

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

Торгово-экономический институт

Кафедра экономики и планирования

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

Ю.Л. Александров
(подпись) (инициалы, фамилия)

« ___ » _____ 2016 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.01 «Экономика» профиль «Экономика предприятий и
организаций»

код, направление и профиль подготовки

«Изучение и оценка спроса на потребительские товары как основа
коммерческой деятельности предприятия (на примере товарной группы
“Хлеб и хлебобулочные изделия”»

тема

Руководитель

подпись, дата

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

Н.Н. Терещенко
инициалы, фамилия

Выпускник

подпись, дата

ЭП 12-11
группа

К.А. Степановская
инициалы, фамилия

Красноярск 2016

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме «Изучение и оценка спроса на потребительские товары как основа коммерческой деятельности предприятия (на примере товарной группы “Хлеб и хлебобулочные изделия”»

СПРОС НА ХЛЕБ И ХЛЕБОБУЛОЧНЫЕ ИЗДЕЛИЯ, ИССЛЕДОВАНИЕ, АНАЛИЗ, ФАКТОРЫ, ПРОГНОЗИРОВАНИЕ, РЕКОМЕНДАЦИИ.

Выпускная квалификационная работа по теме «Изучение и оценка спроса на потребительские товары как основа коммерческой деятельности предприятия (на примере товарной группы “Хлеб и хлебобулочные изделия”» содержит 104 страницы текстового документа, 3 приложения, 38 использованных источников.

ИНФОРМАЦИОННАЯ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, АНКЕТИРОВАНИЕ, ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ, ИЗУЧЕНИЕ И ОЦЕНКА СПРОСА, АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ПРОГНОЗИРОВАНИЕ, МЕРОПРИЯТИЯ.

Объект исследования – рынок хлеба и хлебобулочных изделий г. Красноярска .

Целью работы является изучение и оценка спроса на рынке хлеба и хлебобулочных изделий г. Красноярска как основа коммерческой деятельности предприятия торговли.

Задачи:

- изучить теоретические и методические аспекты исследования спроса на потребительские товары;
- проанализировать влияние факторов, определяющих спрос населения Красноярского края на хлеб и хлебобулочные изделия;
- исследовать потребительские предпочтения на хлеб и изделия
- оценить уровень и структуру сложившегося спроса на хлеб и хлебобулочную продукцию;
- осуществить прогнозирование спроса потребителей г. Красноярска на хлеб и хлебобулочные изделия количественными и качественными методами;
- разработать рекомендации предприятиям торговли на основе проведенных исследований.

Проведено исследование потребительских предпочтений и спроса населения г. Красноярска на хлеб и хлебобулочные изделия, предварительно охарактеризованы основные факторы, влияющие на формирование спроса на хлеб и хлебобулочную продукцию, проведено прогнозирование спроса количественными и качественными методами.

Результаты исследования спроса использовались для разработки рекомендаций ПАО «Красноярский хлеб», среди которых расширение ассортимента, мониторинг рынка хлеба и хлебобулочных изделий; проведение рекламных акций. Данные мероприятия позволят привлечь значительное количество покупателей, а следовательно, и увеличить объемы

продаж. Что в свою очередь приведет к увеличению прибыли на предприятии.

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях рынка успешно и эффективно функционировать могут только те предприятия, руководство и специалисты которых располагают полной и адекватной информацией по всем направлениям предпринимательской деятельности и прежде всего о состоянии и развитии потребительского спроса.

Знание состояния спроса и определение перспектив его дальнейшего развития важно не только для предприятий, ориентированных в своей деятельности на удовлетворение запросов, представленных на потребительском рынке, но и для всей экономики в целом, так как наиболее полное удовлетворение спроса населения способствует повышению эффективности воспроизводственного процесса как в целом в стране, так и в отдельных ее регионах.

В связи с этим состояние, характер и тенденции развития спроса населения на потребительские товары, обусловленные воздействием широкого круга факторов, представляют предмет постоянного интереса, как со стороны товаропроизводителей, так и со стороны посредников, функционирующих на потребительском рынке и выстраивающих свою деятельность с учетом реальных и потенциальных потребностей населения.

Кроме того, умение предвидеть вероятное будущее состояние предприятия и среды, в которой оно существует позволяет вовремя предупредить возможные сбои и срывы в работе.. Это достигается с помощью прогнозирования как плановой, так и практической работы предприятия по всем направлениям его деятельности, и в частности, в области прогнозирования сбыта продукции (товаров, работ, услуг). Именно от этого зависят конечные финансовые результаты, воспроизводство капитала и, как следствие, финансовая устойчивость организации.

Многообразие проблем, возникающих при обеспечении жизнедеятельности предприятия и являющихся предметом прогнозирования, приводит к появлению большого количества разнообразных прогнозов, разрабатываемых на основе определенных методов прогнозирования.

Прогнозирование спроса – это научно – обоснованное предвидение его состояния в будущем, учитывающее результаты изучения тенденций, закономерностей, причинно – следственных связей покупательского спроса в текущем и ретроспективном периодах.

Целью дипломной работы является изучение и оценка спроса на рынке хлеба и хлебобулочных изделий г. Красноярска как основа коммерческой деятельности предприятия торговли.

Поставленная цель предполагает решение следующих задач:

- изучить теоретические и методические аспекты исследования спроса на потребительские товары;
- изучить и оценить факторы, определяющие спрос населения Красноярского края на хлеб и хлебобулочные изделия;
- проанализировать влияние социально- демографических, экономических и прочих факторов на спрос на рынке хлеба и хлебобулочных изделий Красноярского края;
- исследовать потребительские предпочтения на хлеб и хлебобулочные изделия
- оценить уровень и структуру сложившегося спроса на хлеб и хлебобулочную продукцию;
- осуществить прогнозирование спроса потребителей г. Красноярска на хлеб и хлебобулочные изделия количественными и качественными методами;
- разработать рекомендации предприятиям торговли на основе проведенных исследований.

Предметом исследования стали теоретические и практические особенности организации и проведения исследований спроса на рынке хлеба

и хлебобулочных изделий г. Красноярска. Объектом анализа является рынок хлеба и хлебобулочных товаров г. Красноярска. Это обусловлено тем, что данный товар является товаром первой необходимости, он характеризуется высоким уровнем конкуренции, продавцов и посредников, широким диапазоном цен, разнообразным ассортиментом продукции, различным уровнем качества, упаковки, маркировки и товарного знака. Актуальность вышесказанной проблемы и определила выбор темы курсовой работы.

Теоретической основой написания данной работы послужили труды отечественных ученых, занимающихся вопросами формирования, анализа и оценки спроса на потребительские товары, а именно: Н.Н. Терещенко, Ю.Л. Александрова, А.Г. Абрамишвили, И.К. Белявского, В. Брылевой, Е. П. Голубкова, Н.Д. Ильенковой, Ф. А. Крутикова, А.В. Орлова, В.Е. Рыбалкина др.

Информационную основу курсовой составили законодательные и нормативные акты РФ по проблемам развития рыночных отношений; данные Государственного комитета по статистике РФ, Красноярского края и г. Красноярска, данные годовых отчетов о хозяйственной деятельности предприятия, материалы собственных исследований.

Методической основой для написания дипломной работы послужило использование совокупности следующих методов:

1. Методы сбора информации: наблюдение, анкетирование (опрос)
2. Методы обработки информации: методы сравнения, графический метод, метод группировки
3. Методы расчета: экономико-математические методы, экономико-статистические методы, методы экстраполяции рядов динамики, метод экспертных оценок (индивидуальных)

Применение каждого из данных методов определяется характером решаемых в процессе исследования задач.

Дипломная работа состоит из введения, трех глав, объединяющих 9 параграфов, заключения, списка использованных источников и приложения

А, Б и В. Основной текст работы изложен на 104 страницах, содержит 55 таблиц, 15 рисунков. Список литературы включает 38 информационных источников.

1. Теоретические и методические аспекты исследования спроса на потребительские товары

1.1. Спрос как экономическая категория и его характеристика

Потребительский рынок как совокупность товарно-денежных отношений между продавцами и покупателями, характеризуется такими основными категориями, как спрос, предложение и цена, имеющими в качестве объекта их выражения товар (спрос на товар, предложение товара, цена товара). Спрос представляет собой важнейшую категорию рынка и является одним из основных показателей рыночной конъюнктуры, что определяет его значимость в системе рыночных показателей[34].

Следует отметить, что в экономической литературе как зарубежных, так и отечественных исследователей существует различная трактовка определений спроса как экономической категории. Рассмотрим основные точки зрения на данную категорию отечественных и зарубежных ученых (табл. 1).

Таблица 1 - Точки зрения по поводу определения спроса как экономической категории

Автор и источник	Определение спроса
Зарубежные ученые	
Д.М. Кейнс[15]	Дал определение спроса с 2-х точек зрения: 1) простой спрос - то, что хотят люди 2) эффективный спрос - то, что люди хотят и на приобретение чего они имеют средства
Ф. Котлер“Основы маркетинга”[18]	Вместо категории “спрос” использовал категорию “запрос”, определяя ее как “потребность, подкрепленную покупательной способностью”.

К.Р. Макконнелл, С.Л.Брю”Экономикс[23]	Спрос как “количество продукта, которое потребители готовы и в состоянии купить по некоторой цене из возможных, в течение определенного времени цен”
Ж.-Ж. Ламбен “Стратегический маркетинг”[21]	Проводит разграничения между 2 уровнями спроса: 1)Спрос на рынке - “общий объем продаж применительно к рынку товара в данном месте и в данный период для совокупности марок или конкурирующих фирм” 2)Спрос на продукцию фирмы (спрос на марку) представляет собой “часть спроса на рынке, соответствующую доле рынка, удерживаемой фирмой или маркой на базовом рынке товаров”

Окончание табл.1

Автор и источник	Определение спроса
К. Маркс[24]	Рассматривая спрос и предложение как общественные движущие силы, отмечал, что отношения между спросом и предложением носят характер динамического взаимодействия, в котором “спрос определяет предложение, и наоборот, предложение определяет спрос...”. Спрос может быть удовлетворен только предложением, а предложение может быть реализовано только в спросе, поэтому “спрос есть в то же время предложение, а предложение есть в то же время спрос”
Отечественные ученые	
Н.Н. Терещенко, Ю.Л. Александров[5]	Спрос следует рассматривать в 2-х аспектах: - спрос как экономическая категория представляет собой потребность, обеспеченную денежными средствами и представленную на рынке; - спрос как предмет коммерческой деятельности представляет собой объем товаров (работ, услуг), который потребитель хочет и в состоянии купить по удовлетворяющей его цене в течение определенного периода времени
А. Н. Романов [27]	Желание и возможность потребителя купить товар или услугу в определенном месте и в определенное время
Е. П. Голубков [11]	Желание, конкретная потребность, подкрепленная покупательной способностью. При заданных ресурсных возможностях люди удовлетворяют свои потребности и желания путем приобретения товаров, которые приносят им определенную пользу и удовлетворение
Г. С. Вечканов, Г.Р. Вечканова [26]	Спрос-отношение между ценой блага и его количеством, которое покупатели хотят и в состоянии купить
И.К. Беляевский, Г.Д. Кулагин, А.В. Коротко[7]	Спрос - потребность, обеспеченная деньгами и предъявленная на рынке”. Данная группа авторов отмечает, что “спрос всегда платежеспособен, в противном случае он не является спросом
Н.Д. Ильенкова[14]	Спрос отражает объем продукции , который потребитель хочет и в состоянии

	приобрести по некоторой из возможных в течение определенного периода времени цене на конкретном рынке
В.М. Гальперин, С.М. Игнатьев, В.И. Моргунов [9]	Спрос – количество товара, которое согласно купить одно лицо, группа людей или население в целом в единицу времени (день, месяц, год) при определенных условиях

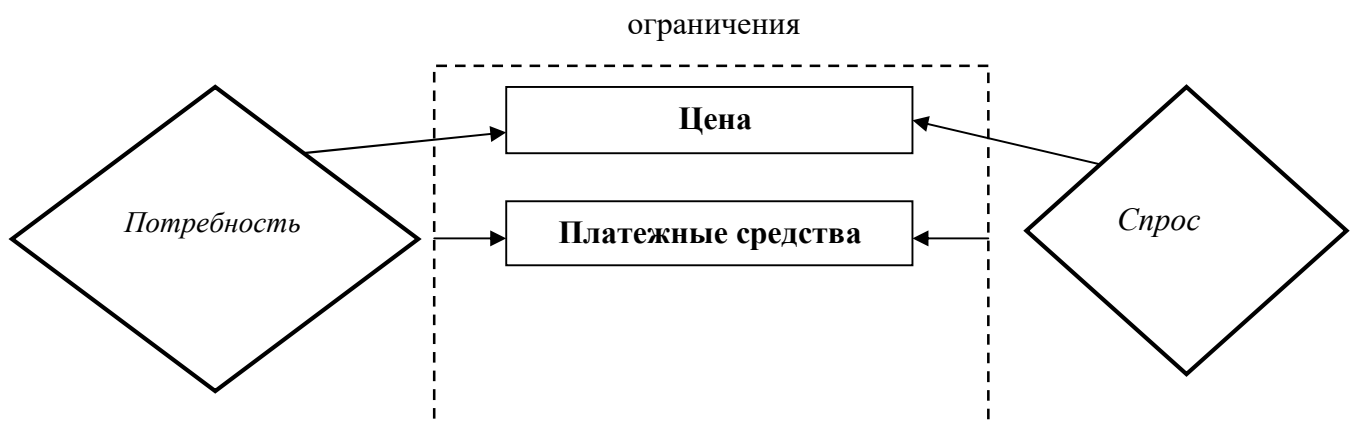
Таким образом, большинство ученых, как отечественных, так и зарубежных, определяя спрос как экономическую категорию, выделяют следующие его характеристики[5]:

- платежеспособность спроса;
- способность спроса отражать потребности в их натуральной форме, т.е. спрос представляет собой вполне определенные требования к конкретным товарам с известными функционально-потребительскими и эстетическими свойствами;
- предметом спроса выступают товары, материальные блага и ресурсы;
- субъектом спроса являются покупатели.

По мнению Ю. Л. Александрова и Н.Н.Терещенко, спрос следует рассматривать в двух аспектах[5]:

- спрос как экономическая категория представляет собой потребность, обеспеченную денежными средствами и представленную на рынке;
- спрос как предмет коммерческой деятельности представляет собой объем товаров (работ, услуг), который потребитель хочет и в состоянии купить по удовлетворяющей его цене в течение определенного периода времени.

Формирование спроса происходит в результате диалектического взаимодействия 4-х основных элементов: конкретной потребности, цены, платежных средств, товарного предложения (рис. 1)[34]



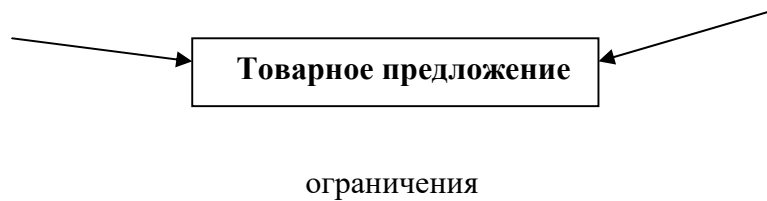


Рисунок 1- Формирование спроса

Как формирование, так и развитие спроса подчиняются закону постепенного убывания спроса, суть которого в том, что повышение цены какого-либо товара (при неизменных прочих условиях) ведет к уменьшению спроса на него и, наоборот, то есть существует обратная связь между ценой и величиной спроса[34]. Это объясняется тем, что по мере роста цен количество потребляемого товара, как правило, уменьшается вследствие двух основных причин:

- 1) при повышении цены при прочих равных условиях потребитель становится “беднее”, и поэтому начинает потреблять данный товар в меньших количествах
- 2) при повышении цены на определенный товар потребитель стремится заменить его другим, более дешевым, аналогичным товаром[34].

Для раскрытия сущности спроса как экономической категории следует различать совокупный и индивидуальный спрос, каждый из которых имеет свои основные детерминанты (основные факторы, воздействующие на величину спроса) (рис. 2).

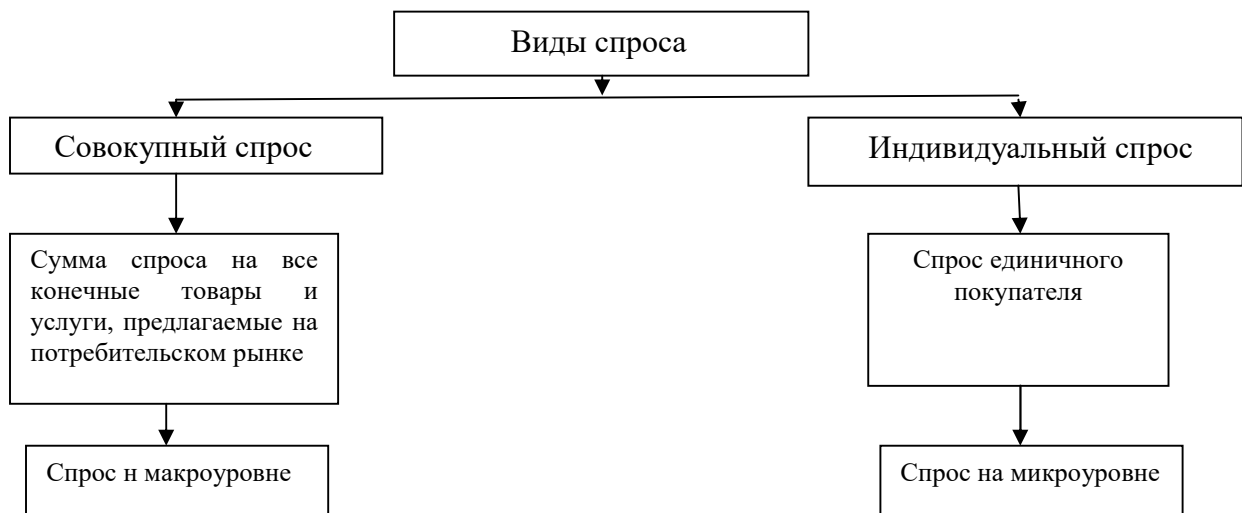


Рисунок 2 – Виды спроса по экономической сущности[34]

Рассмотрим индивидуальный покупательский спрос и его детерминанты, так как именно они представляют наибольший интерес для коммерческих организаций. Всю совокупность детерминантов спроса можно подразделить на две основные группы:

- ценовые (цены на товары (услуги), ценовые предпочтения потребителей)
- неценовые (вкусы, предпочтения потребителей, денежные доходы и уровень покупательной способности, качество товаров, их оформление)

Указанные детерминанты способствуют как увеличению, так и уменьшению объема спроса. Например, благоприятные предпочтения потребителей относительно данного товара, рост доходов, повышение цен на сопряженные товары и снижение цен на основные, рост числа покупателей на рынке приведут к увеличению покупательского спроса[34]. И наоборот, его снижению будут способствовать такие детерминанты, как снижение доходов потребителей (рост спроса на товары низшей категории и снижении спроса на товары высшей категории), рост цен основного товара, уменьшение числа покупателей на рынке и др.

Спрос на потребительские товары представляет собой сложную категорию, выступает в различных видах, принимает различные формы[14]. Изучение, обобщение и анализ имеющихся в экономической литературе подходов позволяет предложить классификацию спроса на потребительские товары по широкому кругу признаков (табл. 2).

Таблица 2 – Классификация видов спроса на потребительские товары [составлено по 5, 34]

Признак	Вид спроса	Характеристика
По объекту спроса	1) Спрос на товары	1)подразделяется на спрос на потребительские товары и товары производственного назначения
	2) Спрос на услуги	2)включает спрос на потребит.и прочие услуги

По субъекту спроса	1) Спрос всего населения 2) Спрос социальн. групп 3) Спрос экономич. групп 4) Спрос отдельных семей и граждан	Первые три вида спроса представляют собой совокупный спрос, а четвертый вид – индивидуальный спрос на потребительские товары.
По объему спроса	1) Макроспрос	1)на потребительские товары в целом
	2) Микроспрос	2)на отдельные товар.группы и товары (на молоко и молочные продукты и др.)
По масштабу	1) Глобальный	1)в масштабах всей страны
	2) Региональный	2)в отдельных регионах страны (области, края)
По формам образования (степени зрелости)	1) Потенциальный	1)спрос на товары, которые только готовят к выпуску, еще не поступи на рынок
	2) Формирующийся	2)спрос на новые виды товаров
	3) Сложившийся	3)полностью сформировавш. спрос на товар

Окончание табл. 2

Признак	Вид спроса	Характеристика
В зависимости от состояния рынка (и соответствующий ему тип маркетинга)	1) Отрицательный	1)состояние рынка, когда большая часть потребителей не любят товар (конверсионный маркетинг)
	2) Отсутствие спроса	2)потребители не заинтересованы в товаре или не знают о нем (стимулир. маркетинг)
	3) Скрытый	3)имеющиеся потребности не могут быть удовлетворены имеющим.на рынке товарами из-за их отсутствия (развивающ. маркетинг)
	4) Падающий	4)падение спроса на один или несколько товаров (ремаркетинг)
	5) Нерегулируемый	5)характеризуется колебаниями в определен.промежутки времени (синхромаркетинг)
	6) Полноценный	6)спрос, когда продавец удовлетворен торговым оборотом (поддержив. маркетинг)
	7)Чрезмерный	7) величина спроса превышает возможности и желания его удовлетворения (демаркетинг)
По степени удовлетворения	1)Действительный	1) спрос, который реально может быть предъявлен на рынке при условии достаточного предложения товаров и. соответствия их требованиям покупателей
	2)Реализованный	2) спрос, фактически реализованный при покупке товаров, оплате услуг
	3)Неудовлетворенный	3) спрос, оставшийся нереализованным ввиду отсутствия нужных товаров или несоответствия их требованиям покупателей
По намерениям покупателей	1)Жесткий	1) твердо сформулированный спрос, покупатель требует только определенный вид товара

	2) Мягкий	2) альтернативный (компромиссн.) спрос, при котором покупатель согласен при отсутствии необходимого товара заменить его на аналог. товар
	1) Импульсивный	3) спонтанный спрос, вызванный эмоциональным фактором
	2) Ажиотажный	4) панический спрос, связанный с ожиданиями потребителем повышения цен, дефицита товаров
По времени предъявления	1) Ретроспективный	1) спрос прошлых периодов, данные которого следует учитывать в текущей деятельности
	2) Текущий	2) спрос, обусловленный состоянием рынка, торгов. конъюнктурой и факторами, определяющими его
	3) Перспективный	3) предполагающийся в ближайшем будущем

Предложенная классификация спроса позволит торговым предприятиям правильно определить вид спроса и соответствующий ему тип маркетинга, разработать на этой основе эффективную стратегию коммерческой деятельности на потребительском рынке.

На спрос на потребительские товары оказывает влияние большое количество факторов (таблица 3), каждый из которых может, как стимулировать, так и сдерживать развитие спроса, в зависимости от ситуации [34].

Таблица 3 - Классификация факторов, оказывающих влияние на спрос [составлено по 34]

Признак	Виды	Примеры
По масштабу	а) Глобальные б) Текущие	а) Процессы урбанизации человеческой культуры, масштабы и направления НТП б) СТЭП-факторы
По природе возникновения	а) Социал.-демографические б) Технологические в) Экономические г) Прочие	а) Уровень жизни, численность населения, социальные слои б) Прогрессивные формы товароснабжения, реализации товаров в) Денежные доходы населения, уровень цен, инфляции г) Психологические (реакция на

		моду, потребительские мотивы), природ.-климатические., политические
По характеру влияния	а) Общие б) Частные	а) Курсы валют, индексы цен, экономический кризис. б) Географическое положение, покупательные фонды населения определенной территории
По степени влияния	а) Оказывающие сильное влияние на спрос б) Оказывающие умеренное влияние на спрос в) Оказывающие незначит. влияние на спрос	В зависимости от вида товара, степень воздействия меняется, и фактор, оказывающий сильное воздействие при спросе на один товар, будет умеренным или даже незначительным при спросе на другой
По возможности измерения	а) Количественно измеримые б) Косвенно измеримые	а) Экономические б) Психологические

Окончание табл. 3

Признак	Виды	Примеры
По степени управляемости	а) Управляемые б) Неуправляемые	а) Цена на товары, законодательные ограничения на продажу отдельных видов товаров б) Религия, мода, климат
По направленности влияния	а) Увеличивающие спрос б) Уменьшающие спрос	а) Рост денежных доходов и покупательной способности населения б) Рост цен, увеличение инфляции
По характеру воздействия	а) Непосредственно влияющие на спрос б) Косвенно влияющие на спрос	а) Численность, половозрастной состав, цена б) Уровень образования, культурные ценности и нормы поведения
По продолжительности действия	а) Долговременного действия б) Среднесрочного действия в) Краткосрочного действия	а) Размер покупательных фондов, физиологические потребности человека б) Цена, климат, культурн. ценности в) Мода, реклама, сезонность
По степени предсказуемости	а) Предсказуемые б) Непредсказуемые	а) Объем производства, импорта, физиологические потребности б) Мода, реклама, реакция на окружающую действительность

Важным признаком классификации факторов, влияющих на спрос, является природа их возникновения. Всю совокупность этих факторов по данному признаку условно подразделяют на 4 группы: социально-демографические, технологические, экономические и прочие[5]. Экономические и социально-демографические факторы тесно взаимосвязаны: например, размер заработной платы зависит от рода занятий и возраста, а величина среднедушевого дохода – еще и от состава и количества членов семьи. Поэтому их можно отнести к интенсивно воздействующим факторам. При увеличении доходов населения, как правило, увеличивается спрос на дорогостоящие товары и услуги, но при этом, снижается спрос данной группы на более дешевые товары[34].

Для покупателей же с низкими или снижающимися доходами складывается другая ситуация: при снижении дохода покупательский спрос на дорогостоящие товары также снижается, но одновременно растет на относительно дешевые. Взаимосвязь доходов определенных групп потребителей и их спроса на конкретные товары необходимо учитывать при планировании ассортимента выпускаемой продукции, выделяя свой целевой сегмент[35].

В современных условиях возрастает значение технологических факторов, основными из которых являются: прогрессивные формы и системы товароснабжения, послепродажное обслуживание на основе современных технологий и др.

Потребность в том или ином товаре также обусловлена природно-географическими (географическим месторасположением региона или города) и культурно-образовательными факторами, относимыми к прочим факторам.

Степень и направленность влияния этих укрупненных групп определяется конкретными условиями жизни, состоянием экономики, что подчеркивает необходимость постоянного анализа тенденций и характера развития факторов, формирующих спрос.

Таким образом, спрос является сложной экономической категорией, отражающей, с одной стороны, потребность покупателя в продукции, желание приобрести товары или услуги в определенном количестве и, с другой стороны, возможность оплатить покупку по цене, находящейся в пределах «доступного» диапазона[5]. Предприятие в современном мире может добиться успеха лишь в том случае, когда оно не игнорирует запросы потребителей[38]. Поэтому исследование спроса на продукцию имеет большое значение.

1.2. Методика изучения и оценки спроса на потребительские товары

Изучение спроса потребителей является одним из важнейших направлений экономического анализа в современных условиях.

Исследование спроса на потребительские товары включает в себя два основных направления[34]:

- изучение и оценку текущего спроса на потребительские товары;
- прогнозирование спроса на потребительские товары.

Осуществление анализа текущего спроса целесообразно осуществлять в определенной последовательности в разрезе трех этапов[34]:

- Подготовительный этап
- Основной этап
- Заключительный этап

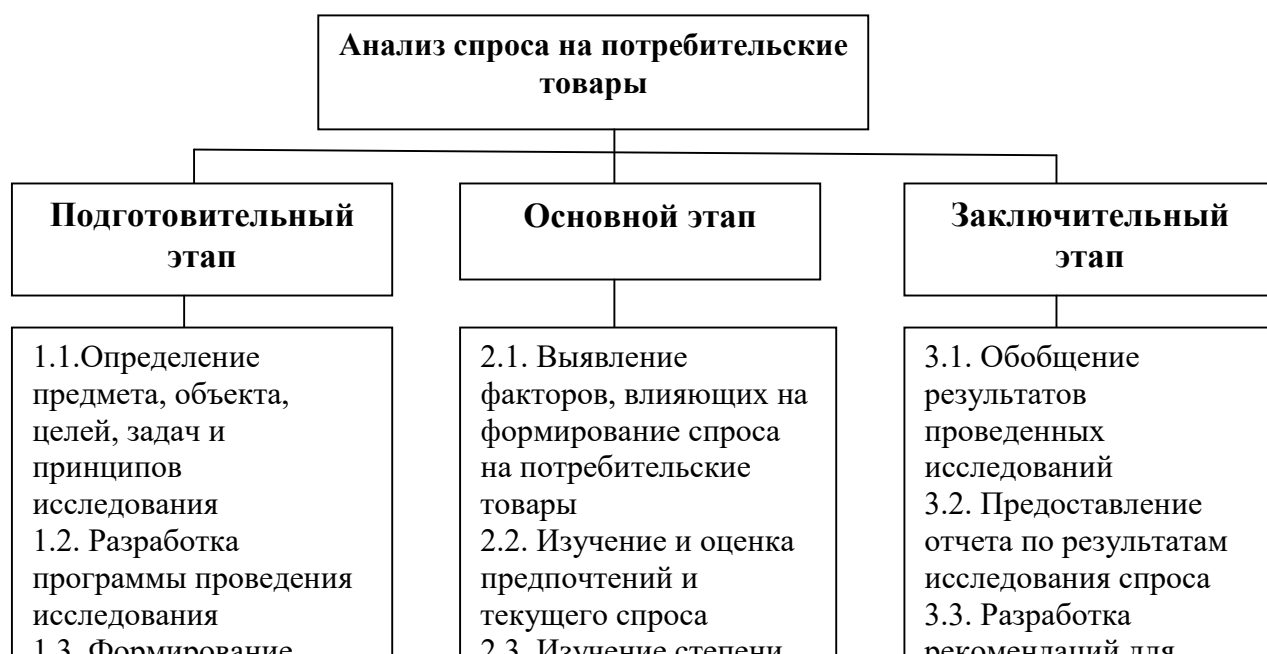


Рисунок 3 –Методика изучения и оценки спроса на потребительские товары
 Рассмотрим более подробно содержание каждого из данных этапов.

1. Подготовительный этап:

Начинается осуществление этапа с выбора объекта и предмета исследования. Предметом исследования в данной работе выступает спрос на хлеб и хлебобулочные изделия. Объектом анализа является потребительский рынок хлеба и хлебобулочных изделий г. Красноярска.

Важным моментом проведения исследования является определение целей и принципов изучения спроса[34]

Таблица 4 – Принципы исследования спроса на потребительские товары[34]

Название принципа	Краткая характеристика
Системность	Спрос должен рассматриваться при проведении исследований как целостная система, которая, с одной стороны, состоит из взаимосвязанных и взаимовлияющих элементов, а с другой стороны, является подсистемой или элементом более крупной системы (потребительского рынка)
Научность	Исследование спроса на основе научно обоснованной и апробированной методики, базирующейся на общенаучных, аналитико – прогностических методах, а также методических приемов, заимствованных из разных областей знаний (психологии)
Комплексность	Учет в процессе исследования спроса всех сторон и составляющих изучаемого объекта в их взаимосвязи и взаимообусловленности
Достоверность	Обеспечение получения информации, полно и адекватно отражающей развития спроса на основе точного воспроизведения его объективного состояния
Объективность	Исключение субъективизма во мнениях исследований на процесс изучения спроса и выводы анализа, обеспечение полноты отображения в системе показателей процесса, явления
Целенаправленность	Ориентация исследования спроса на конкретные цели и задачи

Непрерывность	Постоянные проведения исследования спроса и постоянное отслеживание и анализ информации о спросе и факторах, его определяющих
Релевантность	Получение информации о спросе в точном соответствии с поставленными задачами
Оперативность	Обеспечение при проведении исследования спроса достижения минимального временного интервала от изучаемых явлений до поступления информации о них в систему управления
Сопоставимость	Исследование спроса осуществляется по одинаковым направлениям по идентичным методикам, позволяющим проводить сравнение, сопоставление результатов исследования за различные периоды времени
Обозримость	Обеспечение наличия определенной системы показателей, позволяющих полно и глубоко оценить состояние и развитие спроса на потребительские товары
Принцип древовидной структуры	Предполагает наличие в системе частных и обобщенных показателей различной степени интеграции, связанных методическими и формальными отношениями, позволяющими представить полную оценку спроса путем свода некоторых частных показателей в обобщающие
Эффективность	Обеспечение эффективности проведения исследования спроса за счет получения максимального объема информации при минимальных затратах времени и средств и окупаемости затрат на проведение исследования, с одной стороны, и достаточности собранной информации о спросе для принятия эффективного управленческого решения, с другой.
Дифференцированный подход	Обеспечение исследования спроса не только в целом по общему объему, но и в разрезе совокупности однородных видов, в различных аспектах

Основной целью анализа дипломной работы является изучение и оценка спроса на рынке хлеба и хлебобулочных изделий г. Красноярск как основа коммерческой деятельности предприятия торговли.

В соответствии с выбранной целью осуществляется постановка круга основных задач исследования, а именно:

- изучить теоретические и методические аспекты исследования спроса на потребительские товары;
- изучить и оценить факторы, определяющие спрос населения Красноярского края на хлеб и хлебобулочные изделия;
- исследовать потребительские предпочтения на хлеб и хлебобулочные изделия
- оценить уровень и структуру сложившегося спроса на хлеб и хлебобулочную продукцию;

- разработать рекомендации предприятиям, производящих и реализующих хлеб и хлебобулочные изделия на основе проведенных исследований.

На подготовительном этапе также разрабатывается программа проведения анализа, которая представляет собой общий план осуществления исследования (табл. 5).

Важной составляющей подготовительного этапа изучения и оценки текущего спроса является формирование информационной базы анализа (пункт 1.3) по теме исследования, осуществляется сбор и предварительная обработка первичной (анкет) и вторичной (официальная статистика) информации с использованием различных методов, а так же изучение экономических предпосылок анализа, а именно:

- 1.изучение законодательных и нормативных документов по проблемам развития рыночных отношений, социально-экономическому развитию страны, региона, изучению удовлетворенности потребностей населения и т.п;
- 2.решения Правительства и местных органов власти по вопросам социального и экономического развития;
3. анализ СТЭП-факторов, оказывающих влияние на спрос;
- 4.изучение социально-экономических показателей развития г. Красноярск, Красноярского края (структура производства, структура доходов и расходов населения) и т.д.

Таблица 5 – Программа исследования спроса на хлеб и хлебобулочные изделия г. Красноярск

<i>Цель</i>
изучение и оценка спроса на рынке хлеба и хлебобулочных изделий г. Красноярск
<i>Задачи</i>
- изучить теоретические и методические аспекты исследования спроса на потребительские товары - исследовать потребительские предпочтения и спрос на хлеб и хлебобулочные изделия - оценить уровень и структуру сложившегося спроса на хлеб и хлебобулочную продукцию
<i>Объект</i>
потребительский рынок хлеба и хлебобулочных изделий г. Красноярск
<i>Предмет</i>

спрос на хлеб и хлебобулочные изделия			
Сроки проведения			
дата первого исследования – февраль 2015г.			
дата второго исследования – апрель 2016г.			
Ответственный			
Степановская К. А.			
Используемые методы			
Методы сбора информации: наблюдение, анкетирование (опрос)			
Методы обработки информации: методы сравнения, графический метод, метод группировки			
План-график			
№	Наименование мероприятий	Сроки исполнения	
		I исследование	II исследование
1.	Разработка инструментария (анкета)	27.12-31.12	
2.	Проведение анкетирования	1.02-8.02	1.04-8.04
3.	Выбраковка негодных анкет	9.02-10.02	9.04-10.04
4.	Ввод данных в компьютер	11.02-14.02	11.04-14.04
5.	Обработка данных	14.02-16.02	14.04-16.04
6.	Выводы и рекомендации по результатам исследования	17.02-24.02	17.04-24.04

2. Основной этап:

В ходе основного этапа исследования спроса первоначально осуществляется выявление и анализ основных факторов, определяющих формирование и развитие спроса на изучаемые товары. При этом всю совокупность СТЭП - факторов целесообразно объединить в 3 группы:

- 1) общие – влияют на спрос на рынке как отдельных регионов, так и страны в целом (уровень жизни населения, уровень цен и инфляции и др.)
- 2) региональные – оказывают влияние на спрос на региональные рынки товаров: демографические (численность и естественное движение населения, состав населения (по полу, возрасту)), природно-климатические (температура, влажность воздуха оказывают сильное влияние на урожайность зерна, а, следовательно, и на рынок хлеба и х/б изделий) и др.
- 3) специфические – определяют развитие спроса на отдельные виды товаров и товарных групп: психологические (мода, здоровый образ

жизни и т.д.), состояние здоровья (аллергия, ожирение и т.д.) и др. [5].

Кроме того, при исследовании факторов, формирующих спрос, целесообразно подразделить их на 2 большие группы:

- факторы, стимулирующие развитие спроса на исследуемые товары;
- факторы, сдерживающие развитие спроса на исследуемые товары.

Подобная дифференциация факторов позволяет принять эффективные управленческие решения по дальнейшему развитию спроса на потребительские товары, по увеличению его объема[11].

Важным направлением основного этапа является изучение и оценка предпочтений и текущего спроса населения, которое возможно осуществить в следующих аспектах:

- выявление мотивов совершения покупки конкретными потребителями;

- изучение и оценка предпочтений и текущего спроса на определенные товары и товарные группы по общему объему (в стоимостном или реальном выражении), по ассортименту, по качественным характеристикам (вкус, запах, пористость, пропеченность) и др.

С помощью непосредственного анкетирования респондентов изучается и оценивается степень удовлетворенного спроса населения на конкретные товары с одной стороны, и определяются причины отсутствующего и неудовлетворенного спроса на данные товары, с другой стороны[5].

Одним из основных направлений изучения спроса на потребительские товары является сегментирование потребителей, т.е. выделение в пределах рынка четко обозначенных групп потребителей, различающихся по своим потребностям, характеристикам или поведению[13], проводимое в несколько основных этапов:

- выбор принципов сегментирования;
- сегментирование потребителей по выбранным критериям;
- выбор условных сегментов потребителей.

Выбор условных сегментов потребителей позволяет коммерческим предприятиям разработать наиболее эффективную стратегию своей деятельности на рынке потребительских товаров с ориентацией на определенные целевые группы, предъявляющие относительно однородный спрос на конкретные потребительские товары[27].

3. Заключительный этап:

На данном этапе анализа спроса обобщаются результаты проведенных исследований, выявляются основные тенденции особенности развития спроса на потребительские товары[34]. После обобщения результатов анализа осуществляется предоставление соответствующего отчета, содержащего детально обоснованные выводы; разрабатываются мероприятия по реализации наиболее перспективных вариантов рекомендаций, направленных на рост потребительской удовлетворенности.

Процесс прогнозирования спроса на потребительские товары представляют собой систему последовательного выполнения операций, представленных на рисунке 4.



Рисунок 4 - Последовательность проведения прогнозирования спроса на хлеб и хлебобулочные изделия

Рассмотрим более подробно содержание каждого из данных этапов.

Подготовительный этап

Начинается осуществление этапа с выбора объекта и предмета исследования.

Предметом прогнозирования в данной работе выступает спрос на хлеб и хлебобулочные изделия.

Объектом является потребительский рынок хлеба и хлебобулочных изделий города Красноярск.

Важным моментом проведения исследования является определение целей и принципов прогнозирования спроса (табл. 6)[5]. Основной целью является прогнозирование спроса на рынке хлеба и хлебобулочных изделий города Красноярск.

Таблица 6 – Характеристика основных принципов прогнозирования спроса на потребительские товары[5]

Принципы прогнозирования	Характеристика принципов прогнозирования
1. Системность	Прогнозирование на условиях целостности, структурности, иерархичности, целенаправленности, управляемости, функциональности
2. Комплексность	Обязательное отображение процессов системами, построенными с учетом взаимосвязей их элементов между собой и внешней средой, их взаимного влияния
3. Научная обоснованность	Прогнозирование на основе объективных законов развития процесса, выявления их устойчивых тенденций и научных методов
4. Непрерывность	Разработка прогнозов – постоянный процесс, при котором одни прогнозы приходят на смену другим, корректируются по мере поступления новых данных

5. Точность	Прогнозы должны обладать определенной точностью расчетов, не позволяющей допускать ошибки при принятии управленческих решений
6. Целенаправленность	Прогноз должен быть направлен на достижение определенных целей в соответствии с выбранными приоритетами
7. Сбалансированность	Обеспечение балансовой увязки всех показателей и соблюдение установленных пропорций при прогнозировании
8. Альтернативность	Разработка нескольких вариантов для адекватной оценки при выборе прогноза
9. Оптимальность	Из возможных вариантов прогноза должен быть выбран наилучший, наиболее эффективный
10. Гибкость	Возможность оперативной корректировки и изменения прогнозов в соответствии с изменением внешней и внутренней среды

Важной составляющей подготовительного этапа прогнозирования спроса является формирование базы данных по теме исследования. Информационное обеспечение системы исследования и прогнозирования спроса включает в себя

сбор первичных (с помощью анкетного опроса) и вторичных (официальная статистика) данных из различных источников (внутренних - отчеты компаний о продажах, бухгалтерские и финансовые отчеты и т. п.; внешних - публикации исследовательских и консалтинговых фирм, статистические сборники; сети Internet — тематические и отраслевые сайты, сайты конкурирующих компаний)[34], обязательная проверка того, что они верны.

При определении перспектив развития спроса необходимо выбрать такие методы прогнозирования, которые обеспечат не только полноту, достоверность и точность прогноза спроса, но и позволят сократить до минимума затраты времени и средств на сам процесс прогнозирования[5].

При выборе метода прогнозирования следует учитывать влияние ряда факторов:

- существо практической проблемы, подлежащей решению;
- рост числа методов планирования и необходимость их классификации;
- сложность как решаемых задач, так и объектов планирования;

- вид и характер располагаемой информации;
- требования к результатам планирования (точность, достоверность и т.д.);
- предполагаемый тип менеджмента.

Более подробно методы прогнозирования рассмотрены в таблице 7 (Приложении А).

Этот этап является особо значимым для прогнозирования и в то же время наиболее сложным, поскольку на данном этапе формируется информационно – методический базис всего процесса прогнозирования.

Основной этап

В ходе основного этапа перспективы развития спроса на рынке хлеба и хлебобулочных изделий края будут определены с помощью планирования объема реализации данной продукции количественными методами, среди которых нами будут использованы следующие:

1. Экономико – статистические методы:
 - 1.1 Метод прогнозирования на основе среднегодовых темпов роста;
 - 1.2 Метод прогнозирования на основе коэффициента эластичности;
 - 1.3 Метод прогнозирования на основе выравнивания динамического ряда по скользящей средней
2. Экономико – математические методы
3. Метод экстраполяции рядов динамики.

Прогнозирование спроса на хлеб и х/б изделия на потребительском рынке будет осуществляться и качественными методами[7], а именно методом индивидуальных экспертных оценок (индивидуальный)[16] - путем анкетирования потребителей.

Заключительный этап

На заключительном этапе обобщаются результаты проведенных исследований, выявляются основные тенденции особенности прогнозирования спроса на хлеб и х/б изделия на потребительском рынке города Красноярска; разрабатываются мероприятия по реализации наиболее

перспективных вариантов рекомендаций, направленных на рост потребительской удовлетворенности в будущем в данной продукции.

1.3. Информационная база исследования спроса

Важным этапом исследования спроса на потребительские товары является создание информационной базы, представляющей собой систему показателей, позволяющих получить всестороннюю количественную и качественную характеристику закономерностей и особенностей развития спроса на потребительском рынке[5].

«Информация» в переводе с латинского означает «осведомлять, давать сведения». Информация о спросе – это совокупность данных, характеризующих объем, структуру спроса, закономерности и тенденции его развития, объясняющих причины возникновения изменений спроса, степень его удовлетворения. Информация о спросе должна отвечать определенным требованиям (табл. 8)

Целью сбора информации о спросе является получение всесторонней характеристики его состояния за определенный период времени. Она включает следующие основные параметры:

- 1) фактические размеры спроса (действительный спрос, реализованный спрос, неудовлетворенный спрос);
- 2) тенденции изменения спроса (рост, снижение, замедление, ускорение), сдвиги в структуре спроса на основные товары, товарные группы и т.д.

Таблица 8– Требования к информации о спросе на потребительские товары[34]

Требования	Характеристика требования
Сопоставимость	Способность обеспечивать сравнимость показателей спроса по времени, методологии, предмету исследования, показателям и т.д.
Достаточность по объему	Объем информации должен полностью обеспечивать решение целей изучения спроса
Своевременность	Своевременность получения информации и ее передачи, способствующей росту эффективности принимаемых

	управленческих решений
Полнота	Достаточная полнота охвата исследуемого объекта по определенному кругу показателей, позволяющая провести качественный, системный, комплексный и дифференцированный анализ покупательского спроса
Возможность обработки	Возможность обработки на современной вычислительной технике, повышающая качество и быстроту обработки информации, экономя при этом трудовые и финансовые средства
Наглядность	Наглядность представления, облегчает восприятие информации о спросе и повышает качество проводимого анализа
Релевантность	Предлагаемая информация должна соответствовать решаемой проблеме
Сопоставимость	Информация должна быть сравнима за счет предмета и методологии исследования системы показателей, ее характеризующих
Доступность для восприятия	Информация должна быть понятна, иметь удобный вид для заинтересованного субъекта
Объем	Полнота информации о спросе для принятия обоснованных управленческих решений: I уровень – информационная избыточность; II уровень – требуемый уровень информации; III уровень – недостаток информации
Открытость	Возможность предоставления информации различным контингентам пользователей
Достоверность	Отражение реальных сведений о спросе в общем объеме информации
Насыщенность	Соотношение полезной и фоновой информации, служащей для лучшего восприятия полезной информации: I уровень – высокий (полезная информация 80-100% от общего объема информации о спросе) II уровень – нормативный (полезная информация 50-80% всей информации о спросе) III уровень – низкий (доля полезной информации < 50% от общего объема информации о спросе)
Ценность	Характеризует соотношение уровня затрат на ее получение и эффект от ее использования для управленческих решений

В экономической литературе выделяют большое количество видов информации о спросе, которые можно классифицировать по ряду признаков, приведенных в таблице 9[34].

Таблица 9 – Классификация видов информации о спросе на потребительские товары

Признак классификации	Виды информации
-----------------------	-----------------

По отношению к объекту исследования	Внутренняя
	Внешняя
По значимости для предмета исследования	Основная
	Дополнительная
По способу получения (сбора)	Первичная
	Вторичная
По видам	Общая
	Коммерческая
	Специальная
По периодичности поступления	Регулярная
	Эпизодическая
По назначению	Справочная,
	Рекомендательная
	Нормативная
По степени обработки	Обработанная
	Необработанная
По возможности численной оценки	Количественная
	Качественная
По степени охвата объекта исследования	Общая
	Локальная
По форме предоставления	Текстовая
	Табличная
	Матричная
	Графическая
	Числовая
По каналам прохождения	Входящая
	Исходящая

Окончание табл. 9

Признак классификации	Виды информации
По измерителям	В натуральных измерителях
	В условно-натуральных
	В стоимостных
По степени постоянства	Постоянная

	Условно-постоянная
	Переменная
По отношению к времени принятия решения	Предварительная
	Оперативная
	Итоговая
По охватываемому периоду исследования	Ретроспективная
	Текущая
	Прогнозная

Информационное обеспечение есть процесс удовлетворения потребностей конкретных пользователей в информации, основанной на применении специальных методов и средств ее получения, обработки, накопления и выдачи в удобном для использования виде[11].

Информационное обеспечение системы исследования спроса включает в себя сбор первичных (анкет) и вторичных (официальная статистика) данных из различных источников[11], использование различных методов для сбора и обработки информации и ее обобщения.

В данной работе при изучении состояния спроса на продовольственные товары предприятия была сформирована информационно-методическая база, представленная в табл.10 [5].

Таблица 10 – Информационное обеспечение системы исследования спроса на продукты питания[5]

Входная информация	Основные показатели, рассчитываемые при анализе	Выходная информация (результаты анализа)
А	Б	В
1. Изучение состояния покупательского спроса на продовольственные товары		

<ul style="list-style-type: none"> -статистические данные об изменении численности населения, а также среднедушевого дохода - параметры, характеризующие текущий спрос (объемы продаж); - количественные и структурные характеристики потребительского сектора 	<ul style="list-style-type: none"> - эластичность спроса, факторный анализ влияния показателей на спрос; - степень удовлетворенности спроса по видам товаров и группам потребителей; - структура потребительского сектора; 	<ul style="list-style-type: none"> - оценка влияния различных факторов на величину спроса; - набор потребительских свойств товаров и требования потребителей к ним; - результаты анкетных опросов по определению потребительских предпочтений в разрезе свойств отдельных видов товаров; -уровень конкурентоспособности товаров.
2. Анализ перспективного спроса на продовольственные товары		
А	Б	В
<ul style="list-style-type: none"> - параметры потенц. спроса (информация по опросам определяемых потребителями требованиях и предпочтениях); - данные о потребителях по анкетному опросу; - размер фактич. спроса 	<ul style="list-style-type: none"> - показатели потребит.предпочтений; - прогнозный уровень спроса; - выбор признаков группировки потребителей; - тенденция изменения фактич.ск. уровня спроса 	<ul style="list-style-type: none"> - сегментация потребителей и выбор целевого сегмента; - набор свойств, определяющих выбор товара; - определение прогнозного уровня спроса

Представленное информационное обеспечение анализа спроса является обоснованным, и для подтверждения этого рассмотрим сущность основных показателей системы изучения спроса в соответствии с выделенными блоками.

Первый блок включает в себя изучение фактического состояния спроса на продукты питания. Внешней (входящей) информацией будут являться данные Красноярского комитета государственной статистики, а также первичные данные анкетного опроса. На основе входной информации (объемы продаж, ответы на анкетный опрос) можно судить о состоянии потребительского спроса[5].

Второй блок изучения спроса включает в себя оценку параметров, необходимых для прогнозирования будущего покупательского спроса.[5] Основной информацией, используемой в данном блоке, являются данные анкетного исследования потребителей, позволяющие выявить предпочтения покупателей, а также определить целевой сегмент.

При изучении состояния спроса на потребительские товары в первую очередь необходимо проанализировать имеющуюся информацию, а затем

сформировать информационную базу данных. Формирование целесообразно проводить по блок-схеме, представленной на рисунке 5 [34].



Рисунок 5 - Блок-схема формирования информационной базы для исследования спроса на потребительские товары[34]

В связи с тем, что размер реализованного спроса отражается в показателе «Товарооборот» (его объеме и структуре), то фактическим источником вторичной информации является действующая бухгалтерская и статистическая отчетность предприятия. Размер неудовлетворенного спроса анализируется при проведении опросов респондентов[34]. В зависимости от вида спроса (реализованный, текущий, неудовлетворенный, потенциальный) используются различные методы сбора информации (рисунок 6).

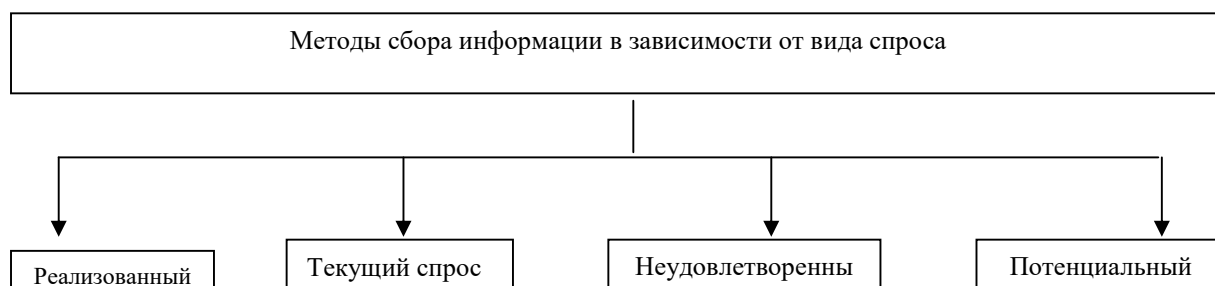


Рисунок 6 - Методы сбора информации в зависимости от вида спроса

Из рисунка 6 следует, что основным методом сбора информации для оценки спроса является опрос респондентов[5]. Это объясняется тем, что спрос – это потребность каждого потребителя, подкрепленная денежными доходами [34], поэтому для выявления неудовлетворенного и потенциального спроса необходимо именно анкетирование. В основе анкетирования лежат статистические методы выборочного наблюдения. Необходимым условием организации анкетирования является предварительное изучение генеральной совокупности, оценка ее однородности, ее стратификация по основным признакам и определение необходимой численности опрашиваемых[5].

Кроме того, с помощью такого метода сбора данных как наблюдение невозможно получить информацию о мотивации тех или иных поступков, о демографических и социально-экономических характеристиках наблюдаемых, определить факторы, повлиявших на их выбор, и другие характеристики.

На различных этапах жизненного цикла товара соотношение видов информации и ее значение для принятия управленческого решения будут неодинаковы. На этапе выведения товара на рынок наибольшее внимание

следует уделить предварительной информации. Для поддержания спроса на уже производимую и известную продукцию большое значение имеет оперативная информация (бухгалтерская, статистическая отчетность и первичный учет).

При сборе информации о спросе применялись следующие методы:

- наблюдение;
- анкетирование (опрос)

Одним из основных методов изучения спроса на потребительские товары и получение информации о ней является *метод наблюдения*, предполагающий не коммуникации с респондентами, а наблюдения за выбранными группами людей, их действиями[5].

При исследовании спроса на потребительские товары использовались следующие виды наблюдений:

- прямое, т.е. непосредственное наблюдение за покупателями в предприятиях торговли;
- не прямое, т.е. исследование не самого поведения потребителей, а его результатов (изменение величины товарооборота хлеба и х/б изделий торгового предприятия в динамике).

Опрос (анкетирование) респондентов – наиболее сложный и дорогой, но один из самых эффективных методов изучения и оценки спроса на потребительские товары, поскольку позволяет устанавливать личные контакты с покупателями и получать конкретную информацию о них по интересующим исследователя вопросам. Опрос проводился в виде анкетирования по почте, личного интервьюирования, самостоятельного заполнения анкет[5].

При обработке информации использовались следующие методы:

- методы сравнения - это сопоставление изучаемого объекта с уже изученным для нахождения черт сходства либо различий между ними. С помощью сравнения выявляется общее и особенное в экономических явлениях, устанавливаются отличия или изменения в уровне и

состоянии исследуемых объектов, изучаются тенденции и закономерности их развития;

- графический метод – используется, когда полученные в результате обработки материалы изучения спроса, расположенные в таблице, и ряды динамики нуждаются в наглядном изображении с помощью построения статистических графиков;
- метод группировки – при обработке и анализе материалов изучения спроса за основу группировочных признаков берутся основные факторы, формирующие спрос (например, социально – экономические, половозрастные и др. качественные признаки, а также размеры дохода, возраст и др. количественные признаки).

Выбор конкретного метода зависит от цели и задач исследования спроса, от объема имеющейся первичной и вторичной информации о спросе и его факторах.

Изучив теоретические и методические аспекты изучения и прогнозирования спроса, во второй главе перейдем к исследованию потребительских предпочтений и спроса населения г. Красноярска на хлеб и хлебобулочные изделия, предварительно охарактеризовав основные факторы, влияющие на формирование спроса на хлеб и хлебобулочные изделия, с учетом региональных особенностей их развития.

3.3. Разработка рекомендаций предприятиям торговли на основе проведенных исследований

ПАО «Красноярский хлеб» является одним из ведущих предприятий по производству хлебобулочных и кондитерских изделий на территории Красноярского края. Зарегистрировано данное юридическое лицо до 01.07.2002г. при создании, ОГРН 1022401786318. Дата регистрации – 12.03.1993г. Действует в соответствии с Гражданским кодексом РФ, ФЗ «Об акционерных обществах» от 26.12.1995 № 208-ФЗ, Учредительным договором от 03.04.1935 и Уставом.

Органами управления ПАО «Красноярский хлеб» являются: общее собрание акционеров, совет директоров, исполнительный орган - ООО Управляющая компания «Красноярский хлеб». Генеральный директор Тычинин В.Б.

Таблица 51 - Общая характеристика торгового предприятия

Показатели	Характеристика
Наименование предприятия	ПАО «Красноярский хлеб»
Юридический адрес	660075, Россия, г. Красноярск, ул. Газеты Красноярский рабочий, пр.30.
Организационно-правовая форма	Публичное акционерное общество
Основные конкуренты	Саяны (ИП Гусейнов), Дивхлеб, Лагуна-М, Каравай, Березовский хлебозавод, Командор, Хлебный двор, ПКФ Красноярье, Сибирский хлеб, Везувий, Сладкая жизнь, Мегаполис, Красный яр, Яшкино, Краскон
Основные рынки сбыта	Собственная торговая сеть, сетевая розничная торговля (сетевые ритейлеры), магазины крупного, среднего и мелкого формата, муниципальные госучреждения, оптовые компании, базы
Размер уставного капитала	236 740 руб.
Основной вид деятельности	«Производство хлеба и мучных кондитерских изделий недлительного хранения»
Налоговый режим	Общая система налогообложения

История компании началась с Головного хлебозавода, основанного в 1935 году. Сейчас акционерное общество включает подразделения: 2 хлебозавода, 5 отделов горячей выпечки, 1 пекарню, автотранспортное предприятие. Общая структура деятельности ПАО «Красноярский хлеб» составляет промышленное производство и торговлю. В группу компаний входят сервисные фирмы, собственная торговая сеть, в которую входят Агент «ТК Красноярский хлеб», 47 магазинов и павильонов в Красноярске, Ачинске, Уяре, Соленоозерном, Емельяново и Железногорске, а также сельскохозяйственное предприятие ООО «Форпост-Агро» Республики Хакасия. Вхождение сельхозпредприятия в Группу компаний «Красноярский хлеб» функционально доводит до завершения производственную цепочку – от посева зерновых до переработки на собственной мельнице в сырье для

хлебозаводов и реализации готовой продукции через собственную торговую сеть оптом и в розницу.

Целью предприятия является достижение максимальных результатов деятельности при оптимальном экономическом потенциале предприятия, относительном сокращении издержек обращения и высокой культуре обслуживания.

Общество занимается следующими видами деятельности:

- производство хлеба и мучных кондитерских изделий недлительного хранения;
- розничная торговля мучными кондитерскими изделиями;
- розничная торговля хлебом и х/б изделиями
- оптовая торговля мучными кондитерскими изделиями;
- оптовая торговля хлебом и х/б изделиями
- производство сухих х/б изделий и мучных кондитерских изделий длительного хранения
- оптовая торговля прочими пищевыми продуктами.

Основные виды изделий изготовлены в соответствии с санитарными требованиями, о чем свидетельствуют заключения санитарно-эпидемиологической станции и сертификаты качества. В 2012г. предприятие добровольно сертифицировалось на соответствие требованиям международной системы пищевой безопасности НАССР. «Красноярский хлеб» обеспечивает потребности населения края на 30% в хлебобулочных и на 27% в кондитерских изделиях.

На сегодняшний день ПАО ведет свою деятельность, опираясь на пакет документов:

1. Устав общества
2. Положение об общем собрании акционеров
3. Положение о Совете директоров
4. Положение о деятельности ревизионной комиссии

На основании полученных на предприятии данных, проведем экономический

анализ эффективности финансово-хозяйственной деятельности ПАО
«Красноярский хлеб» (табл. 52)

Таблица 52— Анализ основных показателей деятельности ОАО
«Красноярский хлеб» за 2014-2015 гг.

№ п/п	Показатели	Ед. изм.	2014	2015	Откл. (+;-)	Темп роста к предыдущему году, %
1	Объём производства продукции (работ, услуг)	тонн	14560	10302	-4258	71
2	Объём реализации продукции (работ, услуг)	тонн	14645	10300	-4345	70
3	Выручка от реализации продукции в денежном выражении (без НДС)	тыс.руб.	715725	448824	-266901	63
4	Прибыль (убыток) от продаж	тыс.руб.	(9489)	1497	10986	-16
5	Чистая прибыль (убыток)	тыс.руб.	(52794)	(30668)	22126	x
6	Валюта баланса	тыс.руб.	435934	413525	-22409	95
7	Стоимость основных средств предприятия	тыс.руб.	338834	356292	17458	105
8	Уставный капитал	тыс.руб.	237	237	-	100
9	Привлечённые кредиты, займы	тыс.руб.	234886	178151	-56735	76
10	Чистые активы	тыс.руб.	21468	62	-21406	-
11	Среднесписочная численность работающих	чел.	786	524	-262	67
12	Фонд оплаты труда	тыс.руб.	206932	115246	-91686	56
13	Среднемесячная зарплатная плата	тыс.руб.	21,94	18,32	-4	84
14	Налоговые платежи и внебюджетные взносы, в том числе	тыс.руб.	217828	79598	-138229	37
	<i>налог на доходы физических лиц</i>	<i>тыс.руб.</i>	31843	-	-31843	-
	<i>налог на добавленную стоимость</i>	<i>тыс.руб.</i>	111309	50800	-60509	46
	<i>налог на прибыль</i>	<i>тыс.руб.</i>	21075	7494	-13581	36

	<i>организаций</i>					
	<i>налог на имущество организаций</i>	<i>тыс.руб.</i>	4417	851	-3566	19
	<i>транспортный налог</i>	<i>тыс.руб.</i>	81	54	-27	67
	<i>ПФ РФ</i>	<i>тыс.руб.</i>	49103	20399	-28703	42

На основании проделанных расчетов можно сделать следующие выводы об эффективности хозяйствования ОАО «Красноярский хлеб»:

- в 2015г произошел спад практически по всем показателям финансово-хозяйственной деятельности. Так объем производства и реализации сократился на 30%. Сокращение объемов производства в первую очередь следует связывать с удорожанием импортного сырья.

- потеря выручки от реализации продукции составила 266 901тыс. руб. Падение объема продаж обусловлено прежде всего обострением конкурентной борьбы среди хлебопекарных предприятий, а также ценовыми факторами. Отмеченную тенденцию данного показателя следует оценить отрицательно, так как снижение объема продаж ведет к снижению объема получаемой прибыли.

- в результате проведенных мероприятий по оптимизации численности (сокращено 262 сотрудника) удалось снизить размер фонда оплаты труда практически в 2 раза (в денежном выражении на 91686 тыс. руб.).

Наряду с этим, необходимо отметить сокращение размера убытков от продаж в денежном выражении на 10986 тыс. руб., увеличение стоимости основных средств предприятия на 17458 тыс. руб. Размер привлеченных кредитов и займов в денежном выражении сократился на 56735 тыс. руб.

Также был проведен SWOT - анализ деятельности предприятия ПАО «Красноярский хлеб» (табл. 53).

Таблица 53 - SWOT анализ деятельности предприятия

<i>Сильные стороны предприятия</i>	<i>Возможности</i>
Производитель с «историей» на рынке хлебобулочных и кондитерских изделий	Постоянный спрос на продукцию
Широкий охват каналов сбыта	Рост рынка кондитерских изделий
Доступ к каналам сбыта	Рост спроса на фасованную продукцию
Собственная торговая сеть	Расширение сбытовой сети сетевых ретейлеров

Наличие службы логистики	Разнообразие предложений поставщиков сырья
Размер компании	Наличие автоматизированных технологических линий производства хлебобулочных и кондитерских изделий
Местоположения компании	Новые технологии упаковки и упаковочного оборудования
Технология производства	Рост спроса на натуральную продукцию

Окончание табл. 53

<i>Слабые стороны предприятия</i>	<i>Угрозы</i>
Отсутствие возможности быстрого реагирования на изменения внешней среды	Давление со стороны сетевой розницы (бонусы, скидки, отсрочки платежа), ограниченность полочного пространства
Большая доля ручного труда в производстве и упаковки продукции	Высокая сырьевая зависимость от поставщиков
Слабая мотивация персонала	Невысокие барьеры для появления новых игроков
Текучесть кадров	Агрессивная политика конкурентов
Периодическое невыполнение заявок производством вследствие вынужденных остановок оборудования (поломки, отсутствие сырья)	Усиление конкуренции со стороны сетевой розницы
Низкий уровень обновления ассортимента	Рост цен на сырьё
Периодически возникающие проблемы с доставкой продукции	Негативный резонанс общественности на повышение цен

SWOT анализ предприятия показал, что у предприятия остаются проблемы, решение которых требует вложений и проведения целого комплекса мероприятий:

1. В связи с ростом цен на сырьё, увеличением транспортных тарифов, ростом цен на топливо цены на продукцию будут повышаться, поэтому необходимо акцентировать внимание на систематических исследованиях политики ценообразования конкурентов и реакцию потребителей на повышение цен.
2. Слабые стороны предприятия сводятся к нестабильности качества и наличия ассортимента продукции и качественной ее упаковки, которые возможно усилить путём внедрения более современных технологий упаковки и упаковочного оборудования и автоматизированных технологических линий производства, что поможет уменьшить долю ручного труда в производстве и упаковки продукции, повысить качество продукции, уменьшить процент

невыполнения заявок производством из-за вынужденных остановок оборудования.

3. Влияние угроз внешней среды со стороны имеющихся и возможных конкурентов (агрессивная политика конкурентов, усиление конкуренции со стороны сетевой розницы, невысокие барьеры для появления новых игроков) ослабляется такими сильными сторонами предприятия как известность и хорошая репутация компании, широкий охват каналов сбыта. Для удержания позиций компании необходимо поддержание политики продвижения компании: реклама в СМИ, акции в местах продаж, участие в ярмарках, дегустации, имиджевые мероприятия.

Таким образом, предприятие находится в кризисном состоянии, в условиях банкротства. Для улучшения его деятельности и роста выручки от продажи можно предложить следующие рекомендации:

1. Совершенствование ассортимента

В целях совершенствования ассортимента хлеба и х/б изделий ПАО «Красноярский хлеб» нами было проведено анкетирование потребителей, результаты которого представлены в табл. 54.

Таблица 54– Анализ предпочтений и частоты приобретения хлеба и х/б изделий

Ассортимент	Спрос потребителей, %		
	1-2 раза в неделю	3-4 раза в неделю	ежедневно
Хлеб, в т.ч.			
<i>Хлеба классические:</i>			
Фирменный 1 с	50	33	17
Бородинский	57	43	-
Хлеб из пшеничной муки 1с	50	26	24
Ивановский	14	20	-
Кугузовский	-	25	-
Заварной	50	28	6
Новоукраинский (нарезка)	12	15	-
Рижский	18	5	-
Дарницкий(нарезка)	4	-	-
Житный	-	10	-
Аппетитный	60	12	20
Домашний	8	31	43

Хлеба национальные:			
Лаваш кефирный	10	13	-
Багет французский	-	-	-
Хлеба порционные:			
Низкокалорийный порционный	15	22	3
Ассорти	30	6	-
Хлеба функциональные:			
Хлеб Отрубной	-	22	11
Сибирский (нарезка)	-	17	-

Окончание табл. 54

Ассортимент	Спрос потребителей, %		
	1-2 раза в неделю	3-4 раза в неделю	ежедневно
Петрович	45	-	28
Скандинавский	22	-	-
Здоровый завтрак	7	-	-
Бабушкин бездрожжевой	35	-	-
Овсяный	-	32	29
Мультисид	-	-	2
Гурман	15	23	8
От Михалыча	-	45	12
Хлебобулочные изделия, в т.ч.			
Булочные	13	22	-
Бараночные	5	15	-
Сдобные	16	17	-
Сухари	-	8	-
Батоны	13	17	-
Диетические изделия х/б	10	6	3

Предприятию ПАО «Красноярский хлеб» на основе проведенного исследования рекомендуется увеличить реализацию по хлебу по таким видам как :

- хлеба классические: «Фирменный», «Бородинский», хлеб из пшеничной муки 1 сорта, «Заварной», «Аппетитный»
- хлеба функциональные: «Петрович», «Американский тостовый», «Бабушкин бездрожжевой», «Овсяный», «от Михалыча»

По хлебобулочным изделиям таких видов, как булочные, сдобные и батоны, и снизить по остальным видам в связи с пониженным спросом и усиленной конкуренцией по данным товарам (компания «Бельгийские пекарни», кафе –

пекарня «Cinnabon», магазин-пекарня «Чудо-печка» и т.д.) для рационального использования объемов предприятия.

Так же предприятию необходимо расширить свой ассортимент за счет внедрения такого вида х/б изделий как хрустящие хлебцы, которые согласно анкетированию, пользуются спросом у населения города Красноярска и непременно, их присутствие в ассортименте ПАО « Красноярский хлеб» поспособствует увеличению прибыли предприятия. Так же можно порекомендовать данному предприятию ввести новую товарную позицию такую, как безглютеновый хлеб и безглютеновые хлебобулочные изделия (крендельки, булочки, багеты, хлебцы), чтобы сохранить категорию покупателей своего предприятия, которые имеют аллергию или стремятся к здоровому образу и переходят на безглютеновое питание.

Глютен представляет собой белковый компонент клейковины злаков – нерастворимый в воде комплекс белков с малым содержанием липидов, сахаров и минералов. Проблема непереносимости злакового белка – глютена в последнее время становится все более актуальной)[36]. Увеличивается число людей, страдающих от аллергии, при которой потребление любого продукта с содержанием глютена представляет потенциальную опасность для здоровья. В отличие от многих других видов аллергии, аллергия к глютену может вызвать серьёзное нарушение работы желудочно-кишечного тракта и нанести вред организму. Крайним проявлением непереносимости является целиакия. Целиакия выявляется во всех странах и регионах мира и сохраняет устойчивую тенденцию к увеличению ее частоты. Распространенность целиакии в среднем составляет 0,5–1,0% от общего числа населения планеты)[36]. В России как таковых исследований по изучению распространенности глютеночувствительной целиакии не проводилось, однако наиболее распространенной считается следующая пропорция – 1:1000 (при соотношении явных и скрытых форм – 1:6–7).

Имеющиеся данные показывают, что безглютеновую (аглютеновую) диету должны соблюдать не только пациенты с указанными заболеваниями,

но и значительный контингент клинически здоровых людей с целью предотвращения развития в перспективе ряда заболеваний)[36]. Продукты питания, не содержащие глютена, являются одним из сегментов рынка пищевых продуктов. К «безглютеновым» могут быть отнесены продукты, содержащие не более 200 мг глютена на 1 кг продукта в пересчете на сухой образец. Как правило, содержание глиадинов в глютене находится на уровне 50%, поэтому норме на глютен 200 мг/кг (0,02%) соответствует предельная концентрация глиадина 100 мг/кг (0,01%)[36]. Только при соблюдении этого уровня на этикетку может быть вынесен знак «безглютеновый продукт». Вместе с тем обсуждается возможность снижения допустимого уровня глютена в таких продуктах до 20 мг/кг.

Безглютеновый хлеб сейчас набирает большую популярность. Основная польза такого хлеба, помимо отсутствия глютена, большое количество различных витаминов, минералов, сложных углеводов и аминокислот. К безглютеновому хлебу относят изделия, приготовленные на основе льняной, миндальной, гречневой, рисовой ореховой, кукурузной, амарантовой, нутовой муки и муки из лебеды.

Так же ПАО «Красноярский хлеб» для увеличения объема продаж необходимо постоянно изучать спрос и следить за предпочтениями потребителей, чтобы на витринах всегда имелся тот сорт товара, который пользуется наибольшим спросом у потребителей. Изучения покупательских предпочтений можно проводить с помощью анкетирования покупателей данного магазина.

2. Мониторинг рынка хлеба и х/б изделий

Мониторинг — это систематическое и плановое наблюдение за состоянием рынка с целью его оценки, изучения тенденций, исследования конкурентной среды.

Данные отчеты помогут предприятию узнать об объемах продаж того или иного вида хлеба и х/б изделий, среднюю цену товара на рынке за какой-

либо временной отрезок, проанализировать ценообразование отдельных игроков рынка или выбрать себе поставщика с самыми выгодными ценами. Наблюдение за ценами и ассортиментом поможет при оценки возможности конкуренции в той или иной отрасли. Результаты мониторинга дают возможность вносить корректировки в маркетинг, в управление, что способствует повышению эффективности деятельности ПАО « Красноярский хлеб».

Таблица 55 – Характеристика мониторинга рынка хлеба и х/б изделий

<i>Направления мониторинга</i>	<i>Информационная база</i>	<i>Периодичность получения информации</i>	<i>Методическая база</i>	<i>Организационная база</i>	<i>Источники</i>
1. Ситуация на рынке хлеба и х/б изделий и перспективы ее развития	-Показатели соотношения между спросом и предложением -Показатели, характеризующие емкость рынка -Уровень и тенденции движения цен	Сбор информации один раз в квартал, ее анализ один раз в квартал	Методы сбора информации: -наблюдение -экспертные опросы (анкетирование) - телефонные опросы производителей метод "таинственного покупателя"	Отдел развития и маркетинга ПАО « Красноярский хлеб». Это могут быть специализированные отделы или отделы, выполняющие близкие функции, например, отделы экономической информации, отделы сбыта Привлечение специальных компаний по исследованию рынка	Открытые источники (базы данных, прайс-листы, сайты предприятий) Специализированные базы данных — Росстат, Красстат и др. Периодическая печать Информация, собранная на выставках, ярмарках Информация, полученная на конъюнктурных совещаниях и с помощью других экспертных методов
2. Сегментация рынка	Объемы реализации хлеба по классам и потребителям				
3. Определение количественных характеристик сегмента	- Доля сегмента рынка - Объемы реализации на данном сегменте		Информация, полученная каждым из методов, сводится в единую информационную базу.		
4. Оценка уровня конкурентоспособности продукции ПАО « Красноярский хлеб» на данном товарном рынке	- Число конкурентов - Объемы реализации конкурентов за ряд лет - Доля каждого конкурента на рынке в динамике - Цена, технический уровень, условия реализации и поставки хлеба		Полученный массив обрабатывается, данные сводятся в таблицы, отчеты дополняются графическими диаграммами и комментариями		

5. Составление прогноза развития ситуации на данном товарном рынке	- Объемы реализации в натуральном и стоимостном выражении - Цены на хлеб и х/б - Тенденции, складывающиеся на рынке, сегменте	По результатам года			
--	---	---------------------	--	--	--

3. Совершенствование рекламной деятельности

После введения новых товарных позиций данному предприятию рекомендуется провести рекламную акцию, которая может включать в себя:

- а) Раздача листовок о новой товарной позиции “Безглютеновый хлеб”, с указанием всей необходимой информации, а так же указанием цены (в среднем 219 руб. за булку хлеба массой 0,5кг);
- б) Проведение дегустаций, с периодичностью раз в 2-3 месяца, для поддержания интереса потребителей;
- в) Маркировка данной продукции наклейками “здоровое питание”;

В последние годы все большую популярность набирает такое направление как аромомаркетинг, и в частности запах свежеспеченного хлеба увеличивает сумму среднего чека на 15-20%, распыление данного запаха рядом с хлебными витринами приведет к увеличению объема продаж, как хлеба, так и всего ассортимента в целом.

Стоит отметить, что данная товарная группа является социально значимой группой товаров, и снижение потребления нельзя оценить однозначно положительно. Государству стоит обратить на это внимание :

- проводить политику поддержки малого и среднего бизнеса в сфере хлебопечения;
- регулировать торговые надбавки на данную товарную группу;

- проводить исследования, разрабатывать новые рецептуры диетического хлеба, применять новые технологии.

Таким образом, предложенные рекомендации позволят ПАО «Красноярский хлеб» привлечь значительное количество покупателей, а следовательно и увеличить объемы продаж. Что в свою очередь приведет к увеличению прибыли на предприятии.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, в данной дипломной работе для достижения цели исследование спроса на рынке хлеба и хлебобулочных изделий г. Красноярска и его оценки были проделаны следующие задачи:

- изучены теоретические и методические аспекты исследования спроса на потребительские товары;
- изучены и оценены факторы, определяющие спрос населения Красноярского края на хлеб и хлебобулочные изделия;
- проанализировано влияние социально-демографических, экономических и прочих факторов на спрос на рынке хлеба и хлебобулочных изделий Красноярского края;
- изучены потребительские предпочтения хлеба и хлебобулочных изделий
- определен уровень и структура сложившегося спроса на хлеб и хлебобулочную продукцию;
- определены перспективы развития рынка хлеба и хлебобулочных изделий г. Красноярска на основе проведенных исследований;
- разработаны рекомендации по использованию исследований спроса на рынке хлеба и хлебобулочных изделий в коммерческой деятельности предприятия ПАО «Красноярский хлеб».

В ходе решения данных задач были выявлены как положительные, так и отрицательные моменты исследования спроса потребителей на рынке хлеба и хлебобулочных изделий г. Красноярска.

К положительным моментам можно отнести тот факт, что скудный выбор на хлебной полке ушел в советское прошлое: ассортимент данной продукции постоянно расширяется и обновляется. В связи с этим проведенное исследование потребительских предпочтений позволило выявить достаточно высокий уровень удовлетворенного спроса населения города Красноярска на хлеб и х/б изделия (примерно 90%). Сегодня главными критериями при выборе хлебной продукции являются вкусовые качества, собственный опыт, наличие витаминов и минеральных веществ, а также оптимальное сочетание цены и качества. Так же применение новых технологий производства и упаковки данной продукции приводит к увеличению сроков хранения, без потерь качества хлеба и хлебобулочных изделий. Кроме того, к положительным выводам наводит то обстоятельство, что в Красноярске существует и развивается большое количество предприятий, занимающихся хлебопечением, что говорит о наличии конкуренции на рынке, а значит и о широком выборе для потребителей. Не смотря ни на что, рынок хлеба в Красноярске с каждым годом развивается. Этому способствует постоянное исследование образцов хлеба и хлебобулочных изделий, что приводит к улучшению ассортимента.

Однако, существуют и отрицательные моменты. Прежде всего это связано с изменениями и в структуре потребления продуктов питания в домашних хозяйствах Красноярского края: увеличивается потребление фруктов, рыбы и рыбопродуктов, мяса и мясо продуктов, молочных изделий. Вместе с тем следует отметить сокращение потребления картофеля, хлебобулочных и кондитерских изделий, т. е. наблюдается увеличение доли денежных средств покупателей, направляемых на высококачественные продукты питания (фрукты, мясопродукты, молочные и рыбные изделия) и снижении доли средств, предназначенных для приобретения более дешевых

продуктов питания, отличающихся высоким содержанием углеводов (хлеб, хлебопродукты, кондитерские изделия), что свидетельствует об определенной рационализации питания жителей края. Кроме того, к основным причинам сокращения спроса можно отнести высокий индекс цен на хлеб и хлебобулочные изделия (цены Красноярского края значительно выше, чем по России), нестабильный рост численности экономически активного населения, увеличение доли денежных средств потребителей, направленных на оплату услуг, в результате чего происходит снижение доли денежных средств потребителей, направленных на оплату продуктов питания, а, следовательно, и на покупку хлеба и хлебобулочных изделий.

Использование результатов исследования спроса на хлеб и хлебобулочные изделия г. Красноярска в коммерческой деятельности предприятия ПАО «Красноярский хлеб» позволило выявить следующие моменты. В целом деятельность предприятия является нестабильной: предприятие находится в кризисном состоянии, в условиях банкротства. Для выполнения главной цели, а именно повышение эффективности деятельности, данному предприятию необходимо провести ряд мероприятий.

К основным рекомендациям по улучшению деятельности ПАО «Красноярский хлеб» необходимо отнести:

- расширить ассортимент (хрустящие хлебцы, диетические хлебобулочные изделия, безглютеновый хлеб и безглютеновые хлебобулочные изделия);
- мониторинг рынка хлеба и х/б изделий;
- проведение рекламных акций (раздача листовок, проведение дегустации новых сортов продукции).

Данные мероприятия позволят привлечь значительное количество покупателей, а следовательно и увеличить объемы продаж. Что в свою очередь приведет к увеличению прибыли на предприятии ПАО «Красноярский хлеб».

Таким образом, анализ спроса на потребительские товары является

одним из важнейших направлений экономического анализа. Ведь процесс производства, реализации товаров и оказания услуг строится исходя из всестороннего учета интересов потребителя и активного воздействия на его экономическое поведение, что позволяет решать рыночные проблемы наиболее рационально, добиваться согласования спроса и предложения с наименьшими потерями и обеспечивать получение необходимого размера прибыли.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция Российской Федерации [Электронный ресурс]: принята всенародным голосованием 12.12.1993 г. (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008г. №6-ФКЗ, от 30.12.2008г. №7 – ФКЗ, от 05.02.2014 г. №2-ФКЗ, от 21.07.2014г. №11-ФКЗ) - Режим доступа: КонсультантПлюс.

2. Налоговый кодекс Российской Федерации. В 2 ч. Ч. 1 [Электронный ресурс]: федер. закон от 31.07.1998 г. № 146-ФЗ, ред. от 05.04.2006.- Режим доступа: КонсультантПлюс.

3. Трудовой кодекс Российской Федерации. [Электронный ресурс]: федер. закон от 30.12.2001г. № 197-ФЗ ред. от 30.12.2015 – Режим доступа: КонсультантПлюс.

4. Гражданский кодекс Российской Федерации. В 4 ч. Ч 2 [Электронный ресурс]: федер. закон от 30. 11. 1994г. №51 – ФЗ ред. 28.11.2015 - Режим доступа: КонсультантПлюс.

5. Александров Ю.Л. Экономика товарного обращения: учебник / Ю.Л. Александров, Н.Н. Терещенко; Краснояр. гос. торг.экон. институт – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: МАКС Пресс, 2015. – 456с.

6. Асмаева З. И. Разработка технологии хлебобулочных изделий функционального назначения с использованием тритикалевой муки и сахарозаменителей / З. И. Асмаева, Е. Н. Шаповалов, А. А. Кирымбаева // Известия вузов. Пищевая технология. - 2012. - № 5/6. - С. 64-66.

7. Беляевский И. К. Статистика рынка товаров и услуг : учебник / И. К. Беляевский, Г. Д. Кулагина, Л. А. Данченко и др.; под ред. И. К. Беляевского. 2-е изд. перераб. и доп. – Москва: Финансы и статистика, 2010. – 656 с.

8. Владимирова Л. П. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: учеб.пособие / Л. П. Владимирова. Москва: Дашков и К., 2012. 308 с.

9. Гальперин, В. М. Микроэкономика. В 3 т. / В. М. Гальперин, С. М. Игнатъев, В. И. Моргунов; общ.ред. В. М. Гальперина. – Москва : Омега-Л, 2011. – 1026 с.

10. Гилберт А. Черчилль Маркетинговые исследования / Гилберт А. Черчилль. – Санкт - Петербург: Питер, 2012. - 752 с.

11. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник. - 3-е изд., перераб. и доп. / Е.П. Голубков. - Москва: Финпресс, 2013. - 496 с.

12. Дибб С. Практическое руководство по сегментированию рынка / С. Дибб, Л. Симкин. – Санкт - Петербург: Питер, 2012. - 240 с.

13. Зверев Д.М. Сегментация показателей. Практика использования факторного анализа данных / Д.М. Зверев // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2013. - №2. - С. 30 — 40.

14. Ильенкова Н.Д. Спрос: анализ и управление: учеб.пособие/ Н.Д. Ильенкова; под ред. И.К. Беляевского. - Москва: Финансы и статистика, 2012. - 160 с.

15. Кейнс Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег : пер. с англ. / Дж. М. Кейнс. – Москва: Гелиос АРВ, 2015. — 322 с.

16. Комиссарова Т.А. Методические подходы к исследованию и анализу потребительских предпочтений / Т.А. Комиссарова, Н. М. Баженова //

Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2013. - №3. - С. 2-9.

17. Костюченко М. Н. Инновационные технологии производства хлебобулочных изделий / М. Н. Костюченко, Л. А. Шпеленко, Н. Т. Чубенко // Хлебопечение России. - 2012. - № 3. - С. 16-18.

18. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского] / Филип Котлер. - Москва [и др.]: Вильямс, 2015. - 488 с.

19. Красноярский краевой статистический ежегодник, 2014[Электронный ресурс]: стат.сб./Красноярскстат. – Режим доступа: <http://www.krasstat.gks.ru/>

20.Красноярский край в цифрах, 2015[Электронный ресурс]:стат.сб./Красноярскстат – Режим доступа: <http://www.krasstat.gks.ru/>

21. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг/ Ж.-Ж. Ламбен, Чумпитас Р., Шулинг И.- 2-е изд.– Санкт-Петербург.: Питер, 2014.- 718с.

22. Магомедов, М.Д. Экономика организации (предприятия): учебник / М.Д. Магомедов, Е.Ю. Алексейчева, И.Б. Костин. – 2-е изд. —Москва: Дашков и К, 2013. — 291 с.

23. Макконнелл К.Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика / Макконнелл К.Р., Брю С.Л. – Москва: ИНФРА-М, 2014. – 972с.

24. Маркс К. Собр. соч. / К. Маркс, Ф. Энгельс. Соч. - 2-е изд. — Москва,1982. – Т25. Ч.1. – С.209.

25. Медведев П. Море информации: как организовать работу по сбору первичных маркетинговых данных / П. Медведев // Маркетолог. - 2013. - №4. - С. 38-46

26. Микроэкономика : учеб.пособие / Г. С. Вечканов, Г. Р. Вечканова. - Санкт-Петербург : Питер, 2012. - 235с.

27. Романов А.А. Маркетинг: учеб.пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. – Москва: Дашков и К, 2012. – 440с.

28. Портер Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов пер. с англ./ Майкл Портер - 3-е изд.-Москва: Альпина Бизнес

Букс, 2011.-453 с.

29. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: учеб.пособие для ВУЗов / под ред. Т.Г. Морозовой, А.В. Пикулькина. - Москва: ЮНИТИ – ДАНА, 2011. - 614 с.

30. Прогнозирование и планирование экономики: учебник для вузов / под ред. В. М. Борисевича. Москва: Экоперспектива, 2012. 608 с.

31. Россия в цифрах, 2014[Электронный ресурс] : крат.стат. сб./ Федер. служба гос. статистики – Режим доступа:<http://www.gks.ru/>

32. Суворов Н.В. Макроэкономический анализ технологических и структурных изменений в отечественной экономике/ Н.В.Суворов, С.С. Емельянов // Проблемы прогнозирования. - 2012. - №5. - С. 70 -73.

33.Терещенко Н.Н. Анализ и планирование товарооборота и товарных запасов розничного торгового предприятия: учеб. пособие / Н. Н. Терещенко , О.Н. Емельянова; Краснояр. гос. торг.-экон. инст.-т. – 2-е изд., перераб. и доп. – Красноярск, 2006.- 114с.

34. Терещенко Н. Н. Региональные исследования спроса на потребительские товары: монография / Н. Н. Терещенко;Краснояр.гос. торг.-экон. ин-т - Красноярск,2007.- 222с.

35. Терещенко Н. Н. Экономическая диагностика состояния и развития потребительского рынка: монография / Н. Н. Терещенко- Москва: Креативная экономика, 2008.-384с.

36. Хавкин А. И. Непереносимость глютена и показания к безглютеновой диете / А. И. Хавкин, С.В. Бельмер // Врач. – 2011. – № 5. – С. 17–21.

37. Чубенко Н. Т. Групповой ассортимент хлебобулочных изделий в Российской Федерации в 2011 г. (обзор) / Н. Т. Чубенко // Хлебопечение России. - 2012. - № 6. - С. 11-13.

38. Экономика предприятия: учеб.пособие / А.Ф. Зимин, В.М. Тимирьянова. - Москва: ИД ФОРУМ: ИНФРА-М, 2012. - 288 с.

Приложение Б

Форма информационной карты заявки на размещение выпускной квалификационной работы на сайте университета

Наименование поля данных	Информация
1 Автор (фамилия, имя, отчество студента)	Степановская Ксения Александровна
2 Руководитель (фамилия, имя, отчество), должность, ученая степень, ученое звание	Терещенко Наталья Николаевна профессор, доктор экон.наук
3 Код Государственного рубрикатора научно-технической информации (ГРНТИ)	06.81.12
4 Заглавие (тема/название работы)	«Изучение и оценка спроса на потребительские товары как основа коммерческой деятельности предприятия (на примере товарной группы “Хлеб и хлебобулочные изделия”»)
5 Тип документа: выпускная квалификационная работа бакалавра, дипломная работа специалиста, дипломный проект специалиста, магистерская диссертация	выпускная квалификационная работа бакалавра
6 Код и наименование направления (специальности) /профиля/ программы	080502.65 Экономика и управление на предприятии (в торговле)
7 Институт, кафедра	ТЭИ СФУ. Кафедра экономики и планирования
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	
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</i>

Окончание приложения Б

Наименование поля данных	Информация
	<i>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>

Примечания:

- 1) Все поля информационной карты обязательны для заполнения.*
- 2) Пункты 3, 5-7 выбираются из словаря.*