

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

Допущена к защите
Заведующий кафедрой
Ю.Ю. Суслова
подпись инициалы, фамилия
«____» ____ 2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 «Торговое дело»

38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности»

«Исследование спроса в формировании товарной стратегии предприятия»

Руководитель

подпись, дата

д.э.н., профессор
должность, ученая степень

Е.В. Щербенко
инициалы, фамилия

Выпускник

подпись, дата

Д.Ю. Штеле
инициалы, фамилия

Нормоконтролер

подпись, дата

к.э.н., доцент
должность, ученая степень

А.В. Волошин
инициалы, фамилия

Красноярск 2018

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа на тему: «Исследование спроса в формировании товарной стратегии предприятия ИП Кузнецов «Азбука Пола»» содержит 88 страниц текста, 29 таблиц, 32 рисунка, 1 приложение, 47 литературных источников.

В структуру бакалаврской работы входят: введение, 3 главы, заключение, список использованных источников, приложения.

СПРОС, ПРОДУКЦИЯ, СОСТОЯНИЕ СПРОСА, ФАКТИЧЕСКИЙ УРОВЕНЬ СПРОСА, ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ, КОНЦЕПЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ СПРОСОМ, ТОВАРНАЯ НОМЕНКЛАТУРА, ТОВАРНАЯ СТРАТЕГИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ.

Предмет исследования – система спроса в формировании товарной стратегии предприятия.

Объект исследования – торговое предприятие ИП Кузнецов «Азбука Пола».

Цель бакалаврской работы – оценка влияния спроса на формирование и качество товарной стратегии предприятия «Азбука Пола».

Задачи:

- изучить теоретические и методические основы изучения спроса на продукцию предприятия;
- оценить состояние спроса на товарном рынке предприятия ИП Кузнецов «Азбука Пола»;
- применить результаты оценки спроса при разработке товарной стратегии предприятия ИП Кузнецов «Азбука Пола».

В результате исследования для предприятия ИП Кузнецов «Азбука Пола» проведена оценка влияния спроса на формирование и качество товарной стратегии предприятия и разработана концепция управления спросом, обоснована стратегия и сформирована рациональная товарная номенклатура.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
Глава 1. Теоретические и методические основы изучения спроса на продукцию предприятия	6
1.1 Методы и процедуры изучения спроса на продукцию предприятия	6
1.2 Стратегические решения товарной политики предприятия	17
1.3 Изучение спроса как основа разработки товарной стратегии предприятия	23
Глава 2. Оценка состояния спроса на товарном рынке предприятия ИП Кузнецов «Азбука Пола»	28
2.1 Оценка факторов, определяющих уровень спроса на продукцию	28
2.2 Анализ и оценка фактического уровня спроса на продукцию	33
2.3 Изучение степени удовлетворенности и причин неудовлетворенности потребительского спроса на рынке предприятия ИП Кузнецов «Азбука Пола»	44
Глава 3. Применение результатов оценки спроса при разработке товарной стратегии предприятия ИП Кузнецов «Азбука Пола»	47
3.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия ИП Кузнецов «Азбука Пола»	47
3.2 Анализ реализации товарной номенклатуры предприятия ИП Кузнецов «Азбука Пола»	52
3.3 Разработка концепции управления спросом для предприятия ИП Кузнецов «Азбука Пола»	66
3.4 Обоснование стратегии и разработка оптимальной товарной номенклатуры предприятия ИП Кузнецов «Азбука Пола»	69
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	77
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	81
ПРИЛОЖЕНИЕ А	86

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время деятельность производителей товаров и услуг определяются высокой степенью конкуренции на рынке. В связи с этим характеристики товара и его свойства определяют условия его востребованности конечным потребителем, и как следствие факт получения прибыли предприятием. Поэтому все действия связанные с товаром: его планирование, создание, выпуск пробной партии на рынок, массовое производство, а также сервисное обслуживание и ликвидация товара, в случае если она имеет место, занимают центральное место во всей деятельности товаропроизводителя и являются составляющими товарной стратегии [37].

Исследование спроса, уровня спроса на продукцию является предварительным и важным этапом перед формированием товарной стратегии. От мнения потенциальных покупателей, оценки уровня их спроса, зависит качество исполнения товарной стратегии, в целом эффективность товарной политики предприятия, где одна из главных маркетинговых целей – удовлетворение спроса покупателей на продукцию. Следовательно, любой товар находит или не находит сбыт в зависимости от того, есть ли на него спрос. В условиях рыночных отношений от этого зависит прибыльность или убыточность предприятия. Каждый товар должен производиться лишь тогда, когда он нужен потребителю. Это и обуславливает важность, актуальность проведения исследования спроса на продукцию предприятия, которое особенно возрастаet для предприятий при жесткой конкуренции с продукцией других фирм [15].

Цель бакалаврской работы – оценка влияния спроса на формирование и качество товарной стратегии предприятия «Азбука Пола».

Предмет исследования – система спроса в формировании стратегии товарной политики предприятия. Объект исследования – предприятие ИП Кузнецов «Азбука Пола».

В выпускной квалификационной работе будут решены следующие задачи:

- изучить теоретические и методические основы изучения спроса на продукцию предприятия;
- оценить состояние спроса на товарном рынке предприятия ИП Кузнецов «Азбука Пола»;
- применить результаты оценки спроса при разработке товарной стратегии предприятия ИП Кузнецов «Азбука Пола».

Теоретическая основа для исследования: действующее на период исследования законодательство РФ, монографии, учебники (учебные пособия), научные статьи, статьи в различных журналах, интернет-сайтах.

Методическая основа для исследования: комплекс используемых методов – анкетирование, наблюдение, анализ, сравнение, абсолютных и относительных разниц и пр.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка. В первой главе работы представлены результаты изучения спроса на продукцию предприятия, во второй главе – итоги оценки состояния спроса на товарном рынке предприятия ИП Кузнецов «Азбука Пола». В заключительной главе разработана товарная стратегия предприятия «Азбука Пола» и рациональная товарная номенклатура с учетом полученных результатов.

Общее количество страниц в бакалаврской работе – 88 страниц, включая 32 рисунка, 29 таблиц, 47 источников литературы, 1 приложение.

СПРОС, ПРОДУКЦИЯ, СОСТОЯНИЕ СПРОСА, ФАКТИЧЕСКИЙ УРОВЕНЬ СПРОСА, ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ, КОНЦЕПЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ СПРОСОМ, ТОВАРНАЯ НОМЕНКЛАТУРА, ТОВАРНАЯ СТРАТЕГИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ.

Глава 1. Теоретические и методические основы изучения спроса на продукцию предприятия

1.1 Методы и процедуры изучения спроса на продукцию предприятия

Спрос, как одна из важнейших составляющих рыночных отношений, демонстрирует уровень потребности населения в том или ином товаре или услуге. Основой покупательского спроса были и остаются основные и дополнительные потребности граждан. Отсутствие потребностей делает невозможным появление спроса, предложения и рыночных отношений в целом. Выражение спроса как общего объема продаж товаров или услуги, которые будут приобретены по конкретной цене за определенный период времени, осуществляется в денежном эквиваленте. Данный эквивалент определяется в основном потребителем, который имеет возможность и желание приобрести товар по определенной цене.

Необходимо различать понятия «спрос» и «величина спроса».

Величина спроса представляет собой количество товара, которое покупатель готов приобрести по отдельной цене, а полный спрос на товар представляет собой готовность потребителя купить товар при различных ценах [19].

Спрос – это уровень полезности того или иного товара для потребителей.

Спрос является одним из ключевых понятий экономики. Он зависит от многих факторов: цены товара, доходов потребителя, наличия заменителей, качества продукта и вкусовых предпочтений покупателя. Наибольшая зависимость выявляется между спросом и уровнем цены. Эластичность спроса по цене показывает, насколько изменился потребительский спрос при увеличении, либо уменьшении цены на 1% [34].

Спрос на продукцию классифицируется в зависимости от предлагаемых обстоятельств по разным признакам (табл. 1.1):

Таблица 1.1 – Классификация спроса на продукцию [7]

Признак	Деление (группы)	Определение
1. Форма проявления	1.1 Индивидуальный	Индивидуальный (личный) спрос демонстрирует потребности и возможности отдельных граждан
	1.2 Рыночный	Рыночный спрос демонстрирует потребности потенциальных покупателей той или иной группы товаров
2. Способ проявления	2.1 Потребительский	Спрос на предметы потребления
	2.2 Производственный	Платежеспособный спрос на факторы производства
3. Степень удовлетворения	3.1 Реальный	Реальный спрос это единица товаров, которая была реализована за определенный период времени. При этом размер фактической реализации товара выражается в стоимостных или натуральных показателях.
	3.2 Удовлетворенный	Удовлетворенный (или реализованный) спрос это основной сегмент потребности, которая характеризуется платежеспособностью. Данная единица меньше реального спроса на величину неудовлетворенного спроса.
	3.3 Неудовлетворенный	Неудовлетворенный спрос – потребность в товаре, которая не была удовлетворена по ряду причин. Это могут быть цена, которую не в состоянии заплатить потребитель, отсутствие товара в продаже, неудовлетворительное качество.
4. Типы неудовлетворенного спроса	4.1 Явный	Покупатель имеет возможность приобрести товар, однако не делает этого в силу ряда причин
	4.2 Скрытый	Товар, приобретаемый покупателем, не отвечает его требованиям или не является взаимозаменяемым товаром, в котором первоначально возникла потребность.
	4.3 Отложенный	Другими словами, покупка товара откладывается в силу его высокой стоимости (квартира, автомобиль, крупногабаритная бытовая техника) или покупка, приуроченная к определенному празднику или торжеству
5. Степень намерений покупателей	5.1 Устойчивый	К нему обычно относятся товары невзаимозаменяемые, ежедневного употребления (хлеб, молоко, яйца)

Окончание таблицы 1.1

Признак	Деление (группы)	Определение
	5.2 Альтернативный	Формируется уже в процессе покупки того или иного товара, на выбор потребителя может повлиять ассортимент предложенных торговой точкой товаров и услуг
	5.3 Импульсивный	Возникает под влиянием личности продавца, рекламы, выкладки товара. Чаще всего такой спрос проявляется в процессе продвижения нового товара на рынке.
6. Эластичность спроса по цене	6.1 Эластичный	Его уровень изменяется вместе с ценой на товар и доходами населения
	6.2 Неэластичный	Обычно остается стабильным вне зависимости от уровня доходов граждан и цены на товары.

Изучение спроса – это не просто достаточно точное выявление спроса на конкретные товары и услуги, удовлетворяющие определенные потребности, но и формирование этого спроса, предвидение, в каком направлении он будет изменяться под влиянием научно-технического прогресса, возросших покупательских способностей, требований к качеству и надежности продукции и т.д. [27].

Изучению спроса на продукцию предприятия способствуют методы и процедуры.

Распространенные методы изучения спроса на продукцию предприятия представлены на рисунке 1.1.

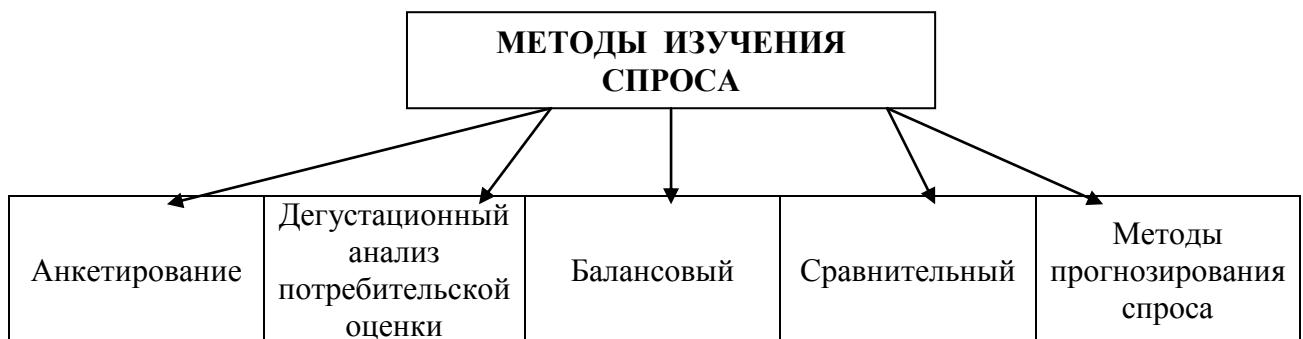


Рисунок 1.1 – Распространенные методы изучения спроса на продукцию предприятия

Для полноценного функционирования рынка, продавцы товара должны обеспечить не только соотношение «цена – качество», но также необходимо подобрать те виды товара, которые полностью удовлетворяли бы желаниям и требованиям потребителя. Так как закупать или производить весь спектр товара чисто физически невозможно, а сбывать не интересующий покупателя товар крайне сложно, продавцы обращаются за помощью к аналитикам. Те в свою очередь проводят эксперименты и опросы населения на предмет того, чтобы те хотели видеть на прилавках и, за что готовы отдавать деньги. На основании этих опросов, производят анализ рынка, позволяющий продавцам наиболее полно удовлетворять желания потребителей, выработать собственный стиль, повысить конкурентоспособность, определить способ патентной защиты.

Наиболее простой и эффективный метод изучения покупательского спроса – анкетирование.

Анкета представляет собой структурно организованный набор вопросов, каждый из которых связан с методологическими и процедурными задачами исследования [27]

С увеличением объема выпуска товаров народного потребления и более полным насыщением рынка в удовлетворении покупательского спроса существенно усиливается значение, как планирования производства товаров, так и рационального управления товарными ресурсами.

Качество управления товарными ресурсами в территориальном и временном аспектах наряду с планированием их производства в этих условиях выступает важным фактором достижения необходимой сбалансированности структуры товарного предложения с покупательским спросом. Именно на достижение соответствия товарного, предложения спросу конкретных категорий потребителей направлена и в возрастающей мере должна ориентироваться коммерческая организация [30].

Методы потребительской оценки используют для исследования реакции потребителей на пищевой продукт (например, новинку) или при внесении изменений в технологию, условия транспортирования или хранения. Данные

методы успешно применяются маркетологами для оценки конкурентоспособности торговой марки, оценке восприятия нового продукта.

К методам потребительской оценки относятся (рис. 1.2):

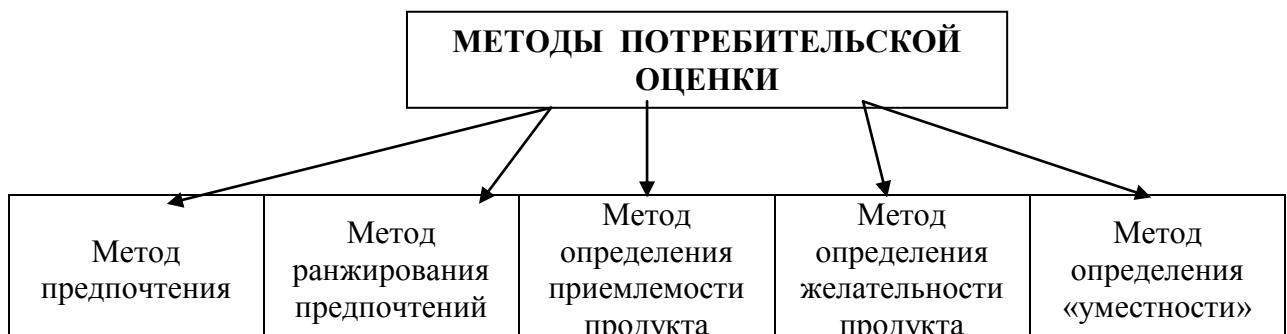


Рисунок 1.2 – Методы потребительской оценки в изучении спроса [43]

Методы потребительской оценки в изучении спроса основаны на гедоническом принципе «нравится – не нравится».

Потребительская дегустационная комиссия в зависимости от требуемой точности результатов должна состоять из 30-100 необученных респондентов, относящихся к целевой аудитории потребления продукта, пол и возраст которых зависит от характера дегустации и вкусовых пристрастий.

Метод предпочтения. Применяется для определения предпочтения одного продукта относительно другого на стадии улучшения его характеристик или для определения конкурентоспособности торговой марки. Основывается на интуитивных ответах потребителей и дает полное и исчерпывающее впечатление о предпочтениях целевой аудитории.

Метод ранжирования предпочтений. Применяется для определения возрастания или убывания предпочтений в линейке предложенных образцов. Может применяться не только для комплексной органолептической оценки продукта, но и для оценки изменяемого свойства продукта.

Метод определения приемлемости продукта. Позволяет оценить уровень приемлемости продукта. Потребители на основе личных ощущений оценивают свое впечатление при помощи гедонической шкалы. Гедоническая шкала (от гр. «hedone» – наслаждение) может быть выполнена в виде, как словесного

описания, так и графической шкалы рисунков. Графическая шкала рисунков применяется, когда целевой аудиторией являются дети.

Метод определения желательности. Позволяет оценить уровень желательности продукта или изменяемого свойства, когда потребители на основе личных ощущений оценивают свое впечатление при помощи гедонической шкалы.

Метод определения «уместности». Применяется для оценки эффекта воздействия внешних факторов (время приема пищи, культурные традиции и т.п.), влияющих на органолептическое восприятие потребителей.

Рассмотренные из рисунка 1.2 методы дегустационного анализа являются основополагающими и используются в зависимости от поставленных целей и задач [43].

Среди методов изучения спроса на товары на различных уровнях следует выделить метод, основанный на анализе и разработке баланса спроса и предложения товаров народного потребления.

Цели и задачи, которые ставятся при разработке баланса спроса и предложения, остаются едиными – увязка платежеспособного спроса с возможным предложением товаров на региональном рынке.

Баланс спроса и предложения является итоговым документом работы по изучению и прогнозированию спроса, по выявлению и поддержанию сбалансированности рынка, ибо в нем отражаются количественные параметры основных элементов рынка товаров. Поэтому правильно составленные общие и повторные балансы являются важнейшим условием достижения сбалансированности спроса и предложения на региональных рынках [13].

Сравнительный метод изучения спроса используется, когда сравниваются уровни спроса на продукцию в динамике.

В зависимости от различий в способах прогнозирования можно выделить и рекомендовать для использования следующие методы определения потребностей в товарах:

- методы, основанные на использовании экспертных оценок;

- экономико-статистические методы (с использованием коэффициента эластичности);
- методы экстраполяции тенденций развития спроса;
- методы экономико-математического моделирования, основанные на принципах факторного анализа;
- нормативные методы прогнозирования, основанные на использовании различных норм потребления;
- метод структурных моделей.

В обобщенном виде анализ достоинств и недостатков действующих методов прогнозирования спроса можно представить в виде таблицы 1.2.

Таблица 1.2 – Оценка достоинств и недостатков существующих методов прогнозирования спроса [17]

Методы	Достоинства	Недостатки
Методы, основанные на использовании экспертных оценок	Универсальность, неограниченность исследуемых факторов, сопоставление альтернативных прогнозов	Субъективность, интуитивизм
Экономико-статистические методы	Объективность, формализованность, количественная определенность	Ретроспективность, отсутствие причин наследственного анализа
Методы экономико-математического моделирования	Объективность, формализованность, количественная определенность	Ретроспективность, отсутствие причин наследственного анализа
Методы экстраполяции тенденций развития спроса	Отражение реализованного спроса за определенный период времени, количественная определенность	Применение возможно, если показатели ряда динамики близки к закономерностям; факторная ограниченность, сопоставимость показателей
Нормативные методы прогнозирования	Объективность, формализованность, простота применения	Узкая сфера применения, неучет платежеспособной обеспеченности потребностей, статичность
Метод структурных моделей	Объективность, логическая основа, системность	Количественная неопределенность, статичность

Как показывают данные таблицы 1.2, все действующие методики обладают как достоинствами, так и недостатками, и поэтому не могут

обеспечить эффективность прогнозирования потребительского спроса во всех ситуациях. Основным недостатком, свойственным всем без исключения действующим методикам, является отсутствие анализа причинно-следственных связей динамики прогнозируемых параметров. Поэтому эффективная методика прогнозирования спроса должна строиться на основе анализа взаимосвязи и обладать комплексностью с целью использования достоинств всех методик, выработанных в процессе развития экономической науки [17].

Изучение и прогнозирование спроса на продукцию предприятия базируется на исследовании основных методологических аспектов, таких как выделение этапов изучения и прогнозирования спроса (рис. 1.3):



Рисунок 1.3 – Этапы по изучению спроса на продукцию предприятия [17]

Обобщая существующие методические подходы, можно выделить основные этапы изучения и прогнозирования спроса, включающие в себя следующее:

- постановку цели и задач исследования;
- определение содержания информации о спросе и источниках ее получения;
- выбор методов сбора информации о спросе;
- сбор, обработка и анализ данных о спросе;
- выбор методов определения потребностей в товарах;
- определение потребностей в товарах по общему объему и структуре.

Исходным этапом исследования спроса является постановка цели исследования. В рамках проводимого исследования целью коммерческих операций по изучению спроса и определению потребностей в товарах для обслуживающего населения является принятие обоснованных коммерческих решений по управлению торговым ассортиментом: закупкам, продаже, регулированию товарных запасов. Для достижения поставленной цели необходимо проводить работу в определенной последовательности, которая рассматривается ниже.

Важнейшим этапом изучения и прогнозирования спроса является определение содержания необходимой информации о спросе и источниках ее получения. От правильно и своевременно подобранной в нужном объеме информации о спросе и факторах, его определяющих, зависит обоснованность расчетов по определению потребностей в товарах.

Определяющим в точности прогноза спроса на товары является выбор методов сбора информации о спросе в соответствии с поставленными целями и задачами. В практике работы торговых организаций используются различные методы сбора информации о спросе. Это обусловлено преимущественно тем, что действующая статистическая отчетность не содержит сведений, которые бы отражали внутригрупповую структуру спроса. Изучение этой структуры, а также изменение спроса в динамике, осуществляются с использованием

различных методов сбора информации о нем. Наиболее приемлемыми и распространеными в современной торговой практике методами являются следующие: учет продажи товаров по материалам инвентаризации; учет продажи по оперативным данным о запасах и поступлении товаров; учет продажи по товарным чекам или по товарным ярлыкам; учет продажи товаров путем ежедневной регистрации; учет продажи по специальным карточкам; анализ товарных запасов; учет неудовлетворенного спроса; учет требований покупателей к качеству и оформлению товаров; выставки-продажи; выставки-просмотры, покупательские конференции, метод экспертных оценок, опросы-интервью и анкетные опросы.

Важнейшим этапом изучения и прогнозирования спроса является также проведение работы по сбору, обработке и анализу данных о спросе. В зависимости от характера собранных данных и целей анализа выявление закономерностей и тенденций развития спроса может осуществляться различными методами (табл. 1.3).

Таблица 1.3 – Методы обработки и анализа данных о спросе [17, 40]

Методы обработки и анализа данных о спросе	Характер обработки, полученные результаты	Проблемы использования, реализации
Статистическая сводка	Первичные материалы сводятся вместе, образуя статистические совокупности, которые характеризуются итоговыми обобщающими показателями. В процессе сводки материалы изучения спроса упорядочиваются, систематизируются, делятся на группы	Не все материалы изучения спроса можно подвергнуть определенной систематизации и группировке.
Табличный метод	В таблицы вводят информацию с данными о продаже и остатках товаров. Построение статистических таблиц, где рационально излагаются результаты статистических наблюдений, сущность которых выражена в основном не словами, а числами	Затруднительно при проведении опросов, анкетировании, использовании метода экспертных оценок, так как не всегда результаты статистических наблюдений по изучению спроса могут быть выражены в виде числовых значений.

Окончание таблицы 1.3

Методы обработки и анализа данных о спросе	Характер обработки, полученные результаты	Проблемы использования, реализации
Группировка	При обработке и анализе материалов изучения спроса за основу группировочных признаков берутся основные факторы, формирующие спрос (например, социально-экономические, национальные, половозрастные и другие качественные признаки, а также размеры дохода, возраст и другие количественные признаки)	Сложность учета факторов, положенных в основу группировки
Построение рядов динамики	Ряды динамики, отраженные в виде таблиц, позволяют выявить закономерности и тенденции развития спроса. Они служат основой для его прогнозирования.	Для построения рядов динамики необходимо обеспечить сопоставимость уровней этих рядов (если изменились признаки, по которым проводились группировки, то при анализе ряда могут быть выявлены мнимые, а не действительные изменения спроса)
Графический метод	Используется, когда полученные в результате обработки материалы изучения спроса, расположенные в таблицах, и ряды динамики нуждаются в наглядном изображении с помощью построения статистических графиков. Используются для обобщения, выявления закономерностей и анализа тенденций развития спроса	В связи с определенными погрешностями, полученными при использовании отдельных методов сбора информации о спросе, возможны неточности в представлении данных.
Корреляционно-регрессионный анализ спроса	Позволяет выявить и количественно измерить тесноту связи спроса с факторами, которые его формируют	Необходимость тщательного предварительного экономического и логического анализа

С учетом поставленных целей при изучении спроса (например, прогнозирование его развития, изменения в динамике, изучение и систематизация влияющих факторов и др.) предполагается использование наиболее приемлемых в каждом конкретном случае методов обработки и анализа данных о спросе, их комплексное сочетание. Так как сбор, анализ и обработка полученной информации о спросе достаточно трудоемкий процесс, использование любого из указанных выше методов целесообразно

осуществлять на всех этапах работы с использованием ЭВМ. В частности, целесообразным является использование табличного процессора Excel (для систематизации полученной информации и построения таблиц, графиков, проведения корреляционно-регрессионного анализа спроса и др.), программных продуктов «1С:Торговля» и «Галактика» (для комплексного учета факторов и группировки полученной информации о спросе – например, проведение ABC-анализа на основе данных о внутригрупповой структуре реализованного спроса и др.). Выбор методов определения потребностей в товарах является основой для любых исследований, направленных на формирование предложения товаров на уровне субъекта хозяйствования. В настоящее время насчитывается значительное количество методов и приемов разработки прогнозов (табл. 1.2).

Следовательно, спрос представляет собой зависимость между ценой и таким количеством товара, которое потребители желают и могут приобрести по конкретной цене за отдельный промежуток времени. Спрос на продукцию предприятия должен быть изучен в комплексе, с использованием методов анализа, прогнозирования и сбора информации, по порядку разработанных этапов. Эффективная методика прогнозирования спроса должна строиться на основе анализа взаимосвязи и обладать комплексностью с целью использования достоинств всех методик, выработанных в процессе развития экономической науки [11].

1.2 Стратегические решения товарной политики предприятия

Формирование стратегии – важнейший этап, включающий структурированный определенный процесс действий, приводящий организацию к ее целям и касающийся сферы, средств, форм деятельности, системы взаимоотношений и позиции в окружающей среде [26].

Товарные стратегии определяют цели, задачи и тактику поведения предприятия в сфере товарной конкуренции на рынке. Обычно в маркетинге выделяют четыре вида товарных стратегий по матрице И. Ансоффа (рис. 1.4):

	Старый рынок	Новый рынок
Старый товар	<p>1. Глубокое проникновение на рынок (Старый товар на старом рынке). Подходит стратегия более глубокого проникновения. Вероятность успеха ≈ 50%</p>	<p>2. Развитие рынка (Старый товар на новом рынке). Подходит стратегия расширения границ рынка. Вероятность успеха ≈ 20%</p>
Новый товар	<p>3. Развитие товара (Новый товар на старом рынке). Подходит стратегия расширения номенклатуры. Вероятность успеха ≈ 30%</p>	<p>4. Диверсификация (Новый товар на новом рынке). Подходит стратегия диверсификации. Вероятность успеха ≈ 5-10%</p>

Рисунок 1.4 – Матрица «товар-рынки» И. Ансоффа [9]

Стратегия, когда «новый товар на новом рынке» подразумевает большие затраты на продвижение товара в отношении как потребителей, так и контрагентов. Кроме того, вывод нового товара связан с коммерческими рисками, значительно превышающими показатель 50 : 50. Недостатки стратегии:

- ни сам товар, ни фирма-производитель неизвестны на рынке;
- потребители и потенциальные контрагенты не осведомлены о достоинствах нового товара.

Преимущества стратегии: конкуренты не обладают конкурентоспособными аналогами и не способны противопоставить эффективную товарную стратегию.

Стратегия, когда «новый товар на старом рынке» подразумевает внедрение нового товара под уже «раскрученной» торговой маркой с целью удержания или завоевания рынка. На рынке должны сформироваться серьезные угрозы, чтобы производитель пошел на риск вывода нового товара. Недостатки стратегии: в случае неудачи фирма теряет гораздо больше, чем при текущем сокращении объемов продаж. Преимущества стратегии: потребители гораздо благосклоннее относятся к новому товару известного производителя со сложившимся имиджем.

Стратегия, когда «старый товар на новом рынке» подразумевает освоение новых товарных рынков и относится обычно к международной торговле или к выходу на новые товарные ниши. Иногда речь может идти о разработке новых видов применения продукции. Недостатки стратегии: новый рынок может обладать специфическими особенностями (инфраструктурными, психологическими, политическими и т. п.), которые сложно отследить из-за удаленности поставщика. Преимущества стратегии: дополнительная прибыль от продаж на новом рынке дает ресурсные преимущества в борьбе с традиционными конкурентами.

Стратегия, когда «старый товар на старом рынке» подразумевает удержание завоеванных на рынке позиций и отказ от риска, связанного с внедрением инноваций. Преимущества стратегии: устоявшиеся в своих предпочтениях потребители, приобретая традиционные товары, обладают высоким уровнем консерватизма. Недостатки стратегии: рано или поздно на рынке появятся конкуренты, обладающие более эффективными технологиями и предлагающие более качественные товары [9].

Выбор товарной стратегии зависит от трех видов факторов:

- особенностей (свойств) товара,
- особенностей (потребностей) покупателей,
- особенностей конкуренции на рынке.

При этом основная функция маркетинга при реализации товарной политики заключается в изучении потребностей покупателей и в разработке концепций конкурентоспособных товаров на рынке [44].

Цель товарной стратегии – добиться того, чтобы товары, выпускаемые предприятием, наиболее эффективно соответствовали, с одной стороны, рыночному спросу по количеству и качеству, с другой стороны – ресурсам и возможностям предприятия. На основе этой общей цели предприятие может ставить конкретные цели товарной стратегии по отдельным товарам и для определенных ситуаций на рынке, например, повышения статуса товара или расширения ассортимента продукции для охвата новых сегментов рынка.

Варианты товарных стратегий, которые может принять предприятие для развития своей деятельности, представлены на рисунке 1.5 [8].

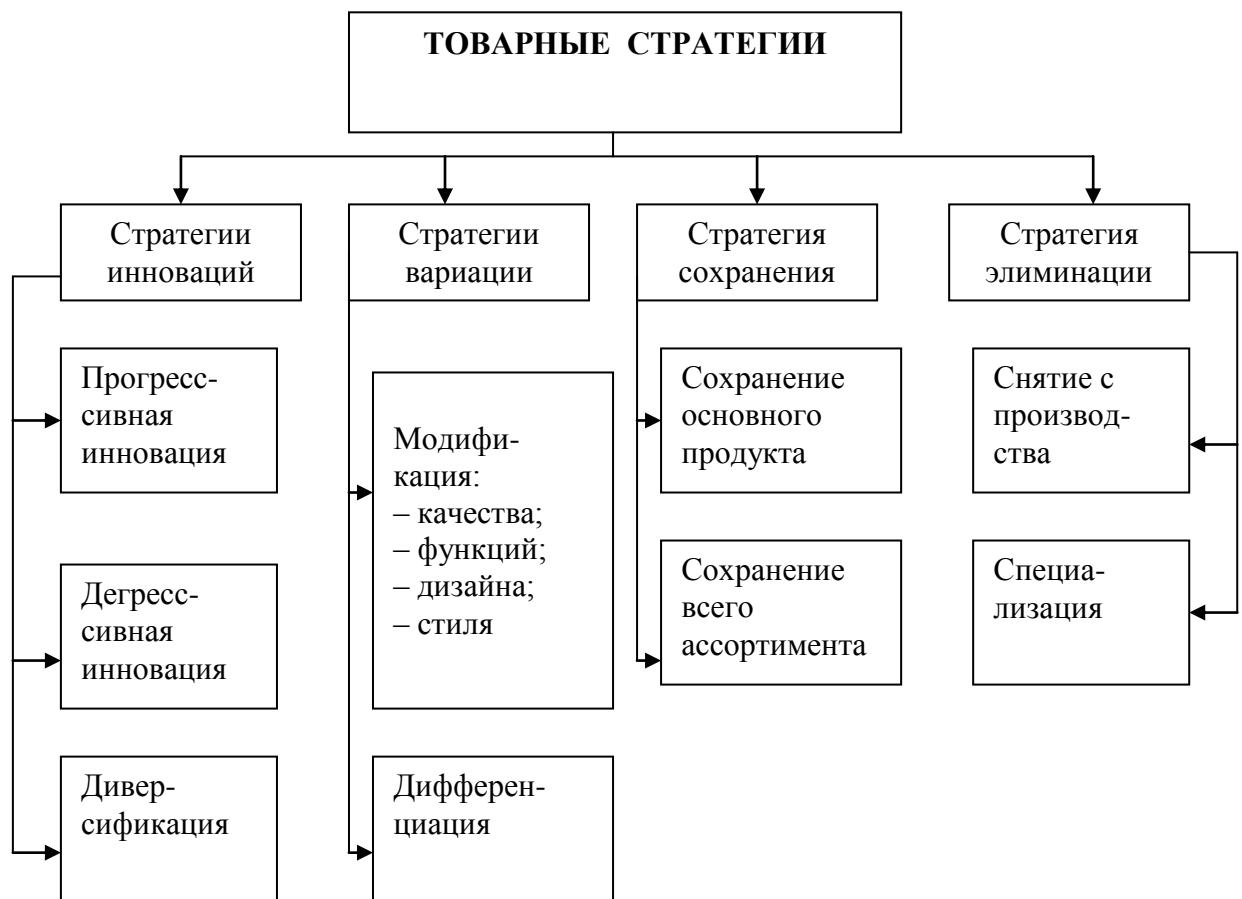


Рисунок 1.5 – Варианты товарных стратегий [8, 16]

Товарная стратегия разрабатывается на перспективу и может включать четыре стратегических направления по улучшению привлекательности имеющегося на фирме товарного микса: инновация товара, вариация товара, сохранение товара, элиминация товара [16].

Стратегия инновации товара предопределяет программу разработки и внедрения новых товаров. Термин «новый товар» применяется для обозначения совершенствования, обновления существующих товаров, а также для характеристики абсолютно новых товаров. Инновация товаров понимается как процесс получения новых идей по поводу имеющегося продукта, а также разработки и вывода на рынок новой продукции. Это осуществляется в соответствии с принципами инновационной политики предприятия [8].

Процесс инновации включает следующие этапы:

- 1) поиск идей о новых товарах,
- 2) отбор идей,
- 3) экономический анализ коммерциализации идей о новых товарах,
- 4) разработка товара,
- 5) испытание товара в условиях рынка,
- 6) вывод, внедрение на рынок нового товара.

Прогрессивная инновация предполагает разработку подлинно нового товара. Дегрессивная инновация предполагает разработку товара рыночной новизны. Диверсификация продукта предполагает выпуск нового товара, не связанного с основным производством.

Следующей разновидностью товарной стратегии является стратегия вариации, которая включает модификацию продукта и дифференциацию. Модификация продукта – изменение прежних свойств товара.

Стратегия повышения качества направлена на совершенствование функциональных характеристик товара – его долговечности, надежности, вкуса.

Дифференцирование представляет собой изменение свойств товара посредством выпуска его модификационных вариантов, что делает его отличным от товаров-конкурентов. Данная стратегия основывается на повышении привлекательности товара для потребителя за счет разнообразия.

Третьим типом товарной стратегии является стратегия сохранения основного продукта и сохранение всего ассортимента продукции.

Стратегия элиминации предполагает снятие данной продукции с производства или же специализацию на производстве конкретного товара [8].

Основные варианты товарной стратегии предприятия, формируются из ряда мероприятий:

- сохранения или изменения перечня стратегических номенклатурных групп;

- сохранения или изменения пропорций этих групп в общем объеме выпуска/реализации;
- сохранения или изменения объема производства/продаж;
- сохранения или изменения состава стратегических рыночных зон хозяйствования;
- сохранения или изменения пропорций оперирования на различных секторах рынка и т.д.

Расширение номенклатуры стратегических товарных групп может происходить только в тех сферах, которые допускаются потенциалом предприятия.

С каждым вариантом товарной стратегии предприятия должен быть связан план мероприятий по ее реализации. Он включает две основные части – внутренние мероприятия по подготовке производства (продаж) и освоению (для новых изделий) и внешние мероприятия по подготовке рынка и поставщиков. Наряду, с определением номенклатурных групп производимых (реализуемых) изделий товарная стратегия предприятия охватывает важнейшие решения в таких сферах, как определение ассортимента продукции, стратегии обновления продукции, выбора масштаба производства (продаж) и желаемого уровня качества выпускаемой, либо реализуемой продукции [5].

Отсутствие товарной стратегии ведет к неустойчивости структуры ассортимента из-за воздействия случайных или приходящих текущих факторов, потери контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективностью товара. Грамотная товарная стратегия не только позволяет оптимизировать процесс обновления товарного ассортимента, но и служит для руководства предприятия своего рода указателем общей направленности действий, способных скорректировать текущие ситуации [21].

Таким образом, маркетинговая товарная стратегия является подсистемой маркетинговой стратегии, направленной на анализ, разработку и принятие стратегических решений по номенклатуре, ассортименту, объему продаж, качеству, реализации товаров на определенных рынках. Маркетинговая

товарная стратегия ориентирована на решение вопросов разработки (внедрения) нового товара, его обслуживания, вывода устаревших товаров с рынка. Разработка эффективной маркетинговой товарной стратегии является залогом успешного функционирования предприятия на потребительском рынке.

1.3 Изучение спроса как основа разработки товарной стратегии предприятия

Товарная политика подразумевает управление товарным ассортиментом в соответствии с особенностями спроса и конкуренции на рынке.

Формирование ассортимента продолжается в течение всего жизненного цикла товара: начиная с замысла нового изделия и заканчивая снятием его с производства. Товарная политика тщательно прорабатывается как на стадии планирования продаж, так и при формировании перспективного ассортимента [33].

Анализировать спрос на продукцию необходимо всем компаниям, потому что в процессе исследования могут выявиться изделия, имеющие наивысшую потребность среди покупателей, ключевые группы товаров, приносящих максимальную выгоду, а также производитель может следить за динамикой интересов потребностей.

Оценка рыночного спроса напрямую связана с оценкой рисков продукции, которая может быть невостребованной. Это возникает тогда, когда потребитель не покупает какой-либо товар, и он остается нереализованным. Чтобы избежать подобного риска, каждое предприятие должно просчитывать возможные причины (факторы, которые могут оказывать влияние) и стараться минимизировать потери [38].

Спрос представляет собой зависимость между ценой и таким количеством товара, которое потребители желают и могут приобрести по конкретной цене за отдельный промежуток времени [19].

Спрос – это потребность, подкрепленная покупательной способностью. В условиях рыночной экономики маркетинг призван решить проблемы соединения спроса и предложения.

Создание и удовлетворение спроса предполагает такие маркетинговые решения, как разработка концепции продукта (product), его цену (price), распространение (или доведение до места потребления) (place), продвижение (promotion) или информирование и убеждение потребителя в достоинствах продукта).

В условиях рыночной экономики все ее участники должны уметь формировать и поддерживать спрос потребителей на свои продукты, в том числе за пределами офиса, организации/компании, отрасли и отдельной страны [6].

Изучение спроса – это первоначальный этап разработки товарной политики предприятия.

В качестве этапов формирования и разработки товарной политики предприятия выступают: маркетинговые исследования (включая изучение спроса); экономический анализ работы предприятия; формирование модели товаров и разработка системы ФОССТИС; оптимизация товарно-ассортиментной политики предприятия (табл. 1.4).

Таблица 1.4 – Этапы формирования товарной политики предприятия [42]

Этап	Оценка этапы	Роль этапа в изучении спроса
Маркетинговые исследования, изучение спроса	Основой товарной политики выступают маркетинговые исследования, которые выполняются сотрудниками отдела маркетинга. На базе маркетинговых исследований, изучения спроса предприятия определяется товарная политика, которая, прежде всего, направлена на формирование и оптимизацию товарного ассортимента, отвечающего покупательскому спросу. От этого во многом зависят товарооборот, объем продаж, и получение реальной прибыли и др.	Особая роль отводится на первоначальном этапе изучения спроса, где результаты маркетинговых исследований служат базой для оценки текущего спроса на продукцию

Окончание таблицы 1.4

Этап	Оценка этапы	Роль этапа в изучении спроса
Экономический анализ работы предприятия	Осуществляется на основании финансово-бухгалтерской отчетности предприятия	Роль заключается в выявлении финансово-экономических ресурсов, необходимых для изучения спроса, возможности финансирования мероприятий по увеличению, стимулирования спроса
Формирование модели товаров и разработка системы ФОССТИС	<p>В основе формирования товарной политики предприятия лежат принципы соответствия реализуемого на предприятии потребительским предпочтениям и создание для производства конкурентоспособной номенклатуры, что позволит обеспечить устойчивый спрос на продукцию.</p> <p>Формирование модели товара будет направлено на обеспечение общественно необходимых потребительских свойств и минимальных затрат на их воплощение на всех этапах жизненного цикла товара.</p>	Особая роль отводится на основном этапе изучения спроса, а также в обеспечении устойчивости спроса на продукцию в результате исследования жизненного цикла товара, его конкурентоспособности
Оптимизация товарно-ассортиментной политики предприятия	Реализация этапа оптимизация товарного ассортимента предприятия подразумевает работу с ассортиментом, которая делает его (ассортимент) более адекватным текущим целям и задачам организации.	Роль заключается в выявлении тех мероприятий, которые связаны с повышением эффективности ассортиментной политики предприятия в совокупности со спросом на продукцию (например, внедрение в ассортимент определенной группы товаров в результате изучения спроса среди покупателей)

Товарная политика охватывает не только производственную и сбытовую деятельность предприятия, но и всю работу, связанную с потребителями (изучение тенденций спроса и потребительских предпочтений), с комплексным исследованием рынка (товарной, конкурентной его структур) [42]. Товарная политика предприятия и спрос совокупно дополняют друг друга. Неизбежное снижение объемов продаж в результате удовлетворения потребительского спроса компенсируется путем выведения на рынок новых товаров. Вывод

новых товаров на рынок ведет к уменьшению зависимости фирмы от конкурентов и колебаний потребительского спроса. Если один товар продается плохо, то другой это компенсирует. Таким образом, снижается зависимость фирмы от колебаний рыночной конъюнктуры [39].

К способу формирования товарного ассортимента, совокупно связанного со спросом, относится обновление ассортимента – замена устаревших изделий новыми или обновленными изделиями в ответ на сокращение спроса (объема продаж, доли на рынке) [18].

Анализ потребительского спроса при формировании товарной политики предприятия помогает выявить несколько категорий товаров:

- товар, способствующий экономическому росту, приносящий прибыль (его называют «звездой»);
- «дойная корова» или товар, не в достаточной степени способствующий процветанию предприятия, но приносящий прибыль;
- «трудные дети» – так называют новую продукцию, которая требует рекламы, продвижения, и пока не приносит прибыль;
- «мёртвый груз» – это товар, не приносящий прибыль, не являющийся причиной экономического роста, и он сам по себе, уже исходя из названия, нежизнеспособен.

Подобная группировка и ее анализ позволяют подобрать нужную товарную стратегию, которая позволит финансировать «трудных детей» и «дойных коров», чтобы сделать их «звездами». Главное – учитывать стадию жизненного цикла товара, на которой он находится в данный момент:

- нулевая стадия: для нее характерны анализ и разработка новой продукции, ее изначальной идеи;
- первая стадия характеризуется выводом продукта на рынок, его внедрением, и именно здесь выясняется его дальнейший успех;
- вторая: продукт приносит прибыль, покрывает издержки, но все еще требует проведения рекламных кампаний и продвижения;

– третья: продукт имеет спрос, приносит доход, не требует затрат на крупную рекламу;

– четвертая: резкий спад, так как товар просто приедается потребителям и не удовлетворяет ранее сформированную потребность [36].

Исследование спроса, его своевременный анализ, а также выявление факторов, на него влияющих, помогает понять и предотвратить его снижение благодаря внедрению какого-то нового или совершенствованию существующего товарного процесса.

Изучение спроса играет определенную роль в разработке решений товарной политики предприятия (рис. 1.6):



Рисунок 1.6 – Изучение спроса в разработке решений товарной политики предприятия

Следовательно, изучение спроса служит первоначальным этапом разработки и формирования товарной политики предприятия; анализ спроса помогает разрабатывать ассортимент, который полностью соответствует требованиям и запросам покупателей.

Оценка теоретических и методических основ изучения спроса на продукцию предприятия показывает необходимость тщательного изучения спроса среди потенциальных покупателей для совершенствования товарной политики организации, улучшения экономических показателей деятельности предприятия, формирования адекватной, рационально подходящей маркетинговой товарной стратегии для предприятия на текущий и будущий периоды.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция Российской Федерации. – Москва: Филинъ, 2018. – 810 с.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации: в 3 ч. – Москва: Юрайт – М, 2018. – 465 с.
3. ГОСТ Р 51303-2013. Торговля. Термины и определения. – Введ. 01.04.2014. – Москва: Стандартинформ, 2014. – 15 с.
4. Азарова, О.В. Современные стратегии формирования ассортиментной политики в практической деятельности / О.В. Азарова // Вестник магистратуры. – 2013. – № 8(23). – С. 4-6.
5. Алексахина, Ю.В. Инструмент формирования товарной стратегии предприятия / Ю.В. Алексахина, Т.Л. Крайнова // Проблемы современной экономики. – 2013. – № 16. – С. 70-74.
6. Алешина, И.В. Поведение потребителей: учебник / И.В. Алешина. – Москва: Экономистъ, 2013. – 526 с.
7. Антонова, Г. Теоретические аспекты исследования спроса / Г. Антонова // Маркетинг и реклама. – 2013. – № 5. – С.20-24.
8. Барашкина, О.А. Процесс формирования товарной стратегии предприятия как способ достижения конкурентных преимуществ / О.А. Барашкина, О.В. Черкасова // Национальная ассоциация ученых. – 2015. – № 9-2. – С. 92-96.
9. Бастракова, Е.Г. Формирование товарной стратегии развития компании для повышения ее эффективности / Е.Г. Бастракова // Актуальные проблемы экономики современной России. – 2016. – № 3. – С. 366-370.
10. Баутов, А.Н. Формирование и расчет оптимального ассортимента при случайному спросе / А.Н. Баутов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – № 3. – С. 76-88.
11. Васин, А.С. Применение статистического моделирования при принятии решения по формированию ассортимента продукции / А.С. Васин // Экономический анализ: теория и практика. – 2013. – № 9. – С. 24-28.

12. Виноградова, С.В. Маркетинг торгового предприятия: учебник / С.В. Виноградова, Н.В. Марикина. – Санкт-Петербург: Питер, 2016. – 530 с.
13. Джалилова, У.Т. Балансовый метод изучения регионального спроса на товары / У.Т. Джалилова // Вестник Таджикского государственного университета права, бизнеса и политики. Серия общественных наук. – Худжанд: Таджикский государственный университет права, бизнеса и политики, 2016. – № 2. – С. 49-55.
14. Ерохина, Л.И. Маркетинг в оптовой и розничной торговле / Л.И. Ерохина, Е.В. Башмачникова. – Москва: КноРус, 2016. – 248 с.
15. Зиятдинова, В.В. Исследование спроса на продукцию предприятия / В.В. Зиятдинова // Вестник Димитровградского инженерно-технологического института. – 2015. – №1 (6). – С. 134-143.
16. Зотов, В.В. Ассортиментная политика предприятия: учебно-практ. пособие / В.В. Зотов. – Москва: Эксмо, 2016.
17. Каунова, Н.Л. Подходы к изучению спроса потребителей и определению потребностей в товарах / Н.Л. Каунова, Е.П. Науменко // Потребительская коопeração. – 2015. – № 1. – С. 27-34.
18. Киселев, В. Формирование товарного ассортимента в сфере торговли / В. Киселев // Маркетинг. – 2013. – №2 (69). – С. 107-112.
19. Кобзева, Т.Я. Современный взгляд на проблемы спроса и предложения российского рынка / Т.Я. Кобзева, М.Д. Ястин // Молодой ученый. – 2015. – № 21. – С. 397-402.
20. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, А. Гари. – Москва: Вильямс, 2016. – 752 с.
21. Кочетков, И.В. Особенности товарной политики в деятельности предприятия / И.В. Кочетков, С.М. Марченко // Генезис экономических и социальных проблем субъектов рыночного хозяйства в России. – 2016. – № 1(10). – С. 15-20.
22. Крюков, В.А. О спросе и не только / В.А. Крюков // ЭКО. – 2016. – № 8. – С. 2-4.

23. Лукина, А.В. Маркетинг товаров и услуг: учеб. пособие / А.В. Лукина. – Москва: ИНФРА-М, 2016. – 242 с.
24. Лычковская, М.Н. Эффективные инструменты формирования оптимального ассортимента / М.Н. Лычковская // Молодой ученый. – 2015. – № 4. – С. 374-377.
25. Мак-Дональд, М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд. – Санкт-Петербург: Питер, 2014. – 243 с.
26. Меркулова, Ю. Планирование товарных стратегий и ресурсных возможностей фирмы / Ю. Меркулова //Общество и экономика. – 2013. – № 4. – С. 109.
27. Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика: учеб. пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. – Москва: ЮНИТИ, 2015. – 385 с.
28. Пошатаев, А.В. Маркетинг / А.В. Пошатаев, М.В. Москалев. – Москва: КолосС, 2016. – 363 с.
29. Прокопчук, А.А. Современные подходы к формированию оптимальной структуры товарного ассортимента торговой организации / А.А. Прокопчук. – Москва: Дело, 2013. – 75 с.
30. Прушковский, Л.В. Изучение спроса потребителей методом дегустации / Л.В. Прушковский, А.В. Филенко // Молодежь и кооперация: инновации и творчество: материалы межд. студ. научной конференции. – Белгород: Белгородский университет кооперации, экономики и права, 2016. – С. 89-95.
31. Пугач, А.П. Изучение потребительского спроса методом анкетирования / А.П. Пугач // Инновационное развитие легкой и текстильной промышленности (ИНТЕКС-2016): сборник материалов Всероссийской научной студенческой конференции. – Москва: Московский государственный университет дизайна и технологии, 2016. – С. 88-90.
32. Рынок ламинаата [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://versia.ru>.

33. Согачева, О.В. Формирование ассортиментной политики предприятия / О.В. Согачева, А.С. Амбарян // Молодой ученый. – 2016. – № 6. – С. 551-554.
34. Спрос [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://smartsourcing.ru/marketing_prodvizhenie_i_prodazhi.
35. Статистика Город Красноярск [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.krasstat.gks.ru>.
36. Тан, Д. Товарная политика как важный элемент комплекса маркетинга / Д. Тан // Science and business: development ways. – 2013. – № 7 (25). – С. 54-56.
37. Ткаченко, Н. Проблемы формирования маркетинговой товарной стратегии предприятия / Н. Ткаченко // Маркетинг и реклама. – 2016. – № 7. – С.20-23.
38. Товарная политика в маркетинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://delovoymir.biz/tovarnaya-politika-v-marketinge.html>.
39. Трусевич, Е. В. Товарная политика предприятия как элемент комплекса маркетинга / Е. В. Трусевич, И. Г. Акчурина // Актуальные вопросы экономических наук. – 2013. – № 2. – С. 9-17.
40. Тюрин, Д.В. Маркетинговые исследования: учебник / Д.В. Тюрин. – Москва: Юрайт, 2017. – 344 с.
41. Уткин, Э.А. Маркетинг / Э.А. Уткин. – Москва: Эксмо, 2016. – 257 с.
42. Фирсенко, С.С. Товарная политика предприятия: учеб. пособие / С.С. Фирсенко, Е.В. Щербенко; Красн. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2008. – 278 с.
43. Чугунова, О.В. Использование методов дегустационного анализа при моделировании рецептур пищевых продуктов с заданными потребительскими свойствами: [монография] / О.В. Чугунова, Н.В. Заворохина; М-во образования и науки РФ, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2010. – 148 с.
44. Шквыря, Н.А. Разработка маркетинговой товарной стратегии предприятия / Н.А. Шквыря, А.А. Колесник // Актуальные вопросы

менеджмента современной организации-2015: сборник материалов межд. студ. научно-практ. конф. – Москва: ИННОВА, 2015. – С. 295-299.

45. Юзвин, Г.Н. Экономика предприятия: учебник / Г.Н. Юзвин. – Москва: ЮНИТИ, 2017. – 312 с.

46. Яшина, А.О. Теоретические аспекты управления ассортиментом на торговых предприятиях / А.О. Яшина // Школа университетской науки: парадигма развития. – 2015. – № 2. – С. 43-47.

47. Ящук, Е. Объем российского рынка ламината / Е. Ящук // Конъюнктура товарных рынков. – 2018. – № 5. – С. 78-82.

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

Допущена к защите
Заведующий кафедрой
Ю.Ю. Суслова
подпись инициалы, фамилия
« » 2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
38.03.06 «Торговое дело»
38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности»
«Исследование спроса в формировании товарной стратегии предприятия»

Руководитель 
подпись, дата

д.э.н., профессор
должность, ученая степень

Е.В. Щербенко
инициалы, фамилия

Выпускник 
подпись, дата

Д.Ю. Штеле
инициалы, фамилия

Нормоконтролер 
подпись, дата

к.э.н., доцент
должность, ученая степень

А.В. Волошин
инициалы, фамилия

Красноярск 2018