

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

Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующая кафедрой
_____ Ю.Ю. Сулова
« _____ » _____
2019г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 «Торговое дело» 38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности»

на тему
ИССЛЕДОВАНИЕ СПРОСА В ФОРМИРОВАНИИ ТОВАРНОЙ СТРАТЕ-
ГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Руководитель	_____	<u>доцент, канд. экон. наук</u>	<u>О.Г.Алешина</u>
инициалы, фамилия		подпись, дата	должность, ученая степень
Выпускник	_____	<u>ЗЭУ14-04БМз</u>	<u>А.А.Адамцева</u>
инициалы, фамилия		подпись, дата	группа
Нормоконтролер	_____	<u>доцент, канд. экон. наук</u>	<u>А.В. Волошин</u>
инициалы, фамилия		подпись, дата	должность, ученая степень

Красноярск 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ СПРОСА С ЦЕЛЬЮ ФОРМИРОВАНИЯ ТОВАРНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ	7
1.1. Спрос как маркетинговая категория	7
1.2. Методика изучения спроса в торговом предприятии	18
1.3. Товарная стратегия предприятия: понятие, виды, процесс разработки.....	28
ГЛАВА 2. ОЦЕНКА ТЕКУЩЕГО СПРОСА И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА РЫНКЕ	35
2.1. Анализ текущего уровня спроса на соковую продукцию	35
2.2. Оценка потребительских предпочтений и перспективного спроса на соковую продукцию.....	41
2.3. Изучение целевого сегмента потребителей соковой продукции.....	51
ГЛАВА 3. ФОРМИРОВАНИЕ ТОВАРНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ	68
3.1. Организационно-экономическая характеристика ООО «Эльборика» .	68
3.2. Анализ товарной политики ООО «Эльборика»	81
3.3. Планирование стратегических альтернатив и мероприятий товарной политики.....	94
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	103
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	106
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	110

ВВЕДЕНИЕ

Процессы формирования и развития рыночной экономики наиболее рельефно просматриваются на рынке потребительских товаров, где сходятся экономические интересы большого количества продавцов и максимально возможного количества покупателей – населения России.

Внедрение реальных рыночных отношений, строящихся по объективным законам, поставило задачу изучения спроса во главу угла решения многих экономических проблем в сфере обращения, и особенно в центральном ее секторе - рынки потребительских товаров. Состояние, характер и тенденции развития спроса, обусловленных воздействием широкого круга самых разнообразных факторов, стали предметом постоянного интереса предприятий, выстраивающих свою деятельность именно с учетом нужд населения, обеспеченных денежными средствами. Это положение потребовало пересмотра методологического обеспечения процессов изучения опросов в торговле, принятого в период командно-административной экономики, и корректировки его содержания и механизма, используемого в странах с развитой рыночной экономикой и широко описанного в зарубежной литературе.

Необходимость постоянного и качественного знания конъюнктуры - аксиомы рынка товаров. Поэтому качество и своевременность информации о рынке, прежде всего, о состоянии спроса - это одно из неперенных требований, обеспечивающих успешную деятельность, реализация которой во многом зависит от способов сбора и правильности, полноты ее обработки. Методика исследования спроса потребителей, описанная в работе и оцененная с позиций практического применения, позволяет наиболее полно использовать сведения о характере и тенденциях изменения спроса в реальных практических условиях.

Данная бакалаврская работа посвящена использованию исследования спроса для формирования товарной стратегии торгового предприятия. В свя-

зи с этим целью данного исследования является изучение спроса на соки и разработка товарной стратегии в отношении данной товарной группы для конкретного предприятия, функционирующего на рынке г. Красноярск.

Для реализации поставленной цели необходимо решение следующих задач:

- изучение теоретических и методических основ исследования спроса на рынке;
- изучение видов стратегий на рынке и методики их разработки;
- изучение спроса на соки на рынке г. Красноярске и выделение целевого сегмента потребителей для предприятия;
- формирование товарной стратегии деятельности предприятия по отношению к выбранной товарной марке.

Теоретическими основами данной работы стали труды как российских, так и иностранных исследователей, опубликованные как в виде отдельных работ, так и в периодической печати. Основными авторами, работы которых использовались при написании работы, стали: Ю.Л. Александров, Н.Н. Терещенко, Ф. Котлер, Романов А.Н., Голубков Е.П., С.С. Фирсенко и др.

В работе использовались методы опроса и анкетирования, анализа, группировки и сравнения.

Объектом исследования является торговое предприятие ООО «Эльборика», предметом – спрос на рынке соков г. Красноярск.

Бакалаврская работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка и приложений. Общий объем работы 105 стр. Работа иллюстрирована 34 рисунками; 66 таблицами. Библиографический список включает в себя 81 источник.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ СПРОСА С ЦЕЛЬЮ ФОРМИРОВАНИЯ ТОВАРНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1. Спрос как маркетинговая категория

В любой рыночной системе в качестве ориентирующей на конечные цели и движущей силы экономического развития выступает спрос конечных потребителей материальных благ и услуг. Поэтому вопросы изучения и прогнозирования спроса являются исходными и важнейшими инструментами организации маркетинговой деятельности в масштабах коммерческих фирм, а также регулирования рынка и товарного обращения в региональном и национальном масштабах [83].

Существует вечное противоречие между безграничными потребностями людей и ограниченными в каждый момент ресурсами, и технологическими возможностями их удовлетворения. Такое противоречие разрешается с помощью спроса, поскольку спрос – это потребности, вынесенные на рынок, за которыми стоит соответствующий денежный эквивалент. Спрос ограничивает удовлетворение потребностей размерами имеющихся у потребителей денежных средств [83].

Среди специалистов нет единого мнения в разграничении таких понятий, как «нужда», «потребность», «мотив».

Так Ф. Котлер определяет нужды и потребности человека следующим образом. Человеческие нужды - чувство настоятельной необходимости удовлетворения основных надобностей. Люди нуждаются в пище, одежде, чувстве безопасности, ощущении принадлежности к группе, уважении. На настоятельность этих человеческих надобностей не влияют общество или рынок, они биологически заложены в человеческой природе.

Потребности – специфические формы удовлетворения человеческих

нужд. Нужды человека, по сути, ограничены, потребности его не знают пределов. Человеческие потребности формируются и видоизменяются под воздействием общественных сил, социальных институтов (таких как церковь, школа, семья) и корпораций-производителей.

Соотношение потребностей как нужды, принявшей специфическую форму, с культурным уровнем и личностью индивида, с одной стороны, и потребления, как фактически удовлетворенной потребности, с другой, проявляется в объеме спроса, т.е. потребности, обеспеченной денежными средствами покупателей [12].

Подходы различных авторов к определению понятия спрос представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Подходы к определению понятия спроса

Автор	Определение
А.Н. Романов	Спрос можно определить, как желание и возможность потребителя купить товар или услугу в определенное время и в определенном месте. Следует различать понятия «желание» и «спрос». Не всякое желание иметь товар является спросом; только то желание превращается в спрос, которое подкреплено финансовыми возможностями покупателя. Другими словами, рынок не реагирует на потребности, не обеспеченные платежеспособностью покупателя
П.В. Петров, А.Н. Соломатин	спрос – это не деньги потребителей, а их потребности в товарах и услугах, ограниченные имеющимися у них денежными средствами
И.К. Беляевский	Покупательский спрос – это потребность, обеспеченная деньгами и предъявленная на рынке.
Г.Л. Багиев	Спрос - категория, присущая товарному хозяйству и проявляющаяся в сфере обмена, торговли. С. выражает постоянно меняющуюся совокупную общественную потребность, представленную на рынке в различных товарах, складывающуюся из множества конкретных требований массы потребителей, отличающихся большим разнообразием.
Ф. Котлер	спрос – это потребность в определенных товарах, выраженная не столько в желании, сколько в способности приобрести их.
Н. Д. Ильенкова	спрос, как экономическая категория, представляет собой потребность, обеспеченную денежными средствами и представленную на рынке, или объем товаров, которые потребители готовы купить по некоторой цене

Составлено автором по: [19; 45; 49; 63; 82; 93]

Поскольку предпринимателя, занятого на рынке потребительских товаров интересуют денежные средства, направляемые населением на приобретение товаров в различных организационных звеньях торговли, то необходимо вычислить объем покупательных, ориентированных непосредственно на

покупку данного товара.

Главным составляющим спроса является наличие определенных потребностей в товаре и обеспеченность данных потребностей денежными средствами, а основными факторам, способствующими удовлетворению спроса являются приемлемые для потребителей цены и соответствующие спросу по объему и структуре товарного предложения. Для раскрытия сущности спрос как экономическая категория следует различать совокупный спрос и индивидуальный спрос. Основные детерминанты (основные факторы, воздействующие на величину спроса) индивидуального покупательского спроса, представляют наибольший интерес для коммерческих фирм, организаций. Всю совокупность детерминантов спроса можно разделить на две основные группы: ценовые и неценовые группы.

Указанные детерминанты могут способствовать как увеличению, так и уменьшению объема спроса. Так, увеличение покупательского спроса будут способствовать благоприятные предпочтения потребителей относительно данного товара, рост доходов и покупательской способности населения (рост спроса на товары высшей категории), рост цены на сопряженные товары, снижение цены на основной товар, ожидание повышения цен, индексация вкладов ниже индекса цен, рост числа покупателей на рынке и наоборот, снижение покупательского спроса на конкретные потребительские товары будут способствовать такие детерминанты как неблагоприятные предпочтения потребителей относительно данного товара, снижение доходов покупателей, рост цен основного товара, уменьшение числа покупателей на рынке [12].

Таким образом, главными составляющими спроса будут: наличие определенных потребностей в товарах (услугах) и обеспеченность данных потребностей денежными средствами, а основными факторами, способствующими удовлетворению спроса являются приемлемые для потребителей цены и соответствующее спросу по объему и структуре товарное предложение. То-

вары удовлетворяют человеческие потребности.

Товар – все, что может быть предложено для удовлетворения человеческих потребностей или нужд. В дальнейшем мы будем использовать как синоним товара термин предложение. Товар, или предложение, может быть представлен как материальный продукт, услуга или идея. Значение материальных продуктов состоит не столько в обладании ими, сколько в их способности удовлетворять определенные потребности владельцев [49].

В механизме рыночного равновесия не менее важную роль играет предложение. Товарное предложение – важнейшая категория рынка, элемент рыночного механизма и соответственно, первый, сходный показатель рыночной конъюнктуры. Когда завершается процесс производства, в качестве его результата предприятие располагает определенным количеством товаров, предназначенных для продажи. Собственно с этого момента начинается маркетинговый процесс доведения товара до потребителя путем купли-продажи. Товар предлагается любому коммерсанту или потребителю, желающему его приобрести [97].

По мнению И.К. Беляевского, «товарное предложение – это объем товаров (продуктов и услуг), предназначенных на продажу и предлагаемых покупателями на рынке в течение какого-то периода по определенной цене» [97, С.74].

А.Н. Романов считает, что «предложение – это количество товаров (услуг), которое продавцы готовы предложить покупателю в конкретное время и в конкретном месте» [63, С.282].

Если кривая спроса при росте цен падает, то кривая предложения при росте цен возрастает. Здесь наглядно проявляется противоречивость интересов производителя и покупателя. Фирма-производитель через цену получает информации о том, в какой степени общество нуждается в ее продукции [63].

В ситуации, когда спрос равен предложению, наступает рыночное равновесие. Поэтому коммерсанту, занятому на потребительском рынке, необ-

ходимо формировать свою ценовую стратегию и политику с учетом закона спроса и предложения, выбирая оптимальный уровень цен для наиболее полного удовлетворения покупательского спроса и обеспечения прибыльности своей деятельности.

Таким образом, спрос как форма проявления потребностей – сложная экономическая категория, состояние и характер изменения которой служит предметом постоянного интереса коммерсанта, ориентирующегося в нем и стремящегося к его удовлетворению [13].

Величина спроса, его структура и динамика формируются под влиянием огромного числа факторов. П.В. Петров и А.Н.Соломатин объединяют их в следующие группы:

- 1) предпочтения потребителей;
- 2) численность и состав потребителей на рынке;
- 3) уровень денежных доходов населения и их дифференциация;
- 4) уровень цен на товары, особенно на товары-заменители и товары-дополнители;
- 5) потребительские ожидания относительно возможных изменений доходов и цен на товары;
- 6) прочие факторы: национальные, географические, климатические и др. [83].

Ю.Л. Александров и Н.Н. Терещенко всю совокупность факторов, формирующих спрос, условно подразделяют на четыре группы: экономические, социально-демографические, психологические и природно-климатические. 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 [13].

Таблица 2 - Виды покупательского спроса и их классификации

Классификационный признак	Виды покупательского спроса
В зависимости от объекта спроса	Спрос на товары Спрос на услуги
По объему спроса	Макроспрос, т.е. спрос на все товары Микроспрос, т.е. спрос на отдельные виды товаров и товарные группы: - на укрупненные товарные группы; - на отдельные товары на детализованные ассортиментные позиции внутри отдельных товаров
По субъекту спроса	Спрос всего населения Спрос экономических групп населения Спрос социальных групп Спрос отдельных семей и граждан
По масштабу	Глобальный, в т. ч. -городской -сельский Региональный, в т.ч. -стационарный (спрос местных жителей) -мобильный
По времени предъявления	Ретроспективный Текущий Перспективный
По степени зрелости	Потенциальный Формирующийся Сложившийся
По сроку реализации и характеру проявления	Отложенный Накапливаемый Спрос на замену Спрос про запас
По степени интенсивности	Интенсивный Стабилизировавшийся Угасающий
По степени удовлетворения	Неудовлетворенный: -явный -скрытый Реализованный Действительный
По целесообразности	Иррациональный Рациональный
По намерениям покупателей	Жесткий (твердо сформулированный спрос) Мягкий (альтернативный спрос) Импульсивный(спонтанный) Ажиотажный
По состоянию рынка	Негативный Отсутствие спроса Скрытый Полноценный Чрезмерный

Составлено по: [13, 83]

Спрос на рынке потребительских товаров представляет весьма слож-

ную категорию. Он выступает в различных видах, принимает разные формы. В целях учета изменений в процессе коммерческой деятельности необходима классификация этой категории рынка (таблица 2).

По объему спрос подразделяют на макроспрос и микроспрос.

Макроспрос – это на укрупненные группы товаров, например, на продовольственные и непродовольственные товары, одежду, обувь, хлебобулочные и другие товары, а также спрос крупных социально-экономических групп населения, например, городского или сельского, спрос в масштабах страны, области или города. Микроспрос – это спрос на конкретный вид товара, спрос отдельных групп потребителей, а также предприятий и небольших территориальных групп [83].

Информация об объеме спроса позволяет оценить емкость и, соответственно, определить масштабы деятельности на конкретном рынке.

Спрос можно рассматривать по времени его предъявления: ретроспективный, текущий, перспективный.

Ретроспективный – это спрос прошлых периодов, данные о характере и изменениях которого следует учитывать в процессе текущей деятельности.

Текущий – это спрос, обусловленный состоянием рынка, торговой конъюнктурой и факторами, определяющими ее. Знание этого спроса необходимо для оперативного управления коммерческой деятельностью.

Перспективный – это спрос, который предполагается в ближайшем будущем, исходя из состояний и тенденций развития экономики рынка, и на который следует ориентироваться в коммерческой работе.

По характеру проявления спрос подразделяют на сложившийся, отложенный, накапливаемый, формирующийся, потенциальный, периодический, импульсивный, ажиотажный, «про запас».

Сложившийся – полностью сформировавшийся спрос на товар. Для того, чтобы спрос принял форму сложившегося, товар должен достаточно надежно зарекомендовать себя, получить признание у потребителей. Задача

коммерсанта в этом случае – поддерживать постоянное количественное удовлетворение и развитие качественных характеристик предложения.

Отложенный – спрос, реализация которого временно откладывается ввиду отсутствия условий для потребления. Например, покупка товаров для зимнего спорта может быть отложена до того времени года, когда их потребление станет возможным. В этом случае деньги, предназначенные для покупки этих товаров, принимают форму отложенного спроса.

Отложенный спрос следует отличать от неудовлетворенного. Оба эти вида по существу представляют собой форму нереализованного спроса. Но если возможность реализации первого связана с объективными причинами, не зависящими от производства товаров и организации торговли ими, то второй (неудовлетворенный спрос) не может быть реализован именно по причинам «производственно-торгового характера. Коммерсанту следует помнить, что как только создаются условия для потребления, покупатель удовлетворяет этот спрос.

Накапливаемый – спрос, образующийся путем постепенного накопления денег для покупки дорогостоящих товаров, он требует от коммерсанта изучения наличного парка таких товаров, сроков эксплуатации (обновления), влияния моды.

Формирующийся – спрос на новые виды товаров, недавно появившихся на рынке и еще не прочно вошедшие в сферу потребления. Здесь коммерсант должен быть особенно внимателен, так как он должен четко сориентироваться на перспективное его развитие.

Потенциальный – спрос на товары, которые только готовятся к выпуску и еще не поступили на рынок. Потенциальный спрос создается благодаря широкой рекламе продукции, находящейся в стадии производства. Выбирая стратегию своего поведения при работе с таким товаром, так же как и с новыми товарами коммерсант не упускает из внимания весь жизненный цикл товара: разработку, выведение на рынок, рост, зрелость, упадок.

Коммерческие структуры, даже не принимая участия в процессе конструкторской, технической разработки и производства товаров, проходят при работе с новыми и потенциальными товарами аналогичные периоды. Инвестирование же производства новых или модифицированных товаров, которые могут осуществить торговые предприятия, тем более подчеркивает необходимость постоянного отслеживания формирующегося и потенциального спроса.

Периодический спрос связан с проявлением покупательских запросов на отдельные виды товаров в зависимости от характера их производства, потребления или сложившихся тенденций. Например, хлебный квас потребляют в основном в жаркие периоды времени. При умелой постановке дела периодический спрос можно превратить в постоянный.

Импульсивный спрос – внезапный, вызванный эмоциональным фактором. Предприниматель, который создаст в своем торговом предприятии возможность для возникновения у клиентов таких эмоций, несомненно, будет преуспевать.

Ажиотажный спрос можно считать разновидностью импульсивного. Однако, если последний возникает из личных эмоций, то ажиотажный – из поведения других людей. Специалисты по рекламе знают приемы стимулирования такого спроса и, хотя его «существование» эпизодично, оно способствует росту оборота.

Спрос «про запас» – «излишний спрос», не вызванный рациональной потребностью в данном товаре. Он возникает при дефиците товаров, которые приобретаются «впрок», на случай отсутствия их в продаже. Предвидение такого спроса позволяет коммерсанту создать условия для увеличения своих доходов.

Спрос на замену – спрос на товары длительного пользования, обусловленный или техническими требованиями (физический износ), или факторами психологического характера (новые модели, новый дизайн, мода).

По целесообразности спрос бывает рациональным (разумным, полезным) и иррациональным (отрицательным, вредным). Комментировать поведение коммерсанта при таком характере спроса при сегодняшнем состоянии нашей экономики, бессмысленно; однако понятие этики в бизнесе (коммерции) постепенно будет формироваться и у нас.

В зависимости от степени удовлетворенности выделяют следующие виды спроса.

Действительный – который реально может быть предъявлен на рынке при условии достаточного предложения товаров на и ассортиментно-качественного соответствия их требованиям покупателей.

Размеры его определяются суммой денег, которые население действительно может направить на покупку товаров и уплату услуг. По существу, он представляет собой самый обычный платежеспособный спрос населения, и поэтому можно было бы обойтись без понятия действительного спроса. Но поскольку далеко не всегда предъявляемый спрос населения полностью реализуется, введение такого термина необходимо, так как не весь действительный спрос бывает удовлетворен.

Зная товары и товарные группы, на которые покупатель предъявляет действительный спрос, коммерсант может провести закупку товаров, обеспечивающих прибыльную работу, и свести до минимума риск образования излишних запасов.

Реализованный – спрос, который фактически реализован при покупке товаров и оплате услуг. Он отличается от действительного только в тех случаях, когда предложение товаров и услуг по своим размерам, качеству и ассортименту не соответствует спросу населения. В этих условиях часть действительного спроса не находит соответствующего товарного эквивалента на рынке и остается нереализованной, образуя неудовлетворенный спрос.

Неудовлетворенный спрос – спрос, оставшийся нереализованным ввиду отсутствия нужных товаров или несоответствия их ассортимента и каче-

ства требованиям покупателей. Возникновение неудовлетворенного спроса населения может быть связано как с недостаточным предложением товаров, низким их качеством или несовершенным ассортиментом, так и с недостатками в коммерческой деятельности. Наличие неудовлетворенного спроса может существенным образом изменить всю структуру платежеспособности населения. Поэтому, когда существует нехватка отдельных товаров или ассортиментно-качественное несоответствие их требованиям покупателей, структура реализованного спроса отличается от структуры действительного спроса. А это, в конечном счете, прямые потери и коммерсанта, и общества.

По характеру проявления неудовлетворенного спроса выделяют явный и скрытый.

Явный неудовлетворенный спрос – реальный объем денежных средств, которые не могут быть реализованными на рынке по различным причинам и скапливаются на руках у населения или во вкладах.

Обычно основными причинами возникновения явного неудовлетворенного спроса является отсутствие нужных покупателю товаров или несоответствие их требованиям к ассортименту и качеству. При появлении на рынке нужных товаров покупательные фонды, предназначенные для их приобретения, сразу же пускаются в оборот.

Скрытый неудовлетворенный спрос – спрос, реализующийся при покупке товаров и услуг, не являющихся полноценными заменителями отсутствующих или обладающих другими потребительскими свойствами.

В отличие от явного, скрытый неудовлетворенный спрос уже не может быть представлен реальными денежными средствами, так как они потрачены на другие товары и услуги, приобретенные взамен отсутствующих.

Таким образом, спрос как форма проявления потребностей, - сложная экономическая категория, состояние и характер изменения которой является предметом постоянного интереса коммерсанта, ориентирующегося и стремящегося к его удовлетворению [13].

1.2. Методика изучения спроса в торговом предприятии

Основополагающим направлением исследования рынка потребительских товаров является изучение спроса. Запросы потребителей должны удовлетворяться не только по размерам их потребностей, но и по структуре и содержанию этих потребностей [86].

Необходимым условием организации исследования является предварительное изучение генеральной совокупности и оценка ее однородности. Поскольку полное исследование слишком дорого, а подчас и невозможно, ограничимся выборкой, так, чтобы она представляла репрезентативную иллюстрацию генеральной совокупности. Чаще всего используют механический способ отбора элементов, при котором численность выборки определяется по формуле (2):

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

где t – коэффициент доверия, зависящий от вероятности того, что предельная ошибка не превысит t -кратную среднюю ошибку;
 σ^2 – дисперсия изучаемого признака;
 Δ – предельная заданная ошибка выборки;
 N – число единиц в изучаемой генеральной совокупности.

При вероятности 0,990 коэффициент доверия равен 3,0, а при вероятности 0,999 – 3,28. Чаще всего при расчетах опираются на вероятность 0,954, при которой $t=2$. Дисперсию обычно определяют на основе эксперимента, пробного исследования или же по аналогам. [86].

Получение необходимой информации о состоянии спроса осуществляется по четырем направлениям (рисунок 1) основными методами.

1. Учет товаров и их продажи:
 - учет продажи по материалам инвентаризации;



Рисунок 1 - Схема изучения спроса в торговом предприятии [5]

- учет товаров по оперативным данным о запасах и поступлениях товаров;
 - учет товаров по товарным чекам и ярлыкам;
 - учет товаров путем ежедневной регистрации;
 - учет продажи по специальным карточкам.
2. Анализ товарных запасов.
 3. Покупательские конференции.
 4. Выставки-просмотры с последующим анализом результатов.
 5. Выставки-продажи с последующим анализом результатов.
 6. Опросы, обработка их результатов и анализ полученной информации.
 7. Наблюдение.
 8. Эксперимент.
 9. Через сеть торговых корреспондентов.
 10. Изучение спроса в опорных предприятиях.
 11. Панельный метод [13].

На уровне торговых предприятий проявляется, прежде всего 2 вида спроса: реализованный и неудовлетворенный. Поэтому рассмотрим технологию изучения именно этих видов, основанных на методе учета [13].

Изучение реализованного спроса можно осуществлять балансовым методом по данным оперативной отчетности материально ответственных лиц, которую целесообразно вести по форме, учитывающей движение товаров: остатки, поступления, продажи (реализацию). Анализ проводят на базе баланса розничного товарооборота.

Используя баланс розничного товарооборота можно рассчитать любой составляющий элемент. Учет реализованного спроса товарными ярлыками осуществляется путем ведения двойных ярлыков, один из которых при продаже товара остается в торговом предприятии с отметкой на нем даты продажи. Этот метод позволяет вести учет продажи товаров по видам, моделям,

вкусам и другим потребительским характеристикам.

Учет реализованного спроса товарными ярлыками осуществляется путем введения двойных ярлыков, один из которых при продаже товаров остается в торговом предприятии с отметкой не нем даты продажи.

Изучение спроса по товарным чекам состоит в подсчете этих чеков в конце рабочего дня. Реквизитами товарного чека являются количество, модель, марка, цена товара и др. Подсчет товарных чеков и группировка их по позициям реквизитов позволяет вести оперативный учет реализованного спроса по ассортименту, качеству, ценовому составу и другим признакам как за один день, так и по другим временным периодам, исходя из целей проводимого изучения спроса.

Учет реализованного спроса в специальных книгах (журналах) характерен для небольших торговых предприятий с узким ассортиментом. В книге ежедневно отражается факт продажи занесенных в нее товаров с указанием количества реализованных натуральных единиц, их разновидностей и отдельных параметров. Записи, содержащиеся в журнале, систематизируются за отдельные временные периоды. Эта информация позволяет выявить особенности продаж в течение различных временных периодов, зная которые, заранее можно создать необходимые условия для удовлетворения запросов покупателей.

Решение этой задачи требует знания причин возникновения неудовлетворенного спроса и определение его объема. Неудовлетворенный спрос на конкретный вид товара определяется непосредственно в торговом предприятии в тот момент времени, когда покупатель высказывает намерение приобрести его. Поэтому одним из наиболее приемлемых и точных методов его изучения является организация систематического учета в специальных журналах, где отмечается вид товара, запрашиваемого покупателем, и основные потребительские характеристики, то есть метод прямого учета.

Объем неудовлетворенного покупательского спроса может быть опре-

делен также на основе анализа бюджетов семей, как разница между фактической и расчетной (по нормам) суммой покупок для высшей по доходам семей. Для остальных же групп населения расчет неудовлетворенного спроса строится на основе коэффициента удовлетворения спроса, рассчитанного для высшей по доходу группы.

Одним из основных методов определения размера неудовлетворенного спроса является опрос семей, при котором каждая семья, выступая в качестве экспертов, выделяет в составе своих денежных расходов неудовлетворенный спрос.

Важным этапом изучения неудовлетворенного спроса будет выявление причин его возникновения и их дифференциация по степени значимости, с целью дальнейшего учета в коммерческой деятельности предприятий, фирм [35].

Опросы покупателей могут осуществляться в различное время, в том числе и во время выставок-продаж и выставок-просмотров.

Изучение покупательского спроса может осуществляться через сеть торговых корреспондентов, представляющих собой наиболее квалифицированных, опытных работников различных специальностей, которые за особую плату проводят изучение спроса и оценку конкретного товарного рынка или рынка потребительских товаров по широкому кругу вопросов.

Для более полного всестороннего изучения покупательского спроса целесообразно создание специальных опорных пунктов на базе наиболее типичных торговых предприятий. Специалисты опорных пунктов осуществляют постоянный сбор информации о покупательском спросе на потребительские товары различными методами.

Выставка-продажа товаров – способ получения информации о спросе на определенные товары и товарные группы. Проводится в течение определенного времени и имеет целью изучение реализованного неудовлетворенного спроса, мнений покупателей, изменения товарных запасов.

Выставки-просмотры организуют по товарам, которые торговое предприятие собирается предложить своим клиентам. Цель организации таких мероприятий - оценка ожидаемого спроса для принятия управленческого решения.

Завершающим этапом изучения спроса служит анализ товарных запасов, состояние которых позволяет выявить особенности их формирования и причины изменения оборачиваемости [13].

Необходимо отметить, что задачи изучения спроса во многом определяются масштабами торговых предприятий. Это сказывается как на уровне технического обеспечения, так и на методах его постановки. Правильная постановка задачи исследования спроса на рынке потребительских товаров требует внедрения электронно-вычислительной техники, которая позволит качественно решать задачи не только изучения, но и что самое важное, прогнозирование спроса [13].

В теории маркетинга спрос на товар или услугу определяется как платежеспособная потребность, поэтому не всякая потребность есть спрос. Объем рыночного спроса в каждый конкретный момент времени составляет некоторую долю емкости рынка [98].

В принципе искомый объем величины спроса и может быть определен на основании данных статистики. Однако это не всегда возможно из-за отсутствия публикаций официальной статистики по всем интересующим товарам. В этом случае прибегают к специальным приемам расчетов [98].

Величина спроса и емкость рынка в каждый конкретный момент времени является функцией нескольких факторов: структуры рынка, эластичности спроса по ценам, каналов распределения, темпов роста потребления, конкуренции поставщиков аналогичных товаров. Эта многофункциональная зависимость делает оценку спроса достаточно сложным процессом.

Определение спроса включает в себя оценку величины и структуры текущего действительного спроса и перспективную оценку спроса на рынке.

Текущий спрос можно представить в виде общего количества конкретной продукции, покупаемой по определенной цене на определенном рынке за конкретный период. Первым шагом в определении текущего действительного спроса является определение его за год, предшествующий году проведения исследований, или, если этих данных недостаточно, то за несколько предшествующих лет.

Следует учитывать, что потребители неохотно делятся информацией о структуре спроса, предпочтениях и гибкости рынка. Поэтому отсутствие статистической информации о влиянии различных факторов на величину спроса необходимо компенсировать экспертными оценками спроса и его изменения под воздействием экономических явлений.

Так как рыночный спрос имеет многофункциональную природу, то для его прогнозирования необходимо, по результатам анализа рынка, выделить ключевые факторы, определяющие его динамику. Затем нужно оценить степень их влияния на спрос и составить прогноз эволюции факторов в будущем. После выполнения этих процедур осуществляется прогноз спроса на основе какого-либо метода.

Анализ потребительского спроса требует изучения важнейших демографических факторов, влияющих на состояние спроса и его динамику, а именно: численность населения страны или сегмента, уровень рождаемости, возрастной состав населения, географическое распределение населения.

При анализе покупательской способности населения выясняются:

- уровень доходов населения;
- объем и условия предоставления потребительского кредита;
- сумма сбережений населения;
- уровень образования и профессиональный состав.

Изучение текущего уровня покупательского спроса на потребительские товары в предприятии торговли целесообразно осуществлять по схеме, предложенной на рисунке 2.

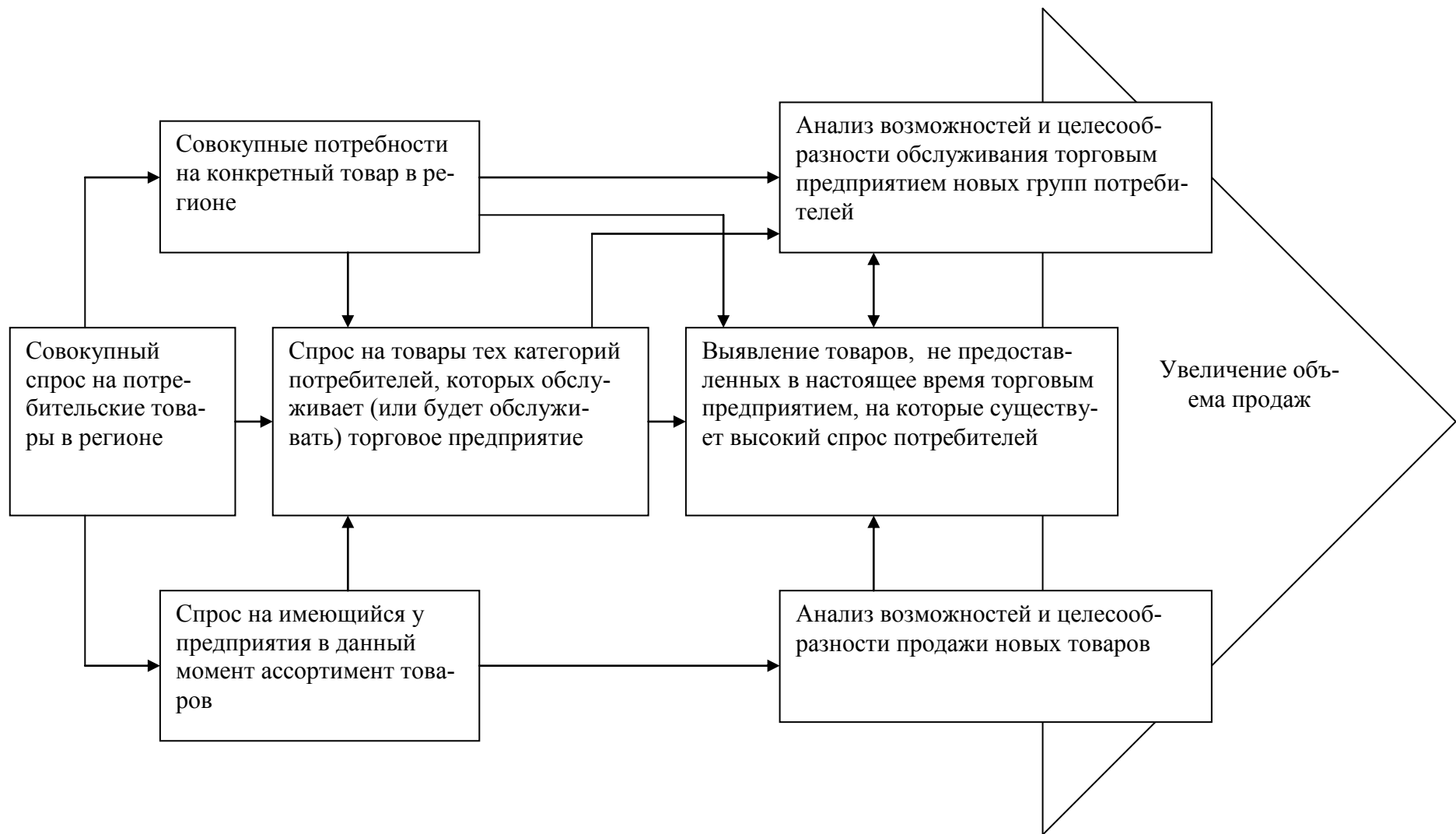


Рисунок 2 - Содержание и последовательность изучения текущего уровня покупательского спроса [14]

Определение спроса и размеров рынка включает в себя оценку величины и структуры текущего действительного спроса и перспективную оценку спроса на рынке. Текущий спрос можно представить в виде общего количества конкретной продукции, покупаемой по определенной цене на определенном рынке за конкретный период. Первым шагом в определении текущего действительного спроса является определение его за год, предшествующий году проведения исследований, или, если этих данных недостаточно, то за несколько предшествующих лет.

Следует учитывать, что потребители неохотно делятся информацией о структуре спроса, предпочтениях и гибкости рынка. Поэтому отсутствие статистической информации о влиянии различных факторов на величину спроса необходимо компенсировать экспертными оценками спроса и его изменения под воздействием экономических явлений.

Так как рыночный спрос имеет многофункциональную природу, то для его прогнозирования необходимо, по результатам анализа рынка, выделить ключевые факторы, определяющие его динамику. Затем нужно оценить степень их влияния на спрос и составить прогноз эволюции факторов в будущем. После выполнения этих процедур осуществляется прогноз спроса на основе какого-либо метода.

Главной задачей при изучении рынка является определения продолжительности жизненного цикла товара (ЖЦТ) – от зарождения до начала насыщения рынка. Смену фаз цикла спроса возможно только предугадать, поэтому необходимо пересматривать стратегию фирмы в соответствии с меняющимися условиями.

Необходимо также четко представлять себе, какие потребности удовлетворяет продукт на конкретном рынке, в каких областях и как будет использован покупателем.

Совместно с потребителем исследователь рынка должен критически оценить представленные данные с учетом возможного появления конкури-

рующих материалов, наличия оборудования для переработки материалов в изделия, сведений о планируемом изменении нормативов и других факторов и внести в объемы заявленных потребностей соответствующие коррективы.

Исследование спроса в на соки в данной работе будем осуществлять по схеме, представленной на рисунке 3.



Рисунок 3 - Методика изучения спроса на соки [разработано автором]

Далее изучим виды стратегий деятельности торгового предприятия в современных условиях.

1.3. Товарная стратегия предприятия: понятие, виды, процесс разработки

Ключевую роль в решении стратегических задач организации играет стратегическое планирование, под которым понимается процесс разработки и поддержания стратегического равновесия между целями и возможностями организации в изменяющихся рыночных условиях. Цель стратегического планирования — определить наиболее перспективные направления деятельности организации, обеспечивающие ее рост и процветание. За рубежом этот термин был введен, чтобы отличить данное понятие от долгосрочного планирования и отразить отличие планирования, осуществляемого на уровне управления организацией в целом или ее самостоятельных хозяйственных единиц, от планирования на более низких уровнях управления. Стратегическое планирование является составной частью более широкого понятия «стратегическое управление». В управлении обычно выделяют четыре его обобщенные функции – планирование, организацию, мотивацию и контроль. В каждой из них, когда речь идет о стратегическом управлении, в большей или меньшей степени представлена стратегическая ориентация. Но в наибольшей степени это касается планирования, в котором выделяют особый его вид – стратегическое планирование.

Интерес к стратегическому управлению был обусловлен следующими причинами:

1. Осознание того, что любая организация является открытой системой и что главные источники успеха организации находятся во внешней среде.

2. В условиях обострения конкурентной борьбы стратегическая ориентация деятельности организации является одним из решающих факторов ее выживания и процветания. Стратегическое планирование позволяет адекватным образом отреагировать на факторы неопределенности и риска, присущие внешней среде.

3. Поскольку будущее предсказать практически невозможно и экстра-

поляция, используемая в долгосрочном планировании, не работает, необходимо использовать сценарный, ситуационный подходы, хорошо вписывающиеся в идеологию стратегического управления.

4. Для того чтобы организация наилучшим образом реагировала на воздействие внешней среды, ее система управления должна обладать адаптивными способностями [35].

Стратегия маркетинга (от лат. Strategia) – комплекс базовых решений и принципов, вытекающих из оценки рыночной ситуации и собственных возможностей и направленных на достижение генеральной цели фирмы [62].

Стратегия маркетинга – совокупность маркетинговых мероприятий, посредством которых компания намеревается достичь запланированный величин объема продаж и прибыли [94].

Стратегия – это долгосрочное, качественное определение направления развития организации, включающая разработанную на перспективу систему мер, обеспечивающих достижение конкретных, намеченных организацией целей [67].

Множество стратегий, которые используются в деятельности предприятий, сложно классифицировать, так как большинство из них не могут быть однозначно определены по одному из признаков (уровень принятия решений, стадия жизненного цикла, срок реализации стратегии и др.). На основании обобщения определений различных авторов можно классифицировать стратегии предприятия в зависимости от уровня принятия решений (по направлениям его развития, видам и направлениям деятельности) и по общим классификационным признакам. Одной из разновидностей стратегий по видам деятельности выступает товарная стратегия.

Товарная стратегия-это принципиальные направления товарной политики, следуя которым предприятие может обеспечивать стабильный объем продаж и прибыль на всех стадиях жизненного цикла продукта, и гарантировать себе конкурентоспособность и эффективную деятельность.

В задачу товарной стратегии входит обеспечение преемственности решений и мер по формированию ассортимента, поддержанию конкурентоспособности товаров нахождению оптимальных товарных ниш. Кроме этого сюда входит разработка и осуществление стратегии упаковки, маркировки, обслуживания товаров.

Таблица 3 – Определения товарной стратегии

Автор	Определение
1	2
Петров А.Н	Долгосрочные решения по ассортименту и объемам производства и реализации видов продуктов (услуг), выпускаемых предприятием, включая конкретные решения по каждому отдельному продукту, например, поддержание сбыта, модификация или снятие с производства, начало разработки нового продукта и т. д.
Дурович А.П	Это разработка направлений оптимизации товарной номенклатуры и определение ассортимента товаров, наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего эффективность деятельности предприятия в целом
Горфинкель В.Я.	Комплекс мероприятий, направленных на реализацию маркетинговой стратегии организации; включает разработку товарно-марочной стратегии, разработку новых товаров, коммерческое производство в соответствии с жизненным циклом товара, установление цен на товары, выбор каналов распространения товаров и продвижение на рынок.
Романов А.Н.	Долговременный курс товарной политики, рассчитанной на перспективу и предусматривающей решение принципиальных задач. Разработанная применительно к определенному периоду товарная стратегия в основе своей в течение данного времени остается практически неизменной

Товарная стратегия предусматривает определенные цели:

- обеспечить преемственность решений и мер по оптимальному ассортименту с учетом потребительских характеристик товара и особенностей технологии производства;
- оптимизировать темпы обновления товаров с учетом жизненного цикла; постоянно адаптировать ассортимент товаров к требованиям рынка (покупателя);
- вести поиск перспективных сегментов рынка и ниш как для «старых» товаров, так и для принципиально новых видов;
- способствовать разработке и осуществлению стратегий в отношении товарных знаков, упаковки, сервиса.

Ее элементами являются:

- анализ жизненного цикла товара;

- формирование товарного ассортимента;
- товарная инновация;
- управление товарным знаком, упаковкой, маркировкой;
- товарное ценообразование;
- товарный сервис.

Разработка маркетинговой стратегии – сложный процесс, требующий проведения глубоких исследований состояния и развития рынка, а также оценки позиции фирмы, которую она занимает на рынке [62]. Товарная стратегия разрабатывается на перспективу и может включать три стратегических направления, представленные на рисунке 4: инновация, вариация и элиминация товара.

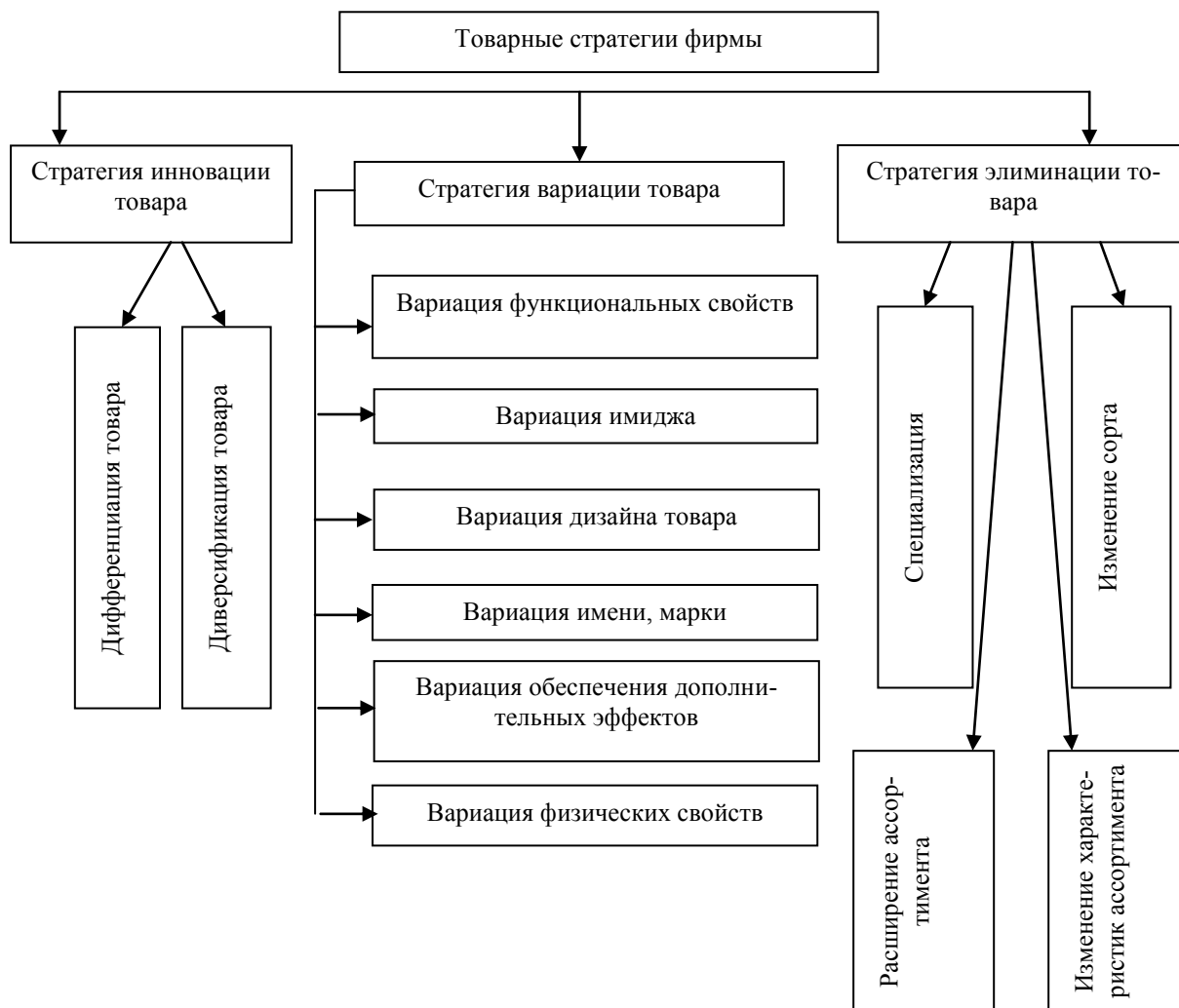


Рисунок 4 - Классификация товарных стратегий предприятий, [43]

щего состояния отдельных видов деятельности и перспектив их развития. Важнейшими из них являются следующие:

1. Анализ хозяйственного и продуктового портфелей. Оценка степени привлекательности различных идентифицированных структурных хозяйственных единиц (СХЕ) организации обычно осуществляется по двум направлениям: привлекательность рынка или отрасли, к которой принадлежит СХЕ, и сила позиции данной СХЕ на данном рынке или в данной отрасли. Первый, наиболее широко распространенный метод анализа СХЕ основан на применении матрицы «скорость роста рынка — рыночная доля» (матрица Бостонской консультационной группы — БКГ); второй — на применении решетки планирования СХЕ (матрица корпорации General Electric или Мак-Кинзи). Матрица «скорость роста рынка — рыночная доля» предназначена для классификации СХЕ организации с помощью двух параметров: относительной рыночной доли, характеризующей силу позиции СХЕ на рынке, и скорости роста рынка, характеризующей его привлекательность.

2. Ситуационный анализ. Ситуационный, или «SWOT (CBOT)-анализ» (первые буквы английских слов: strengths — сильные стороны, weaknesses — слабые стороны, opportunities — возможности и threats — опасности, угрозы), может осуществляться как для организации в целом, так и для отдельных видов бизнеса. Его результаты в дальнейшем используются при разработке стратегических планов и планов маркетинга.

3. ПИМС-анализ, или анализ влияния выбранной стратегии на величины прибыльности и наличности (PIMS — the Profit Impact of Market Strategy), основан на использовании эмпирической модели, связывающей широкий диапазон стратегических (таких, как рыночная доля, качество продукта, вертикальная интеграция) и ситуационных (скорость роста рынка, стадия развития отрасли, интенсивность потоков капитала) переменных с величиной прибыльности и способностью организации генерировать наличность. Цель про-

ведения данного анализа заключается в определении того, какие стратегии следует выбирать в конкретных рыночных условиях [35].

Различные авторы выделяют разные этапы при разработке стратегий. А.Ильин выделяет этапы, представленные на рисунке 5.

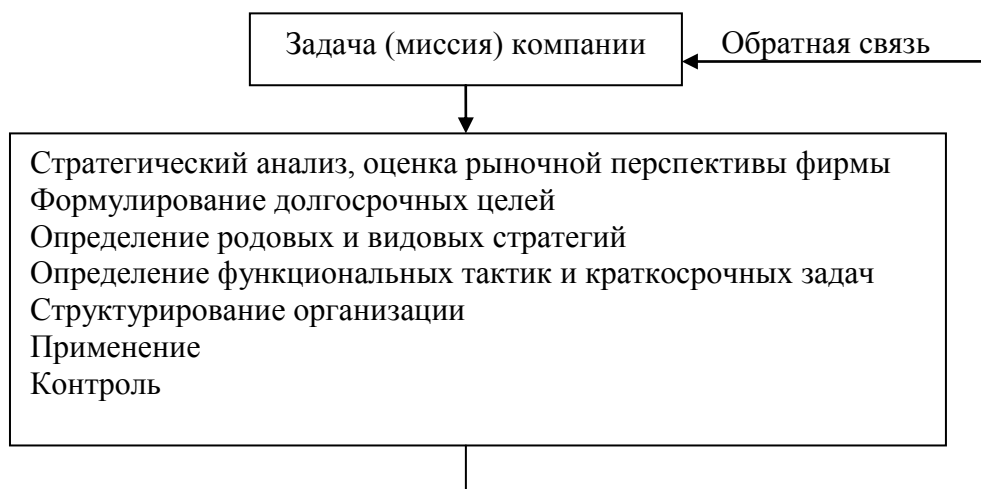


Рисунок 5 - Схема стратегического менеджмента компании, [46]

Г.Я. Гольдштейн и А.В. Катаев видят необходимость осуществлять разработку стратегии следующим образом (рисунок 6).

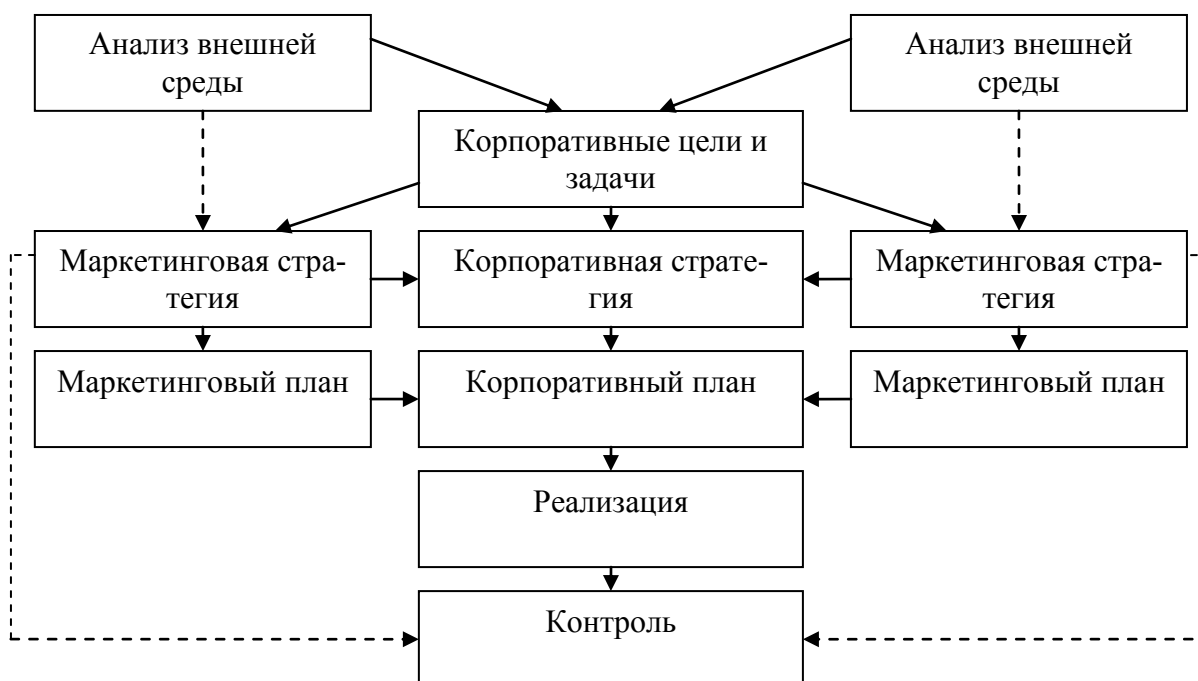


Рисунок 6 - Схема стратегического менеджмента фирмы, [36]

В данной работе будет использоваться следующая технология разработки стратегии, представленная на рисунке 7.

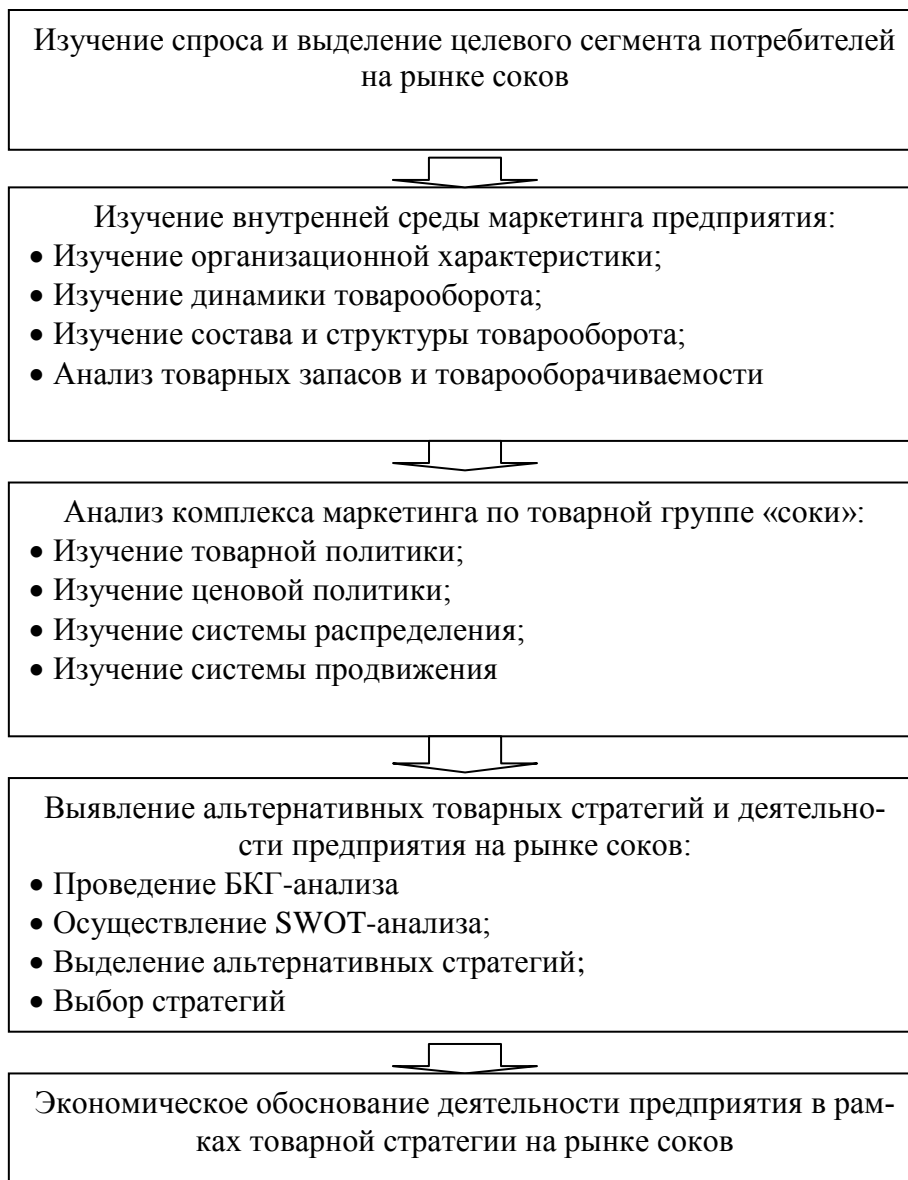


Рисунок 7 - Схема разработки стратегии маркетинга торгового предприятия на рынке соков

Разработано автором по [23,56]

Изучив теоретические и методические аспекты маркетингового исследования, приступим к анализу спроса на рынке соков г. Красноярск.

ГЛАВА 2. ОЦЕНКА ТЕКУЩЕГО СПРОСА И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА РЫНКЕ

2.1. Анализ текущего уровня спроса на соковую продукцию

В любой рыночной системе в качестве ориентирующей на конечные цели и движущей силы экономического развития выступает спрос конечных потребителей материальных благ и услуг. Поэтому вопросы изучения и прогнозирования спроса являются исходными и важнейшими инструментами организации маркетинговой деятельности в масштабах коммерческих фирм, а также регулирования рынка и товарного обращения в региональном и национальном масштабах [83].

Для определения численности выборки воспользуемся формулой (1). Объем генеральной совокупности $N = 1007$ тыс. чел. (численность жителей г.Красноярск), дисперсия составит в среднем $\sigma = 2$ руб., предельную ошибку выборки зададим равной $\Delta = 0,315$, расчеты будем проводить с вероятностью, равной 95,4%, поэтому коэффициент доверия составит 2.

$$n = \frac{2^2 * 5 * 1007}{2^2 * 5 + 0,315^2 * 1007} \approx 200 \text{ (чел.)}$$

Таким образом, объем выборочной совокупности, подвергшейся исследованию, составляет 200 человек.

В целях оценки спроса на соки, реализуемые в ООО «Эльборика», была разработана анкета (приложение 1). В таблице 3 дадим характеристику потребителей соков г.Красноярск.

Анкетировались как мужчины, так и женщины, находящиеся в различных возрастных группах, имеющие различный уровень среднемесячного дохода на 1 человека в семье, различный род занятий.

Таблица 3 - Сводная таблица данных о респонденте, %

Вопросы анкеты	Варианты ответов	Число ответов, чел.	Число ответов, %
Пол	мужской	91	45,5
	женский	109	54,5
Возраст	до 25	21	10,5
	От 26 до 40	62	31,0
	От 41 до 55	86	43,0
	55 и старше	31	15,5
Род занятий	рабочий	79	39,5
	служащий	67	33,5
	предприниматель	14	7,0
	студент	7	3,5
	пенсионер	8	4,0
	безработный	21	10,5
	домохозяйка	4	2,0
Доход в месяц на одного члена семьи	до 10 тыс.руб.	28	14,0
	10-15 тыс.руб.	96	48,0
	15-20 тыс.руб.	53	26,5
	свыше 20 тыс.руб.	23	11,5

Составлено автором по результатам исследований

Проведя общий анализ анкет (таблица 3), скажем следующее. Из 200 опрошенных покупателей было 54,5% женщин и 45,5% мужчин.

Максимальную долю (43%) составили опрошенные, входящие в возрастную категорию «41-55 лет». Несколько меньше потребителей было в возрасте от 26 до 40 лет – 31%. Потребители наиболее старшего возраста (старше 56 лет) составляли около 16% общего числа респондентов. Молодые потребители (моложе 25 лет) составляли наименьшую часть опрошенных (10,5%).

По роду занятий большинство опрошенных отнесло себя к рабочим – 39,5%, значительная часть потребителей представлена служащими – 33,5%. Достаточно большая часть покупателей были безработными (10,5%). Предпринимателей среди опрошенных оказалось 7%. Меньше всего было среди респондентов пенсионеров – 4%, студентов – 3,5%, домохозяек - 2%.

Таблица 4 – Частота приобретения соков потребителями

Частота покупки	Число ответов	Удельный вес, %
несколько раз в неделю	6	3,0
1 раз в неделю	31	15,5
2-3 раза в месяц	82	41,0
1 раз в месяц	42	21,0
реже 1 раза в месяц	39	19,5
Итого	200	100,0

Составлено автором по результатам исследований

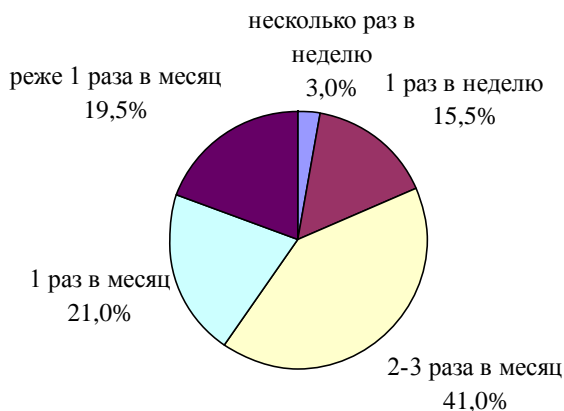


Рисунок 8 - Частота приобретения соков потребителями

Составлено автором по результатам исследований

Основная масса опрошенных (41%) покупателей приобретают соки 2-3 раза в месяц (таблица 4, рисунок 8). Более частые покупки совершают 15,5 и 3% респондентов – 1 раз и несколько раз в неделю соответственно.

Редкие покупки совершает достаточно большая часть покупателей. Так, соки в среднем 1 раз в месяц приобретает 21% покупателей, реже 1 раза в месяц – 19,5%. т.е. можно говорить о том, что для большинства покупателей соки являются товарами периодического спроса, приобретаемыми не слишком часто.

Таблица 5 – Оценка качества соков потребителями

Качество	Число ответов	Удельный вес, %
Высокое	46	23,0
Среднее	137	68,5
Низкое	17	8,5
Итого	200	100,0

Составлено автором по результатам исследований



Рисунок 9 - Оценка качества соков потребителями

Составлено автором по результатам исследований

Оценка качества, данная потребителями (таблица 5, рисунок 9) позволила выяснить, что основная масса потребителей считает его средним (68,5%). Высокую оценку качеству соков дали 23% респондентов, низкую – 8,5%.

Таблица 6 – Оценка широты ассортимента соков потребителями

Широта	Число ответов	Удельный вес, %
Высокая	62	31,0
Средняя	121	60,5
Низкая	17	8,5
Итого	200	100,0

Составлено автором по результатам исследований



Рисунок 10. Оценка широты ассортимента соков потребителями

Составлено автором по результатам исследований

Большинство опрошенных (60,5%) считает широту ассортимента соков, представленного на потребительском рынке, как среднюю (таблица 6, рисунок 10). Достаточно большая часть опрошенных (31%) оценила широту

ассортимента как высокую и всего 8,5% - как низкую.

Таблица 7 – Оценка потребителями насыщенности ассортимента соков

Насыщенность	Число ответов	Удельный вес, %
Высокая	62	31,0
Средняя	121	60,5
Низкая	17	8,5
Итого	200	100,0

Составлено автором по результатам исследований

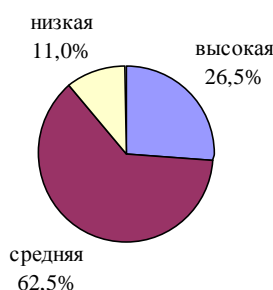


Рисунок 11. Оценка насыщенности ассортимента соков потребителями

Составлено автором по результатам исследований

С точки зрения насыщенности ассортимента большинство покупателей также оценивает ее как среднюю (62,5%), 26,5% - как высокую. Низкой насыщенности ассортимента соков назвало всего 11% опрошенных (таблица 8, рисунок 11).

Таблица 8 – Оценка неудовлетворенного спроса на соки у потребителей

Показатели	Число неудовлетворенных потребителей, чел. Чнеуд	Число удовлетворенных и неудовлетворенных потребителей, чел. Чнеуд+Чуд.	Уровень неудовлетворенного спроса, %
Уровень цен	11	200	5,5
Качество продукции	17	200	8,5
Широта ассортимента	4	200	2,0
Насыщенность ассортимента	6	200	3,0
Недостаточная частота наличия в продаже отдельных товарных марок	23	200	11,5
Упаковка	1	200	0,5
Все устраивает	138	200	69,0
Итого	200	200	100,0

Составлено автором по результатам исследований

Как показал проведенный анализ (таблица 9) основную массу потребителей (69%) с точки зрения предложения на рынке соков все устраивает. Неудовлетворенным спрос на соки является: у 5,5% по уровню цен, у 8,5% - по

качеству продукции, у 2 и 3% соответственно – широта и насыщенность ассортимента. 11,5% респондентов не устраивает частота наличия в продаже отдельных товарных марок. Всего 0,5% покупателей не устраивает упаковка соков.

Таким образом, потребители в основном считают, что ассортимент соков, представленный на рынке, является достаточно широким и насыщенным, спрос в целом удовлетворен.

Рассчитаем емкость рынка на основе норм потребления соков, если известно, что потребление соков и нектаров на душу населения в целом по России составляет примерно 11 л [89].

Таблица 10 – Расчет емкости рынка соков г.Красноярск

Потребители в возрасте	Численность группы, чел.	Нормы потребления, л в год	Коэффициент потребления	Норма потребления скорректированная, л	Потребность рынка, л
До 1 года	17697	11	0,20	2,20	38933
От 1 до 3	60678	11	0,35	3,85	233610
От 4 до 7	77772	11	0,50	5,50	427746
От 8 до 11	66784	11	0,65	7,15	477505
От 12 до 15	30390	11	0,80	8,80	267432
От 16 до 18	41280	11	0,90	9,90	408672
Взрослое население 19-60	446786	11	1,00	11,00	4914646
Население в пенсионном возрасте старше 60	265613	11	0,90	9,90	2629567
Итого	1007000	11	-	-	9398111

Составлено автором по результатам исследований

Таким образом, реальная емкость рынка соков составляет около 9399 тыс. литров в год, то составляет 9,5 литров в год на человека в среднем или 0,77 литра на человека в месяц.

Изучив текущий уровень спроса на соки на товарном рынке, необходимо оценить потребительские предпочтения, а также осуществить сегментацию потребителей с целью дальнейшего выбора целевого сегмента потребителей для ООО «Эльборика».

2.2. Оценка потребительских предпочтений и перспективного спроса на соковую продукцию

Оценим потребительские предпочтения на рынке соков г.Красноярска.

Таблица 11 – Предпочтения потребителей в отношении места приобретения соков

Место приобретения	Число ответов	Удельный вес, %
Павильоны	31	15,5
Магазины	103	51,5
Продуктовые рынки	27	13,5
Киоски	3	1,5
Нет определенных предпочтений	36	18,0
Итого	200	100,0

Составлено автором по результатам исследований



Рисунок 12 - Потребительские предпочтения на рынке в отношении места приобретения соков

Составлено автором по результатам исследований

Как видно из проведенного анализа (таблица 11, рисунок 12), основная часть покупателей (51,5%) совершает покупку соков в магазинах. В павильонах покупку совершает 15,5% покупателей. 13,5% опрошенных предпочитает покупать соки на продуктовых рынках. Наименьшее число покупателей (1,5%) приобретает соки в киосках. 18% респондентов не имеет определенных предпочтений к месту совершения покупки соков.

Таблица 12 – Потребительские предпочтения по товарным группам соков на рынке

Товарные группы	Число ответов	Удельный вес, %
100%-ные соки	36	18,0
нектары	123	61,5
сокосодержащие напитки	17	8,5
затруднилось ответить	24	12,0
Итого	200	100,0

Составлено автором по результатам исследований

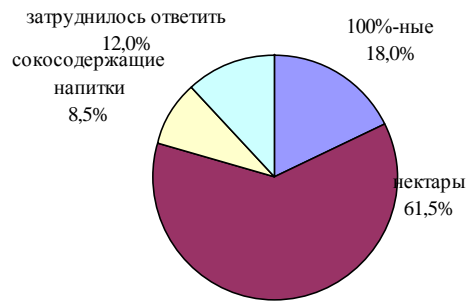


Рисунок 13 - Потребительские предпочтения по товарным группам соков на рынке

Составлено автором по результатам исследования

Из таблицы 12 и рисунка 13 видно, что большинство покупателей предпочитает покупать нектары – 61,5%. Значительно реже потребители покупают 100%-ные соки – в 18% случаев. Наименее популярными являются сокосодержащие напитки – у 8,5% опрошенных. Спрос у 12% покупателей с точки зрения предпочтений к виду сока не сформировался. Тот факт, что у покупателей высоким спросом пользуются нектары, обусловлен соотношением их цены и качества: имея невысокую цену, они достаточно вкусные, причем в последние годы вкусовые качества нектаров значительно улучшились. Тем не менее, часть потребителей предпочитает покупать более дорогие 100%-ные соки, что связано с их пользой для здоровья.

Таблица 13 – Предпочтительная цена на соки для потребителей

Ценовая категория	Число ответов	Удельный вес, %
Недорогие	43	21,5
Средней ценовой категории	119	59,5
Дорогие	38	19,0
Итого	200	100,0

Составлено автором по результатам исследований



Рисунок 14 - Предпочтительная цена на соки для потребителей

Составлено автором по результатам исследований

С точки зрения уровня цен наиболее популярными являются соки средней ценовой категории (почти у 60% опрошенных). Значительно реже на рынке покупают недорогие (21,5% потребителей) или дорогие (19%) соки (таблица 13, рисунок 14).

Таблица 14 – Предпочитаемый вид упаковки соков по оценкам разных респондентов

Вид упаковки	Число ответов	Удельный вес, %
Тетрапак	167	83,5
Стеклянная банка	24	12,0
Бутылка	9	4,5
Итого	200	100,0

Составлено автором по результатам исследований



Рисунок 15 - Предпочитаемый вид упаковки соков потребителями

Составлено автором по результатам исследований

Как показал анализ (таблица 14, рисунок 15), большинство покупателей предпочитает приобретать соки в тетрапаках -83,5%. Стеклянная банка также пользуется определенным спросом – у 12% покупателей. Наименее популярным видом упаковки является бутылка – у 4,5% респондентов. Т.е. широкая представленность на рынке соков в тетрапаках является не только вполне объяснимой, но и соответствующей спросу большинства потребителей.

Таблица 15 – Предпочтительный объем упаковки соков для потребителей

Объем упаковки	Число ответов	Удельный вес, %
3 л	16	8,0
2 л	23	11,5
1,5 л	35	17,5
1 л	110	55,0
0,5 л	7	3,5
менее 0,25 л	9	4,5
Итого	200	100,0

Составлено автором по результатам исследований

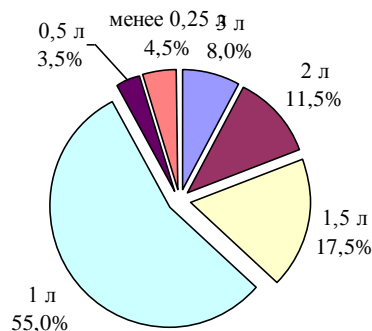


Рисунок 16 - Предпочтительный объем упаковки соков для потребителей

Составлено автором по результатам исследований

Основная масса потребителей (55%) покупает соки наиболее широко представленным объемом – 1 литр. Это связано с тем, что соки, как правило, приобретаются для всей семьи, а упаковка в 1 литр достаточно полно может удовлетворить их, и при этом наиболее часто и в широком ассортименте представлена на рынке. Остальные емкости сока пользуются значительно меньшим спросом: 1,5 литра – у 17,5% респондентов, 2 литра – у 11,5%. 3 литра у 8%, 0,5 литра – у 3,5%, менее 0,25 литров – у 4,5%.

Таблица 16 – Предпочтительный вид соков для потребителей

Вид соков	Число ответов	Удельный вес, %
Фруктовые	97	48,5
Ягодные	26	13,0
Фруктово-ягодные	43	21,5
Овощные	9	4,5
Фруктово-овощные		
Итого	200	100,0

Составлено автором по результатам исследований

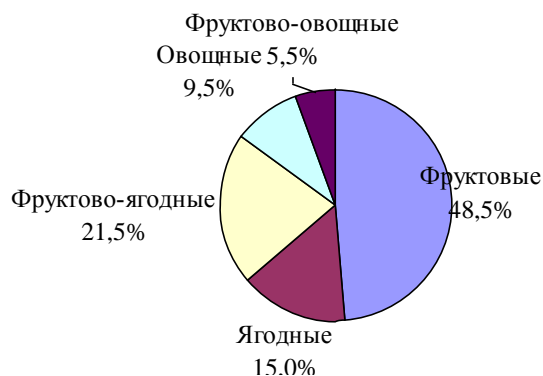


Рисунок 17 - Предпочтительный вид соков для потребителей

Составлено автором по результатам исследований

Исследование потребительских предпочтений позволяет говорить о том, что, у потребителей наиболее популярными видами соков являются фруктовые – у 48,5%. Это связано с тем, что данный вид соков представлен широким ассортиментом в розничной торговой сети, т.е. каждый потребитель может найти себе сок, который ему нравится. Достаточно большим спросом пользуются фруктово-ягодные соки – у 21,5% покупателей. Эти соки представлены смесью фруктовых и ягодных соков. Ягодные соки в чистом виде пользуются менее интенсивным спросом – у 15% респондентов. Это связано как с тем, что их ассортимент уже, так и с особенностями производства – в чистом виде данные соки производятся редко, что оказывает определенное влияние на уровень спроса на них.

Таблица 17 – Предпочтительные товарные марки соков для потребителей

Товарные марки	Число ответов	Удельный вес, %
100% Gold	17	8,5
2 : 0	5	2,5
J7	14	7,0
Rich	8	4,0
Будем здоровы!	6	3,0
Вико	4	2,0
Добрый	29	14,5
Любимый сад	25	12,5
Моя семья	27	13,5
Да!	7	3,5
Тонус	4	2,0
Тропикана	6	3,0
Фруктовый сад	20	10,0
Я	10	5,0
Балтимор	1	0,5
Затруднилось ответить / нет опр. предпочтений	17	8,5
Итого	200	100,0

Составлено автором по результатам исследований

С точки зрения товарных марок (таблица 17, рисунок 18), наибольшим спросом пользуются: «Добрый» (14,5%), «Моя семья» (13,5%), «Любимый сад» (12,5%). Среди достаточно популярных соков можно также назвать «Фруктовый сад» (10%), «100% Gold» (8,5%), «J7» (7%), «Я» (5%). Остальные товарные марки пользуются спросом не более чем у 5% покупателей.

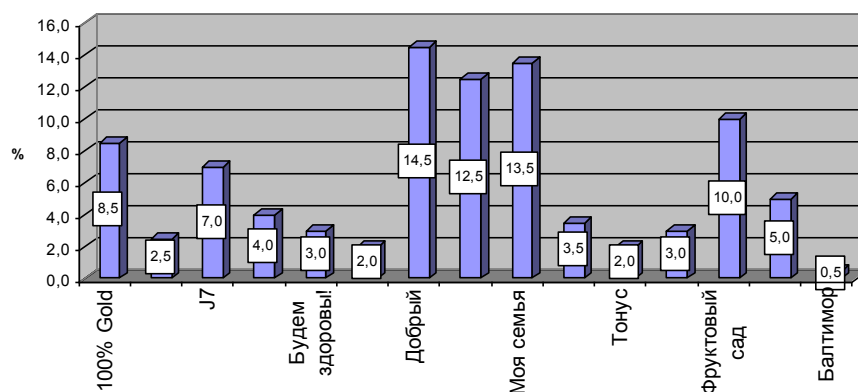


Рисунок 18 - Предпочтительные товарные марки соков для потребителей г.

[составлено автором по результатам исследований]

В целом можно говорить о том, что высокий спрос представлен на соки, чья реклама наиболее интенсивна.

Таблица 18 – Предпочтительный состав соков для потребителей

Виды соков по составу	Число ответов	Уд. вес, %
Абрикосовый	11	5,5
Ананасовый	9	4,5
Апельсиновый	36	18,0
Виноградный	7	3,5
Вишневый	3	1,5
Гранатовый	4	2,0
Грейпфрутовый	3	1,5
Морковный	2	1,0
Мультифруктовый	11	5,5
Персиковый	21	10,5
Смешанный	31	15,5
Томатный	9	4,5
Яблочный	28	14,0
Затруднилось ответить / нет опр. предпочтений	25	12,5
Итого	200	100,0

Составлено автором по результатам исследований

Наиболее спрашиваемыми наименованиями соков на рынке являются (таблица 18, рисунок 19): апельсиновый (18%), яблочный (14%), персиковый (10,5%), мультифруктовый и абрикосовый (по 5,5%). Достаточно большим спросом пользуются соки из смеси фруктов или овощей – у 15,5% опрошенных.

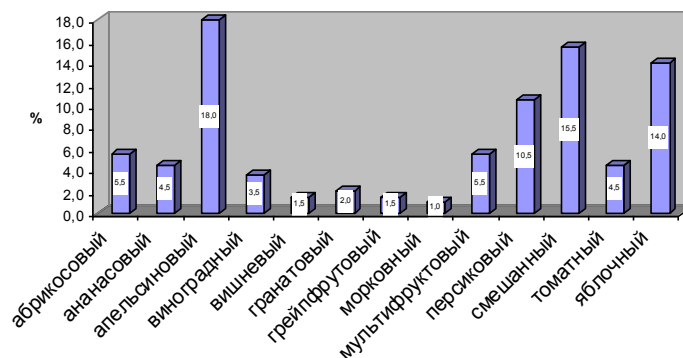


Рисунок 19 - Предпочтительные виды соков по составу для потребителей

Составлено автором по результатам исследований

Далее необходимо оценить потребительские предпочтения к товарным маркам соков. Для этих целей на основе анкеты, представленной в приложении 6, была осуществлена параметрическая оценка трех наиболее спрашиваемых товарных марок (таблица 19).

Оценка важности отдельных характеристик соков для потребителей на основе данных анкеты приведена в таблице 20.

С учетом осуществленной параметрической оценки товарных марок соков и ранжирования важности критериев для них, на основе метода Фишбейна в таблице 21 осуществлена оценка потребителей к товарным маркам соков.

Из расчета видно, что все выделенные товарные марки соков имеют для потребителей примерно равную ценность. Несколько большую потребительскую ценность имеет сок под маркой «Моя семья». Данный сок имеет наибольшую оценку с точки зрения соответствия цены качеству, пользы для здоровья, вкуса. В то же время «Любимый» является лидером с точки зрения уверенности в производителе. Удобство упаковки и всех соков примерно одинаковое.

Таблица 19 - Параметрическая оценка позиций товарных марок соков

Критерий показателя	Количественная характеристика	Оценка					Итого	Ср. балл
		5	4	3	2	1		
1	2	3	4	5	6	7	8	9

«Любимый»								
Соответствие цены качеству	- количество ответивших, чел. (Fi)	85	59	48	8	0	200	4,11
	- баллы (yi)	425	236	144	16	0	821	
Польза для здоровья	- количество ответивших, чел. (Fi)	59	97	42	2	0	200	4,07
	- баллы (yi)	295	388	126	4	0	813	
Уверенность в производителе	- количество ответивших, чел. (Fi)	81	97	22	0	0	200	4,30
	- баллы (yi)	405	388	66	0	0	859	
Удобство упаковки	- количество ответивших, чел. (Fi)	75	63	58	4	0	200	4,05
	- баллы (yi)	375	252	174	8	0	809	
Вкус	- количество ответивших, чел. (Fi)	108	74	18	0	0	200	4,45
	- баллы (yi)	540	296	54	0	0	890	
«Моя семья»								
Соответствие цены качеству	- количество ответивших, чел. (Fi)	97	67	33	3	0	200	4,29
	- баллы (yi)	485	268	99	6	0	858	
Польза для здоровья	- количество ответивших, чел. (Fi)	95	81	22	2	0	200	4,35
	- баллы (yi)	475	324	66	4	0	869	
Уверенность в производителе	- количество ответивших, чел. (Fi)	51	89	60	0	0	200	3,96
	- баллы (yi)	255	356	180	0	0	791	
Удобство упаковки	- количество ответивших, чел. (Fi)	63	77	56	4	0	200	4,00
	- баллы (yi)	315	308	168	8	0	799	
Вкус	- количество ответивших, чел. (Fi)	106	71	23	0	0	200	4,42
	- баллы (yi)	530	284	69	0	0	883	
«Добрый»								
Соответствие цены качеству	- количество ответивших, чел. (Fi)	93	61	42	4	0	200	4,22
	- баллы (yi)	465	244	126	8	0	843	
Польза для здоровья	- количество ответивших, чел. (Fi)	98	61	38	3	0	200	4,27
	- баллы (yi)	490	244	114	6	0	854	
Уверенность в производителе	- количество ответивших, чел. (Fi)	54	95	51	0	0	200	4,02
	- баллы (yi)	270	380	153	0	0	803	
Удобство упаковки	- количество ответивших, чел. (Fi)	63	74	57	6	0	200	3,97
	- баллы (yi)	315	296	171	12	0	794	
Вкус	- количество ответивших, чел. (Fi)	63	74	57	6	0	200	3,97
	- баллы (yi)	315	296	171	12	0	794	

Рассчитано автором по результатам исследований

Таблица 20 – Сводная оценка важности отдельных характеристик соков для потребителей

Критерий	Количественная характеристика	Положительное:					Итого	Структура оценки, %	Значимость критерия
		5	4	3	2	1			
Соответствие цены качеству	- количество ответивших, чел. (Fi)	50	73	59	16	2	200	25,1	0,25
	- баллы (yi)	250	292	177	32	2	753		
Широта ассортимента	- количество ответивших, чел. (Fi)	24	29	29	49	69	200	16,3	0,16
	- баллы (yi)	120	116	87	98	69	490		
Уверенность в производителе	- количество ответивших, чел. (Fi)	15	26	59	44	56	200	16,7	0,17
	- баллы (yi)	75	104	177	88	56	500		
Частота наличия в продаже	- количество ответивших, чел. (Fi)	15	21	30	73	61	200	15,2	0,15
	- баллы (yi)	75	84	90	146	61	456		
Вкус	- количество ответивших, чел. (Fi)	96	51	23	18	12	200	26,7	0,27
	- баллы (yi)	480	204	69	36	12	801		
Итого (сумма баллов)							3000	100,0	1,00

Расчитано автором по результатам исследований

Таблица 21 - Результаты обследования для оценки отношения потребителей к товарным маркам методом Фишбеина

Показатели качеств товара	Важность	Убеждения			Сводная оценка		
		«Любимый»	«Моя семья»	«Добрый»	«Любимый»	«Моя семья»	«Добрый»
Соответствие цены качеству	0,25	4,11	4,29	4,22	1,03	1,08	1,06
Польза для здоровья	0,16	4,07	4,35	4,27	0,66	0,71	0,70
Уверенность в производителе	0,17	4,30	3,96	4,02	0,72	0,66	0,67
Удобство упаковки	0,15	4,05	4,00	3,97	0,61	0,61	0,60
Вкус	0,27	16,51	16,59	16,47	4,41	4,43	4,40
ИТОГО	1,00	-	-	-	7,43	7,48	7,43

Расчитано автором по результатам исследований

Для построения функции спроса на соки используем методику, предложенную А.И. Орловым [75]. Ожидаемый спрос оценивался с помощью

следующего приема: в анкете потенциальным потребителям был задан вопрос: "Какую максимальную цену Вы могли бы заплатить за 1 литр сока?". Первым делом названные величины надо упорядочить в порядке возрастания. Результаты представлены в таблице 22. Во втором столбце приведены значения цены, названные потребителями, упорядоченные в порядке возрастания. В третьем столбце указано, сколько раз названо то или иное значение. Таким образом, 200 потребителей назвали 16 конкретных значений цены (максимально приемлемых для них значений), каждое из значений названо от 1 до 25 раз. Функция спроса в зависимости от цены представлена в 4 столбце, который заполняется снизу-вверх: при цене 135 руб. 4 человека купит сок, при цене 130 – уже 9 чел. (4+5), при цене 125 руб. – 17 чел. (4+5+8) и т.д.

Таблица 22 - Эмпирическая оценка функции спроса на соки

№п/п	Цена, руб. p_i	Число потребителей, назвавших цену, чел. n_i	Спрос, чел. $D(p_i)$
1	60	2	200
2	65	6	198
3	70	9	192
4	75	11	183
5	80	13	172
6	85	24	159
7	90	21	135
8	95	14	114
9	100	25	100
10	105	20	75
11	110	18	55
12	115	11	37
13	120	9	26
14	125	8	17
15	130	5	9
16	135	4	4

[составлено автором по результатам исследований]

По полученным значениям была построена кривая спроса (рисунок 20).

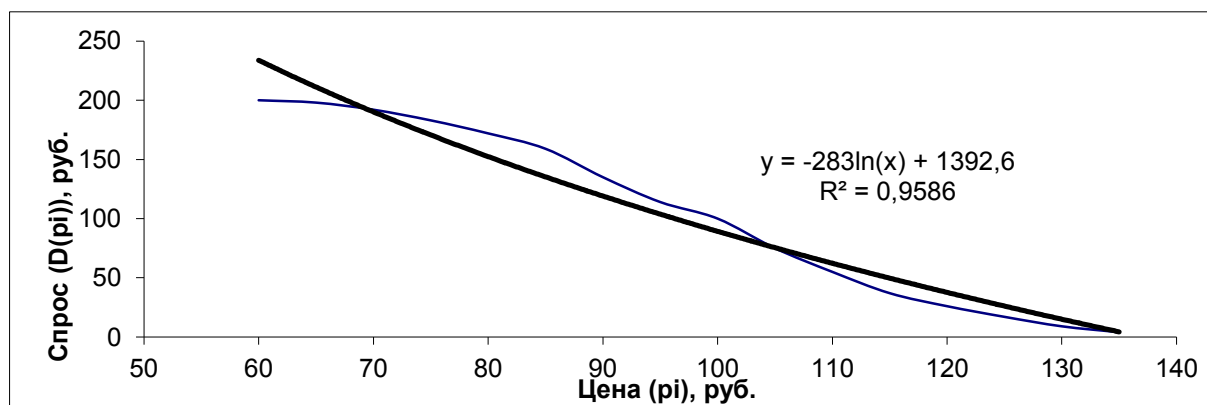


Рисунок 20 - Кривая спроса на соки

Составлено автором по результатам исследований

Кривая спроса, как и должно быть, убывает, имея направления от левого верхнего угла чертежа к правому. На основе полученного графика была построена линия тренда, которая на 96,81% описывает полученную функцию спроса. Функция спроса описывается уравнением:

$$y = -409,71\ln(x) + 1456,7$$

Таким образом, проведенное исследование показало, что спрос на соки будет максимальным при цене 80-90 руб.

Следующим этапом анализа потребителей на рынке соков является их сегментация и выбор целевого сегмента.

2.3. Изучение целевого сегмента потребителей соковой продукции

Для сегментации рынка соков г.Красноярска методом AID используем трехмерную сегментацию, где в качестве двух критериев выберем пол и возраст респондента, в качестве третьего – потребительские предпочтения.

Таблица 23 – Сегментация потребителей соков по половозрастным признакам в зависимости от частоты потребления соков, %

Сегменты	Величина сегмента	Интенсивность приобретения				
		несколько раз в неделю	1 раз в неделю	2-3 раза в месяц	1 раз в месяц	реже 1 раза в месяц
мужчины до 25	4,5	0,0	0,5	2,0	1,0	1,0
мужчины от 26 до 35	14,5	0,0	1,5	5,0	4,0	4,0
мужчины от 36 до 45	20,0	0,5	1,5	7,5	6,0	4,5

мужчины от 46 и старше	6,5	0,0	0,5	2,5	2,0	1,5
женщины до 25	6,0	0,0	1,0	2,0	1,5	1,5
женщины от 26 до 35	16,5	1,0	3,5	6,5	3,0	2,5
женщины от 36 до 45	23,0	1,0	4,0	11,5	2,5	4,0
женщины от 46 и старше	9,0	0,5	3,0	4,0	1,0	0,5
Итого	100,0	3,0	15,5	41,0	21,0	19,5

Расчитано автором по результатам исследований

Из таблицы 23 видно, что наибольший сегмент среди потребителей соков на рынке г.Красноярск представлен среди женщин в возрасте от 36 до 45 лет, приобретающих соки 2-3 раза в месяц – его величина составляет 11,5%. Емкость около 7,5% имеет сегмент потребителей-мужчин того же возраста, приобретающих соки с аналогичной частотой. Достаточно значительным является сегмент женщин более молодого возраста – от 26 до 35 лет, приобретающих соки 2-3 раза в месяц – его емкость составляет 6,5%.

Несколько меньший сегмент потребителей представлен мужчинами в возрасте от 36 до 45 лет, покупающими соки в среднем 1 раз в месяц – его величина составляет 6%.

Значимым можно считать сегмент мужчин-потребителей в возрасте 26-35 лет, покупающих соки 2-3 раза в месяц – величина данного сегмента составляет 5%. Емкость остальных сегментов потребителей не столь значительна и составляет менее 5%.

Таблица 24 – Сегментация потребителей соков по половозрастным признакам в зависимости от предпочтений по отношению к виду соков, %

Сегменты	Величина сегмента	Предпочтения			
		100%-ные	нектары	сокосодержащие напитки	затруднилось ответить
мужчины до 25	4,5	0,5	2,5	0,5	1,0
мужчины от 26 до 35	14,5	1,5	10,5	1,5	1,0
мужчины от 36 до 45	20,0	2,0	14,0	2,5	1,5
мужчины от 46 и старше	6,5	1,0	1,5	1,5	2,5
женщины до 25	6,0	2,0	2,0	0,0	2,0
женщины от 26 до 35	16,5	4,0	10,5	1,0	1,0
женщины от 36 до 45	23,0	5,0	15,0	1,0	2,0
женщины от 46 и старше	9,0	2,0	5,5	0,5	1,0

Итого	100,0	18,0	61,5	8,5	12,0
-------	-------	------	------	-----	------

Рассчитано автором по результатам исследований

Исследование сегментов потребителей с точки зрения их предпочтений к виду соков, позволяет говорить о том, что у всех сегментов потребителей наиболее предпочтительным является приобретение нектаров.

Достаточно большими можно считать сегменты мужчин и женщин в возрасте от 36 до 45 лет, предпочитающих нектары (14 и 15% соответственно). Одинаковую емкость имеют сегменты потребителей-мужчин и женщин в возрасте 26-35 лет, предпочитающих тот же вид соков – по 10,5%.

Достаточно значимым можно считать сегмент покупателей-женщин, которые также в большей степени предпочитают приобретать нектары - емкость данного сегмента составляет 5,5%. Емкость остальных сегментов составляет менее 5%.

Таблица 25 – Сегментация потребителей соков по половозрастным признакам в зависимости от предпочтений к месту приобретения соков, %

Сегменты	Величина сегмента	Предпочтения к месту приобретения				
		павильоны	магазины	продуктовые рынки	киоски	нет определенных предпочтений
Мужчины до 25	4,5	1,0	1,0	0,0	0,5	2,0
Мужчины от 26 до 35	14,5	3,0	6,0	1,0	1,0	3,5
Мужчины от 36 до 45	20,0	3,5	10,5	1,5	0,0	4,5
Мужчины от 46 и старше	6,5	2,0	1,0	1,5	0,0	2,0
Женщины до 25	6,0	1,5	2,0	0,5	0,0	2,0
Женщины от 26 до 35	16,5	2,5	9,5	2,0	0,0	2,5
Женщины от 36 до 45	23,0	2,0	16,0	4,0	0,0	1,0
Женщины от 46 и старше	9,0	0,0	5,5	3,0	0,0	0,5
Итого	100,0	15,5	51,5	13,5	1,5	18,0

Рассчитано автором по результатам исследований

Исследование сегментов потребителей в зависимости от предпочтений к месту приобретения соков позволяет говорить о том, что наиболее значимым является сегмент женщин-потребителей в возрасте 36-45 лет, приобретающих соки в магазинах – емкость данного сегмента составляет 16%. Большой сегмент представлен мужчинами того же возраста, с теми же предпочтениями к месту совершения покупки соков – 10,5%.

Несколько меньшую емкость (9,5%) имеет сегмент женщин-потребителей в возрасте 26-35 лет, которые также предпочитают покупать соки в магазинах.

Примерно одинаковой является емкость потребителей-женщин в возрасте старше 46 лет и потребителей-мужчин в возрасте от 26 до 35 лет, которые также предпочитают покупать соки в магазинах – 5,5 и 6% соответственно. При этом отметим, что к приобретению соков в павильонах в большей степени склоняются мужчины, преимущественно среднего возраста, на продуктовых рынках – женщины среднего возраста, однако величина данных сегментов не слишком велика – не более 3%.

Таблица 26 – Сегментация потребителей соков по половозрастным признакам в зависимости от предпочтительной упаковки, %

Сегмент	Величина сегмента	Вид упаковки		
		тетрапак	стеклянная банка	бутылка
мужчины до 25	4,5	4,0	0,5	0,0
мужчины от 26 до 35	14,5	13,0	1,0	0,5
мужчины от 36 до 45	20,0	17,0	3,0	0,0
мужчины от 46 и старше	6,5	3,5	3,0	0,0
женщины до 25	6,0	4,0	0,5	1,5
женщины от 26 до 35	16,5	14,0	0,5	2,0
женщины от 36 до 45	23,0	20,5	2,0	0,5
женщины от 46 и старше	9,0	7,5	1,5	0,0
Итого	100,0	83,5	12,0	4,5

Рассчитано автором по результатам исследований

Анализ рыночных сегментов с точки зрения отношения к упаковке соков позволяет сделать вывод о том, что во всех половозрастных категориях наибольшими являются сегменты покупателей, предпочитающих соки в тетрапаках. Из потребителей, предпочитающих соки в стеклянных банках, наибольшую емкость имеют сегменты потребителей-мужчин в возрасте от 36 до 45 лет и старше 46 лет (по 3%), а также женщин в возрасте 36-45 лет (2%). Наибольшая емкость сегмента, предпочитающего соки в бутылках, представлена женщинами молодого возраста – до 25 лет - 1,5%, от 26 до 35 лет – 2%. Таким образом, люди среднего и старшего возраста в большей степени склоняются к покупке традиционной упаковки соков – в стеклобанках, молодые

женщины в большей степени склонны покупать соки в новой упаковке – бутылках.

Сегментация потребителей с точки зрения предпочтений к ценовым категориям соков показала, что во всех половозрастных группах основным сегментом являются потребители, которые ориентируются на среднюю ценовую категорию. При изучении сегментов, ориентирующихся на покупку недорогих соков, было выявлено, что наибольшая емкость сегментов представлена покупателями в возрасте 36-45 лет: мужчинами – 4%, женщинами – 5%.

Таблица 27 – Сегментация потребителей соков по половозрастным признакам в зависимости от предпочтений к ценовым категориям соков, %

Сегмент	Величина сегмента	Ценовая категория		
		недорогие	средней ценовой категории	дорогие
мужчины до 25	4,5	0,5	3,5	0,5
мужчины от 26 до 35	14,5	3,0	10,0	1,5
мужчины от 36 до 45	20,0	4,0	12,5	3,5
мужчины от 46 и старше	6,5	2,0	2,5	2,0
женщины до 25	6,0	1,5	2,5	2,0
женщины от 26 до 35	16,5	3,5	9,0	4,0
женщины от 36 до 45	23,0	5,0	13,5	4,5
женщины от 46 и старше	9,0	2,0	6,0	1,0
Итого	100,0	21,5	59,5	19,0

Рассчитано автором по результатам исследований

Наибольшая емкость сегментов покупателей, предпочитающих дорогие соки, представлена женщинами среднего возраста: от 26 до 35 лет – 4%, от 36 до 45 лет – 4,5%. Таким образом, проведенная сегментация потребителей с точки зрения половозрастных характеристик не позволила выявить значительные различия в предпочтениях. В связи с этим необходимо психографическую сегментацию. Для осуществления психографической сегментации потребителей на рынке соков г.Красноярск на основе типологии VALS в анкете был задан вопрос: «Каковы были мотивы выбора при последней покупке сока?» и даны варианты ответов, позволяющие отнести потребителей соков к той или иной группе с точки зрения отражения внутренних ценностей и отношения к жизни потребителей.

Таблица 28 – Идентификация потребителей соков на основе психогра-

фических типов

Тип потребителей	Ответ (мотив покупки)	Величина сегмента, %
«Выживающие»	Имеет приемлемую цену	5,5
«Терпеливые»	Уверенность в качестве	6,5
«Убежденные»	Всегда покупаю одну и ту же товарную марку	44,5
«Подражающие»	Мои знакомые покупают эту марку	2,0
«Преуспевающие»	Престижность марки	3,0
«Индивидуалисты»	Захотелось именно этот сок	19,5
«Рискующие»	Захотелось попробовать новую марку	5,5
«Социально озабоченные»	Собственный вкус	13,0
«Интегрированные»	Необычный дизайн	0,5

Составлено автором на основе исследования

Далее, на основе данной группировки, осуществим сегментацию потребителей на рынке соков г.Красноярска.

Таблица 29 – Сегментация потребителей по психографическим характеристикам с точки зрения частоты приобретения соков

Тип потребителей	Частота приобретения					Итого
	несколько раз в неделю	1 раз в неделю	2-3 раза в месяц	1 раз в месяц	реже 1 раза в месяц	
«Выживающие»	0,0	0,0	2,0	1,5	2,0	5,5
«Терпеливые»	0,0	0,5	1,5	2,0	2,5	6,5
«Убежденные»	1,0	4,5	21,5	9,0	8,5	44,5
«Подражающие»	0,0	0,5	1,0	0,5	0,0	2,0
«Преуспевающие»	0,5	1,5	1,0	0,0	0,0	3,0
«Индивидуалисты»	0,0	2,5	9,5	4,0	3,5	19,5
«Рискующие»	0,5	2,0	1,5	1,0	0,5	5,5
«Социально озабоченные»	1,0	3,5	3,0	3,0	2,5	13,0
«Интегрированные»	0,0	0,5	0,0	0,0	0,0	0,5
Итого	3,0	15,5	41,0	21,0	19,5	100,0

Составлено автором по результатам исследований

Как видно из таблицы 29, самым большим является сегмент «убежденных» потребителей (44,5%). При этом у представителей данного сегмента достаточно высок уровень потребления соков – 21,5% приобретают соки 2-3 раза в неделю, 4,5% - 1 раз в неделю.

Среди «социально озабоченных» потребителей наибольший сегмент – 3,5% имеет высокую частоту приобретения соков – 1 раз в неделю. Аналогичная частота приобретения характерна и для самого большого сегмента потребителей среди «рискующих» - 2%. «Выживающие» и терпеливые» покупатели приобретают соки в основном реже 1 раза в месяц – емкость сегмен-

тов составляет 2 и 2,5%. Это связано с тем, что данные группы потребителей имеют невысокий уровень доходов.

Исследование сегментов потребителей с точки зрения их предпочтений к видам соков, позволяет говорить о том, что среди «убежденных» потребителей наиболее спрашиваемыми являются нектары – емкость сегмента составляет 26,5%. Среди данной категории потребители активно приобретают и 100%-ные соки – емкость сегмента составляет 9,5%.

Таблица 30 – Сегментация потребителей соков по психографическим характеристикам в зависимости от предпочтений к виду соков, %

Сегменты	Величина сегмента	Предпочтения			
		100%-ные	нектары	сокосодержащие напитки	затруднилось ответить
«Выживающие»	5,5	0,0	3,0	2,0	0,5
«Терпеливые»	6,5	0,5	3,5	1,5	1,0
«Убежденные»	44,5	9,5	26,5	2,0	6,5
«Подражающие»	2,0	1,5	0,5	0,0	0,0
«Преуспевающие»	3,0	2,0	1,0	0,0	0,0
«Индивидуалисты»	19,5	2,5	13,0	2,0	2,0
«Рискующие»	5,5	1,0	3,5	0,5	0,5
«Социально озабоченные»	13,0	1,0	10,0	0,5	1,5
«Интегрированные»	0,5	0,0	0,5	0,0	0,0

Рассчитано автором по результатам исследований

«Индивидуалисты» и «социально озабоченные» потребители в большинстве своем покупают нектары – емкость сегментов составляет 13 и 10% соответственно.

«Выживающие» и «терпеливые» потребители склонны покупать в основном нектары – 3 и 3,5%, несколько меньшие сегменты данной категории покупателей предпочитают сокосодержащие напитки – 2 и 1,5%.

В сегментах «преуспевающих» и «подражающих» покупателей наибольшая емкость сегментов представлена именно покупателями, предпочитающими 100%-ные соки. Однако емкость данных сегментов невелика – 2 и 2,5%.

Таблица 31 – Сегментация потребителей соков по психографическим характеристикам в зависимости от предпочтений к месту приобретения соков, %

Сегменты	Величина сег-	Предпочтения к месту приобретения				
		павильон-	магазины	продуктовые	киоски	нет определенных пред-

	мента	ны		рынки		почтений
«Выживающие»	5,5	0,0	1,0	3,5	0,0	1,0
«Терпеливые»	6,5	0,0	1,0	4,0	0,5	1,0
«Убежденные»	44,5	6,5	32,5	1,5	0,0	4,0
«Подражающие»	2,0	0,0	1,5	0,0	0,0	0,5
«Преуспевающие»	3,0	0,5	1,5	0,0	0,0	1,0
«Индивидуалисты»	19,5	4,5	7,5	2,5	0,0	5,0
«Рискующие»	5,5	0,5	1,0	0,5	1,0	2,5
«Социально озабоченные»	13,0	3,5	5,0	1,5	0,0	3,0
«Интегрированные»	0,5	0,0	0,5	0,0	0,0	0,0
Итого	100,0	15,5	51,5	13,5	1,5	18,0

Расчитано автором по результатам исследований

Исследование сегментов потребителей в зависимости от предпочтений к месту приобретения соков позволяет говорить о том, что сегменты «выживающих» и «терпеливых» покупателей приобретают соки в основном на продуктовых рынках – 3,5 и 4% соответственно, что связано с более низким уровнем цен.

«Убежденные» покупатели предпочитают совершать покупку соков в основном в магазине – 32,5%, реже – в павильонах – 6,5%.

У многих «рискующих» покупателей определенных предпочтений к выбору места покупки соков не сложилось - емкость данного сегмента составляет 2,5%, т.е. данные покупатели могут купить нужный им вид сока спонтанно, в любом удобном месте. Остальные психографические сегменты совершают покупку соков преимущественно в магазинах.

Таблица 32 – Сегментация потребителей соков по психографическим характеристикам в зависимости от предпочтительной упаковки, %

Сегмент	Величина сегмента	Вид упаковки		
		тетрапак	стеклянная банка	бутылка
Выживающие»	5,5	4,0	1,5	0,0
«Терпеливые»	6,5	3,5	3,0	0,0
«Убежденные»	44,5	38,0	4,5	2,0
«Подражающие»	2,0	1,0	0,0	1,0
«Преуспевающие»	3,0	2,0	0,5	0,5
«Индивидуалисты»	19,5	18,0	1,5	0,0
«Рискующие»	5,5	4,5	0,0	1,0
«Социально озабоченные»	13,0	12,0	1,0	0,0
«Интегрированные»	0,5	0,5	0,0	0,0
Итого	100,0	83,5	12,0	4,5

Расчитано автором по результатам исследований

Анализ рыночных сегментов с точки зрения отношения к упаковке со-

ков позволяет сделать вывод о том, что во всех выделенных категориях наибольшими являются сегменты покупателей, предпочитающие соки в тетрапаках. Среди покупателей, предпочитающих другие виды упаковки, значительно всего представлены покупатели категорий «терпеливые» и «убежденные» (3 и 4,5%), которые предпочитают соки в стеклянных банках.

Бутылка в качестве упаковки пользуется спросом у «Убежденных» покупателей – 2%, а также «подражающих» и «рискующих» - емкости сегментов составляют по 1%.

Таблица 33 – Сегментация потребителей соков по психографическим характеристикам в зависимости от предпочтений к ценовым категориям соков, %

Сегмент	Величина сегмента	Ценовая категория		
		недорогие	средней ценовой категории	дорогие
«Выживающие»	5,5	4,0	1,5	0,0
«Терпеливые»	6,5	3,5	3,0	0,0
«Убежденные»	44,5	7,0	28,5	9,0
«Подражающие»	2,0	0,0	1,0	1,0
«Преуспевающие»	3,0	0,0	1,5	1,5
«Индивидуалисты»	19,5	3,5	13,0	3,0
«Рискующие»	5,5	1,0	2,0	2,5
«Социально озабоченные»	13,0	2,5	8,5	2,0
«Интегрированные»	0,5	0,0	0,5	0,0
Итого	100,0	21,5	59,5	19,0

Рассчитано автором по результатам исследований

Сегментация потребителей с точки зрения предпочтительных ценовых категорий соков показала, «выживающие» и «терпеливые» покупатели ориентируются в основном на низкий уровень цен – 4 и 3,5%. «Рискующие» покупатели предпочитают дорогие соки – 2,5%. Среди «подражающих» и «преуспевающих» покупателей одинаковое число потребителей предпочитает, как дорогие соки, так и средней ценовой категории. Остальные группы покупателей ориентируются на средний уровень цен.

На основе проведенной сегментации осуществим сравнительную характеристику исследованных сегментов с точки зрения их наиболее типичных характеристик (таблица 34).

Таблица 34 – Характеристики сегментов на рынке соков г.Красноярска

Сегмент	Величина сегмента, %	Наиболее типичная интенсивность потребления	Наиболее предпочтительный вид сока	Основное место приобретения	Наиболее предпочтительная упаковка	Преимущественная ориентация на ценовую категорию
Половозрастная сегментация						
мужчины до 25	4,5	2-3 раза в месяц	нектары	не сформированы	Тетрапакет	Средняя
мужчины от 26 до 35	14,5	2-3 раза в месяц	нектары	магазин	Тетрапакет	Средняя
мужчины от 36 до 45	20,0	2-3 раза в месяц	нектары	Магазин	Тетрапакет	Средняя
мужчины от 46 и старше	6,5	2-3 раза в месяц	не сформированы	Павильон	Тетрапакет	Средняя
женщины до 25	6,0	2-3 раза в месяц	100%-ный сок	Магазин	Тетрапакет	Средняя
женщины от 26 до 35	16,5	2-3 раза в месяц	Нектары	Магазин	Тетрапакет	Средняя
женщины от 36 до 45	23,0	2-3 раза в месяц	Нектары	Магазин	Тетрапакет	Средняя
женщины от 46 и старше	9,0	2-3 раза в месяц	Нектары	Магазин	Тетрапакет	Средняя
Сегментация по психографическим характеристикам						
«Выживающие»	5,5	реже 1 раза в месяц	Нектары	продовольственный рынок	Тетрапакет	Низшая
«Терпеливые»	6,5	реже 1 раза в месяц	Нектары	продовольственный рынок	Тетрапакет	Низшая
«Убежденные»	44,5	2-3 раза в месяц	Нектары	Магазин	Тетрапакет	Средняя
«Подражающие»	2,0	2-3 раза в месяц	100%-ный сок	Магазин	Бутылка	Высшая
«Преуспевающие»	3,0	1 раз в неделю	100%-ный сок	Магазин	Тетрапакет	Высшая
«Индивидуалисты»	19,5	2-3 раза в месяц	Нектары	Магазин	Тетрапакет	Средняя
«Рискующие»	5,5	1 раз в неделю	Нектары	не сформированы	Тетрапакет	Высшая
«Социально озабоченные»	13,0	1 раз в неделю	Нектары	Магазин	Тетрапакет	Средняя
«Интегрированные»	0,5	1 раз в неделю	Нектары	Магазин	Тетрапакет	Средняя

Составлено автором по результатам исследований

Сегментация позволила выявить, что наиболее яркими отличительными особенностями с точки зрения половозрастной характеристики обладают молодые женщины – в отличие от остальных сегментов, приобретающих в основном нектары, они чаще покупают 100%-ный сок.

Молодые мужчины при выборе места покупки соков в основном не имеют определенных предпочтений. Мужчины старшего возраста предпочитают покупать соки в павильонах (по-видимому, с целью экономии времени).

Все остальные сегменты имеют сходные характеристики: покупают соки 2-3 раза в месяц, нектары в тетрапакетах, средней ценовой категории, в основном в магазинах.

Сегментация по психографическим характеристикам позволила получить более детальную картину: «Выживающие» и «Терпеливые» покупатели покупают нектары в тетрапакетах, причем достаточно редко – реже 1 раза в месяц, преимущественно низшей ценовой категории, покупку совершают в основном на рынке.

«Подражающие» покупатели предпочитают 100%-ный сок в бутылках, высшей ценовой категории, в основном в магазинах.

«Преуспевающие» предпочитают 100%-ный сок высшей ценовой категории, причем покупку соков совершают в среднем 1 раз в неделю, т.е. престижные марки.

«Рискующие» покупатели приобретают соки достаточно часто, когда и где захотелось, предпочитают в основном нектары, но высшей ценовой категории.

«Убежденные» покупатели и «Индивидуалисты» в целом имеют сходные предпочтения: они покупают нектары в тетрапакетах по средней цене, 2-3 раза в месяц, покупку совершают в основном в магазинах. «Социально озабоченные» и «интегрированные» покупатели имеют сходные потребительские предпочтения, но чаще покупают соки.

Как видно из таблицы 34, самым большим является сегмент «убежденных» потребителей (44,5%). При этом у представителей данного сегмента достаточно высок уровень потребления соков. В связи с этим, данные сег-

мент будет выбран в качестве целевого при формировании стратегии ООО «Эльборика», что позволит не только удовлетворить потребности наибольшей части клиентов, но и сформировать стабильную стратегию, так как одной из основных характеристик данного сегмента является стабильность предпочтений, традиционность потребления.

Изучим предпочтения данного целевого сегмента более подробно.

Таблица 35 – Анализ предпочтений целевого сегмента потребителей к месту приобретения соков

Место приобретения	Число ответов	Удельный вес, %
Павильоны	4	4,5
Магазины	70	78,7
Продуктовые рынки	7	7,9
Нет определенных предпочтений	8	9,0
Итого	89	100,0

Составлено автором по результатам исследований

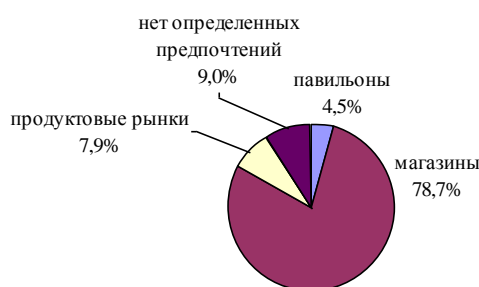


Рисунок 21 - Потребительские предпочтения целевого сегмента к месту приобретения соков

Составлено автором по результатам исследований

Как видно из таблицы 35 и рисунок 21, целевой сегмент потребителей предпочитает покупать соки преимущественно в магазинах – 78,7%. Выделенный целевой сегмент в меньшей степени, чем основная масса опрошенных потребителей, не определилась с местом совершения покупки соков (всего 9%). Достаточно небольшая часть целевого сегмента предпочитает совершать покупку соков на продуктовых рынках (7,9%) или в павильонах (4,5%). Таким образом, можно говорить о том, что целевой сегмент для магазина ООО «Эльборика» выбран правильно.

Таблица 36 – Анализ потребительских предпочтений целевого сегмента по видам соков

Виды соков	Число ответов	Удельный вес, %
100% -ные	19	21,3
нектары	53	59,6
сокосодержащие напитки	4	4,5
затруднилось ответить	13	14,6
Итого	89	100,0

Составлено автором по результатам исследований



Рисунок 22 - Потребительские предпочтения целевого сегмента к видам соков на рынке

Составлено автором по результатам исследований

Основная часть целевого сегмента потребителей предпочитает покупать нектары (59,6%). При этом выделенная группы покупателей в большей степени, чем исследованная масса потребителей склонна приобретать 100%-ные соки (21,3%). Сокосодержащие напитки предпочитает всего 4,5%.

Таблица 37 – Анализ потребительских предпочтений целевого сегмента к сокам различных ценовых категорий

Ценовая категория	Число ответов	Удельный вес, %
Недорогие	14	15,7
Средней ценовой категории	57	64,0
Дорогие	18	20,2
Итого	89	100,0

Составлено автором по результатам исследований



Рисунок 23 - Потребительские предпочтения целевого сегмента к ценовым категориям соков

Составлено автором по результатам исследований

Как видно из таблицы 37 и рисунка 23, большинство потребителей, относящихся к категории «убежденных», предпочитает соки средней ценовой категории – 64%. Достаточно популярными в данном сегменте являются дорогие соки – у 20,2% опрошенных. Недорогие соки покупает наименьшая часть целевого сегмента – 15,7%.

Таблица 38 – Анализ предпочтений потребителей целевого сегмента к упаковке соков

Ценовая категория	Число ответов	Удельный вес, %
Тетрапак	70	78,7
Стеклобанка	15	16,9
Бутылка	4	4,5
Итого	89	100,0

Составлено автором по результатам исследований

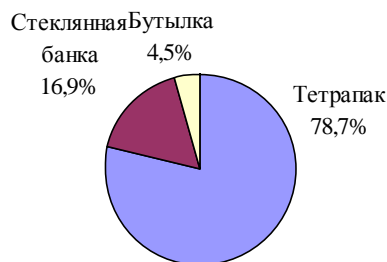


Рисунок 2 - Потребительские предпочтения целевого сегмента к упаковке соков

Составлено автором по результатам исследований

Проведенный в таблицы 38 и на рисунке 24 анализ позволил сделать вывод о том, что у выделенной в качестве целевого сегмента группы покупателей наибольшим спросом пользуется упаковка «тетрапак». При этом стеклянная банка пользуется достаточно большим спросом в качестве упаковки – у 16,9% покупателей. Соки в бутылках покупает всего 4,5% респондентов.

Таблица 39 – Анализ предпочтений целевого сегмента потребителей к объему упаковки соков

Объем упаковки	Число ответов	Удельный вес, %
3 л	8	9,0
2 л	11	12,4
1,5 л	14	15,7
1 л	49	55,1
0,5 л	3	3,4
менее 0,25 л	4	4,5
Итого	89	100,0

Составлено автором по результатам исследований

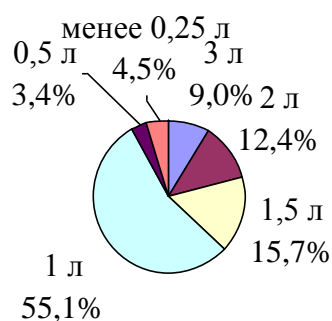


Рисунок 25 - Потребительские предпочтения целевого сегмента к объему упаковки соков

Составлено автором по результатам исследований

Большинство покупателей целевого сегмента предпочитает покупать соки объемом 1 литр (55,5%). 15,7% опрошенных приобретает соки объемом 1,5 литра, 12,4% - 2 литра, 9% - 3 литра. Соки небольшим объемом не пользуются большой популярностью у целевого сегмента – 0,5 л – у 3,4%, менее 0,25 литров – у 4,5%.

Таблица 40 – Анализ предпочтений целевого сегмента потребителей к товарным маркам соков

Товарные марки	Число ответов	Удельный вес, %
100% Gold	7	7,9
2 : 0	1	1,1
J7	4	4,5
Rich	3	3,4
Будем здоровы!	1	1,1
Вико	2	2,2
Добрый	13	14,6
Любимый сад	15	16,9
Моя семья	16	18,0
Да!	4	4,5
Тонус	2	2,2
Тропикана	3	3,4
Фруктовый сад	9	10,1
Я	3	3,4
Затруднилось ответить / нет определенных предпочтений	6	6,7
Итого	89	100,0

Составлено автором по результатам исследований

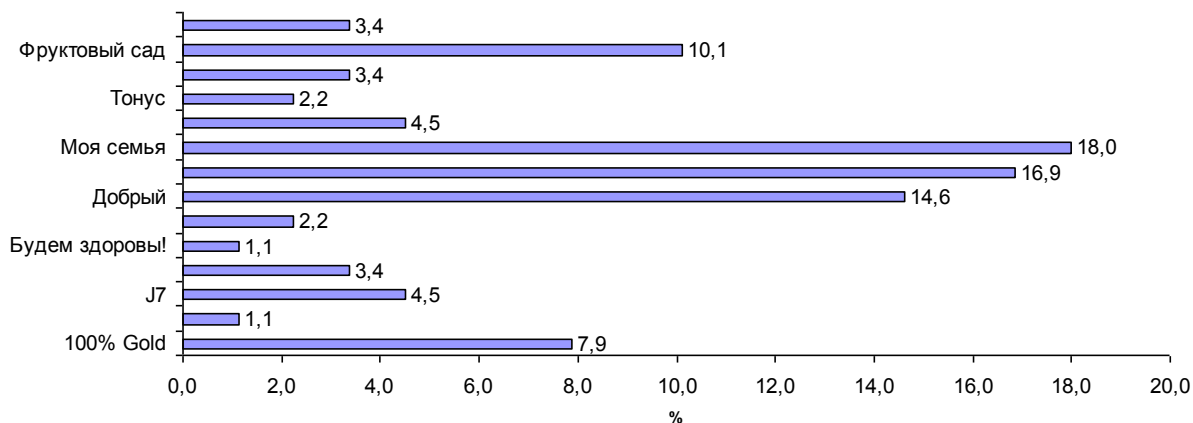


Рисунок 26 - Потребительские предпочтения целевого сегмента к товарным маркам соков

Составлено автором по результатам исследований

У целевого сегмента наибольшим спросом пользуются те же товарные марки, что и у общей массы потребителей (таблица 40, рисунок 26). Наиболее популярными являются: «Моя семья» (18%), «Любимый сад» (16,9%), «Добрый» (14,6%). Достаточно большим спросом также пользуются «100% Gold» (7,9%), «Фруктовый сад» (10,1%). Остальные товарные марки приобретаются менее чем 5% целевого сегмента потребителей.

Таблица 41 – Анализ предпочтений потребителей к видам соков по их составу

Состав	Число ответов	Удельный вес, %
Абрикосовый	5	5,6
Ананасовый	3	3,4
Апельсиновый	18	20,2
Виноградный	2	2,2
Гранатовый	2	2,2
Грейпфрутовый	1	1,1
Мультифруктовый	5	5,6
Персиковый	12	13,5
Смешанный	17	19,1
Томатный	4	4,5
Яблочный	14	15,7
Затруднилось ответить / нет определенных предпочтений	6	6,7
Итого	89	100,0

Составлено автором по результатам исследований

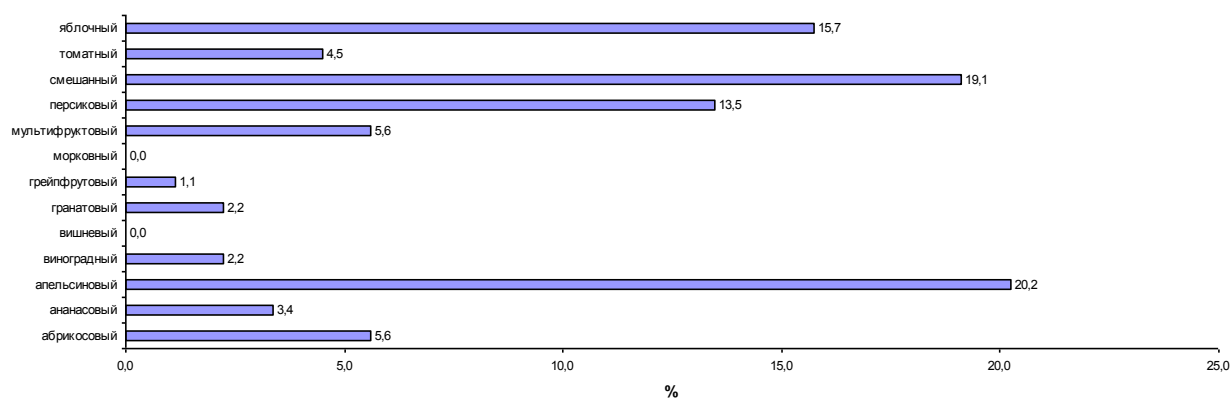


Рисунок 27 - Потребительские предпочтения к товарным маркам соков на рынке

Составлено автором по результатам исследований

С точки зрения состава соков «убежденные» покупатели приобретают в основном апельсиновый сок (20,2%), смешанные соки (19,1%), яблочный сок (15,7%), персиковый (13,5%). Меньшим спросом пользуются мультифруктовый (5,6%), абрикосовый (5,6%). Остальные наименования соков покупает не более 5% целевой группы потребителей.

Проанализировав состояние спроса на соки в г. Красноярск и выделив целевой сегмент потребителей, на который необходимо ориентироваться ООО «Эльборика» при разработке стратегии, а также определив потребительские предпочтения целевого сегмента, приступим к разработке стратегии для розничного торгового предприятия ООО «Эльборика».

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

Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующая кафедрой
Ю.Ю. Сулова
«13» 06 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 «Торговое дело» 38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности»

на тему

**ИССЛЕДОВАНИЕ СПРОСА В ФОРМИРОВАНИИ ТОВАРНОЙ
СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Руководитель


подпись, дата

доцент, канд. экон. наук
должность, ученая степень

О.Г.Алешина
инициалы, фамилия

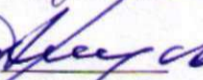
Выпускник


подпись, дата

ЗЭУ14-04БМз
группа

А.А.Адамцева
инициалы, фамилия

Нормоконтролер


подпись, дата

доцент, канд. экон. наук
должность, ученая степень

А.В. Волошин
инициалы, фамилия

Красноярск 2019