

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра менеджмента организации

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ СПРОСА НА ТОВАРЫ И УСЛУГИ ФИРМЫ

Выпускная квалификационная работа

080507.65 «Менеджмент организации»
Специализация «Предпринимательство»

Выполнил:
студент 6 курса группы
05001065
заочного отделения
Бирюкова О.Е.

Научный руководитель:
к.с.н., доцент
Тхориков Б.А.

Рецензент:
менеджер
ООО «Фешн Бокс Россия»
Каримова Е.Н

БЕЛГОРОД 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Глава 1 Теоретические основы прогнозирования спроса на товары и услуги фирмы	6
1.1 Понятие и виды прогнозирования спроса.....	6
1.2 Воздействие спроса на экономическую стратегию фирмы.....	15
1.3 Особенности товаров и услуг, производимых фирмой.....	19
Глава 2 Анализ прогнозирования спроса на товары и услуги на примере компании ООО «Фешн Бокс Россия»	27
2.1 Общая характеристика компании ООО «Фешн Бокс Россия»	27
2.2 Методы анализа прогнозирования спроса на товары и услуги в компании ООО «Фешн Бокс Россия».....	35
2.3 Анализ спроса на товары выпускаемые компанией ООО «Фешн Бокс Россия».....	39
Глава 3 Предложения по улучшению прогнозирования спроса на товары и услуги компании ООО «Фешн Бокс Россия»	46
3.1 Мониторинг рынка покупательской способности.....	46
3.2 Предложение путей и результаты по совершенствованию прогнозирования спроса на товары и услуги компании ООО «Фешн Бокс Россия».....	48
Заключение	57
Список литературы	59

Введение

Актуальность темы исследования состоит в том, что на данный момент прогнозирование спроса на товары и услуги, является важным процессом, при помощи которого можно минимизировать риски, затраты, а также выстроить точный план работы организации, товары и услуги которой будут актуальны среди потребителей, это повлечет за собой получение прибыли, а также укрепит позиции организации на рынке товаров и услуг.

Любая организация подвержена воздействию, как с внутренней среды, так и с внешней. В настоящее время в СМИ и на всевозможных совещаниях говорят об экономическом кризисе, охватившем страну, поэтому нужно правильно и точно спрогнозировать потребительский спрос, чтобы остаться на лидирующих позициях в своем сегменте производства.

В настоящее время дефицит аналитико-прогнозных сведений нормального функционирования предприятия, надежных, проверенных прогнозных знаний и новых путей к стратегическому управлению, основанному на видении грядущих возможностей.

Объектом исследования данной темы является компания ООО «Фешн Бокс Россия» - магазин «Replay». Это итальянский бренд, базирующийся на продаже одежды, лицом марки служат вещи из денима - жесткая, грубая, плотная ткань саржевого переплетения.

Сейчас на фэшн-рынке всевозможное количество различных марок, с различным ассортиментом, ценовой политикой, поэтому очень сложно лидировать в нынешних рыночных отношениях. Необходимо правильно спрогнозировать покупательский спрос, найти «своего клиента».

Целью исследования данной работы является разработка путей по совершенствованию прогнозирования спроса на товары и услуги ООО «Фешн Бокс Россия».

В связи с поставленной целью, предусматривается решение **важнейших задач**:

1. Рассмотреть теоретические основы прогнозирования спроса на товары и услуги.
2. Дать общую характеристику компании ООО «Фешн Бокс Россия».
3. Провести анализ прогнозирования спроса в компании ООО «Фешн Бокс Россия».
4. Провести мониторинг рынка покупательной способности.
5. Предложить пути по совершенствованию прогнозирования спроса на товары и услуги компании ООО «Фешн Бокс Россия».

Теоретико-методологической базой исследования являются научные разработки и труды по таким проблемам как: прогнозирование, менеджменту, маркетингу, база нормативно-законодательного федерального и регионального уровня, методические материалы, а также других источников: сети Internet, средства массовой информации.

Методы изучения - в работе использовались методы исследования, методы статистики, маркетинга, рейтинговых оценок, метод сравнительного анализа, анкетирования, метод фокус-группы.

Комплексное изучение спроса на научной основе, должно создать предпосылки для решения ряда задач. Владение исчерпывающей информацией о потребительских предпочтениях населения, позволит предприятию своевременно приспосабливаться к требованиям покупателей, а соответственно и наиболее полно удовлетворять их потребности.

Чем шире масштабы предлагаемых товаров, тем настоятельнее потребность знать картину настоящего и особенно будущего развития покупательского спроса.

Преобразования, произошедшие в социально-экономической обстановке РФ, потребовали адаптации многих предприятий. В этой связи выбор темы исследования «Прогнозирование спроса на товары и услуги фирмы», является своевременным и актуальным.

Степень разработанности проблемы. Вопросы теории и практики прогнозирования спроса населения на товары и услуги рассмотрены в работах таких ученых как: Ансофф И., Бутакова М.М., Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф., Нижегородцев Р.М., Фейгенбаум М., Мазманова Б.Г., Головань С.И., Спиридонов М.А., Грузинов В.П., Ковалевский А.М., Лопатников Л.И., Карлофф Б., Янч Э., Кондратьев Н.Д., Бестужева - Лада И.В. и др.

В работах этих авторов не акцентировалось внимание на комплексном изучении, анализе и прогнозировании спроса, в большинстве случаев проводимые работы не содержат детализированного анализа, либо исследование спроса осуществлялось лишь по конкретным направлениям.

Во введении аргументирована актуальность выбора данной темы, определены предмет, объект, цель и соответствующие ей задачи, характеристика методов исследования и источников информации, выявления проблема.

В первой главе «Теоретические основы спроса на товары и услуги фирмы», рассмотрено понятие и виды прогнозирования спроса, воздействие спроса на экономическую стратегию фирмы. Проанализированы особенности товаров и услуг.

Во второй главе «Анализ прогнозирования спроса на товары и услуги на примере компании ООО «Фешн Бокс Россия» дана общая характеристика предприятия, рассмотрены применяемые методы анализа прогнозирования спроса, проведен анализ спроса на товары, выпускаемые компанией ООО «Фешн Бокс Россия».

В третьей главе «Предложение путей по улучшению прогнозирования спроса на товары и услуги компании ООО «Фешн Бокс Россия», проведен мониторинг рынка покупательской способности, предложены пути по совершенствованию прогнозирования спроса на товары и услуги компании, даны результаты прогнозирования. В заключении приведены основные выводы по данной работе.

Глава 1 Теоретические основы прогнозирования спроса на товары и услуги фирмы

1.1 Понятие и виды прогнозирования спроса

На данный момент сущностью коммерческого процесса является купля-продажа товаров. Для того, чтобы понять работу рынка нужно рассмотреть, чему придерживаются покупатели, приобретая тот или иной товар и чего хотят продавцы от продажи своей продукции. У каждого человека существуют свои потребности, а также различные желания обладать теми или иными благами. Если они не в силах произвести данный товар, соответствующий их потребностям они идут за ним на рынок и тут очень важно правильно прогнозировать спрос на выпускаемую компанией продукцию.

Под прогнозом в общем смысле слова понимается система научно обоснованных представлений о возможных состояниях и траекториях динамики объекта в будущем, об альтернативных путях его развития. Соответственно сам процесс разработки прогноза называется прогнозированием [18].

Прогнозирование спроса - это научное предугадывание общего объема и структуры спроса на потребительские товары и услуги, которые могут быть показаны на рынке в прогнозируемом промежутке при конкретных условиях изменения платежеспособности потребителей и предложения товаров. Прогнозы потребительского спроса необходимы для создания стратегий совершенствования производственных и торговых предприятий, для выработки целесообразной политики государственного регулирования товарного обращения, информации для расчетов прогнозов.

Спрос (ёмкость рынка в экономике) — это зависимость между ценой (P) и количеством товара (Q), который покупатели могут и желают купить по строго определенной цене, в определенный промежуток времени. Полным спросом на товар является совокупность спросов на этот товар по различным ценам [29].

Спрос зависит от дохода потребителей цен на аналогичные товары. Предложение зависит цены товара и от переменных, которые влияют на издержки производства. Чтобы выяснить на сколько будет увеличиваться или падать величина спроса и предложения, воспользуемся таким понятием как эластичность.

Эластичность спроса - это показатель, выражающий колебания совокупного спроса, вызванные изменением цен на товары и услуги.

Эл.спроса по цене:

$$E_p = (\% \Delta Q) / (\% \Delta P);$$

% ΔQ -изменение Q в процентах;

% ΔP -изменение P в процентах.

Эластичным называется спрос, сформировавшийся при условии, что изменение его объёма (в %) превышает процентное выражение снижения цен [30].

Закон спроса — величина (объём) спроса уменьшается по мере увеличения цены товара. Математически это означает, что между величиной спроса и ценой существует обратная зависимость (однако не обязательно в виде гиперболы, представленной формулой $y = a/x$). То есть повышение цены вызывает понижение величины спроса, снижение же цены вызывает повышение величины спроса [29].

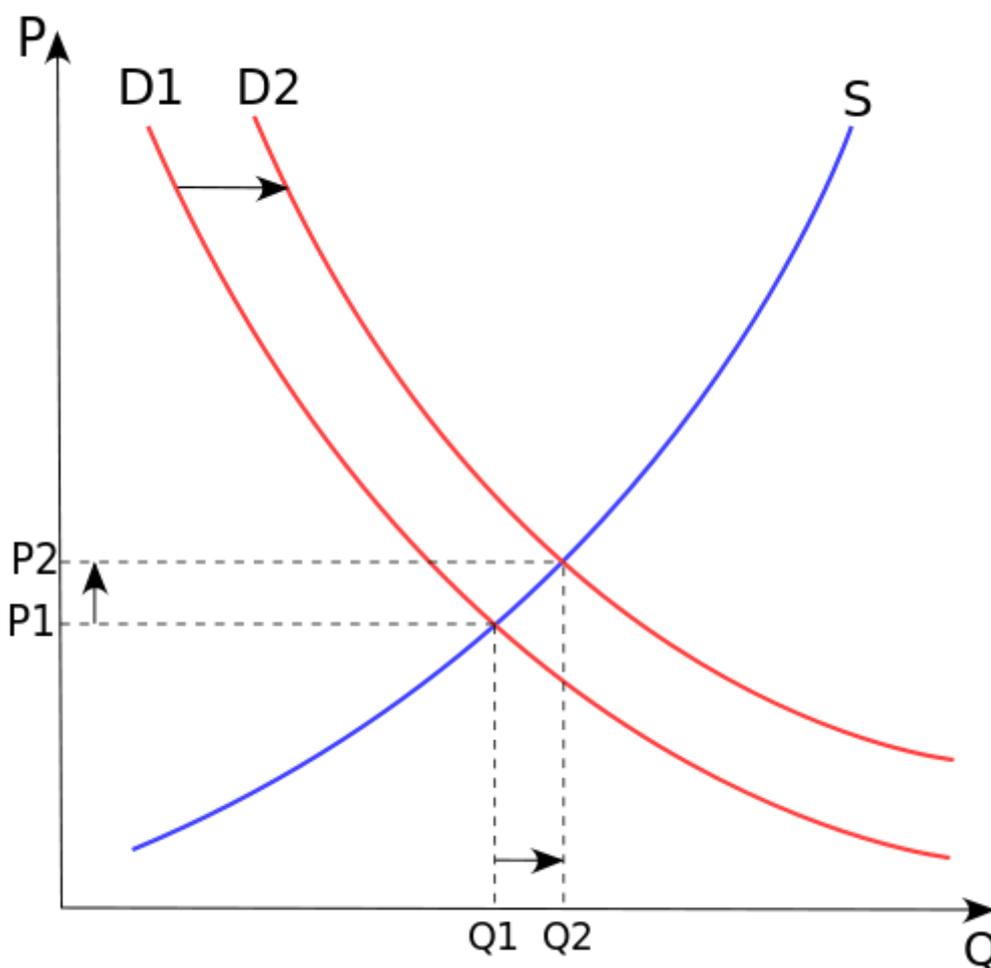


Рисунок №1, Кривая спроса.

(P - цена ,Q - количество товара ,S - предложение D – спрос)

Выделяют такие виды спроса как:

- 1) отрицательный-клиенты избегают приобретение данного продукта, у них отсутствует интерес, они безразличны к нему;
- 2) скрытый-желание приобрести может существовать, однако его не реально удовлетворить на рынке товаров и услуг;
- 3) падающий-снижение спроса на один или более товаров, выпускаемых предприятием;
- 4) нерегулярный-сезонный спрос (предвидя временные колебания спроса нужно предлагать потребителю нововведения во время апогея спроса

на продукцию схожего назначения, это позволит ускорить их выведение на рынок и вызовет спрос на соответствующие товары. Он характеризуется возникновением колебаний спроса в течение определенных промежутков времени - в течение дня, недели, месяца, года);

5) полноценный-степень спроса, который полностью удовлетворяет предприятие [6].

Прогнозирование спроса в торговом предприятии-это научно аргументированное предположение развития рынка во времени, полагаясь на изучения причинно-следственных связей, тенденций и закономерностей. Исходя из времени выделяют определенные виды прогнозирования:

-оперативный - промежуток времени на перспективу, на протяжении которой не ожидается существенны изменений объекта исследования-ни количественных, ни качественных;

-краткосрочный - рассчитан на перспективу, на протяжении которой не ожидается существенных количественных изменений объекта исследования;

-долгосрочный - рассчитан на перспективу, на протяжении которой ожидаются существенные не только количественные, но и существенные качественные изменения объекта исследования;

-среднесрочный - охватывает перспективу между кратко- и долгосрочны прогнозами с преобладанием количественных изменений над качественными;

-дальнесрочный - охватывает перспективу, в течении которой ожидаются столь значительные качественные изменения, что можно говорить лишь о самых общих перспективах развития исследуемого явления или процесса [7].

Конечно для прогнозирования спроса на выпускаемую продукцию компании зачастую тратят огромное количество времени и денег. Именно по – этому нужно определить именно свой метод, который будет наиболее выгодным и даст как можно больше информации о потребителе и его предпочтениях.

Для того, чтобы выбрать подходящий метод рассмотрим еще несколько существующих на данный момент методов и видов прогнозирования.

Технологические прогнозы охватывают уровень развития НТП или технологическое развитие в сферах, непосредственно влияющих на производство, в котором осуществляется прогноз. Например, предприятие, выпускающее компьютеры, интересуется перспективой расширения объема памяти на дисках, так как они являются дополнительной продукцией для использования компьютеров, а предприятие, использующее вредные, токсичные вещества в своем производстве, интересуется разработкой технологий по очистке и утилизации отходов.

Развитие НТП приводит к появлению новых товаров и услуг, а те, в свою очередь, составляют серьезную конкуренцию существующим предприятиям. Грамотно сделанный прогноз позволит сэкономить финансовые ресурсы, предскажет развитие новых технологий даже если научно-технические изменения не повлияли на производство продукции.

Экономический прогноз позволяет предусмотреть будущее состояние экономики, процентные ставки и другие факторы, влияющие на развитие любого предприятия. От результатов экономического прогноза зависят такие решения как: расширение или сокращение производственных мощностей; заключение новых договоров; увольнение или наем рабочих.

Представление о реальном уровне спроса на продукцию предприятия на конкретный период в будущем дает прогноз **объема продаж**. Такой прогноз является основой для планирования и проведения экономических расчетов. На спрос влияют множество факторов, учет которых можно выявить с помощью составления прогноза объема продаж (спроса). В качестве базы для будущего прогноза используются такие показатели, как уровень спроса в предшествующем периоде, демографические изменения, изменения рыночных долей отраслевых организаций, динамику политической ситуации, интенсивность рекламы, конкурентов.

Рассмотрим методы прогнозирования спроса:

1) **Эвристические методы** прогнозирования спроса — общее число опросных методов прогнозирования сбыта, метод экспертной оценки, в качестве экспертов выступают руководящие работники и специалисты предприятия; опрос торговых уполномоченных о предполагаемых объемах продажи на обслуживаемых ими территориях с последующим суммированием их оценок; опрос заказчиков о предполагаемом объеме заказов.

-социологические- опираясь на конечные результаты опросов покупателей их предпочтений и мнений. В зависимости от цели исследования методы социологических опросов можно разделить на две группы: одни выясняют намерения покупателей, другие — ожидания. Ожидания отличаются от намерений тем, что в первом случае человек знает, какие варианты действий возможны и какой из них выбрать в тех или иных обстоятельствах. При опросе относительно ожиданий нередко используют вероятностные оценки.

-экспертные методы- метод основанный на экспертной информации. В теоретическом аспекте правомерность использования экспертного метода заверяется тем, что методологически правильно полученные экспертные суждения удовлетворяют двум общепринятым в науке критериям достоверности любого нового знания: точности и получения результата.

Таблица 1.1.1-Методы прогнозирования спроса.

№	Метод	Краткая характеристика метода
1	Дельфийский	Выявление согласованной оценки экспертной группы путем анонимного опроса экспертов в несколько туров, предусматривающего сообщение экспертам результатов предыдущего тура.
2	Индивидуальной экспертной оценки	В качестве источника информации использовать оценки одного эксперта.
3	Интервью	Способ персональной экспертной оценки, базирующейся на диалоге прогнозиста с экспертом по структуре «вопрос-ответ».
4	Коллективной генерации идей	<p>Базируется на стимулировании творческой деятельности экспертов путем общего обсуждения определенных трудностей, регламентированного определенными правилами:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) запрещением оценки выдвигаемых идей; 2) ограничением времени одного выступления с допущением многократных выступлений одного участника; 3) приоритетом выступления эксперта, развивающего предыдущую идею 4) оценкой выдвинутых идей на последующих этапах; 5) фиксацией всех выдвинутых идей.

№	Метод	Краткая характеристика метода
5	Коллективной экспертной оценки	Нахождение обобщенной оценки экспертной группы посредством обработки индивидуальных независимых оценок, вынесенных экспертами, состоящими в группе.
6	Матричный	Матричная интерпретация экспертных оценок связей отдельных аспектов.
7	Морфологической матрицы	Матричный метод прогнозирования, использующий морфологический метод.
8	Морфологический	Выявление структуры объекта прогнозирования и оценка возможных значений ее элементов с последующим перебором и оценкой вариантов сочетаний этих значений.
9	Построение прогнозного сценария	Установление последовательностей состояний объекта прогнозирования при различных прогнозах фона.
10	Эвристического прогнозирования	Методы, используемые для прогнозирования поведения сложных систем с множеством параметров и целей, когда нет возможности формализовать прогноз в виде математических моделей.

№	Метод	Краткая характеристика метода
11	Экспертных комиссий	Метод коллективной экспертной оценки, состоящий в современной работе объединенных в комиссию экспертов, разрабатывающих документ о перспективах объектах прогнозирования.

2) **Экономико-математические,**

-статистические-моделирование (строится прогнозная модель, которая характеризует зависимость изучаемого параметра от ряда факторов), расчет коэффициента эластичности спроса, экстраполяции (базируется на прошлом опыте, который пролонгируется на будущее).

3) **Специальные-** (трендовые модели в графическом или математическом виде). Тренд — временной фактор, который характеризует тенденцию изменения показателей — учитывают особенности спроса на различные товары (товары длительного пользования — тестирование рынка, панельные опросы; товары единовременного пользования — метод пробных покупок, повторных покупок).

Мы выяснили, что прогнозирование спроса - это научное предугадывание общего объема и структуры спроса на потребительские товары и услуги, которые могут быть показаны на рынке в прогнозируемом промежутке при конкретных условиях изменения платежеспособности потребителей и предложения товаров. Именно верные прогнозы помогут минимизировать затраты и получить желаемые результаты для компании.

1.2 Воздействие спроса на экономическую стратегию фирмы.

Спрос на прямую зависит на развитие фирмы, именно по -этому большинство тщательно стараются спрогнозировать интерес на выпускаемую продукцию.

Компании необходимо определить объем производства, а также оценить ситуацию на рынке и понять какой именно продукт будет пользоваться успехом среди потребителей. Для этого необходимо изучить рынок, исследовать потребительский спрос, познакомиться с продукцией конкурентов и выявить их сильные и слабые стороны, опираясь на полученные выводы, разработать эффективную стратеги.

А.А. Томпсон и А. Дж. Стрикленд: «стратегия компании – это комбинация методов конкуренции и организации бизнеса, нацеленная на удовлетворение клиентов и достижение организационных целей».

Стратегические задачи - это своего рода реакция на непредвиденные события внутри и за пределами фирмы, которые могут существенно повлиять на достижение ее целей [8].

Суть комплексных систем стратегического управления состоит в том, что на фирмах, с одной стороны, существует чёткое выделенное и организованное, так называемое «формальное» (воплощаемое в специальных документах), стратегическое планирование, с другой стороны, структура управления корпораций, системы и механизмы взаимодействия её отдельных звеньев построены так, чтобы обеспечить выработку долгосрочной стратегии для победы в конкуренции и создать управленческий инструментарий для превращения этих стратегий в текущие производственно-хозяйственные планы, подлежащие реализации на практике[5].

По своему существу стратегия есть набор правил для принятия решений, которыми организация руководствуется в своей деятельности.

«Стратегию можно рассматривать как основное связующее звено между тем, что организация хочет достичь – ее целями и линией поведения, выбранной для достижения этих целей» [10].

Стратегия управления товаром предполагает принятие решения по ассортименту, упаковке уровню сервиса на всех стадиях жизненного цикла.

Стратегия товародвижения направлена на формирование каналов сбыта и управление ими с целью минимизации затрат на промежуточное хранение, доставку продукции потребителям, обработку заказов.

Стратегия ценообразования-одна из важнейших проблем общей стратегии предприятия на рынках. Стратегия ценообразования предполагает экономическую обоснованность цен, которые используются как активное средство усиления роста эффективности производства, повышения качества и снижения себестоимости продукции. Выбор стратегии ценообразования зависит от целей, преследуемых предприятием, на пример внедрение на рынок, стимулирование продажи товаров и получение высокой прибыли на долгосрочный срок.

Стратегия воздействия на потребителей направлена на информирование потенциальных покупателей, изменение их отношения к товару, побуждение к совершению покупки.

В теории выполнить прогнозирование спроса очень сложно, размер потребительского спроса так же зависит и от платежеспособности населения. Личное общение с возможными потребителями предоставляет гарантии выявления их личностных пристрастий, вкусов и предпочтений.

В условиях рынка фирма независимо от других делает выбор стратегии и плана проведения товарной политики. Фирма предлагает рынку единичный товар или несколько групп, линий, объем которых представляет товарную номенклатуру организации [21].

Непредсказуемость развития рыночной ситуации в современной экономике достигла такого уровня, что достоверное прогнозирование даже на краткосрочную перспективу оказывается делом практически невыполнимым. В

связи с этим в бизнес-сообществе сформировались партии сторонников и противников прогнозирования.

Первые считают необходимым прогнозировать важнейшие показатели деятельности предприятия и основывать на них стратегии, планы, бюджеты. Основной аргумент в пользу прогнозирования — невозможность выстроить целенаправленную политику организации в отсутствие представления о том, как будут развиваться события в будущем. Данную позицию дискредитируют некачественные и ошибочные прогнозы, которые приводят к колоссальным потерям и подрывают доверие к прогнозам как таковым.

Противники прогнозирования руководствуются следующим аргументом: нельзя предсказать непредсказуемое. Безусловно, в некоторых ситуациях точный прогноз получить невозможно, но это не означает, что нельзя спрогнозировать возможные сценарии, определить вероятностные интервалы или интервалы неопределенности, позволяющие получить хоть какое-то представление о будущем, и применять вероятностные методы управления, эффективность которых доказана на практике, в азартных играх, страховании.

По этой причине важно отказаться от упрощенного понимания прогнозов как точечных количественных оценок. Интервальные и вероятностные прогнозы подчас оказываются более полезными. Следует осознать, что отклонение от прогнозов — это норма. Методы управления, стратегии, планы необходимо разрабатывать и применять с учетом таких понятий, как вероятность и неопределенность — не просто волатильность планируемых показателей, а возможные крайние сценарии развития ситуации. Так или иначе без прогнозирования обойтись крайне сложно.

Коммерческая организация не может жить сиюминутными движениями рынка, подстраиваясь под сколько-нибудь значимые его изменения. Развитие любой компании довольно инерционно, и успех в бизнесе во многом зависит от того, насколько выбранное направление совпадет с экономической динамикой.

Прогноз продаж является краеугольным камнем стратегии любой коммерческой организации. На его основе разрабатывают финансовые, производственные, технические планы, бюджеты, готовят задания для сбытовых, снабженческих, производственных и финансовых подразделений, производят оценку стоимости компании, определяют целевые показатели ожидаемой результативности.

Традиционный подход в финансовом моделировании отводит главенствующую роль именно прогнозу продаж, а все остальные показатели так или иначе к нему привязаны, чаще всего посредством метода пропорциональных зависимостей. Такой подход уместен в случаях, когда развитие компании ограничено имеющимся потенциалом продаж продукции, а инвестиции в расширение сбыта (за счет реинвестирования прибыли) не приводят к росту продаж. Однако возможны ситуации, когда потенциал спроса на продукцию компании не раскрыт полностью и за счет реинвестиций и дополнительных инвестиций в генерирующие мощности можно увеличить объем продаж до уровня насыщения рынка. Кроме того, следует обратить внимание и на то обстоятельство, что большинство предприятий реализуют широкий ассортимент продукции, часто неоднородной, и расширяют его, осуществляя инвестиции в разработку и производство новых товаров. Объем продаж предприятия также можно наращивать с помощью рекламы, маркетинговых коммуникаций, стимулирования продаж. Тогда продажи оказываются не только определяющей, но и в некоторой степени зависимой переменной, испытывающей влияние инвестиционной, маркетинговой и технологической политики компании.

Делая выводы на основе теоретических знаний, мы можем заметить, что стратегия обеспечивает более высокие показатели, нежели ее отсутствие. Стратегия-помогает компаниям, выходить из сложных ситуаций, которые могли бы повлечь за собой огромные риски.

1.3 Особенности товаров и услуг, выпускаемых фирмой.

На современном рынке существует огромное количество товаров и услуг, предлагаемых различными организациями.

Товар - это продукция, предназначенная для обмена путем купли-продажи. В ГОСТ Р 51303-99 «Торговля. Термины и определения» дается следующее определение: «Товар-это любая вещь, не ограниченная в обороте, свободно отчуждаемая и переходящая от одного лица к другому по договору, купли-продажи».

Если товар производится для удовлетворения потребностей людей, его называют товаром народного потребления, если для обеспечения процесса производства-товаром производственного назначения.

Товар или предложение будут иметь успех на рынке только тогда, когда они представляют ценность для целевого потребителя и приносят ему удовлетворение. Покупатель, основываясь на своем восприятии, выберет из конкурирующих предложений (товаров) то, которое с его точки зрения обладает наибольшей ценностью. Мы определяем ценность как отношение между тем, что потребитель получает, и тем, что он отдает. Приобретая товар, потребитель получает выгоды и несет определенные издержки, что показывает следующее уравнение:

$$\text{Ценность (V)} = \frac{\text{Выгоды}}{\text{Издержки}} = \frac{(\text{Функциональные выгоды} + \text{Эмоциональные выгоды})}{(\text{Денежные издержки} + \text{Временные затраты} + \text{Энергетические издержки} + \text{Материальные расходы})} \text{ [9].}$$

Конкуренция рассматривается как состояние взаимоотношений, когда происходит свободное, полное и достоверное сопоставление всех хозяйствующих субъектов в плане, как предложения, так и спроса на товары и услуги [17].

Конкуренция представляет собой лишь одну из сил внешней среды, в которой действует компания. Маркетинговая среда состоит из функциональ-

ной и широкой сред. Функциональная среда включает непосредственных действующих лиц, занятых в процессе производства, распределения и продвижения рыночного предложения (сама компания, ее поставщики, дистрибьютеры, дилеры, и целевые покупатели). В группу поставщиков входят как поставщики сырья, так и услуг: агентства маркетинговых исследований, рекламные агентства, банки и страховые компании, транспортные и телекоммуникационные компании, а в группу дистрибьютеров и дилеров агенты, брокеры, торговые представители производителя и все остальные субъекты рынка, усилия которых направлены на доведение конечного товара до покупателей. . Предприятия в условиях данной конкуренции переживают не только за качество и пригодность, но также и за ассортимент. В современном обществе огромное значение выделяют знанию ассортимента, обстоятельствам, действующим на его формирование и поддержании его на достойном уровне. Правильный выбор и расширенный ассортимент производимой продукции дает предприятию не только получение прибыли, но и лояльность покупателей.

Запросы потребителей меняются довольно быстро, существует большое количество технологий, а также компаний-конкурентов. Именно по -этому выживание предприятия напрямую зависит на сколько часто она может продвигать и выпускать новые товары. Новый товар так же требует огромных вложений, он не может существовать на рынке сам по себе, необходимы маркетинговые решения по продвижению того или иного товара. Конечно не нужно забывать и о качестве самого продукта. В нынешних условиях, большинство компаний стремится выпускать экологически чистый продукт.

Почему клиент придерживается выбору того или иного продукта? Какими аспектами он руководствуется? Как стимулировать его к выбору определенного товара или услуг? Аналогичные вопросы стоят на лидирующих позициях в списке многих компаний, желающих заполучить признание потребителя.

И так, что же такое товар? Товар - это основной предмет купле-продажи. Который включает в себя:

- функциональное назначение
- эстетику самого товара и его упаковку
- безопасность в употреблении.

Товар - продукт деятельности, включая услуги и работы, предназначенный для реализации или обмена.

Основные товары - это продукты труда, их продавцами выступают сами производители или же посредники, которые в конечном итоге превращают свой потенциальный заработок в реальный. Под товаром понимается материальная или нематериальная собственность, реализуемая на рынке.

Товаром могут быть продукт как физического, так и умственного труда, результат услуги, сама способность к труду, земля и ее недра - все, что имеет потребительную стоимость и стоимость и может быть обменено на другой товар (деньги) собственником этой потребительной стоимости.

В узком смысле под товаром понимают продукт труда, произведенный для продажи в целях обмена на другие продукты труда или деньги на рынке.

Товар - это все то, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку в целях приобретения, использования или потребления.

Виды товаров.

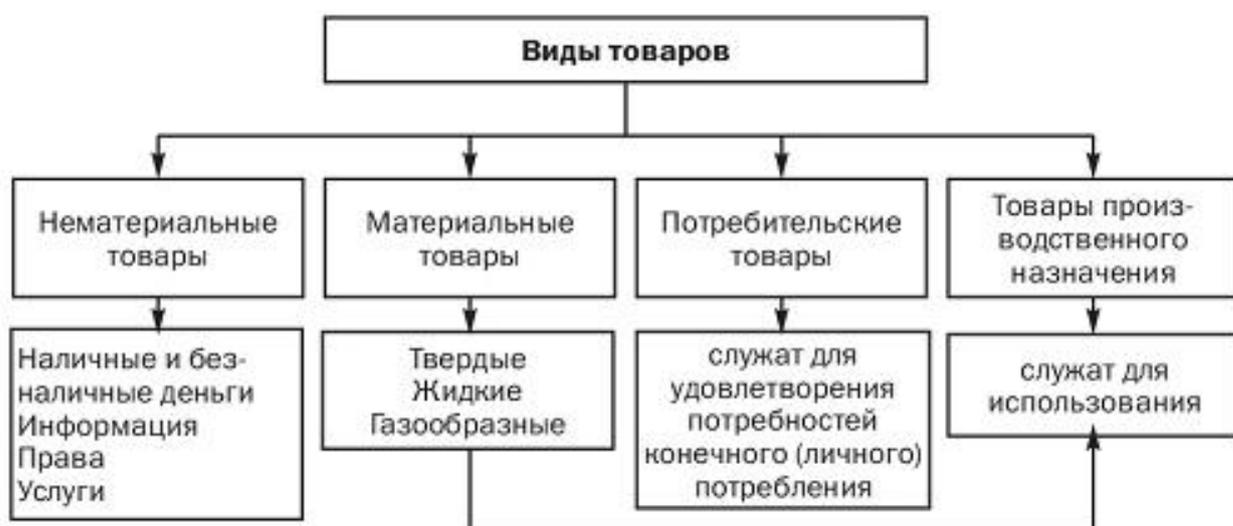


Рисунок 1.3.1-Виды товаров

Все товары можно подразделить на две большие группы:

- материально-вещественные (физические товары);

-невещественные (неосязаемые) — различные услуги, консультации.

Товары в невещественной (нематериальной, неосязаемой) форме достаточно разнообразны и очень специфичны. Среди них выделяются: наличные и безналичные деньги, валюта и ценные бумаги, информация, права, услуги.

Наличные и безналичные деньги, валюта и ценные бумаги (акции, облигации, векселя, государственные казначейские обязательства), являющиеся объектом сделок в финансовом предпринимательстве. Главная особенность этих товаров заключается в подверженности быстрому изменению курса в зависимости от многих условий (как связанных, так и не связанных с деятельностью предпринимателя).

Информация (сведения о чем-то), которая нередко становится самым востребованным и дорогим товаром, оцениваемым в зависимости от ее содержания, новизны, достоверности и своевременности. Предприниматель сталкивается с первичной и вторичной информацией. Первичную он добывает сам в результате каких-либо исследований, пользуется ею и может выступать ее продавцом; вторичную получает от других лиц и организаций (научно-исследовательских, аналитических, статистических и др.) на платной основе.

Информация выступает в качестве специфического товара. Эта специфичность определяется неделимостью информации и ее относительностью (не всегда приносит прибыль своему владельцу). При передаче информации ее владелец не лишается права собственности. Экономически эффективна лишь достоверная, полная и оперативная информации.

Как товар информация обладает рядом специфических свойств:

-в процессе потребления она не уничтожается и обладает возможностью многократного потребления многими пользователями. В процессе передачи потребителю она не теряется для производителя;

-производителю заранее неизвестен потребитель;

-невозможна однозначная стоимостная оценка произведенного объема информации;

-неопределенность и субъективность полезности информации;

-особый механизм старения информации. Она не изнашивается, но со временем (за исключением специальных случаев) ее полезность уменьшается. Следовательно, важна ее актуальность;

-информация характеризуется достоверностью, надежностью и доступностью. При этом ее доступность различна для разных экономических агентов, эти агенты располагают неполной, ограниченной информацией. «Информация тем ценнее, чем малочисленнее ее обладатели».

Услуги различного рода - любое мероприятие или выгода, которые оказывает одна сторона (поставщик) другой стороне (клиенту). Полезность делает услугу предметом торговли, товаром.

Производство услуг может быть связано с товаром в его материальном виде, а может и не связываться с ним.

Материальные товары — товары, имеющие вещественную форму:

- твердые материалы — сталь, древесина, уголь;
- жидкие материалы — лак, нефть, бензин;

Характеристики товара

Товар как объект коммерческой деятельности имеет четыре основополагающие характеристики:

- ассортиментную;
- качественную;
- количественную;
- стоимостную.

Первые три характеристики удовлетворяют реальные потребности человека (физиологические, социальные, психологические и др.). Благодаря этим характеристикам продукция приобретает полезность для определенных групп потребителей и становится товаром.

Основными составляющими товара являются:

- набор физических и потребительских свойств;
- сопутствующие товары (шнурки, дискеты);
- марочное название (торговая марка);

- качественная упаковка;
- сопутствующие услуги;
- гарантии.

Товар обладает двумя принципиальными свойствами — потребительной стоимостью и стоимостью. Потребительная стоимость - если товар удовлетворяет общественную или человеческую потребность. Она выступает носителем меновой стоимости-форма стоимости, внешнее проявление ее в акте обмена. Стоимость – база количественных соотношений при добровольном обмене товарами между собственниками.

Исходя из рассмотренной теории, можно сделать вывод, что товар и услуги компании составляют визитную карточку фирмы, они так же наделены рядом свойств и имеют свои показатели. Именно товар и услуги, выпускаемые фирмой, могут составить конкуренцию другим маркам. Поэтому очень важно уделять огромное значение, а также изучать и улучшать качество своего продукта.

1.4 Нормативно-правовое регулирование торговли текстильных, трикотажных, швейных товаров

Текстиль-это изделия, произведенные из мягких, эластичных волокон и нитей, изготавливаемые традиционно на ткацком станке.

Деним-жесткий, плотный материал, изготавливаемый из хлопка, для более удобной носки вещей, ткань изготавливают не из чистого хлопка, а с добавлением эластана, это обеспечивает более комфортное присутствие в одежде из данного материала.

Трикотаж-отделанное изделие из трикотажного полотна или текстильный материал, структура которого состоит из соединенных между собой, в отличии от ткани, которая получена в результате двух систем нити, находящихся по двум перпендикулярным направлениям. Характерными чертами является эластичность, мягкость. растяжимость.

Согласно главе, III Правил отдельных видов товара текстильные товары

(ткани и не тканые материалы и изделия из них), трикотажные изделия, швейные товары (одежда, головные уборы, белье), обувь до представления в торговый зал, должны пройти предпродажную подготовку, состоящую из определенных действий:

- 1) распаковку, рассортировку и осмотр товара;
- 2) проверку качества товара (внешние признаки) присутствие нужной информации о товаре и его изготовителе;

- 3) при необходимости-чистку и отпаривание изделий и мелкий ремонт;

Предлагаемые для реализации текстильные, трикотажные, швейные товары, обувь в обязательном порядке должны быть сгруппированы по видам, размерам, моделям. Товары мужские, женские, детские должны располагаться отдельно друг от друга. Все товары должны иметь ярлыки на которых указаны наименования, цена, артикул, размер, цвет, рост. Продавец обязан предоставить условия для примерки. В торговых залах должны быть примерочные кабины, обустроенные пуфами и зеркалами.

Согласно ст. 456 ГК РФ продавец должен передать покупателю инструкцию по эксплуатации или сертификат качества, одновременно с покупкой.

Лицо, отпускающее товар в присутствии покупателя проверяет качество товара методом осмотра. Товар должен быть передан покупателю в бесплатном пакете и упакованным. Также покупателю вместе с покупкой передается чек, в котором указаны наименование продавца и товара, артикул, дата, цена и сорт, подпись.

Постановлением Правительства РФ от 19 января 1998г. №55 был утвержден Перечень непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих обмену или возврату на аналогичный товар, другого размера, габарита, формы, расцветки, и комплектации. К числу таких товаров относятся текстильные товары, а также швейные изделия из трикотажа.

Согласно Закону «О защите прав потребителей», в случае, когда товар ненадлежащего качества клиент имеет право потребовать:

- уменьшения цены;

- устранения недостатков в разумные сроки;
- возвратив предмет, возврат денег при отказе от купли-продажи;
- замены на лучшее изделие;

-в течении гарантированного срока, предъявляют связанные с дефектами товары. Предупредим, что, если ваша организация должна выдавать кассовый чек на любую продукцию, а в итоге обнаружили, что продавец не сделал этого, это приведет к неприятным административным санкциям. Ст.14.5 КоАП РФ регулируется ответственность за нарушение правил торговли, и за неиспользованием кассовой техники.

Глава 2 Анализ прогнозирования спроса на товары и услуги фирмы на примере компании ООО «Фешн Бокс Россия».

2.1 Общая характеристика компании ООО «Фешн Бокс Россия».

Объектом исследования данного диплома является компания ООО «Фешн Бокс Россия». Общество с ограниченной ответственностью осуществляет свою деятельность согласно Уставу. Данная организация зарегистрирована 6 июня 2014 года. Место расположение данной организации город Москва, улица Садовническая 82,2.

Уставный капитал составляет 10000 рублей.

Компания имеет линейно-функциональную структуру управления. Рассмотрим это на примере:

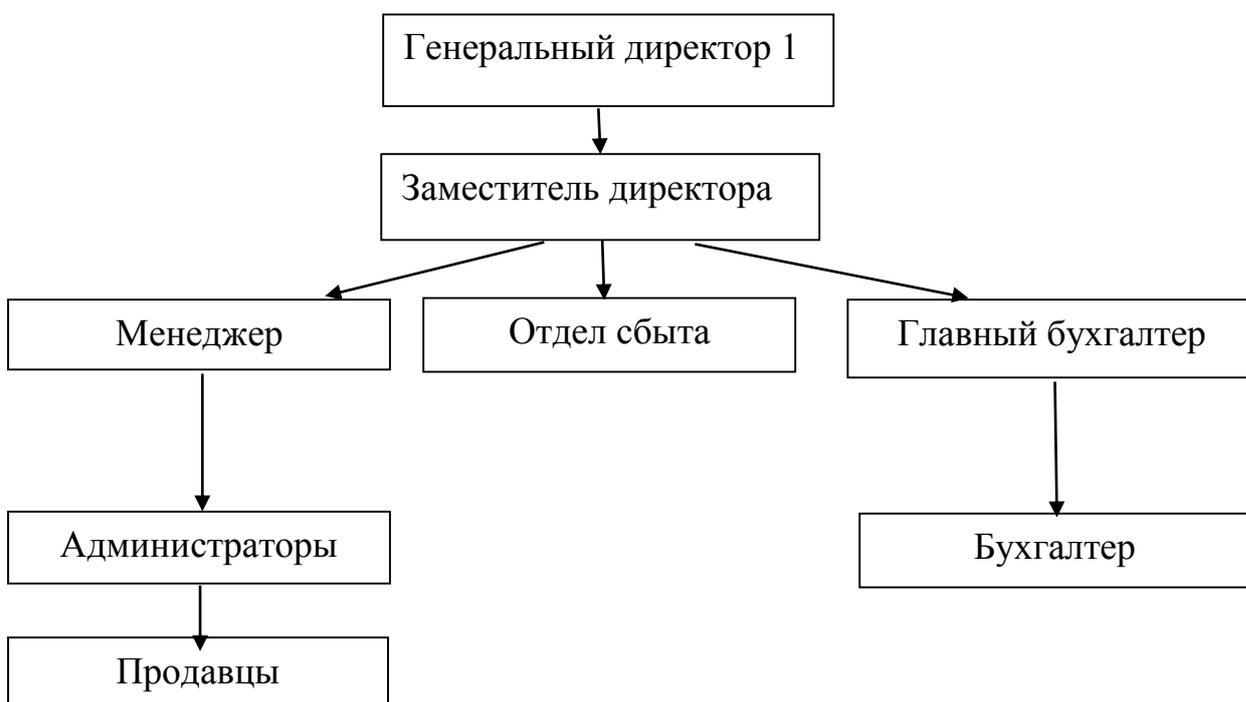


Рисунок 2.1.2-Структура управления

Основным видом деятельности является «Розничная торговля одеждой».

ООО «Фешн Бокс Руссия» представляет узнаваемый итальянский бренд «Replay» (анг. повтор). Практикуется на выпуске джинс для молодых людей. Рассмотрим ассортимент компании:



Рисунок 2.1.3-Ассортимент

Исходя из данных таблицы, мы можем сделать выводы, что в магазине представлен широкий ассортиментный ряд. Это позволяет потребителю найти именно тот товар, который необходим именно ему. Однако, необходимо разрабатывать новые модели, которые будут соответствовать всем требованиям потребителей.

Бухгалтерская отчетность основывается в рыночной экономике на обобщении показателей финансового учета и считается информационным звеном.

Рассмотрим данные за период 2014-2015 года

Таблица 2.1.2

Показатели	31.12.14	31.12.15	Изменение в 2015 г. относи- тельно 2014 г.
	в тыс.руб.	в тыс.руб.	в тыс.руб.
Выручка от продаж	<u>40 044</u>	<u>104 868</u>	64 824
Себестоимость продаж	<u>14 549</u>	<u>48 221</u>	33 672
Валовая прибыль (выручка минус себестоимость)	<u>25 495</u>	<u>56 647</u>	31 152
Коммерческие и управленческие расходы	<u>41 610</u>	<u>86 888</u>	45 278
Расходы по основной де- ятельности (себестои- мость плюс коммерче- ские и управленческие расходы)	56 159	135 109	78 950
Прибыль от основной деятельности (от про- даж) (выручка минус расходы по основной де- ятельности)	<u>-16 115</u>	<u>-30 241</u>	-14 126
Рентабельность продаж (отношение прибыли от основной деятельности к расходам по этой деятельности)	-28.7%	-22.4%	6.3 проц. п.

Показатели	31.12.14	31.12.15	Изменение в 2015 г. относи- тельно 2014 г.
	в тыс.руб.	в тыс.руб.	в тыс.руб.
Прочие доходы	<u>53 250</u>	<u>32 644</u>	-20 606
Прочие расходы	<u>78 944</u>	<u>62 102</u>	-16 842
Результат от прочей деятельности (прочие доходы минус прочие расходы)	-25 694	-29 458	-3 764
Прибыль до налогообложения (прибыль от основной деятельности плюс результат от прочей деятельности)	<u>-41 809</u>	<u>-59 699</u>	-17 890
Налог на прибыль и прочие платежи	<u>3 133</u>	<u>7 444</u>	4 311
Чистая прибыль (прибыль до налогообложения минус платежи из прибыли)	<u>-38 676</u>	<u>-52 255</u>	-13 579
Рентабельность основной деятельности (отношение чистой прибыли к выручке)	-96.6%	-49.8%	46.8 проц. п.

Анализ формирования чистой прибыли

1. В 2015 г. выручка выросла относительно 2014 г. на **64824** тыс. руб. (**161.9%**) и составила **104868** тыс. руб. Рост выручки - это положительный фактор, так как выручка обеспечивает возврат вложенных средств и дает возможность непрерывно поддерживать деятельность предприятия.
2. Рост выручки привел к увеличению валовой прибыли на 31152 тыс. руб. (122.2%). В результате была получена прибыль 56647 тыс. руб. Самой высокой прибыль была в 2015 г. - 56647 тыс. руб., самой низкой - в 2014 г. - 25495 тыс. руб. Темпы роста выручки и прибыли не соответствуют друг другу. Это объясняется тем, что рост себестоимости продаж на 33672 тыс. руб. (231.4%) превысил рост выручки на 64824 тыс. руб. (161.9%) на 69.5 проц. п. Необходимо своевременно поменять эту тенденцию на противоположную, чтобы она не привела к убытку.
3. Коммерческие и управленческие расходы по отношению к росту валовой прибыли выросли пропорционально ему на 45278 тыс. руб. (108.8%). Это не позволило увеличить прибыль от продаж. Она не изменилась в 2015 г. относительно 2014 г., был получен убыток 30241 тыс. руб. В целом расходы по основной деятельности, состоящие из себестоимости, коммерческих и управленческих расходов, увеличились на 78950 тыс. руб. (140.6%). Ситуация, когда прибыль падает не должна быть длительной, и может быть оправдана, если является частью стратегии. Если нет возможности поднять цену, необходимо сокращать расходы.

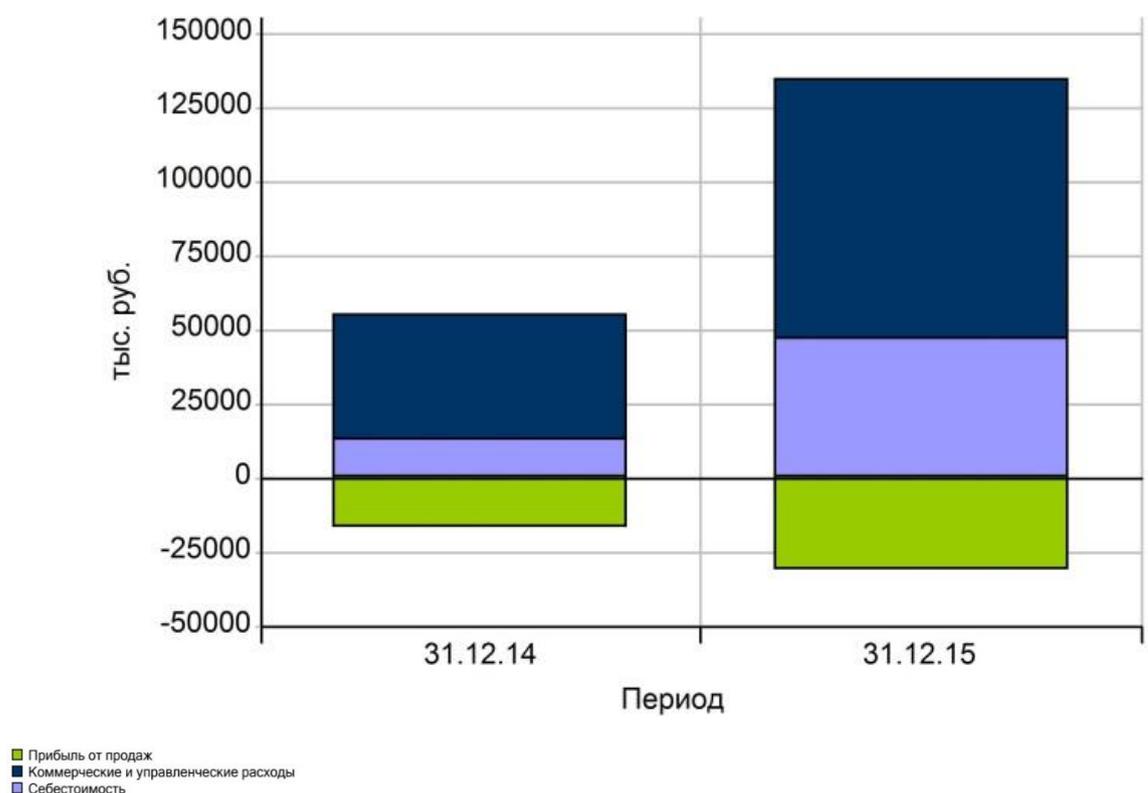


Рисунок 2.1.4-Выручка и прибыль от продаж

4. Финансовую эффективность всей деятельности предприятия характеризует рентабельность продаж. В 2015 г. она выросла с **-28.7%** до **-22.4%**, что означает, что каждый рубль, вложенный в основную деятельность, принес на **6.3** копеек прибыли больше чем в 2014 г.
5. Результат от прочей деятельности уменьшился на **3764** тыс. руб. (**14.6%**). В формировании прибыли до налогообложения убыток от прочей деятельности играет значительную роль (на одном уровне с прибылью от основной деятельности). Данная пропорция отрицательно характеризует устойчивость предприятия, так как прочие доходы и расходы, как правило, имеют случайный характер

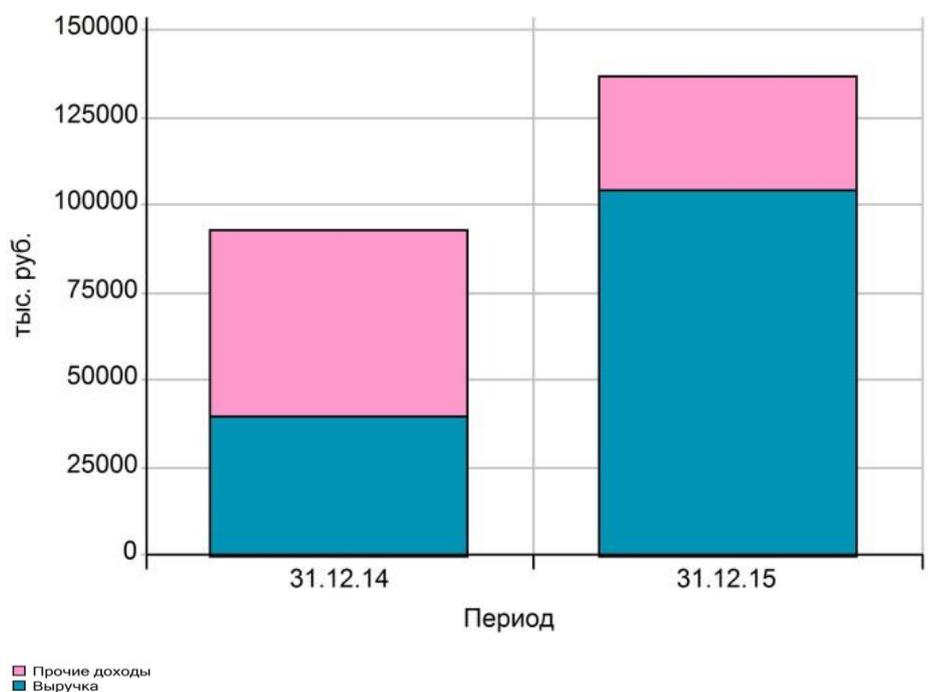


Рисунок 2.1.5 - Структура доходов

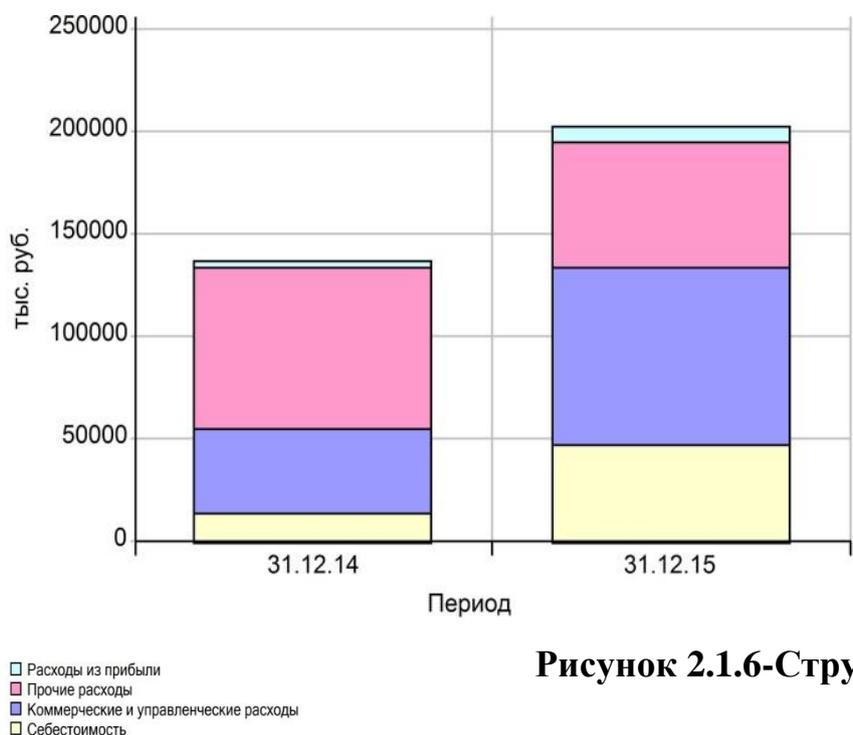


Рисунок 2.1.6-Структура расходов

- б. Чистая прибыль представляет собой разницу между всеми доходами и всеми расходами, в 2015 г. её значение равно **-52255** тыс. руб., что на

35.1% меньше, чем в 2014 г. Проанализировав структуру доходов и расходов, приходим к выводу, что максимальное влияние на величину чистой прибыли оказывает выручка от основной деятельности **104868** тыс. руб. и "Коммерческие и управленческие расходы" **86888** тыс. руб., поэтому управление этими показателями обеспечит максимальный рост прибыли.

7. Показатель эффективности основной деятельности - это её рентабельность. Она показывает, сколько средств остается у предприятия с рубля выручки после покрытия всех расходов (себестоимости, уплаты процентов, налогов). Так в 2015 г. эта величина составила **-49.8** коп., при этом она увеличилась на **46.8** коп. относительно 2014 г.

2.2 Анализ методов прогнозирования спроса на товары и услуги компании ООО «Фешн Бокс Россия».

Прогнозирование спроса на товары и услуги компании является одной из важнейших задач, которые стоят перед каждой организацией, желающей повысить уровень доходности и увеличить свой уровень.

При разработке методов прогнозирования на ООО «Фешн Бокс Россия» необходим анализ спроса на товары, получение и обработка большого количества данных.

В отдел прогнозирования поступает большое количество информации, Политическая и социальная среда, также важны при прогнозировании спроса. Стабильность в политике и на рынке уменьшает риск от потери продаж.

Для этого компания должна прогнозировать и развитие государства в целом. Изучать покупательную способность, проводить мониторинг цен, уровень доходов и потребления.

Для получения информации о будущем, необходимо изучить законы развития розничной торговли, определить причины ее развития-именно это является важной задачей прогнозирования.

Прогнозирование неотъемлемая часть жизни всех людей, а тем более организаций.

Получив нужные сведения для прогнозирования, мы можем:

- оптимизировать функционирование компании, распределить точно ресурсы;
- планировать выпуск новых продуктов;
- повышать оборачиваемость, сокращая расходы на складские запасы;
- принимать стратегические решения;
- приобретения выгодных условий поставки;

- при отрицательных результатах прогнозирования, возможность предпринять меры по изменению действий компании;

- понимание факторов которые влияют на успешность компании;

- планировать мотивацию сотрудников;

Компания выстраивает прогнозы, для того, чтобы понять хорошо или плохо сработал отдел продаж. Чтобы понимать какой объем нам нужно выполнить, необходимо распределить ресурсы компании, тем самым минимизировать издержки. Можно принять стратегическое решение, в рамках прогноза продаж. Если мы находим разрыв между своими возможностями и желаниями, мы сможем правильно выстроить мотивацию сотрудников и работу в целом.

Прогнозирование является основой для планирования:

- прогнозы-основание для планирования;

- негативные прогнозы позволяют изменить стратегию компании;

- опыт прогнозирования в компаниях дает возможность увеличить точность прогнозов. Высокая точность прогнозирования в компании может быть достигнута лишь в получении постоянного опыта, новых факторов и знаний.

Чтобы любой из наших прогнозов сбылся, компания анализирует свои действия:

- зачем необходим прогноз;

- каковы специфические требования прогноза, и кто будет использовать результаты;

- какой временной охват и уровень точности требуется;

- достаточно ли данных и доступны ли они;

- стоимость прогноза;

- вовремя ли будет сделан прогноз;

Критерий полезности данных:

- данные точны и достоверны;

- они значимы;
- согласованы;
- собираются через определенные интервалы времени.

При прогнозировании компания также учитывает:

- малые продажи (отложенный спрос);
- повешение продаж;
- разовые (сезон скидок).

Практически каждая организация использует принципы Анри Файоля:

- принцип единства;
- принцип участия (задействованы все заинтересованные лица, даже продавцы-они ближе всего к потребителям);
- непрерывность;
- гибкость;
- точность (прогноз должен быть максимально точным

При разработке методов прогнозирования нужно учитывать целевой рынок, товарный ассортимент, решение о ценах, о методах стимулирования. о месте размещения предприятия, рекламу.

В компании ООО «Фешн Бокс Россия», отсутствует телевизионная реклама, это влияет на неузнаваемость бренда и упущение продаж.

На некоторые факторы, действующие на успешность магазина, менеджеру по управлению запасами воздействовать не удастся. Но остается достаточное количество факторов, влияющие на эффективность работы торгового предприятия, на которые в силах повлиять руководство магазина. Весьма значимый фактор является удовлетворенный спрос потребителей, который поддерживается благодаря широкому ассортименту продаваемой продукции и удачного управления запасами.

Основной целью анализа методов спроса компании ООО «Фешн Бокс Россия» считается учет текущих конфигураций спроса и внедрение данных результатов в коммерческую работу.

Исследование неудовлетворенного и реализованного спроса непосредственно связано между собой по множеству применяемых методов. Количественной оценкой реализованного спроса считается величина фактически проданных товаров, по группе взаимозаменяемых в пользовании продуктов неудовлетворенный спрос тяжело обнаружить и количественно учесть. В процессе исследования удовлетворенного спроса нередко определяют вероятные его границы, принимая во внимание неудовлетворенный. Главной целью изучения неудовлетворенного спроса считается обнаружение обстоятельств его появления и вероятных процессов изменения.

Прогнозирование уровня запасов, считается очень действенным инструментом в управлении запасами, что также влияет на спрос. Возведение прогнозных значений, склоняясь лишь на исследуемую динамику явления которое анализируем, не всегда соответствует адекватным значениям. Нужно учитывать воздействие других социально-экономических явлений, которые влияют на динамику уровня запасов. Нужно изучить корреляционно-регрессионные взаимосвязи уровня запасов и другими социально-экономическими показателями. Уровень заработной платы, уровень инфляции, повышение количества торговых точек конкурентов, численность на рынке данной продукции.

Розничная торговля является артерией, по которой товар от производителя передается в точки розничной торговли и доходит до конечного потребителя. Для минимизации издержек и увеличения результативности работы торговых предприятий необходимо решение задачи по оптимизации запасов и ассортимента, внедрение эффективной системы управления запасами, разработанной на основе прогнозирования спроса.

2.3 Анализ спроса на товары, выпускаемые компанией ООО «Фешн Бокс Россия».

Для удачного осуществления предпринимательской деятельности компании ООО «Фешн Бокс Россия», необходимо обладать информацией о состоянии и развитии финансовой ситуации регионе, стране, области, а также по отдельно выбранному рынку товаров и услуг.

Рынок многообразная система, создается под воздействием макро- и микро-факторов. Рыночная система становится более сложной из-за развития общества, возникают новые тенденции, которые нужно кропотливо изучать.

Всестороннее исследование ситуации на рынке, разработка тактического плана работы организации, динамики, является одним из элементов успеха.

Любому предприятию необходим анализ спроса на свои услуги и продукцию, вне зависимости от сферы деятельности. В рамках анализа спроса компания ООО «Фешн Бокс Россия» выделяет категории товаров и главных клиентов, которым интересен этот товар.

Особый смысл анализ спроса в компании получает в период кризиса, зачастую именно в этот период потребитель склонен пересматривать свои приоритеты и желания.

Компания ООО «Фешн Бокс Россия» занимает хорошую нишу по продажам одежды. Почти каждый из нас имеет в своем арсенале хотя бы одну вещь из денима. Более полутора веков назад джинсы были дешевой униформой рабочих. На сегодняшний день джинсовые изделия завоевали рынок и стали распространенной одеждой.

«Replay» изначально продавал классические модели джинсов, однако быстро набрав обороты и завоевав признательность у потребителей, марка стремительно развивалась и шла в ногу со временем.

Сперва старые модели были модифицированы, добавились новые аксессуары, а затем целиком изменили свой образ. Покупатели предпочитают данную марку не только за использование новых технологий производства и за отменное качество, а также за уникальный образ, стиль, который потребители получают от приобретенных вещей марки. Главный акцент сделан на молодых, креативных, юных людей, которые не боятся быть в центре внимания, именно по этой причине соответствующие фасоны изделий-уникальные, яркие, неординарные, иногда даже экстравагантные.

Спрос на джинсы не изменен, вне зависимости от времени года. Только лишь от сезона к сезону джинсы выполняются в различных цветовых гаммах и отличаются плотностью материала. Однако не все так легко.

Проведя опрос среди покупателей, большинство ответили, что они выбирают именно джинсы в повседневной жизни и главные критерии были:

- 1) удобство;
- 2) универсальность (можно ходить на прогулку, на работу);
- 3) легкие в уходе (легко стираются, со временем приобретают лишь стильную потертость).

Именно эти критерии должна учитывать фирма при выпуске новых моделей. И сочетать их в одной модели весьма тяжело.

Зачастую подбирая джинсы, покупателям важен не только правильно подобранный размер, но и удобный силуэт. Большинство людей имеют различное телосложение, разное понимание того, как должны сидеть на нем те или иные модели джинсов, важны силуэт, высота, посадка.

Рассмотрим силуэты, представленные в магазине.

Таблица 2.3.2- Модели джинсов

Название фита	Описание
Skinni fit	джинсы дудочки, обтягивающие модели
Slim fit	зауженные по всей длине
Regulyar fit	свободные в бедрах к низу слегка зауженные
Relaksed fit	прямые по всей длине
Boy fit	укороченные модели, свободного покроя (только в женской коллекции)

Марка «Replay» зарекомендовала себя как известный бренд. У марки существует несколько линий, таких как We are – подиумная коллекция, эксклюзивные модели, ценовая политика выше, нежели на другие модели (от 15000-50000), коллекция On Off (от 15000) и линия Replay Blue Jeans (2000-25000). Однако ценовая политика устраивает далеко не всех.

На данный момент популярные марки стали оцениваться потребителями как некий гарант качества, они убеждены, что товары известных брендов будут актуальны, соответствуют модным тенденциям, а также будут обладать хорошими качествами.

При анализе результатов продаж, мы выявили, что наиболее востребованными размерами считаются:

-женские(25,26,27);

-мужские(32,34,36).

Именно поэтому, необходимо правильно спрогнозировать потребность покупателя, заказать более популярные размеры, для того, чтобы удовлетворить потребительский спрос на модели.

Рассмотрим размерный ряд, представленный в магазине:

Таблица 2.3.3-Размерный ряд(мужское)

Размер	28	30	32	34	36	38	40	42
	44	46	48	50	52	54	56	56
	S	M	L	L-XL	XL	XL/XXL	XXL	XXXL
Обхват пояса,см	74-77	78-81	82-85	86-89	90-94	95-99	100-104	105-109
Длина штани- нины,см	104	107	107	110	110	113	113	116
Рост,см	165- 170	170- 175	180- 185	180- 190	185- 190	190-195	195-200	200-205

Таблица 2.3.4-Размерный ряд(женское)

Размер	25	26	27	28	29	30	31	32
	32	34	36	38	40	42	44	46
	40	42	44	46	48	50	52	54
	XS	XS-S	S	S-M	M	L	L-XL	XL
Обхват пояса,см	84-87	88-91	92-95	96-98	99-102	103- 106	107- 110	111- 115
Длина штани- нины,см	102	105	105	108	108	111	111	111
Рост,см	165- 170	170- 175	180- 185	180- 190	185- 190	190- 195	195- 200	200- 205

По таблице размерного ряда, мы видим, что в магазине присутствуют все необходимые для потребителей размеры. Однако наиболее популярные размеры представлены в количестве от двух-до одной единиц. В связи с этим у компании возникают проблемы, нет нужного размера, что вызывает негативные эмоции у клиентов.

Большое количество конкурентов, говорит о спросе на такой товар как одежда. Так какими именно маркетинговыми решениями можно привлечь покупателя, получив от него лояльность и признание.

Основным конкурентом компании является фирма «Levis» -американский бренд, под именем которого были созданы и запатентованы первые в мире джинсы. Изобретение синих джинсов было только началом разработки Левви Строссом нового бренда джинсов прямого покроя. Базируется на выпуске мужской. женской одежды, обуви и аксессуаров.

Рассмотрим ценовую политику марок:

Таблица 2.3.5- Ценовая политика марок

Название марки	Цена на верхнюю одежду	Цена на джинсы	Цена на сумки	Цена обувь	Цена на платья
Replay	50000	От 15000-20000	До 11600	До 18000	От 10000-17000
Levis	До 27500	От 8000-10000	5900	До 10000	7500

Рассмотрев данные таблицы, мы можем сделать следующие выводы, что ценовая политика по сравнению с другими марками довольно высокая. Что также может повлиять на спрос потребителей. Так как каждый человек ищет для себя самый альтернативный вариант сочетающий качество и доступную цену.

В условиях рынка компания должна одновременно решать несколько поставленных задач:

- повышать качество;
- понижать цены.

Именно для этого нужен пересмотр организации производства и систем управления. Важно правильно выявить подход к ценообразованию на конкретные виды товаров, для определенного сегмента рынка. При правильном подходе к ценообразованию, зависит способность обеспечить рентабельность производства при снижении цен и укрепить устойчивость положения фирмы.

Таблица 2.3.6-Стратегии возможного качества –ценового позиционирования товара

		Цена		
		Высокая	Средняя	Низкая
Качество товара	Высокое	1.Стратегия премиальных наценок	2.Стратегия глубокого проникновения на рынок	3. Стратегия повышенной ценностной значимости
	Среднее	4.Стратегия завышенной цены	5.Стратегия цены среднего уровня	6.Стратегия доброкачественности
	Низкое	7.Стратегия ограбления	8. Стратегия показного блеска	9. Стратегия низкой ценностной значимости

Для того чтобы выяснить, какие меры принимать в ответ на изменение цен конкурентов, фирме необходимо понять:

- в связи с чем конкурент изменил цены

-для завоевания рынка, для возмещения изменившихся издержек, для загрузки производственных мощностей или для изменения цен в целом в отрасли.

-на какой период времени конкурент изменил цены.

-что дальше уйдет с долей рынка фирмы и ее доходами, если она не предпримет ответных мер; какими будут ответные меры у других фирм.

-Как прореагирует конкурент и другие фирмы на возможные ответные реакции.

Фирма не всегда имеет возможность проанализировать варианты собственных действий сразу, в период изменения цен. Конкурент, довольно долго готовился к данному действию, а отреагировать необходимо точно и быстро. Один из методов уменьшить срок обдумывания ответного хода-заранее предусмотреть вероятные ценовые изменения конкурента и обозначить свою собственную линию поведения.

Глава 3 Предложения по улучшению прогнозирования спроса на товары и услуги компании ООО «Фешн Бокс Россия»

3.1 Мониторинг рынка покупательной способности

Исходя из изложенного материала 2 главы, при прогнозировании спроса нужно рассматривать факторы, влияющие на него.

Как мы выяснили в предыдущей главе, на спрос влияют все сферы: политическая, социальная, уровень жизни, конкуренты, потребители.

Рассмотрим покупательную способность-это экономический показатель, обратно пропорциональный количеству валюты, необходимой для погашения конкретной потребительской корзины из услуг и товаров.

Покупательная способность указывает на то, сколько среднестатистический покупатель может приобрести на определенную сумму денег услуг и товаров при конкретном уровне цен.

Покупательная способность находится в зависимости от уровня доходности населения и той части, выделенной на покупки, однако не в меньшей степени обусловлена величиной тарифов на услуги и цен.

Спад покупательной способности валюты называют инфляцией, рост-дефляцией.

Паритет покупательской способности-соотношение разнообразных денежных единиц и валют различных стран. Паритет определяется по отношению покупательской способности к схожему комплексу потребительской корзины. Покупательская способность населения, их платежеспособность указывает, какое количество товаров и услуг готово приобрести население за те деньги, которые у них имеются, оценивая существующий уровень цен. Покупательская способность населения зависит от той части доходов, которые потребители могут и готовы выделить на покупки.

Рассмотрим уровень жизни Россиян в 2016 году.

Рост стоимости продуктов первой необходимости заставил многих жителей страны экономить. От многих товаров пришлось отказаться.

Рассмотрим процессы ухудшающие жизненные процессы:

- 1) Инфляционные процессы
- 2) Зарплаты не растут
- 3) Низкий уровень бизнеса
- 4) Индексация не покрывает инфляцию
- 5) Уровень безработицы растет

Если рассматривать 2015 год, то можно выделить, что при делении ни группы по доходам интенсивнее всего в сентябре начали экономить россияне с низким достатком. Они сократили расходы в прошлом месяце на 7,5%. В годовом проявлении сэкономить у них не вышло. С сентября прошлого года из затраты увеличились на 16,6%, что превысило инфляцию (15,7%). Средний класс в сентябре потратил на 1,4% меньше, нежели в августе. Если рассматривать годовые расходы россиян со средним уровнем дохода выросли на 12,3%. Высокодоходные россияне, в сентябре увеличили расходы в сентябре. За прошлый месяц они возросли на 7,8%. В годовом выражении они увеличили их на 15%.

Рассмотрев данные, мы можем сделать выводы о том, что покупательная способность напрямую влияет на спрос выпускаемой продукции и экономической ситуации на рынке в целом. Поэтому необходимо правильно спрогнозировать все внешние воздействия, оказывающие на предприятие.

3.2 Предложение путей по совершенствованию прогнозирования спроса на товары и услуги компании ООО «Фешн Бокс Россия».

По результатам проведенного анализа прогнозирования спроса на товары и услуги компании ООО «Фешн Бокс Россия», мы наблюдаем, что у компании нет точных сведений о внешних и внутренних факторах, данных о сильных и слабых сторонах компании.

Отсутствуют маркетинговые решения, такие как: реклама. Ценовая политика, более завышенная нежели у конкурентов. Все это может влиять на результаты прогноза, а также воздействовать на спроси продажи компании.

Основными способами эффективного прогнозирования спроса на товары и услуги являются следующие методы:

- метод анкетирования (по средствам электронных ресурсов, или непосредственного общения);
- использовать метод фокус-группы;
- принимать маркетинговые решения, для увеличения продаж, такие как: реклама, более лояльная ценовая политика.

Рассмотрим метод анкетирования, который является весьма распространенным, данный метод предполагает, что опрашиваемый должен заполнить некую структурно-организационную анкету, ряд вопросов на которые ему предлагают дать свои ответы. Опрашиваемый должен заполнить данный социологический документ либо в присутствии анкетера или без него. Возможно данный метод, занимает много времени и средств, однако можно проводить опрос двумя методами:

- анкетирование при помощи локальной сети (рассылкой информации потенциальным клиентам);

-анкетирование непосредственно в магазине, при совершении покупки, предложить заполнить небольшой соц. опрос, по выявлению некоторых критериев работы магазина.

Второй метод будет более эффективным, так как при опросе через социальные сети лишь 25% присылают обратный ответ. При общении в живую, легче понять мотивы потребителя, более точно выяснить чего бы он хотел.

Прогнозирование является неотъемлемой частью, деятельности организации, хотя многие относятся к этому явлению скептически. В процессе проведения выборочного опроса населения появляется проблема, тесно связанная с обеспечением репрезентативности, насколько выявленные действительные результаты отражают изучаемые процессы.

Репрезентативность выборки находится в зависимости от количества отбора опрашиваемых лиц. Выделяют два метода: метод вероятной выборки и квотная выборка, предполагающий отбор опрашиваемых лиц с целью уменьшения модели генеральной совокупности которую изучают. Обычно опрашивают от 1500-2000 человек. Однако этот метод зависит не только от количества опрашиваемых, но и от правильности самой методики проведения опроса.

Применение метода, который создали Мертон Р. И Кендалл П, метод фокус-группы. является тоже своего рода анкетированием, однако это выражается в устной форме. Фокус группа сокращение от понятия «фокусированное интервью». Исследование данного типа заключается в использовании в четыре общих элемента:

- 1) использование нескольких респондентов, собранных в одном месте;
- 2) плотное общение и взаимодействие участников, которое поощряется к взаимодействию друг с другом;

3) профессионалом – модератором осуществляется весь этап обсуждения, в связи с поставленными целями и задачами, он направляет все действие в нужное русло.

4) При фокус-группе часто используют сценарий. Путеводитель имеет форму частично незавершенного руководства. Основное назначение модератора – настраивание на определенную тему и фокусирование проблемы.

Результативность фокус-группы выражается в том, что большая часть людей чувствует себя комфортно, если вовлечены в дискуссию. как часть группы. Для получения углубленной информации необходимо использовать правильные методы. Групповая динамика дает выявить значимость группового влияния.

Успешность исследования напрямую зависит от большого количества организационных и методических факторов.

1) Подготовка фокус-групп (необходимо подготовить программу, которая будет включать формулировку и обоснование проблемы, установка целей и задач, объект и предмет исследования). Гипотезы созданы, но уточняются в процессе беседы, для того, чтобы изначально не предопределяли процесс изучения проблемы. Решение людей о приобретении чего-либо связано как с личными потребностями, так и с ситуационными переменными. По ходу получения информации, овладения проблемой исследовательские предложения приобретают завершенный характер. Именно это предоставляет возможность четко определить, что стоит положить в основу сегментирования рынка.

Большой смысл имеет определение числа, размеров и состава фокус-групп. Данный метод предполагает применение выборки, его назначение описание и понимание явления. Фокус-группы создаются на основе индикаторов социально-демографического положения участников и показателей, выявляющих их электоральное, потребительское поведение. Данные сведе-

ния очень важны, так как при неправильном выборе группы неблагоприятными окажутся результаты исследования. Необходимо выбрать нужный контингент, который заинтересован в нашем товаре, так как зачастую, когда у участников группы нет заинтересованности и необходимых данных. Не нужно экономить время для внимательного отбора участников. Необходимо в выборе респондентов-определить социальные типы, являющиеся перспективными для целевого рынка услуг и товаров.

Дифференциация распределяется на на такие социально-демографические характеристики как: возраст, уровень благосостояния, образование.

Один из принципов для образования групп – обеспечение однородности состава. При участии в дискуссиях мужчин и женщин выделяется разная динамика, нежели в группах по половому признаку, так как многие слишком чувствительны к реакции противоположных особей, и зачастую говорят не то, что думают.

При исследовании один из наиболее важных вопросов, связанных с планированием исследования – в каких географических точках проводить группы. Это необходимо, для понимания затрат на проект и определения количества групп. Это необходимо для того, чтобы результат исследования не влиял на специфику определенного сообщества.

Составим план для проведения фокус-группы.

1.Изложение целей заседания (в нашем предприятии важной целью является прогнозирование спроса на товары и услуги фирмы, определить потребность людей и их желания, пути по улучшению действий компании).

2.Определение состава группы (в нашей группе примут участие 8 человек).

3. Сценарий, тема проведения, регламент.

4. Начальная стадия. Знакомство с каждым.

5. Обсуждение основного предмета. Мы обсуждаем спрос на текстильную продукцию, именно поэтому часть сценария начинается с обсуждения

потребления вещей в целом: как часто вы совершаете покупки, где, при каких обстоятельствах, какие модели обычно предпочитаете.

6. Обсуждение, перечень конкретных вопросов.

7. Финальная часть. Обзор высказанных мнений. Благодарность за работу.

Выделим нужные цели:

- улучшение идей, усовершенствование дизайна, разработка новой продукции;

- изучение диалектики потребителей, для создания рекламы;

- знакомство с запросами потребителей, мотивации, восприятие их по отношению к продукту, который мы изучаем;

- изучение поведенческой реакции на рекламу.

Таблица 2.3.7- Этапы фокус-группы.

Этап	Детализация	Когда планировать
I. Подготовка мероприятия (количество недель до начала мероприятия, если не указано иное)	Постановка цели	
	Отбор участников	6–8
	Приглашение участников	
	Выбор координатора	
	Подготовка вопросов	4–5
	Подготовка сценария	
	Подготовка места проведения мероприятия	4
	Рассылка приглашений	4–5
	Подтверждение участия	2
	Подготовка помещения	1
	Рассылка напоминания о мероприятии	За 2 дня до начала
	Подготовка дополнительных материалов	
II. Проведение мероприятия	—	—
III. Подведение итогов (время после мероприятия)	Рассылка писем благодарности	Через 2 дня
	Обработка записей	
	Подготовка заключения и рассылка результатов участникам	Через 1 неделю
	Подготовка отчета	После обработки всей полученной информации

Мы предлагаем выбрать опрашиваемых от 25 лет до 45 лет, именно на этот возраст потребителей ориентирована компания, со средним и высоким уровнем дохода. Опрос должен проводить социолог или маркетолог имеющий большой опыт.

Рассмотрим затраты на проведение фокус-группы:

1) Зависит от изучаемой целевой аудитории, важной для заказчика, сюда входят затраты: на рекрутинг участников - от 4800 рублей, вознаграждение участников за посещение-от 10500 рублей, расходы, связанные с организацией (от 10%)-от 1530 рублей. Итого 16830 на одну фокус группу.

Нельзя обеспечить бесплатное присутствие на фокус-группе, нужно компенсировать потраченное на группу время.

2) Затраты включающие расходы, не зависящие от особенностей целевой аудитории: оборудование-5000 рублей, моделирование фокус группы-от 4300 рублей, транскрибирование аудио записей-2600 рублей. Итого: от 11900 рублей на одну группу.

3) Расходы, зависящие от особенностей изучаемой аудитории, однако они распределяются по количеству групп. Итого: от 28800 рублей, распределяется по количеству проводимых фокус групп.

Обсуждение моделей джинсов за 20 минут.

Это первый этап, при котором модератор должен расположить к себе участников, выявить наиболее активных.

-Напишите, какие представления всплывают. Когда говорят «отличные джинсы».

-Напишите первое наименование марки, по продаже джинсов, всплывающее у вас в голове.

-Напишите, сколько раз вы совершали покупку джинсов, за последний месяц.

-Давайте поговорим.

1) Как вы делаете выбор на той или иной выбор модели джинс?

2) Какие основные качества вы рассматриваете при выборе покупке джинс?

- 3) Насколько вы довольны джинсами, которые приобретаете?
- 4) Какими качествами производства джинсов не обладают марки, данного рынка.

Существует также тайное тестирование.

Модератор должен предложить примерить несколько пар джинсов, без отличительных лейблов марок.

В начале все примеряют первую пару джинсов, дают ей оценку, потом вторую, и третью.

-Зафиксируйте данные в анкете:

- 1) удовлетворены или не удовлетворены данной моделью;
- 2) приоритете или не приобретёте данную модель;
- 3) почему Вы уверены, что покупаете качественную модель.

Несмотря на затраты, мы получили точные данные и информацию, которую сможем использовать в дальнейшем, при работе и прогнозировании спроса.

Метод фокус-групп можно отнести к числу «гибких» или «качественных» методов исследования. Сферой применения данного метода стали маркетинговые исследования

Как мы выяснили во второй главе, у компании отсутствует реклама, которая является одной из движущих сил потребительской экономики. Люди получают от рекламы возможность узнать о новых товарах и в связи с этим, она формирует массовое желание приобрести рекламируемую продукцию. Рекламу признают одним из лучших продавцов товаров и услуг. Она удачно продает и продвигает имидж марки. Несмотря на то, что многие считают, что реклама дорогая, тем не менее, выгоднее любого другого вида маркетинговой коммуникации.

Беря во внимание массовый характер, она более эффективна и дешевле. В том числе те компании, которые говорят, что могут обходиться без

рекламы, по факту много тратят на прямые продажи и связи с общественностью. При данном раскладе они не достигают существенных и стабильных показателей.

Рассмотри анкету опроса мнения о рекламе:

1. Ваш пол

- а) мужской
- б) женский

2. Возраст

- а)14-18
- б)18-25
- в)25-35
- г)35<

3. Сфера деятельности

- а) Школьник
- б) Студент
- в) работаю
- г)другое

4.Как вы относитесь к рекламе

- а) положительно
- б)Отрицательно
- в)нейтрально

5. Где чаще всего вы встречаетесь с рекламой?

- а)На улице
- б)В интернете
- в)Телевидение
- г)Другое

6. С какой рекламой вы можете смириться ?

- а)на пищевые продукты
- б)бытовые приборы
- в)алкогольно табачная продукция
- г) одежду

7. Как часто вы встречаетесь с рекламой?

- а) очень часто
- б)Иногда
- в)Не встречаюсь

8. Какое значение имеет реклама для общества?

- а)Двигатель торговли
- б)Засорение эфира
- в)Надежное подспорье для потребителя
- г) Абсолютно никакого

9.Может ли реклама быть искусством?

- а)несомненно, она вся такая

б) в некоторых случаях

в)нет

10.Стоит ли запретить рекламу?

а)Да

б)нет, просто ограничить.

в)нет

11. Смотрите ли вы намеренно рекламу?

а)да, всё подряд

б)да, но выборочно.

в)Нет.

12.Стоит ли запретить рекламу на алкоголь и табак?

а)только на алкоголь

б)только на табак

в)на то и другое

в) нет, оставить всё как есть.

13.С какой целью вы смотрите рекламу?

а)Узнаю о новых товарах и услугах

б)Она помогает мне при выборе новой продукции

в)Ради развлечения

г) не смотрю её категорически

14.Стоит ли детям смотреть рекламу?

а)Да ,возможно поможет в будущем

б)Если интересно - пусть смотрят!

в)Нет, она отрицательно влияет на их поведение

15.Как вы считаете, часто ли рекламируется плохая продукция?

а)часто плохую продукцию маскируют под хорошую.

б)Иногда встречается.

в)Редко. Рекламу может позволить себе только хорошая продукция.

16.Стоит ли усилить цензуру на рекламу ?

а) Да

б) нет

в) мне всё равно

17. Влияет ли реклама на цену рекламируемой продукции?

а) да, цена увеличивается

б)да, цена уменьшается

в)нет, не влияет

18)Ваша любимая цитата из рекламы (свой ответ)

При опросе было выявлено, что 52% покупают рекламируемые товары, а 59% хотят попробовать. Это свидетельствует о эффективности такого инструмента как реклама.

Заключение

В результате проведенного исследования, задачи, которые были поставлены были решены следующим образом:

1) Были рассмотрены теоретические аспекты прогнозирования спроса на товары и услуги фирмы, виды и методы прогнозирования, воздействие спроса на стратегию компании.

На сегодняшний день проблема точного прогнозирования спроса весьма актуальна. Анализ работ отечественных и зарубежных исследователей, выявил многообразие понятия прогнозирования спроса, отличаются различными подходами изучения данного процесса, однако все выделяют общие сведения, что покупательский спрос формируется под воздействием множества факторов: социальных, экономических, демографических, природно-географических.

2) Дана общая информация о компании ООО «Фешн Бокс Россия», дана характеристика линейно-функциональной структуры управления, уставный капитал компании составляет 10000 рублей, выявлено, что основной деятельностью компании является розничная продажа текстильных изделий, а основным направлением деним, рассмотрена ассортиментная политика компании, вся продукция делится на мужскую и женскую линии, рассмотрены бухгалтерские отчеты за период 2014-2015 года. Выявлено, что самой высокой прибылью была в 2015 г.-56647 тыс. руб., самой низкой –в 2014г.-25495 тыс. руб.

Рост себестоимости продаж на 33672тыс.руб(231.4%) превысил рост выручки на 64824 тыс. руб (161.9%) на 69,5 проц. п. Необходимо поменять данную тенденцию на противоположную, чтобы она не привела к убытку. Рентабельность в 2015г.составила-49,8 коп. при этом она увел. на 46,8 от 2014г.

3) Провели анализ прогнозирования спроса на товары в компании ООО «Фешн Бокс Россия». Прогнозирование спроса является одной из важнейших задач, стоящих перед организацией. Необходимо собирать и изучать информацию, информацию о политической, и социальной среде, и конкурентах. Мы выяснили, что основным конкурентом является марка «Levis». Для поддержания и сохранения позиции нашей компании необходимо использовать оптимальную ценовую политику, для успешного существования на конкурирующем рынке.

4) Провели мониторинг покупательной способности. Выяснили, что покупательная способность указывает на то, сколько среднестатистический покупатель может приобрести на определенную сумму денег услуг и товаров при конкретном уровне цен.

Покупательная способность находится в зависимости от уровня доходности населения и той части, выделенной на покупки, однако не в меньшей степени обусловлена величиной тарифов на услуги и цен.

5) Предложили пути по совершенствованию прогнозирования спроса на товары и услуги фирмы, внедрили метод фокус-групп в итоге:

- скорректировали ассортимент;
- правильно составили складской запас;
- скорректировали ценовую политику;
- повысили лояльность;
- увеличили общую выручку (было 300 тыс. руб в месяц ,стало 320 тыс.руб).

Список литературы

1. **Гладков В.Н.** Платан / В.Н.Гладков // БСЭ. –3–е изд. – М., 1985. – Т.20. – С.5.
2. **Российская Федерация. Конституция (1993).** Конституция Российской Федерации : офиц. текст. – М. : Маркетинг, 2001. – 39 с.
3. **Российская Федерация. Федеральный закон от 08.02.1998 N 14-ФЗ (ред. от 29.12.2015) "Об обществах с ограниченной ответственностью".**
ГОСТ Р 51303-99 «Торговля. Термины и определения»
4. **Алексеев Н. Е.,** Динамика развития спроса как фактора экономического развития //Омский научный вестник. – 2013. – №. 5 (122).
5. **Ансофф И.** Стратегическое управление/ И. Ансофф. – М.: Экономика, 1998.
6. **Арутюнова Д.В** Инновационный менеджмент Учебное пособие. -Ростов на Дону: изд-во ЮФУ,2014-152С
7. **Арженовский С.В., Молчанов И.Н.** Статистические методы прогнозирования. Учебное пособие /Рост. гос. экон. унив. – Ростов-н/Д., – 2001. -6-7с
8. **Веснин В. Р.** Стратегическое управление. – «Издательство» «Проспект», 2014.
9. **Калачев С. Л., Лифиц И. М.** Товароведение, экспертиза товаров и стандартизация //М.: ЮРАЙТ. – 2009.
10. **Глинн, Дж.** Стратегия бизнеса / Дж. Глинн, В. Маркова, Д. Перкинс. – Новосибирск: ИЭиОПП СО РАН, 1996. – С. 4.
11. **Денисов Н. В.** Методологические основы разработки комплекса инновационных мероприятий по стимулированию потребительского спроса в регионе //Социально-экономические явления и процессы. – 2011. – №. 3-4.
12. **Метелев И. С.** Конкурентоспособность субъекта предпринимательской

деятельности: сущность, методы, факторы и критерии оценки //Проблемы современной экономики. – 2011. – №. 1.

13.Калачев С. Л., Лифиц И. М. Товароведение, экспертиза товаров и стандартизация //М.: ЮРАЙТ. – 2009.

14.Каунова Н. Л., Науменко Е. П., Юркова И. Б. Подходы к изучению спроса потребителей и определению потребностей в товарах. – 2015.

15.Мусатова Т. Е., Хмызов А. Е. Моделирование стратегических инновационных альтернатив //Современные проблемы науки и образования. – 2015. – №. 1.

16. КОЧЕГАРОВ И. И., Юрков Н. К., ГРИШКО А. К. Методология управления качеством сложных систем //Труды Международного симпозиума «Надежность и качество». – 2014. – Т. 2.

17. Кузнецова Т. Е., Рудь В. А. Конкуренция, инновации и стратегии развития российских предприятий (результаты эмпирических исследований) //Вопросы экономики. – 2013. – №. 12. – С. 86-108.

18. Кузык Б.Н, В.Н Кушлин, Ю, В.Яковец-4еизд.перераб.и доп-Москва: Экономика,2011. - 18с

19.Кундышева Е. Экономико-математическое моделирование. – Litres, 2016.

20. Грицай А. AIнтелектуальная информационная ситема прогнозирования потребительского спроса и оптимизации товарных //Программные продукты и системы. – 2015. – №. 4 (112).

21. Лапыгин Ю. Экономика - «Управление затратами на предприятии. Планиро-.

22. Орлова И. В. Экономико-математические методы и прикладные модели (учебник для бакалавриата и магистратуры) //Международный журнал экспериментального образования. – 2014. – №. 11-1.

23. Томпсон, А.А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / А.А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд; Пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2006. – 928 с.

- 24. Тюнин Д. К.** Эволюция развития систем управления запасами //Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2013. – №. 51 (3).
- 25. Стерник Г. М., Стерник С. Г., Свиридов А. В.** Методология прогнозирования российского рынка недвижимости //Экономика и финансы. – 2013. – №. 8. – С. 830.
- 26. Левин А. И.** Прогнозирование спроса населения. – Экономика, 1977.
- 27. Артамонов С., Дятлов А. Н.** Оптимизация маркетингового бюджета фирмы с использованием моделей S-образных кривых функции спроса //Экономический журнал ВШЭ. – 1999. – Т. 3. – №. 4. – С. 529-542.
- 28. Новикова Н. В., Поздеева О. Г.** Прогнозирование национальной экономики //Учебно-методическое пособие, Екатеринбург. – 2007. **29.**
http://biznes.vipsekret.ru/m_platyogesposobniy-spros.htm
- 29.** <http://sdamzavas.net/1-34793.html>
- 30.** <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/220580>