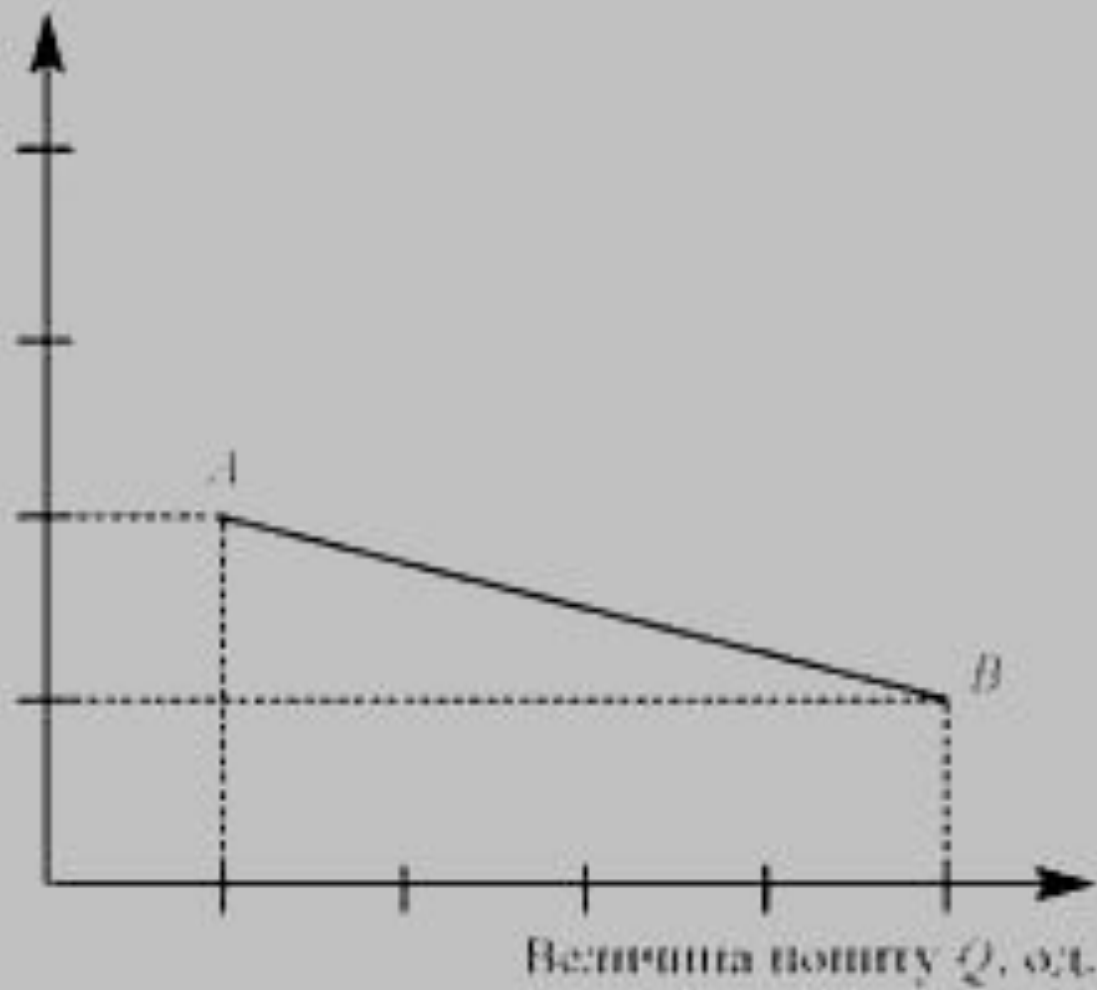
Під час дослідження еластичності попиту на підприємстві, було вирішено **наступне завдання**:
ціна на кондитерські вироби збільшилась на 30 відсотків, а продаж їх знизився на 6 відсотків.

Коефіцієнт еластичності попиту визначається наступним чином:

Отже, з даної ситуації можна зробити висновок, що при підвищенні ціни на товар, споживачі реагують досить швидко і попит на товари зменшується. Результати аналізу можна зобразити графічно.

(рис 1.)

Ціна P , гр. од.



Пропозиції щодо удосконалення роботи по формуванню і стимулюванню попиту споживачів на підприємстві ТОВ «Еко-Маркет»

- вивчення попиту населення проводити по розширеній програмі, яка охоплювала б всі відомі методи вивчення попиту по основних якісних показниках. Вивчати необхідно не тільки реалізований та незадоволений попит, а й попит що формується. Необхідно розширити практику проведення виставок-продаж, виставок-дегустацій;
- посилити роль реклами товарів, підвищити її цілеспрямованість, активізувати виховну функцію, використовувати комплекс рекламних акцій, особливу увагу приділяти рекламі товарів-новинок, що пропонує до продажу торговельне підприємство. Більш активно залучати до рекламної роботи товаровиробників;
- підвищити активність продавців, забезпечити їх матеріальну зацікавленість у результатах праці. Ввести практику оплати праці продавців в залежності від якості обслуговування, проведення аналізу ефективності вивчення попиту, проведення рекламних заходів, використання прогресивних форм і методів обслуговування.