

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. Сулова  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2016 г.

**ДИПЛОМНАЯ РАБОТА**

080111.65 Маркетинг

Исследование спроса в формировании стратегии товарной политики  
предприятия на материалах ИП Трофимов А.В. «Виразж»

Научный руководитель \_\_\_\_\_ д.э.н. профессор Ю.Ю. Сулова  
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник \_\_\_\_\_ А.К.Ахмедзянов  
подпись, дата инициалы, фамилия

Рецензент \_\_\_\_\_ к.э.н. доцент Л.А. Иванченко  
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Нормоконтролер \_\_\_\_\_ Ю.Ю. Сулова  
подпись, дата инициалы, фамилия

Красноярск 2016

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

Торгово-экономический институт  
(институт)  
Кафедра торгового дела и маркетинга  
(кафедра)

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ Ю.Ю. Сулова  
(подпись) (инициалы, фамилия)  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2016 г

**ЗАДАНИЕ**  
**НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ**  
**в форме дипломной работы**  
(бакалаврской работы, дипломного проекта, дипломной работы, магистерской диссертации)

Студенту (ке) Ахмедзянов Антон Константинович

(фамилия, имя, отчество студента(ки))

Группа МРК-10-1 Направление подготовки 080111.65 Маркетинг  
(код)

(наименование)

Тема выпускной квалификационной работы Исследование спроса в формировании стратегии товарной политики предприятия на материалах ИП Трофимов А.В. «Виразж»

Утверждена приказом по университету № 3876/с от 08.06.2016 года

Руководитель ВКР Ю.Ю. Сулова д.э.н., профессор

(инициалы, фамилия, должность и место работы)

Исходные данные для ВКР статистическая и бухгалтерская отчетность предприятия, материалы собственных исследований автора

Перечень разделов ГЛАВА 1. Теоретические основы исследования спроса в формировании стратегии товарной политики предприятия,

ГЛАВА 2. Исследование спроса на продукцию магазина « Виразж» ИП Трофимов А.В.,

ГЛАВА 3. Формирование товарной стратегии для магазина « Виразж» ИП Трофимов А.В

Перечень графического или иллюстративного материала с указанием основных чертежей, плакатов, слайдов 0 таблиц -51 , рисунков- 29.

Таблица - Этапы осуществления спроса на продукцию предприятия

Таблица - Краткая характеристика торгового предприятия «Виразж»

Таблица - Анализ основных показателей деятельности предприятия «Виразж» за 2014-2015 гг.

Таблица - Оценка влияния элементов комплекса маркетинга ИП Трофимов А.В. на структуру текущего спроса

Рисунок - Удовлетворенность ценой на товары в магазине «Виразж», %

Рисунок - Удовлетворенность ассортиментом товаров в магазине «Виразж», %

Таблица - Причины неудовлетворенности потребительским спросом на продукцию предприятия «Виразж», %

Таблица - Оценка уровня потребительских предпочтений на продукцию предприятия «Виразж» в разрезе предпочитаемых товарных групп в зависимости от фирм-производителей, %

Таблица - Матрица сравнительной оценки товарных стратегий для предприятия «Виразж»

Таблица - Оптимальная товарная номенклатура предприятия «Виразж»

Таблица - Программа мероприятий по формированию товарной стратегии ИП Трофимов А.В.

Таблица - Экономическое обоснование к дорожной карте по внедрению мероприятий для товаров в магазине «Виразж» ИП Трофимов А.В.

Руководитель ВКР

фамилия)

\_\_\_\_\_ (подпись)

Ю.Ю. Сулова

(инициалы и

Задание принял к исполнению

студента)

\_\_\_\_\_

А.К. Ахмедзянов

(подпись, инициалы и фамилия

«08» июня 2016 г.

## **Реферат**

Дипломная работа по теме: Исследование спроса в формировании стратегии товарной политики предприятия, на материалах магазина ИП Трофимов А.В. «Виразж» содержит 97 страниц текстового документа, 3 приложения, 81 литературных источников, 29 рисунков, 51 таблицу.

**СПРОС, ТОВАРНАЯ СТРАТЕГИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ, МЕТОДЫ ОЦЕНКИ СПРОСА, АССОРТИМЕНТ АВС-АНАЛИЗ**

Объект – магазин « Виразж» ИП Трофимов А.В..

Цель дипломной работы – разработка товарной стратегии на основе полученных результатов исследования спроса на предприятии «Магазин Виразж».

Для достижения данной цели необходимо решить в дипломной работе следующие задачи:

- исследовать теоретические и методические аспекты анализа спроса в формировании стратегии товарной политики предприятия;
- оценить спрос на продукцию магазина « Виразж» ИП Трофимов А.В.;
- сформировать товарную стратегию для магазина « Виразж» ИП Трофимов А.В.;
- дать экономическую оценку предложенным мероприятиям для торгового предприятия «Магазин Виразж».

В результате проведенного исследования была сформирована оптимальная товарная стратегия для предприятия « Виразж» с разработкой дорожных карт для групп товаров, их экономического обоснования.

## **Содержание**

Введение .....	5
Глава 1. Теоретические основы исследования спроса в формировании стратегии товарной политики предприятия .....	8
1.1 Спрос: понятие, сущность, подходы к определению и его роль в формировании товарной политики предприятий .....	8
1.2 Информационно-методическое обеспечение исследования спроса на продукцию предприятий .....	17
1.3 Процедуры разработки товарной стратегии предприятия .....	24
Глава 2. Исследование спроса на продукцию магазина « Вираж» ИП Трофимов А.В.. .....	31
2.1 Организационно-экономическая характеристика магазина « Вираж» ИП Трофимов А.В.. .....	31
2.2 Оценка влияния элементов комплекса маркетинга ИП Трофимов А.В.. на структуру текущего спроса .....	39
2.3 Исследование степени удовлетворенности и причин неудовлетворенности потребительского спросам на продукцию предприятия .	55
2.4 Анализ потребительских предпочтений на продукцию предприятия ИП Трофимов А.В.. .....	62
Глава 3. Формирование товарной стратегии для магазина « Вираж» ИП Трофимов А.В.. .....	72
3.1 Сравнительный анализ стратегических альтернатив предлагаемых товарных стратегий ИП Трофимов А.В.. .....	72
3.2 Программа мероприятий по формированию товарной стратегии ИП Трофимов А.В.. .....	80
3.3 Экономическое обоснование дорожной карты мероприятий реализации стратегии для ИП Трофимов А.В.....	84
Заключение .....	88
Библиографический список .....	91

Приложение А: Отчет о прибылях и убытках предприятия « Виразж» за 2015 год .....	97
Приложение Б: Анкета по исследованию степени удовлетворенности и причин неудовлетворенности потребительским спросом на продукцию предприятия .....	98
Приложение В: Анкета покупателя .....	101-102

## **Введение**

Основные компоненты процесса формулирования товарной стратегии включают в себя выявление потенциальных возможностей и угроз во внешней среде компании, а также оценку рисков и возможных альтернатив. Прежде чем принимать какие-либо решения, следует взвесить все сильные и слабые стороны организации в совокупности с наличными или доступными ресурсами. Необходимо объективно оценить экономическое состояние фирмы, немаловажным здесь является оценка спроса на продукцию [79].

Функционирование любого товарного рынка, торгового предприятия отображается с помощью ряда характеристик, основным из которых является спрос.

С позиций маркетинга, спрос является главным объектом постоянного наблюдения, детального изучения и, в отдельных случаях, манипулирования со стороны фирмы (например, формирование вкусов потребителей, а значит, и возможного спроса с помощью рекламы, паблик рилейшнз). Успех фирмы во всех ее начинаниях зависит от того, насколько точно и своевременно проводят маркетинговые исследования на производимую/реализуемую продукцию, спроса на определенном сегменте рынка, насколько точно спрогнозировано их влияние на деятельность предприятия [3].

Изучение спроса - это сбор, обработка полученной информации, необходимой для принятия управленческих решений по развитию производства товаров народного потребления и коммерческих решений по закупке и продаже товаре.

Изучение спроса на продукцию предприятия помогает ему точно определить - какую именно товарную стратегию следует применять в зависимости от текущего экономического положения в стране, конкретном регионе, на предприятии, изменении, либо отсутствии изменений в предпочтениях покупателей [59].

Тенденция, ориентированная на спрос на продукцию, при разработке товарной стратегии предприятий торговли на сегодняшний день набирает обороты, так как учет требований, желаний, предпочтений покупателей влечет последующий рост выручки (оборотов от реализации), прибыли в организации, ее стабильное развитие [69]. В этом заключена актуальность темы дипломной работы.

Целью дипломной работы является разработка товарной стратегии на основе полученных результатов исследования спроса для предприятия «Магазин Вираж».

Предмет исследования в дипломной работе – особенности и векторы влияния спроса на формирование стратегии товарной политики предприятия, объект – магазин « Вираж» ИП Трофимов А.В..

Для достижения цели в дипломной работе были поставлены следующие задачи:

- характеристика понятия спроса, его сущности, подходов к определению и роли в формировании товарной политики предприятий;
- оценка информационно-методического обеспечения исследования спроса на продукцию предприятий;
- анализ процедуры разработки товарной стратегии предприятия;
- характеристика организационно-экономической деятельности магазина « Вираж» ИП Трофимов А.В.;
- оценка влияния элементов комплекса маркетинга ИП Трофимов А.В.. на структуру текущего спроса;
- исследование степени удовлетворенности и причин неудовлетворенности потребительским спросом на продукцию предприятия;
- анализ потребительских предпочтений на продукцию предприятия ИП Трофимов А.В.;
- оценка стратегических альтернатив в предлагаемых товарных стратегиях ИП Трофимов А.В.;



- разработка программы мероприятий по формированию товарной стратегии ИП Трофимов А.В.;

- обоснование предлагаемой дорожной карты мероприятий для ИП Трофимов А.В. с экономической точки зрения, расчетом рентабельности и срока окупаемости направлений.

Дипломная работа состоит из трех глав.

В первой главе дипломной работы представлены теоретические основы исследования спроса в формировании стратегии товарной политики предприятия.

Результаты исследования спроса на продукцию магазина « Виразж» ИП Трофимов А.В. отмечены во второй главе дипломной работы.

Разработки третьей главы дипломной работы посвящены к формированию товарной стратегии для магазина « Виразж» ИП Трофимов А.В..

В дипломной работе использованы следующие информационные источники: законодательство Российской Федерации, учебники, учебные пособия, статьи из периодических изданий и сети Интернет, результаты собственных исследований.

Общий объем дипломной работы включает 103 страницы с учетом трех приложений. Дипломная работа иллюстрирована 29 рисунками; 51 таблицей. Библиографический список включает в себя 81 источник.

# Глава 1. Теоретические основы исследования спроса в формировании стратегии товарной политики предприятия

## 1.1 Спрос: понятие, сущность, подходы к определению и его роль в формировании товарной политики предприятий

Спрос отражает потребности людей (потенциальных потребителей), но не все, а лишь в той их части, которая может быть оплачена [58]. Подходы к определению спроса сведены в таблицу 1.

Таблица 1 – Подходы к определению спроса

Автор	Определение	Используемый подход
Самагина О.А. [65]	Платежеспособная потребность, проявляющаяся в форме требования на товары со стороны совокупного покупателя, т.е. всей массы потребителей, участвующих в рыночных отношениях на данном типе рынка.	Рыночно-экономический
Ильенкова Н.Д. [68]	Потребность населения в любом товаре, услуге, других благах, которая подтверждается денежным эквивалентом.	Рыночно-социальный
Котляревская И.В. [39]	Намерение потенциального покупателя (физического лица, предприятия, фирмы, государства) приобрести конкретный товар или услугу в определенном месте, в определенное время и в определенном количестве.	Потребительский, рыночный

В целом каждый из авторов формирует рыночный подход к определению, так как спрос полностью взаимосвязан с потребительским, товарным рынком (рис. 1).

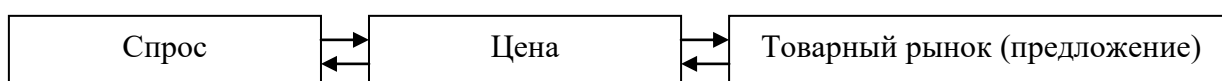
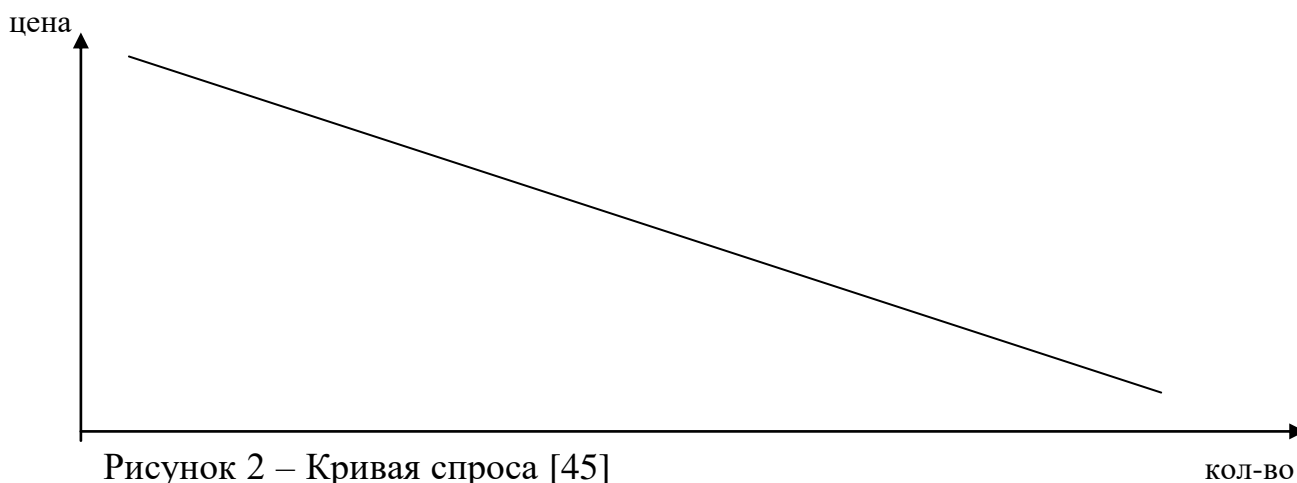


Рисунок 1 – Взаимосвязь спроса, товарного рынка и цены [34]

Основное свойство спроса заключается в следующем: при неизменности всех прочих факторов снижение цены на товар ведет к соответствующему

возрастанию величины спроса на данный товар. И, наоборот, при прочих равных условиях повышение цены приводит к соответствующему уменьшению величины спроса. Данную закономерность можно выразить в виде закона спроса: чем больше количество товара, который необходимо продать, тем ниже должна быть назначаемая на него цена, или, другими словами, величина спроса возрастает при снижении цены и уменьшается при повышении цены товара (рис. 2).



товара

Основное свойство спроса заключается в том, что при постоянстве всех других параметров роста цены приводит к соответствующему снижению величины спроса, и наоборот. Таким образом, наблюдается отрицательная или обратная связь между ценой товара и величиной спроса на него [68].

Выделяют следующие виды спроса (табл. 2):

Анализ спроса требует комплексного подхода, который позволяет получить всю информацию о необходимых потребителям товарах и ценах. Данная информация не только способствует исследованию спроса, но способствует выявлению тенденций в его изменении и развитии. Анализ и прогнозирование спроса является важным условием эффективного использования маркетинга для успешной закупочной работы. Полученная информация о спросе позволяет обосновывать эффективные решения по оптовым закупкам товаров [64].

Таблица 2 – Виды спроса [64]

Вид	Характеристика вида
Отрицательный	Состояние отрицательного спроса на рынке, когда потребителям не нравится товар, избегают его.
Скрытый	Многие потребители могут испытывать сильное желание, которое невозможно удовлетворить с помощью имеющихся на рынке товаров или услуг.
Падающий	Рано или поздно любая организация столкнется с падением спроса на один или несколько своих товаров. Деятель рынка должен проанализировать причины падения конъюнктуры и определить, можно ли снова стимулировать сбыт путем отыскания новых целевых рынков, изменения характеристик товара или установления более эффективной коммуникации.
Нерегулярный	У многих организаций сбыт колеблется на сезонной, ежедневной и даже почасовой основе, что вызывает проблемы недогрузки и перегрузки.
Полноценный	О полноценном спросе говорят, когда организация удовлетворена своим торговым оборотом. Задача маркетинга - поддерживать существующий уровень спроса, несмотря на меняющиеся потребительские предпочтения и усиливающуюся конкуренцию.
Чрезмерный	У ряда организаций уровень спроса выше, чем они могут или хотят удовлетворить.
Нерациональный	Существуют товары и услуги, спрос на которые может противоречить общественным требованиям и нормам потребления. В таких ситуациях удовлетворение спроса представляется нежелательным из-за отрицательных последствий потребления соответствующих вредных товаров и услуг.
Отсутствующий	Целевые потребители могут быть не заинтересованными в товаре или безразличными к нему.

Оценка материалов покупательского спроса используется в настоящее время для решения двух взаимодополняемых задач:

- правильного формирования товарного ассортимента торговых предприятий;
- пополнения своевременно ассортимента товаров на торговом предприятии путем частичного завоза в соответствии со спросом населения [56].

Основными направлениями изучения спроса на продукцию предприятия являются (рис. 3):



Рисунок 3 – Основные направления изучения спроса на продукции на предприятиях [23]

Формирование товарной политики предприятия направлено на наиболее полное удовлетворение спроса потребителей и обеспечение условий для прибыльной деятельности предприятия [66].

Подбор, планирование и регулирования товарной политики базируется на следующих принципах (рис.4). Учет первого принципа предполагает, что разработка товарной политики предприятия должна базироваться на материалах изучения спроса, как удовлетворенного, так и неудовлетворенного, и того, что формируется. Только соответствие между структурой товарооборота и структурой спроса обеспечивает успешную реализацию товаров. Необходимость комплексного удовлетворения спроса потребителей

обусловливается необходимостью обеспечения высокого качества торгового обслуживания, создание условий для сокращения времени покупателей на поиск товаров и покупку. При всем этом исследование рынка начинается не с продукта, а с потребностей покупателей.



Рисунок 4 - Принципы подбора, планирования и регулирования товарной политики предприятия [71]

Потребность конкретизируется в спрос на определенные технологические способы ее удовлетворения. Технологические способы могут реализовываться с помощью различных конкретных технико-технологических решений. Обеспечение соответствующей широты, глубины и устойчивости ассортимента товаров является обязательным условием поддержания конкурентоспособности предприятия в определенном сегменте потребительского рынка. Широта ассортимента характеризует количество товарных групп и подгрупп, которые реализует предприятие, глубина-количество разновидностей товаров по отдельным потребительским или качественным признакам. Устойчивость

ассортимента определяется соотношением количества разновидностей товара, который постоянно находится в реализации, с количеством разновидностей, предусмотренных ассортиментным перечнем. Формирование ассортимента призвано создать условия для получения предприятием необходимой прибыли. Это обусловлено тем, что решение по подбору ассортимента определяют объем доходов предприятия от торговой деятельности [71].

Формирование товарной политики в рамках предприятия предусматривает некоторую последовательность работ, например, таких как: анализ тенденций развития рынка; выявление угроз и возможностей, препятствующих или способствующих достижению цели предприятия; определение потребностей рынка, которые данное предприятие может удовлетворить наилучшим способом; сегментация рынка и позиционирование продукции предприятия в каждом выделенном сегменте; разработка способов удовлетворения потребностей рынка, в том числе на основе использования современных концепций управления, например, таких как управление цепями поставок; обоснование управленческих решений, направленных на повышение качества обслуживания потребителей и установление долгосрочных отношений с ними. Для достижения цели в этом случае следует решить следующие задачи:

- определить основные компоненты товарной политики предприятия, образующие логическую последовательность её этапов, учитывающие организационные возможности по проектированию, формированию и оптимизации продукции и услуг, востребованных рынком;

- сформировать последовательность управленческих действий, способствующих формированию данной последовательности и гарантирующих лучшее обслуживание потребителей продукции и услуг на конкретных сегментах рынка;

- выделить основные варианты адаптации товарной политики предприятия в различных условиях рынка с сохранением при этом требуемого уровня конкурентоспособности [36].

В результате использования различных признаков можно получить матрицу, представленную на рисунке 5.

### Компетенции организации

Предприятия в целом    Службы маркетинга

Рыночная возможность	Степень реализации спроса на продукцию, потенциала организации	Номенклатура →	→ Спецификация
		←	←
Адаптация под требования рынка		Ассортимент →	→ Покупка

Рисунок 5 – Компоненты товарной политики предприятия [71]

Данная матрица позволяет выделить четыре базовых компонента товарной политики (табл. 3):

Таблица 3 - Базовые компоненты товарной политики предприятия [71]

Компонент	Сущность, определение
Номенклатура	Компонент, характеризующий возможности предприятия в целом по реализации обобщённого (теоретического) перечня продукции и услуг в соответствии с его специализацией.
Спецификация	Компонент, формируемый службой маркетинга в соответствии с результатами маркетинговых исследований потребительских предпочтений, спроса и характеризующий возможности предприятия в целом по реализации конкретного, достаточно широкого (максимально возможного) перечня продукции и услуг в соответствии с его специализацией.
Ассортимент	Компонент, формируемый предприятием в целом и предусматривающий конкретный перечень продукции и услуг, которые предприятие считает целесообразным производить и реализовывать на конкретных сегментах рынка в данный момент времени.
Покупка	Компонент, отражающий конкретный набор продукции и услуг, который приобрел потребитель в соответствии с его предпочтениями, и который может выполнить предприятие с использованием возможностей участников цепей поставок.

Управление спросом представляется достаточно сложной проблемой. Развитие спроса носит в значительной степени непостоянный характер и плохо поддается планированию. Во-первых, спрос - есть представленная на рынке потребность в товарах и услугах, а измерять потребности достаточно точно его



невозможно, во-вторых, спрос - явление весьма динамичное, а измерять постоянно изменяющуюся величину очень трудно; в-третьих, спрос зависит от большого числа социально-экономических, демографических, природно-климатических, эстетических и психологических факторов, измерить влияние которых в их совокупности представляется невозможным. В-четвертых, спрос на многие товары подвержен влиянию моды, предсказать которую очень трудно. В-пятых, носителями спроса являются люди, механизм поведения которых на рынке пока должным образом не изучен. Поэтому поведение покупателей на рынке, их мотивы, отношение к товарам, процессы принятия решений о покупках тех или иных товаров трудно предсказуемы и трудно управляемы. Управление спросом должно основываться на глубоком научном понимании всех форм проявления спроса в их взаимосвязи и взаимной обусловленности.

Сегментация позволяет сформировать номенклатуру и реализовать номенклатурную политику как часть товарной политики предприятия; специализация способствует созданию спецификации, или позволяет сформировать условия для проведения политики предприятия в области спецификации; дифференциация ведёт к разработке и использованию товарной политики предприятия. Выполнение покупки потребителями направлено на удовлетворение их требований в соответствии с предпочтениями. В данном случае не может идти речь о навязывании потребителю тех видов продукции и услуг, которые наиболее предпочтительны для предприятия в данный момент времени, тем более что в цепях поставок созданы необходимые условия для удовлетворения специфических потребностей клиентов (или ценностей) за счёт использования виртуальных возможностей ведения бизнеса [46].

После формирования номенклатуры из множества возможных способов удовлетворения потребностей различных сегментов рынка, предприятию следует определить приоритетные для него технологии, которые могут быть выполнены им с необходимым для конечного потребителя качеством. Фактически речь идёт о специализации данного предприятия на определённом

способе удовлетворения потребностей конкретного сегмента рынка, что, в свою очередь, предполагает разработку базовых моделей продукции и типовых услуг.

Этап формирования ассортимента предполагает заключение договоров на поставку ресурсов, необходимых для выполнения запланированных требований. В связи с этим представляется целесообразным определить основные варианты товарной политики предприятия. Для решения данной задачи целесообразно использовать следующие классификационные признаки:

- параметры и характеристики сегмента рынка: стабильные и нестабильные;
- точность прогноза спроса на продукцию и услуги: точный и неточный.

Данные классификационные признаки позволяют построить матрицу, представленную на рисунке 6 [71].

		Параметры и характеристики сегмента рынка	
		Нестабильные	Стабильные
Высокая	Точность прогноза спроса на продукцию и услуги	Превентивная	Консервативная
		Социально-ориентированная	Адаптивная
Низкая			

Рисунок 6 – Основные варианты товарной политики предприятия [71]

Как видно на рисунке 6, можно выделить четыре вида товарной политики предприятия – консервативную, превентивную, адаптивную и социально-ориентированную. Представляется логически увязанной следующая последовательность реализации политики различного типа по схеме: «консервативная политика – превентивная политика – адаптивная политика – социально-ориентированная политика». Варианты товарной политики, представленные на рисунке 6, предполагают разработку соответствующих

алгоритмов, обеспечивающих достижение целей предприятия в зависимости от факторов его внешней среды.

Таким образом, изложенные выше результаты обосновывают необходимость совершенствования товарной политики предприятия, ориентированного на удовлетворение запроса потребителей, то есть их спроса. Разработка более эффективных организационных структур управления, в т.ч. и товарной политикой предприятия, обеспечат предприятию гибкое реагирование на меняющиеся потребности рынка, спроса, что позволит, в свою очередь, повысит его конкурентоспособность и эффективность [71]. С целью исследования спроса, необходимо тщательно изучить его информационно-методическое обеспечение.

## **1.2 Информационно-методическое обеспечение исследования спроса на продукцию предприятий**

Основные этапы спроса на продукцию предприятия представлены в таблице 4 [68].

Таблица 4 – Этапы спроса на продукцию предприятия [составлено автором работы]

Этап	Анализ этапа
Подготовительный	Определяется круг и количество информации, которая должна быть получена в результате опроса, в соответствии с этим составляется анкета (опросный лист). В соответствии с целями исследования круг информации может быть расширен или детализирован. Анкета должна состоять из трех блоков: сформированы цель опроса и правила заполнения анкеты; данные вопросы; определены социально-экономические и демографические характеристики опрашиваемых. Анкета обязательно должна пройти предварительное тестирование с целью проверки правильности формулировки вопросов и ответов, и только после этого может использоваться для изучения спроса. Здесь также определяется круг лиц, которые должны быть опрошены.
Основной	Техническая обработка информации
Заключительный	Анализ результатов и составление отчета с рекомендациями.

Спрос является формой проявления потребностей, его изучение в магазинах проводится, прежде всего, для более полного удовлетворения

потребностей населения. Одним из условий развития торговли является соответствие товарных ресурсов и покупательского спроса с учетом глубокого знания спроса населения, для его реализации в товарной политике необходимо разрабатывать на основании изучения покупательского спроса соответствующие стратегические решения [68].

Информационно-методическое обеспечение этапов исследования спроса на продукцию предприятий представлено в таблице 5.

Таблица 5 - Информационно-методическое обеспечение этапов исследования спроса на продукцию предприятий [составлено автором работы]

Этап	Информация	Методы изучения
Подготовительный	Информация, полученная в результате наблюдений, опроса, анкетирования	Анкетирование, наблюдение, опрос
Основной	Информация, полученная после обработки подготовительных данных	Учет замечаний и пожеланий покупателей по ассортименту и качеству товаров, имеющихся в продаже; опрос и др.
Заключительный	Информация, полученная после составления комплексных отчетов	Сравнение, наблюдение, определение объемов продажи товаров и анализ товарных остатков, др.

Анализ спроса подразумевает в т.ч. и анкетирование покупателей, выборка респондентов по формуле (1):

$$n = \frac{t^2 \cdot \delta^2 \cdot N}{t^2 \cdot \delta^2 \cdot \Delta^2 \cdot N}, \quad (1)$$

где: t – коэффициент доверия, зависящий от вероятности, с которой можно гарантировать, что предельная ошибка не превысит t – краткую среднюю ошибку.

При вероятности 0,990 он равен 3,0, а при вероятности 0,999 – 3,28; чаще опираются на вероятность 0,954, при которой t составляет 2.

$\delta^2$  – дисперсия изучаемого признака.

Определяют на основе эксперимента, пробного обследования или же по аналогам.

Принимают максимальную величину дисперсии:

$$\delta_{\max}^2 = 0,5 \times 0,5 = 0,25.$$

$\Delta$  - предельная (заданная) ошибка выборки.

При вероятности 0,95 составляет 0,06.

$N$  – число единиц в изучаемой (генеральной) совокупности [5].

Выбор конкретного метода изучения спроса зависит от целей исследования технических возможностей, наличия финансовых ресурсов, квалифицированных кадров. В крупных магазинах, Торговых центрах, супермаркетах, гипермаркетах применяются разнообразные методы изучения покупательского спроса (рис. 7) [47].

Одним из действенных методов изучения запросов покупателей является учет неудовлетворенного спроса, т.е. учет спроса на те товары, которых не было в продаже. Для этой цели применяются различные методы в зависимости от конкретных условий работы магазинов. Так, продавцы-консультанты на протяжении рабочего дня записывают в свои блокноты наименование и частоту спроса товаров, не имеющих в продаже, или заполняют специальные бланки. В конце рабочего дня продавцы-консультанты информируют заведующего отделом или директора магазина о результатах своих наблюдений, которые потом обобщаются и анализируются [47].



Рисунок 7 - Методы изучения покупательского спроса в торговых предприятиях [47]

Удобнее применять контрольные листки, которые лежат на видном месте в торговом зале. Покупатель, не найдя в магазине интересующий его товар, записывает об этом в листке спроса, одновременно указывая свой домашний адрес или телефон. Заполненный листок опускается в ящик. Листки на столе может заменить журнал учета спроса, в котором покупатель также может сделать соответствующие записи. О поступлении отсутствующих товаров в продажу покупателю сообщается письменно или по телефону.

Учет неудовлетворенного спроса должен вестись не только по наименованиям, но и по фасонам, размерам, расцветкам. По данным учета неудовлетворенного спроса директор магазина должен принимать незамедлительные меры для завоза отсутствующих товаров. Одной из эффективных форм изучения неудовлетворенного спроса является также учет и анализ индивидуальных заказов и заявок покупателей на товары, которых не было в продаже в момент посещения магазина.

Учет замечаний и пожеланий покупателей по ассортименту и качеству товаров, имеющихся в продаже. Замечания и пожелания покупателей по фасонам, расцветкам, рисункам, оформлению, конструкции, упаковке и качеству продаваемых товаров продавцы должны записывать в свои блокноты и докладывать о них директору или заведующему отделом магазина в конце рабочего дня [47].

Директор магазина ежедневно группирует записи по видам товаров и содержанию замечаний, анализирует и сопоставляет их с предыдущими записями, определяет их типичность и актуальность. Результаты наблюдений продавцов и отдельные наиболее важные замечания, высказанные покупателями о том или ином товаре, директор должен записывать в «Журнал учета замечаний покупателей». Все отмеченные в журнале замечания сообщаются в промышленность и товароведам вышестоящей торговой организации для принятия соответствующих мер. Одной из форм учета замечаний покупателей о товарах, имеющихся в продаже, является учет и

регистрация дефектов изделий, обнаруженных в момент реализации или после покупки товара покупателями.

Для более полного изучения спроса покупателей на товары по фасонам, моделям, рисункам, размерам и т.д., целесообразнее, чтобы в магазине спрос изучался в определенные периоды по небольшому кругу конкретного наименования товара.

С целью правильного учета реализованного спроса большое значение имеет определение объема продажи товаров по фасонам, расцветкам и размерам. Для этой цели следует периодически учитывать количество проданных товаров при помощи специального паспорта, в котором указываются: наименование товара, артикул, цена, поставщик, характеристика товара (фасон, цвет, модель и т.п.), а также остаток на начало изучаемого периода, приход, остаток на конец периода и количество реализованного товара. Учитывая и анализируя движение остатков по определенным наименованиям товаров, работники магазина получают возможность следить за полнотой ассортимента и предотвратить затоваривание не пользующимися спросом у покупателей товарами [47].

В настоящее время определились два вида покупательских конференций (рис. 8).

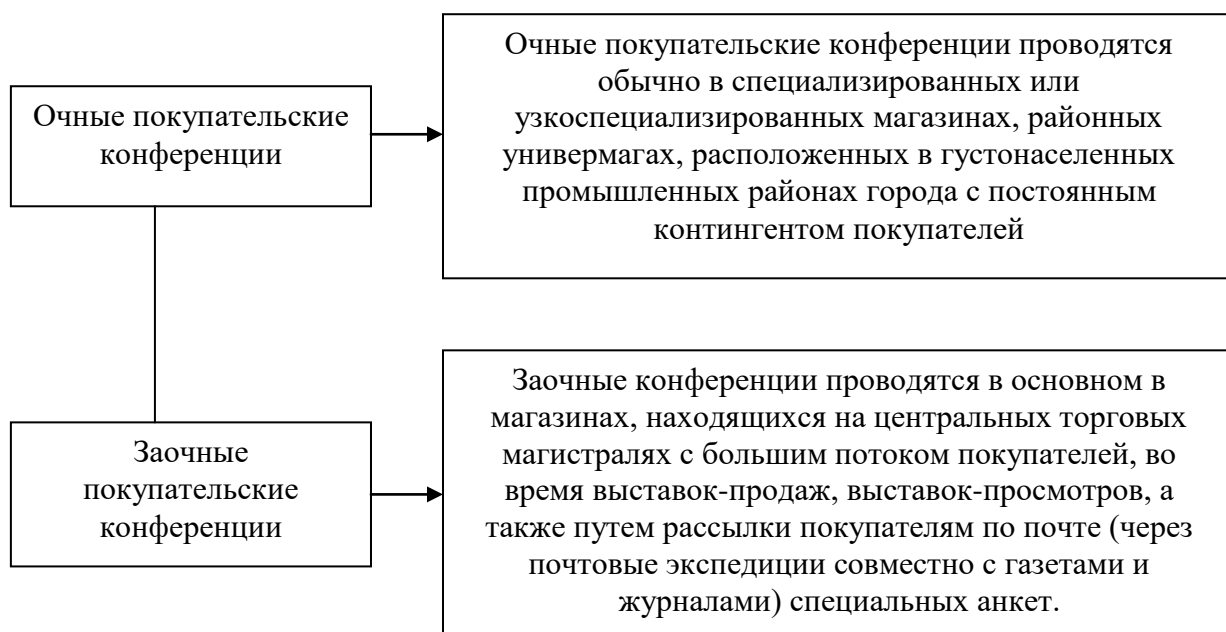


Рисунок 8 – Виды покупательских конференций [45]

В очных покупательских конференциях, кроме покупателей и работников магазинов, принимают участие товароведы магазинов и оптовых баз, представители поставщиков. На конференции обсуждаются мнения покупателей о торговом обслуживании и претензии к ассортименту и качеству товаров. Подготовка к конференции начинается задолго до ее проведения. Покупателям раздают пригласительные билеты в магазине, на близлежащих промышленных предприятиях, вкладывают их в покупки, вывешивают красочные объявления у входа в магазин, в клубах, кинотеатрах, с указанием места и цели конференции. Хорошо организованная конференция собирает большое количество покупателей и помогает улучшению работы торгового предприятия. В магазинах, где проводится заочная конференция, вывешивается плакат с просьбой к покупателям принять в ней участие. На столе в торговом зале лежат анкеты, которые могут быть различного содержания. Заочную покупательскую конференцию можно также проводить через газеты, путем публикации в них объявлений о целях конференции с указанием круга интересующих вопросов [45].

Среди различных методов изучения покупательского спроса одним из самых важных является выставка-продажа товаров. Особое значение она приобретает в настоящее время, когда ассортимент товаров все больше расширяется, покупательная способность непрерывно растет и требования населения к ассортименту и качеству товаров повышаются. Выставки-продажи обеспечивают высокую культуру обслуживания населения. Наличие в продаже широкого ассортимента товаров дает возможность полнее удовлетворить спрос населения, повысить производительность труда продавцов, а также значительно увеличить товарооборот магазина. Выставки-продажи являются эффективным рекламным мероприятием. Выставки-продажи в основном проводятся в специализированных и узкоспециализированных магазинах, где возможно представить более широкий ассортимент товаров. Каждая выставка-продажа тщательно готовится, в ее организации принимают активное участие поставщики представленных на выставке товаров. О времени и месте



проведения выставки-продажи покупателей широко информируют по радио, через газету, путем вложения в покупки пригласительных билетов, а также развешивания на видных местах красочных плакатов и объявлений.

Наиболее эффективными методами изучения спроса и сбора информации являются опросы – коммуникативные методы, которые предполагают ситуацию социального контакта с опрашиваемыми, классифицируются по разнообразным признакам и имеют ряд преимуществ:

- многовариантность, то есть возможность сбора именно тех данных, которые интересуют исследователя;
- скорость и время, то есть получение данных в течение небольшого промежутка времени;
- возможность получения количественной, статистической характеристики спроса;
- возможность выявления и моделирования связей.

Проведение опросов, представляет собой процедуру, состоящую из ряда этапов, и требует серьезной предварительной подготовки [47]. Итоговой и обобщающей работой по изучению спроса покупателей является составление директором магазина конъюнктурного обзора. Обзоры бывают месячными и квартальными. В них представляется анализ выполнения плана товарооборота, перечень товаров, отсутствующих в продаже, и товаров, на которые спрос удовлетворяется не полностью; приводятся замечания и предложения покупателей по качеству, оформлению, фасону, упаковке изделий, имеющихся в продаже. Если изучение спроса проводилось по определенным товарам, то указывается также объем проданных товаров и дается подробная характеристика изменения спроса на них. В конъюнктурных обзорах отражается также спрос населения на одноименные товары, изготовленные различными предприятиями, и отзывы покупателей о товарах-новинках, поступивших в продажу за истекший период [72]. Формирование стратегии товарной политики в предприятиях подразумевает целостную процедуру, изученную далее по тексту.

### 1.3 Процедуры разработки товарной стратегии предприятия

К решению целей и задач товарной политики в исследовании спроса на продукцию необходим стратегический подход.

Стратегия – это долговременный курс товарной политики, рассчитанной на перспективу и предусматривающей решение принципиальных задач. В стратегическом плане товарная политика исходит из концепции жизненного цикла товара, то есть из того фактора, что каждый товар имеет определенный период рыночной устойчивости, характеризующийся объемами его продаж во времени [75]. Процедура разработки товарной стратегии предприятия включает в себя следующее:

Таблица 6 - Процедура разработки товарной стратегии предприятия [составлено автором работы]

Процедура	Оценка реализации
Оценка реализации и эффективности товарной политики	Анализ товарной номенклатуры, свойств и показателей ассортимента, товарных запасов, ABC-анализ ассортимента по маркам, построение БКГ-матрицы.
Выявление преимуществ и проблем в товарной политике предприятия	Составляет макет таблицы, где по пунктно излагаются преимущества реализуемой товарной политики, а также выявленные, уже существующие проблемы.
Обоснование товарной стратегии	Проводится SWOT-анализ с выявлением сильных и слабых стороны организации, а также угроз и возможностей в сфере товарной реализации.
Выбор товарной стратегии для предприятия	По SWOT-матрице, создается матрица оценки товарных стратегий с экспертной оценкой и выбирается оптимальная стратегия в существующих условиях.
Разработка товарной номенклатуры	На основании разработанной товарной стратегии, вырабатывается оптимальная для организации товарная номенклатура с существующими и планируемыми долями в ассортименте.
Разработка программы мероприятий по формированию товарной стратегии	Разрабатывается программа мероприятий с конкретными сроками исполнения, ответственными лицами, соответствующих товарной стратегии, способствующих устранению выявленных проблем в товарной политике организации.
Обоснование предложенных мероприятий в товарной стратегии	Мероприятия в товарной стратегии просчитываются на предмет их социально-экономической эффективности, обоснованности и делаются соответствующие выводы.

Стратегические управленческие решения по развитию товарных линий могут иметь различное содержание, и направлены на расширение, прореживание и модернизацию товарных линий (рис. 9).

Осуществление эффективной товарной политики фирмы связано с необходимостью заблаговременной разработки новых товаров для замены товаров, подлежащих снятию с производства и выводу с рынка. Таким образом, фирме необходимо иметь и постоянно совершенствовать товарную стратегию, которая ей обеспечит устойчивую структуру ассортимента, постоянный сбыт и стабильную прибыль.



Рисунок 9 – Содержание стратегических управленческих решений по развитию товарных линий [67]

Товарная стратегия разрабатывается на перспективу и может включать три стратегических направления по улучшению привлекательности, имеющегося на фирме товарного ассортимента (рис.10): инновация товара; вариация товара; элиминация товара [42].

Стратегия элиминации товара. Эффективная товарная политика предусматривает постоянный контроль и регулирование производственной программы и товарной номенклатуры предприятия, что направлено на предупреждение снижения объемов производства и улучшение ассортимента. Однако объективными причинами снижения объемов производства является:

старение товара, изменение потребительских предпочтений, обострение конкурентной борьбы. Если предприятию не удастся стабилизировать свое товарное предложение, то оно должно разрабатывать стратегию элиминации. Задача стратегии состоит в выделении таких товаров, которые выглядят сомнительными с точки зрения привлекательности на рынке и подлежат переаттестации. Стратегия элиминации не означает однозначного решения о закрытии производства данного товара. Возможны следующие решения: разработка мероприятий для функционирования фирмы в условиях спада, изъятие товара из номенклатуры и продолжение работы с оставшимся ассортиментом, снятие товара с рынка. Для принятия решения об исключении товара из товарной номенклатуры могут быть рассмотрены следующие возможности: продажа товара другим фирмам; ускоренная распродажа при обслуживании бывших покупателей [42].

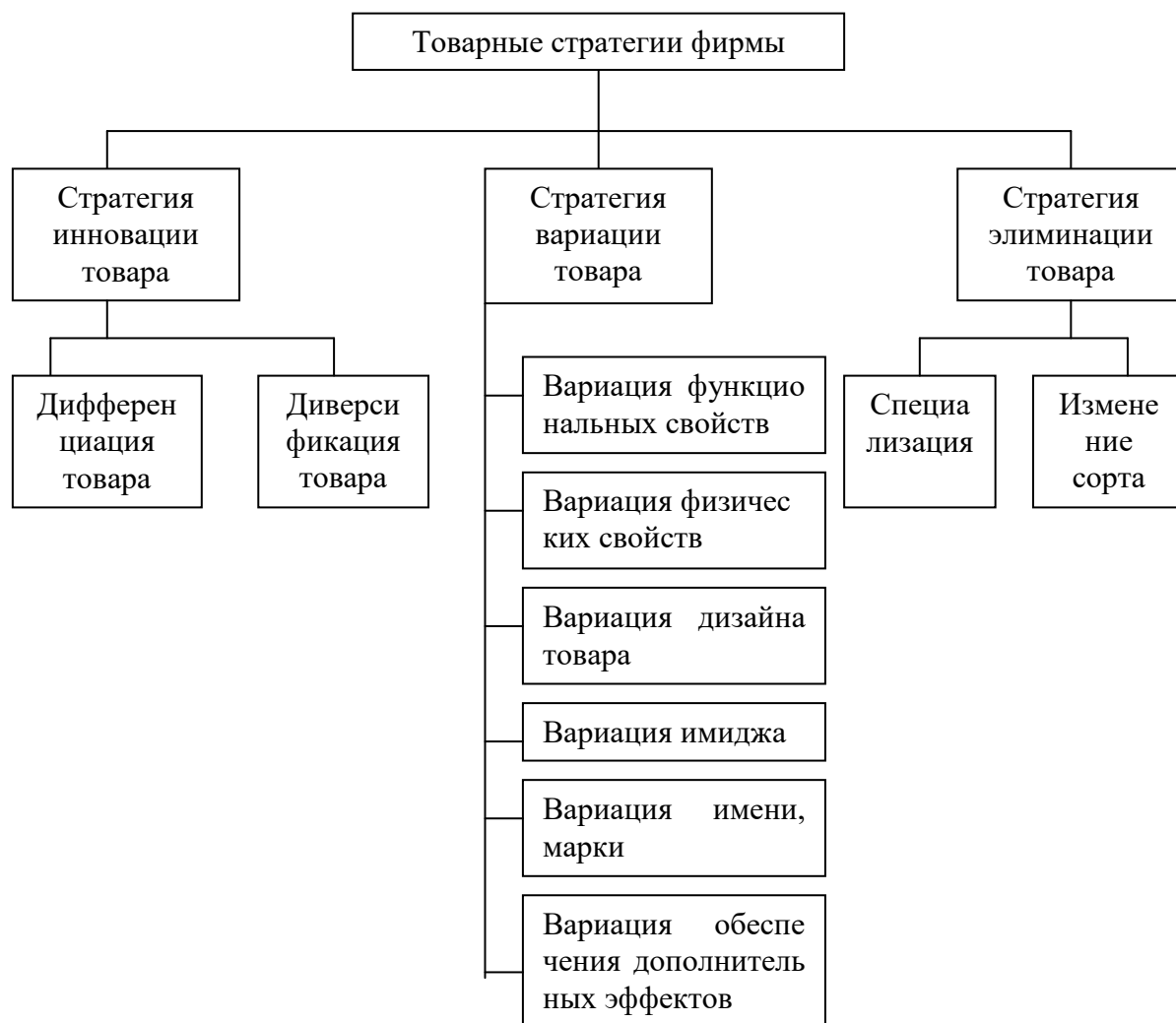


Рисунок 10 – Виды товарных стратегий предприятия [42]

Стратегия вариации товара. Под вариацией понимается изменение стиля и внешней формы самого товара, его упаковки, наиболее существенных технико-эксплуатационных свойств характеризующих не изменение состояния товара, а изменение формы и технической оснастки существующего товара [42]. Предметом вариации может быть один или несколько следующих элементов товара (рис. 11):

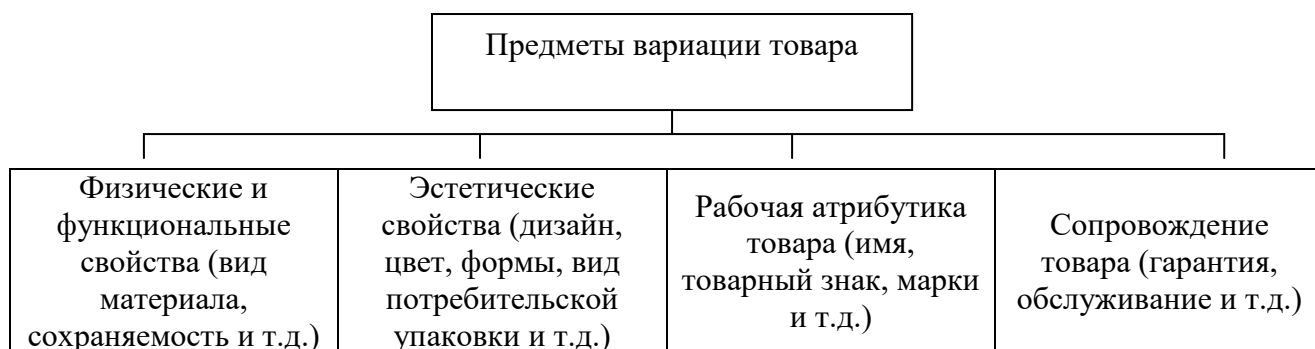


Рисунок 11 – Исследования вариации товара [49]

Вариация товара призвана делать его унифицированным, комплексным и удобным, что повышает его привлекательность [49].

Стратегия инновации товара определяет программу разработки и внедрения новых товаров и по форме осуществления подразделяется на дифференциацию и диверсификацию товара (рис. 12).

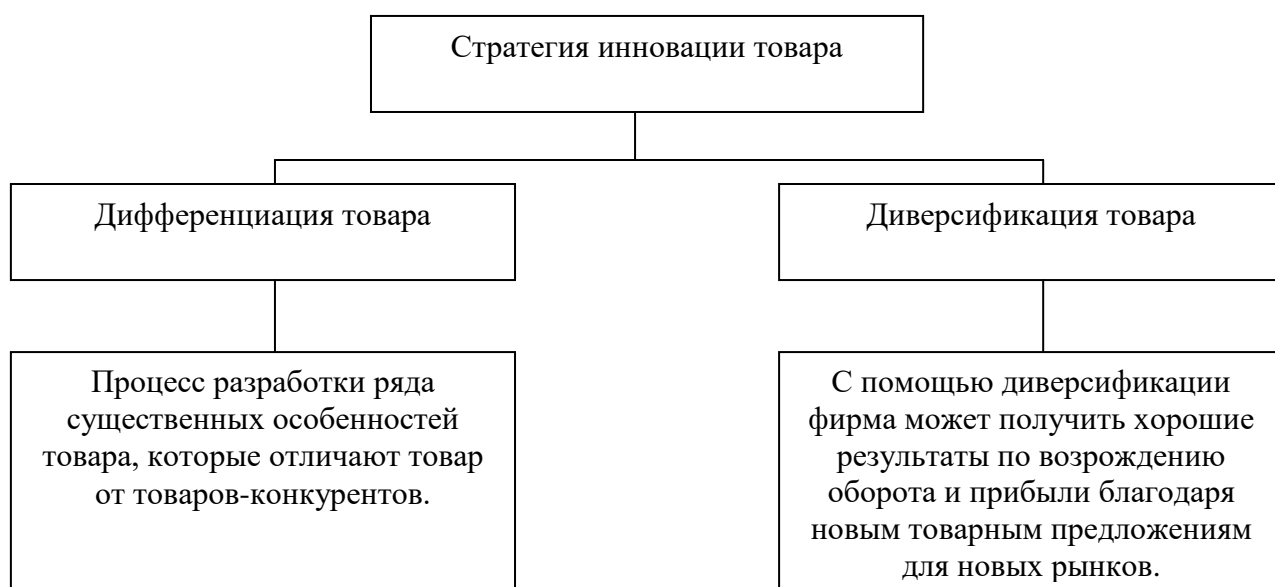


Рисунок 12 – Виды стратегии инновации товара [40]

Дифференциация основана на улучшении привлекательности товара путем его разнообразия. Концептуально, дифференциация – это разработка различных вариантов товарного предложения на двух уровнях: между конкурентами по однотипным товарам и между товарами одного изготовителя, ориентированными на разные сегменты.

Дифференциация товара осуществляется по следующим направлениям: дополнительные возможности товара; эффективность использования товара; комфортность; долговечность; надежность; ремонтпригодность; стиль и дизайн товара.

Диверсификация товара занимает особое место в товарной политике фирмы. Эта стратегия применяется, когда фирма начинает производить дополнительные товары, которые планируется предложить на новые дополнительные рынки сбыта. Диверсификация выступает как эффективное средство для обеспечения устойчивости роста деятельности фирмы, что, в конечном счете, способствует кроме всего прочего, эффективной политике по рассредоточению предпринимательского риска [42].

При проведении диверсификации возможно изменение, как товара, так и рынков или их комбинации (табл. 7).

Таблица 7 - Альтернативные стратегии освоения источников роста преимуществ фирмы [7]

Товары	Рынки	
	Существующие	Новые
Существующие	Проникновение на рынок: Интенсификация сбыта поиск новых покупателей вытеснение конкурентов развитие (расширение) сферы потребления товара	Развитие рынка: новые рынки новые регионы сбыта международные рынки создание новых областей использования товара
Новые	Развитие товара: разработка новых товаров собственными силами развитие контрактов лицензии обмен продуктами	Диверсификация: Горизонтальная Вертикальная Концентрическая

Диверсификация товара осуществляется компаниями, которые имеют достаточно развитую сеть бизнес-коммуникаций и обладают необходимыми потенциалом и деловыми способностями по освоению новых производств и новых товаров. Различают три типа диверсификации: горизонтальная, вертикальная и концентрическая (табл. 8).

Таблица 8 – Типы диверсификации [26]

Тип	Значение в товарной политике
Горизонтальная диверсификация	Горизонтальная диверсификация означает производство таких новых товаров, которые настолько близки по производственно-техническим, снабженческим и сбытовым условиям производства существующих товаров, что возможно использование того же сырья и материалов, того же персонала и тех же каналов связей на рынке.
Вертикальная диверсификация	Вертикальная диверсификация означает увеличение глубины товарной программы как в направлении сбыта товаров существующего производства, так и в направлении покупки сырья и средств производства, являющихся составной частью товаров, которые фирма производит в настоящее время.
Концентрическая диверсификация	Концентрическая диверсификация предполагает производство новых товаров, которые для предприятия являются совершенно новыми и не имеют технологического и коммерческого отношения к продукции, которую производит фирма в настоящее время.

На практике диверсификация реализуется не только с помощью реализации продукта, но и с помощью приобретения лицензий, покупки предприятий, кооперации. Каждый из способов диверсификации имеет свои достоинства и недостатки. Выбор конкретного способа зависит от различных факторов, среди которых наиболее существенными являются наличие финансовых средств и имиджа предприятия среди рыночных субъектов, бизнес партнеров. Значительное влияние на выбор способа расширения имеет также время, за которое фирма желает осуществить диверсификацию. Однако, часто такой способ диверсификации как разработка, развитие товара является единственно возможным. Особенно, когда разрабатывается абсолютно новый товар [26].

В отношении товарной политики на каждой из стадий жизненного цикла могут быть использованы следующие тактические решения (табл. 9).

Таблица 9 - Стратегические решения в области товарной политики [30]

Стадии жизненного цикла товара	Решения
Внедрение	Заставить совершить повторную покупку, привлечь новых покупателей, установив их мотивы покупок
Рост	Поддержать качество товара, расширить ассортимент в соответствии со спросом
Зрелость	Укрепить связи с посредниками, разнообразить количество оказываемых услуг
Насыщение	Обеспечить информирование об ассортименте предприятий, текущем спросе
Спад	Выявить причины неудовлетворенного спроса, постепенно устранив их

В рамках рассмотрения аспектов принятия стратегических решений в области товарной политики, определено, что предприятие должно уметь создавать новые товары и управлять их продажами с учетом меняющихся вкусов покупателей, перемен в технологиях реализации, платежеспособности населения и состоянии конкуренции, а изучение спроса в этом случае является основной для построения товарной политики предприятий.

Товарная политика является курсом действий товаропроизводителя или наличие у него заранее обдуманых принципов поведения. Она призвана обеспечить преемственность решений и мер по формированию ассортимента и его управлению и поддержанию конкурентоспособности товаров на необходимом уровне [54].

Выделенные стратегические решения в рамках товарной политики предприятия предполагают дальнейшее изучение спроса в разрезе ее разработки.

Обобщив теоретические сведения по предмету исследования в дипломной работе, во второй практической главе будет проведено исследование спроса на продукцию магазина « Виразж» ИП Трофимов А.В.. с выявлением общих сведений об организации, степени удовлетворенности и причин неудовлетворенности потребительским спросом на продукцию предприятия, потребительских предпочтений на продукцию предприятия.



## Заключение

Анализ теоретических основ исследования спроса в формировании стратегии товарной политики предприятия показал, что оценка спроса требует комплексного подхода, который позволяет получить всю информацию о необходимых потребителям товарах и ценах, а формирование товарной политики предприятия направлено на наиболее полное удовлетворение спроса потребителей и обеспечение условий для прибыльной деятельности предприятия. Разработки более эффективных организационных структур управления, в т.ч. и товарной политикой предприятия, обеспечат предприятию гибкое реагирование на меняющиеся потребности рынка, спроса, что позволит, в свою очередь, повысит его конкурентоспособность и эффективность. Выделенные стратегические решения в рамках товарной политики предприятия предполагают дальнейшее изучение спроса в разрезе ее разработки.

Магазин « Вираж» представляет собой розничное торговое предприятие, которое занимается реализацией товаров бытовой химии. Магазин « Вираж» находится по адресу г. Красноярск ул. 60 лет СССР 27. Организационная структура является линейно-функциональной. Работу предприятия « Вираж» в текущем периоде можно оценить положительно, что обусловлено ростом в отчетном периоде по сравнению с прошлым основных относительных показателей финансовой деятельности.

Элементы комплекса маркетинга в виде товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики оказывают различное влияние на структуру текущего спроса предприятия «Магазин Вираж». Товарная и ценовая политика предприятия оказывают высокую степень влияния на структуру текущего спроса, сбытовая политика подтверждает равномерность развития спроса, а коммуникационная политика в виде рекламной деятельности способствует сокращению уровня спроса в связи с небольшими расходами на рекламу, ее практическим отсутствием.

Изучение степени удовлетворенности и причин неудовлетворенности потребительского спроса на продукцию предприятия « Вираж» показало степень удовлетворенности ассортиментом товаров на 73%, удовлетворенности ценой на 65%, основными причинами неудовлетворенности стали - завышенная стоимость на некоторые марки товаров бытовой химии и однообразный, узкий ассортимент по непопулярным у потребителей группам товаров.

Оценка потребительских предпочтений на продукцию предприятия « Вираж» установила приверженность респондентов к покупке популярных видов товаров бытовой химии: стиральных порошков, средств для мытья посуды, санитарно-гигиенических средств, средств для чистки кухонного оборудования известных производителей - «Procter&Gamble», «Хенкель-групп», «Юнивелер». Высокий уровень покупательских предпочтений был определен по товарам бытовой химии жидкой консистенции, упакованных в полимерные флаконы, приобретаемых по мере необходимости, узкопрофильного назначения. Исследование спроса на продукцию магазина « Вираж» ИП Трофимов А.В.. позволило сделать вывод о том, что текущий спрос в большей части является удовлетворенным, существуют разногласия потребителей в отношении степени удовлетворенности стоимостью реализуемой продукции, но в целом их устраивает товарная политика организации.

Результаты проведенного SWOT-анализ стали следующими: для достижения поставленных целей в товарной политике, предприятию « Вираж» необходимо реализовывать следующую товарную стратегию – стратегию вариации товаров. В планируемой товарной номенклатуре предприятия « Вираж» следует оставить количество групп прежним. По популярным у потребителей группам необходимо повысить долю в структуре магазина от 0,3 до 0,5%, а по менее востребованным – сократить долю в структуре от 0,2 до 0,6%.

Формирование товарной стратегии включает после ее окончательного выбора разработку программы мероприятий по формированию товарной

стратегии ИП Трофимов А.В.. К таким мероприятиям были отнесены: разработка концепции управления спросом на товары; реализация мероприятий товарной стратегии внутри товарных групп; создание стимулирующих мероприятий по реализации товарной стратегии, групп товаров и введение дисконта на товары. График четырех основных мероприятий по формированию товарной стратегии разбит на 4 месяца, исполнение которых директором магазина будет окончено в августе текущего года. Составление дорожных карт по группам товаров в магазине « Вираж» способствует наглядности применяемых мероприятий с использованием различных видов ресурсов, где на выходе поставлен необходимый результат.

### Библиографический список

1. Конституция Российской Федерации, в.ч. 4.1 [Электронный ресурс]: Фед. закон от 12.12.1993, поправок от 21.07.2015 №11-ФКЗ. - Режим доступа: Консультант Плюс.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]: Фед. закон от 30.11.1994 №51-ФЗ, с учетом ред. от 22.10.14. - Режим доступа: Консультант Плюс.
3. Авдашева С. Анализ структур товарных рынков: экономическая теория и практика России / С. Авдашева, Н.М. Розанова.- Москва: ТЕНС, 2008.-130 с.
4. Азоев Г.Л. Маркетинговые исследования: учеб. пособие / Г.Л. Азоев, Е.А. Михайлова. – Москва: Финстатинфарм, 2009. - 124 с.
5. Александров Ю.Л. Исследование рынка потребительских товаров: Методические основы, практика, использование / Ю.Л. Александров, Н.Н. Терещенко; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2000. – 320 с.
6. Алёшина И.В. Поведение потребителей / И.В. Алёшина. - Москва: Экономистъ, 2006. – 525 с.
7. Альтшуллер И. Стратегия и маркетинг: две стороны одной медали, или Просто – о сложном / И. Альтшуллер. – Москва: Дело, 2011.
8. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник / Г.Л. Багиев. - Санкт-Петербург: Питер, 2007. – 736 с.
9. Багиев Г.Л. Методы получения и обработки маркетинговой информации / Г.Л. Багиев. – Санкт-Петербург: Питер, 2011. – 235 с.
10. Барамыко Л.В. Методические подходы к формированию и оценке эффективности товарной политики предприятия / Л.В. Барамыко // Управление экономическими системами. – 2015. - № 1. – С. 15-19.
11. Барышев А.Ф. Маркетинг: учебник / А.Ф. Барышев. – Москва: Академия, 2002. – 208 с.
12. Белоусова А. Ассортиментная матрица / А.Белоусова // Российская торговля. – 2012. - № 3. – С. 39-41.

13. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. - Москва: КНОРУС, 2005. – 672 с.
14. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие / И.К. Беляевский. - Москва: Инфра-М, 2014. - 392 с.
15. Бланк И.А. Управление торговым предприятием / И.А. Бланк.- Москва: ЭКСМО, 2011.- 445 с.
16. Божук С.Г. Маркетинговые исследования / С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – Санкт-Петербург: Питер, 2004. – 304 с.
17. Бондарчук О. Маркетинг, как способ удовлетворить спрос путем торговли / О. Бондарчук // Маркетинг. – 2009. - № 3. – С.7-9.
18. Брагин Л.А. Экономика торгового предприятия: торговое дело: учебник / Л.А. Брагин. – Москва: ИНФРА-М, 2008. – 314 с.
19. Бузукова Е. Ассортимент розничного магазина: методы анализа и практические советы / Е. Бузукова. – Санкт-Петербург: Питер, 2013. – 177 с.
20. Веллхофф А. Мерчандайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями / А. Веллхофф, Ж.-Э. Массон; пер. с франц. под ред. Н.Д. Бирюковой. – Москва: ИД Гребенникова, 2011. – 282 с.
21. Виды спроса в маркетинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://grow-marketing.ru>.
22. Гантер Б. Типы потребителей: введение в психографику / Б. Гантер, А. Фернхам. – Санкт-Петербург: Питер, 2001. – 304 с.
23. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл, М. Стоун. - Москва: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 512 с.
24. Годин А.М. Маркетинг: учебник / А.М. Годин. - Москва: Дашков и К, 2014. – 656 с.
25. Голубков Е.П. Маркетинг: Стратегия, планы, структуры / Е.П. Голубков. – Москва: Дело, 2008. – 215 с.
26. Гольцов А.В. Стратегический маркетинг / А.В. Гольцов. – Рязань: Март, 2008. – 351 с.

27. Греховодова М.Н. Экономика торгового предприятия: учеб. пособие / М.Н. Греховодова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2012. – 197 с.
28. Дробышева Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: учеб. пособие / Л.А. Дробышева. - Москва: Дашков и К°, 2014. – 149 с.
29. Дроздова Е.С. Маркетинговые стратегии: сущность и классификации / Е.С. Дроздова. – Москва: Дело, 2012. – 57 с.
30. Дэй Дж. Стратегический маркетинг / Дж. Дэй. - Москва: ЭКСМО-Пресс, 2002. – 640 с.
31. Евдокимов Ф.И. Азбука маркетинга: учеб. пособие / Ф.И. Евдокимов. – Донецк: Сталкер, 2006. – 432 с.
32. Егорова М.М. Маркетинг. Конспект лекций / М.М. Егорова, Е.Ю. Логинова, И.Г. Швайко. - Москва: Эксмо, 2008. – 160 с.
33. Ерёмин В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник / В.Н. Ерёмин. - Москва: КНОРУС, 2006. – 656 с.
34. Закон спроса и предложения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org>.
35. Ильин В.И. Поведение потребителей / В.И. Ильин. – Москва: ЛТК, 2009.
36. Киселев В.М. Управление ассортиментом товаров: учеб. пособие / В.М. Киселев, Е.И. Мазанько. – Кемерово, Российские университеты, 2006. – 206 с.
37. Кнышова Е.Н. Маркетинг: учебное пособие / Е.Н. Кнышова. – Москва: ИНФРА-М, 2008. – 282 с.
38. Котлер Ф. Маркетинг; Менеджмент: Анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер. – Санкт-Петербург: Питер, 2006. – 896 с.
39. Котляревская И.В. Удовлетворение и развитие потребностей / И.В. Котляревская. – Москва: Дело, 2011.
40. Кумар Н. Маркетинг как стратегия / Н. Кумар. – Москва: Претект, 2008. – 342 с.

41. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг / Ж.Ж. Ламбен. – Санкт-Петербург: Наука, 2009. - 508 с.
42. Лекции по маркетингу / Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т.
43. Маркетинг: общий курс: учеб. пособие / под ред. Н.Я. Колужновой. – Москва: Дело, 2006. – 314 с.
44. Маркетинг: словарь-справочник / под ред. Л.В. Бердицкой, Р.А. Агеева. – Москва: Высшая школа, 2014. – 341 с.
45. Маркетинг: учебник / под ред. И.В. Липсица. – Москва: ГЭОТАР-Медиа, 2013. – 576 с.
46. Меряков А.И. Управление товарным ассортиментом торговой компании / А.И. Меряков. - Москва: Маркет ДС, 2011. – 154 с.
47. Методы изучения покупательского спроса в предприятиях торговли [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://grandars.ru>.
48. Михалева Е.П. Маркетинг. Конспект лекций / Е.П. Михалева. - Москва: Юрайт-Издат, 2011. – 224 с.
49. Михарева В.А. Стратегический маркетинг / В.А. Михарева. – Москва: ГРК, 2009. – 280 с.
50. Молокова И. Оптимизация товарной политики / И. Молокова // Финансовый директор. – 2014. - № 7. – С. 25-29.
51. Неверов А.Н. Товароведение и экспертиза промышленных товаров: учебник / А.Н. Неверов. – Москва: МЦФЭР, 2006. – 848 с.
52. Никишкин В.В. Торговый маркетинг: учеб. пособие / В.В. Никишкин. - Москва: Изд-во Росс. экон. акад., 2006. – 174 с.
53. Николаева М.А. Товароведение потребительских товаров. Теоретические основы / М.А.Николаева.- Москва: НОРМА, 2009. – 283 с.
54. Основы маркетинга. Теория и практика: учеб. пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 381 с.
55. Пако А. Почему мы покупаем. Как заставить покупать / А. Пако. - Минск: Попурри, 2003. – 368 с.

56. Панкрухин А.П. Маркетинг / А.П. Панкрухин. - Москва: Омега-Л, 2005. – 656 с.
57. Пигунова О. В. Ассортиментная стратегия предприятий розничной торговли / О. В. Пигунова // Современная торговля. – 2009. - № 3. - С. 19-21.
58. Покупательский спрос [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://grandars.ru>.
59. Покупательский спрос: понятие, роль в структуре маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://busyhands.ru>.
60. Пояснения к Товарной номенклатуре внешнеэкономической деятельности РФ. В 6 т.: Т.4. – Санкт-Петербург: Тирекс, 2012. – 405 с.
61. Росстат по Красноярскому краю [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://krasstat.gks.ru>.
62. Рукавишников А. Как увеличить продажи?: Интеллектуальный маркетинг / А. Рукавишников. – Москва: Эксмо, 2011. – 320 с.
63. Рыбакова И. Рынок моющих и чистящих средств / И. Рыбакова // Конъюнктура товарных рынков. – 2015. - №12. – С. 67-73.
64. Савенкова Т.И. Основы практического маркетинга / Т.И. Савенкова. – Москва: Экономистъ, 2007. – 322 с.
65. Самагина О.А. Основы маркетинга / О.А. Самагина. – Москва: Дело, 2014. – 405 с.
66. Синяева И.М. Маркетинг в малом бизнесе: учеб. пособие / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 287 с.
67. Снегирева В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям / В. Снегирева. – Санкт-Петербург: Питер, 2012. – 418 с.
68. Спрос: анализ и управление / сост. Н.Д. Ильенкова. - Москва: Финансы и статистика, 2009. – 304 с.
69. Спрос [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://att.ru>.
70. Спрос и предложение [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://grow-marketing.ru>.



71. Тимакова В. Основные компоненты формирования товарной политики / В. Тимакова // Экономические знания. – 2015. - № 1. – С. 56-62.
72. Тимофеев М.И. Маркетинг / М.И. Тимофеев. - Москва: ПРИОР, 2004.
73. Товарная политика в маркетинге: учеб.-метод. пособие для самостоятельной работы / О.С. Веремеенко, Ю.Ю. Сулова, Е.В. Щербенко / Электрон. дан. – Красноярск: Сиб. Федер. Ун-т, 2014.
74. Товары бытовой химии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ruhim.ru>.
75. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: учебник / Р.А. Фатхутдинов.- Москва: Интек - синтез, 2011.- 640 с.
76. Фирсенко С.С. Товарная политика предприятия: учеб. пособие / С.С. Фирсенко, Е.В. Щербакова; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2011. – 278 с.
77. Фоксол Г. Психология потребителей в маркетинге / Г. Фоксол, С. Браун. – Санкт-Петербург: Питер, 2001. – 352 с.
78. Цахаев Р.К. Маркетинг / Р.К. Цахаев. – Москва: Дашков и Ко, 2011. – 339 с.
79. Черник Н. Товарная политика предприятия: учебник / Н. Черник. - Москва: Тетра Системс, 2011. – 144 с.
80. Чкалова О.В. Формирование ассортимента и товароснабжение торговых предприятий в рыночных условиях: учеб. пособие / О.В. Чкалова. – Нижний Новгород, 2013. – 116 с.
81. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: учеб. пособие / В.Е. Хруцкий. – Москва: Финансы и статистика, 2005.



**Заявление о согласии выпускника на размещение выпускных квалификационных работ в электронном архиве ФГАОУ ВО СФУ**

1 Я, Ахмедзянов Антон Константинович

*фамилия, имя, отчество полностью*

студент (ка) Торгово-экономический институт, МРК-10.1

*институт/ группа*

Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Сибирский федеральный университет» (далее – ФГАОУ ВО СФУ), разрешаю ФГАОУ ВО СФУ безвозмездно воспроизводить и размещать (доводить до всеобщего сведения) в полном объеме написанную мною в рамках выполнения образовательной программы

дипломную работу специалиста

*указать выпускную квалификационную работу бакалавра, дипломную работу специалиста, дипломный проект специалиста, магистерскую диссертацию*

на тему: Исследования спроса в формировании стратегии товарной политики предприятия (на материалах «Вираз» ИП Трофимов А.В.)

*название работы*

в открытом доступе на веб-сайте СФУ, таким образом, чтобы любой пользователь данного портала мог получить доступ к выпускной квалификационной работе (далее – ВКР) из любого места и в любое время по собственному выбору, в течение всего срока действия исключительного права на выпускную работу.

2 Я подтверждаю, что выпускная работа написана мною лично, в соответствии с правилами академической этики и не нарушает авторских прав иных лиц.

«15» апреля 2016

  
\_\_\_\_\_ *подпись*

**Информационная карта заявки на размещение  
выпускной квалификационной работы на сайте университета**

Наименование поля данных	Информация
1 Автор (фамилия, имя, отчество студента)	Ахмедзянов Антон Константинович
2 Руководитель (фамилия, имя, отчество), должность, ученая степень, ученое звание	Суслова Юлия Юрьевна д.э.н. профессор
3 Код Государственного рубрикатора научно-технической информации (ГРНТИ)	
4 Заглавие (тема/название работы)	«Исследования спроса в формировании стратегии товарной политики предприятия, на материалах «Выраж» ИП Трофимов
5 Тип документа: выпускная квалификационная работа бакалавра, дипломная работа специалиста, дипломный проект специалиста, магистерская диссертация	Дипломная работа
6 Код и наименование направления (специальности) /профиля/ программы	080111.65 Маркетинг
7 Институт, кафедра	Торгово-экономический институт Кафедра торгового дела и маркетинга
8 Год издания/защиты (текущий)	2016
9 Место издания	Красноярск
10 Издатель	Сибирский федеральный университет
11 Поле для загрузки файла с текстом работы	
12 E-mail руководителя ВКР	Kmarketing05@mail.ru
13 Пароль	
14 Заявление о соблюдении авторских прав	<i>Я подтверждаю, что выпускная работа написана в соответствии с правилами академической этики и не нарушает авторских прав иных лиц</i>
15 Наличие соавторов (да/нет)	Нет
16 Наличие конфиденциальной информации в тексте выпускной квалификационной работы	<i>а) Я подтверждаю, что текст ВКР не содержит сведений, составляющих государственную тайну, а также производственных, технических, экономических, организационных и других сведений, в том числе о результатах интеллектуальной деятельности в научно-технической сфере, о способах осуществления профессиональной деятельности, которые имеют действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу неизвестности их третьим лицам, в соответствии с решением правообладателя (публикуется)</i> <i>б) Из текста ВКР изъяты производственные, технические, экономические, организационные и другие сведения, в том числе о результатах интеллектуальной деятельности в научно-технической сфере, о способах осуществления профессиональной деятельности, которые имеют действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу неизвестности их третьим лицам, в соответствии с решением правообладателя (публикуется с учетом изъятия)</i> <i>в) Текст ВКР содержит сведения, содержащие государственную тайну (не публикуется)</i>

«15» июня 2016

