

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

Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Ю. Ю. Суслова
подпись инициалы, фамилия
«_____» _____ 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 _____ доцент, канд.эконом.наук О. Г. Алешина
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник _____ Е.И.Нестерова
подпись, дата инициалы, фамилия

Нормоконтролер _____ доцент, канд.эконом.наук А. В. Волошин
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Красноярск 2019

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ СПРОС И ЕГО ЗНАЧЕНИЕ В ФОРМИРОВАНИИ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ	8
1.1 Изучение спроса как основа разработки товарной политики предприятия.....	8
1.2 Методы и процедуры изучения спроса на продукцию предприятия	22
1.3 Стратегические решения товарной политики предприятия	30
ГЛАВА 2. ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ СПРОСА НА ТОВАРНОМ РЫНКЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «СТРАДИВАРИУС СНГ»	37
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия ООО «Страдивариус СНГ»	37
2.2 Оценка и анализ факторов, определяющих уровень спроса на продукцию предприятия ООО «Страдивариус СНГ»	52
2.3 Изучение степени удовлетворенности и причины неудовлетворенности потребительского спроса на рынке ООО «Страдивариус СНГ»	62
ГЛАВА 3. ПРИМЕНЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ОЦЕНКИ СПРОСА ПРИ РАЗРАБОТКЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «СТРАДИВАРИУС СНГ»	78
3.1 Анализ текущей товарной политики предприятия ООО «Страдивариус СНГ»	78
3.2 Разработка концепции товарной политики на основе управления спросом для предприятия ООО «Страдивариус СНГ»	92
3.3 Экономическое обоснование стратегии предприятия ООО «Страдивариус СНГ»	102
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	111
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	115
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	123

1. ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ СПРОС И ЕГО ЗНАЧЕНИЕ В ФОРМИРОВАНИИ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Изучение спроса как основа разработки товарной политики предприятия

Спрос является одним из важнейших понятий в экономике вообще и в маркетинге в частности. Именно спрос определяет, будут ли приобретать товар, если да, то как часто?

Спрос – это потребность потребителя, которую он предъявляет рынку. Однако, чтобы покупательская потребность стала спросом, покупатель должен быть способен оплатить свое желание. То есть спрос можно охарактеризовать как желание и способность потребителя приобрести товар в определенное время и в определенном месте.

Спрос в маркетинге - это одно из его ключевых определений. Его происхождение основывается на возможности комбинировать какие-то потребности в общий поток. Для создания спроса нужно присутствие двух условий: рынок и потребность. Последний фактор означает желание пользователя приобрести услугу либо продукт. А рынок - это та среда, в которой может осуществляться реализация товаров. При наличии этих условий возникает возможность удовлетворить спрос. Именно на этих понятиях и базируется вся экономика.

Спрос в маркетинге - это желание удовлетворить потребности посредством покупки услуги или товара. Из этого понятия вытекает основной закон спроса. Он основывается на двух условиях - количестве и стоимости товара. Для существования спроса вовсе необязательно существование обоих факторов. Основным генератором спроса сегодня считается реклама. Однако сам спрос, как и прежде, появляется на фоне потребностей покупателей и возможностей рынка удовлетворить их. Другими словами, имея определенную потребность, человек попадает на рынок, где царит основное правило в маркетинге - это спрос.

Спрос отражает потребности людей (потенциальных потребителей), но не все, а лишь в той их части, которая может быть оплачена [58]. Подходы к определению спроса сведены в таблицу 1.1.

Таблица 1.1 – Подходы к определению спроса

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

В целом каждый из авторов формирует рыночный подход к определению, так как спрос полностью взаимосвязан с потребительским, товарным рынком (рис. 1.1).

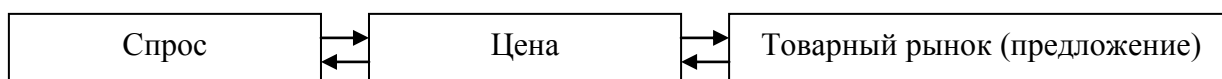


Рисунок 1.1 – Взаимосвязь спроса, товарного рынка и цены [34]

Основное свойство спроса заключается в следующем: при неизменности всех прочих факторов снижение цены на товар ведет к соответствующему возрастанию величины спроса на данный товар. И, наоборот, при прочих равных условиях повышение цены приводит к соответствующему уменьшению величины спроса. Данную закономерность можно выразить в виде закона спроса: чем больше количество товара, который необходимо продать, тем ниже должна быть назначаемая на него цена, или, другими словами, величина спроса возрастает при снижении цены и уменьшается при повышении цены товара.

Основное свойство спроса заключается в том, что при постоянстве всех других параметров роста цены приводит к соответствующему снижению

величины спроса, и наоборот. Таким образом, наблюдается отрицательная или обратная связь между ценой товара и величиной спроса на него [68].

Выделяют следующие виды спроса (табл. 1.2):

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

Таблица 1.2 – Виды спроса [64]

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

В зависимости от степени удовлетворения спроса на продукцию предприятия, он может быть:



Рисунок 1.2 – Виды спроса на продукцию предприятия в зависимости от степени его удовлетворения [6]

Разница между потребностями и спросом такая же, как между желаниями и возможностями. Желание на рынке должно быть подкреплено возможностью – денежными средствами покупателя. А спрос – намерения потребителя в отношении приобретения продукции на предприятии [6].

Нельзя называть спросом любую потребность потребителя предприятия в той или иной продукции, которая обеспечена наличием платежных средств. Большинство потребителей, приобретая в предприятии продукцию, оценивают выгоду от данного приобретения [6].

В зависимости от периодичности возникновения спроса на продукцию предприятия, он может быть:

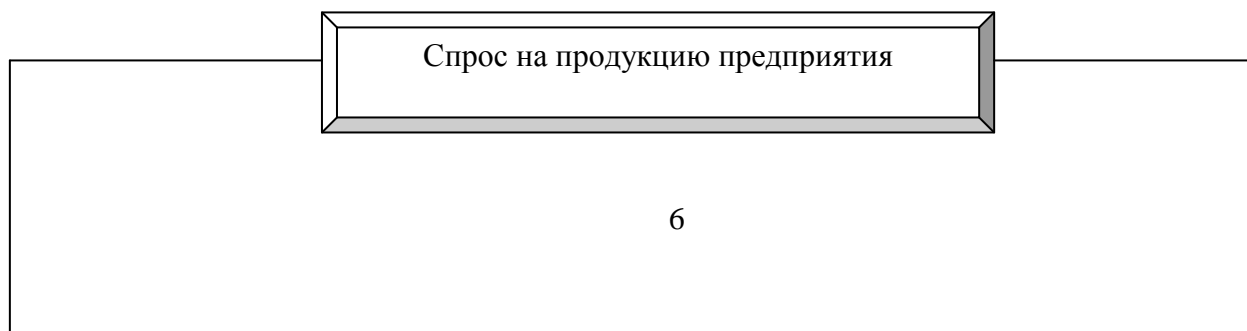




Рисунок 1.3 – Виды спроса на продукцию предприятия в зависимости от степени его удовлетворения [37]

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

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

Основными направлениями изучения спроса на продукцию предприятия являются (рис. 1.4):

Направления изучения спроса на продукции на предприятиях



Рисунок 1.4 – Основные направления изучения спроса на продукции на предприятиях [23]

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

Товарная политика – деятельность предприятия, которая связана с планированием, разработкой и производством конкурентоспособных видов продукции, наилучшим образом удовлетворяющих потребности покупателей, обеспечивающих фирме требуемую прибыль [15].

Маркетинговыми инструментами разработки и реализации эффективной товарной политики являются:

- сегментация рынка, определение целевых сегментов и их потребностей;
- уровень спроса и покупательских предпочтений;

- формирование номенклатуры и ассортимента продукции, которая удовлетворяет потребности сегментов и потребителей;
- позиционирование продукции;
- обеспечение качества и конкурентоспособности продукции;
- продвижение продукции на рынках;
- оптимизация объемов продаж (выпуска) и т.д.

Следовательно, спрос является инструментом в разработке товарной политики предприятия.

Подбор, планирование и регулирования товарной политики базируется на следующих принципах (рис.1.5).

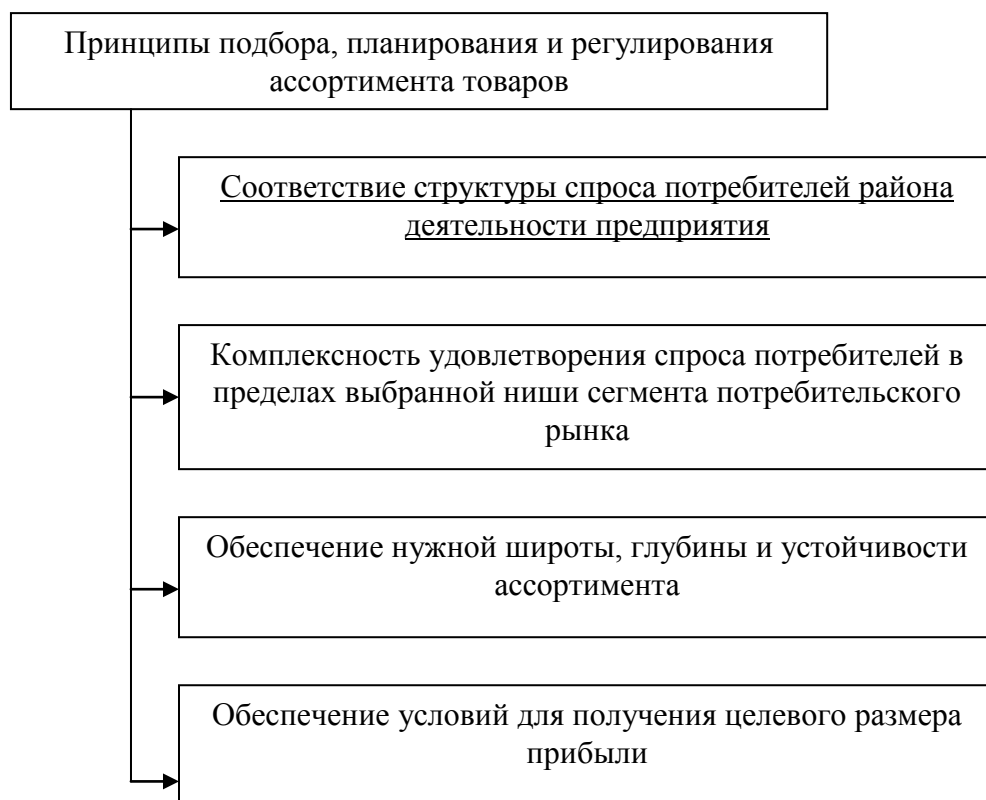


Рисунок 1.5 - Принципы подбора, планирования и регулирования товарной политики предприятия[71]

Учет первого принципа предполагает, что разработка товарной политики предприятия должна базироваться на материалах изучения спроса, как удовлетворенного, так и неудовлетворенного, и того, что формируется. Только соответствие между структурой товарооборота и структурой спроса обеспечивает успешную реализацию товаров. Необходимость комплексного

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

Потребность конкретизируется в спрос на определенные технологические способы ее удовлетворения. Технологические способы могут реализовываться с помощью различных конкретных технико-технологических решений. Обеспечение соответствующей широты, глубины и устойчивости ассортимента товаров является обязательным условием поддержания конкурентоспособности предприятия в определенном сегменте потребительского рынка. Широта ассортимента характеризует количество товарных групп и подгрупп, которые реализует предприятие, глубина-количество разновидностей товаров по отдельным потребительским или качественным признакам. Устойчивость ассортимента определяется соотношением количества разновидностей товара, который постоянно находится в реализации, с количеством разновидностей, предусмотренных ассортиментным перечнем. Формирование ассортимента призвано создать условия для получения предприятием необходимой прибыли. Это обусловлено тем, что решение по подбору ассортимента определяют объем доходов предприятия от торговой деятельности [71].

Формирование товарной политики в рамках предприятия предусматривает некоторую последовательность работ, например, таких как: анализ тенденций развития рынка; выявление угроз и возможностей, препятствующих или способствующих достижению цели предприятия; определение потребностей рынка, которые данное предприятие может удовлетворить наилучшим способом; сегментация рынка и позиционирование продукции предприятия в каждом выделенном сегменте; разработка способов удовлетворения потребностей рынка, в том числе на основе использования современных концепций управления, например, таких как управление цепями поставок; обоснование управленческих решений, направленных на повышение

качества обслуживания потребителей и установление долгосрочных отношений с ними. Для достижения цели в этом случае следует решить следующие задачи:

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

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

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

Этапами разработки эффективной товарной политики предприятия являются определение (рис. 1.6):

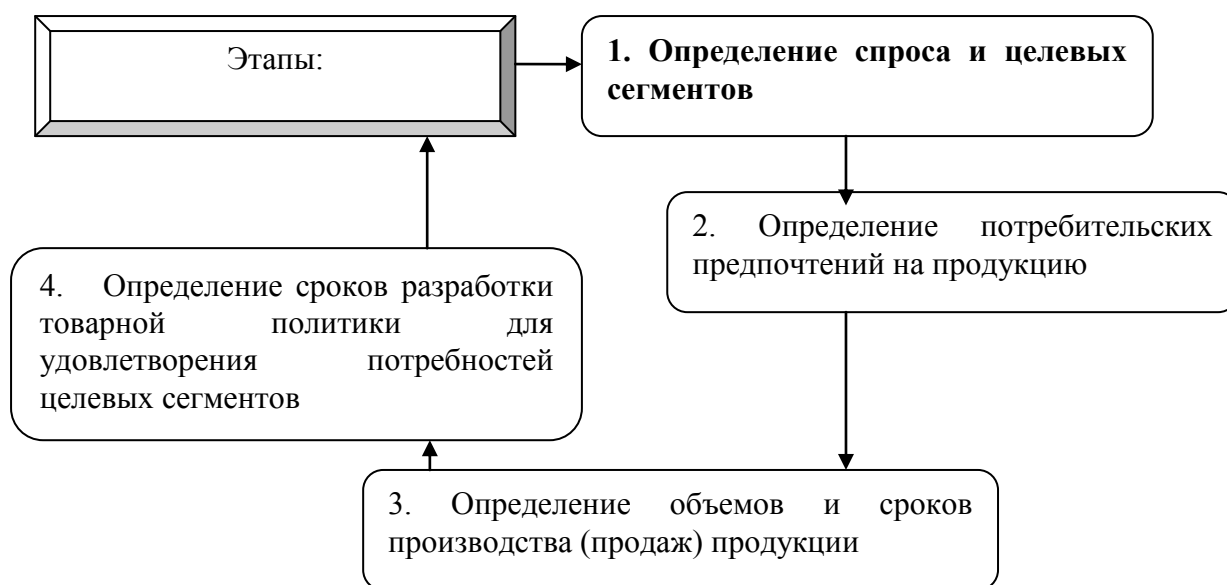


Рисунок 1.6 – Этапы разработки эффективной товарной политики предприятия [15]

Для реализации каждого этапа разработки товарной политики предприятия должны проводиться соответствующие маркетинговые исследования.

В результате использования различных признаков можно получить матрицу, представленную на рисунке 1.7.

Компетенции организации

Предприятия в целом Службы маркетинга

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

Рисунок 1.7 – Компоненты товарной политики предприятия [71]

Данная матрица позволяет выделить четыре базовых компонента товарной политики (табл. 1.3):

Таблица 1.3 - Базовые компоненты товарной политики предприятия [71]

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

Этап формирования ассортимента предполагает заключение договоров на поставку ресурсов, необходимых для выполнения запланированных требований. В связи с этим представляется целесообразным определить

основные варианты товарной политики предприятия. Для решения данной задачи целесообразно использовать следующие классификационные признаки:

- параметры и характеристики сегмента рынка: стабильные и нестабильные;

- точность прогноза спроса на продукцию и услуги: точный и неточный.

Данные классификационные признаки позволяют построить матрицу, представленную на рисунке 1.8 [71].

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

Рисунок 1.8 – Основные варианты товарной политики предприятия [71]

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

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

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

Важным маркетинговым инструментом изучения спроса при разработке эффективной товарной политики предприятий служит модель Абеля. По модели Абеля, товарная политика предприятия может быть определена по трем координатам:

1. Каковы разные группы потребителей, которых необходимо удовлетворять (кто)?
2. Каковы потребности (спрос) потребителей, которые необходимо удовлетворять (что)?
3. Какова продукция, которая способна удовлетворять потребности (как)?

Важным дополнением к модели Абеля служит определение старых и новых сегментов, старых и новых потребностей сегментов, старых и новых товаров, которые удовлетворяют потребности (рис. 1.9).

На основе рассмотренных маркетинговых инструментов предприятия могут разрабатывать прогнозы продаж, планы производства (продаж) продукции, планы разработки новой и совершенствования выпускаемой (реализуемой) продукции, планы маркетинговой деятельности предприятия на разных рынках и сегментах [15].

Исследование спроса потребителей заключается в:

- систематическом наблюдении за ходом формирования и развития спроса;
- группировке установленных изменений, сдвигов и колебаний в структуре спроса;
- выявлении наиболее важных общих и специфических факторов формирования и развития спроса покупателей;
- разработке прогноза спроса покупателей на продукцию предприятия и определение объема, уровня, а также структуры потребности в продукции предприятия.

Результаты изучения спроса применяются для правильного и достоверного формирования ассортимента товаров в организациях. Изучение спроса должно значительно опережать производство (реализацию) продукции [10].

Конечной целью исследования спроса на продукцию служит разработка стратегии поведения предприятия на рынке. Для ее осуществления необходимо:

- определить состояние рынка продукции;
- определить степень соответствия товаров предприятия рыночным требованиям;
- провести сегментацию рынка сбыта;
- оценить спрос на продукцию предприятия и при этом следует точно определить набор свойств каждого товара наиболее полно отражающих потребности потенциальных пользователей [24].

Следовательно, спрос в обязательном порядке должен быть изучен в условиях разработки товарной политики предприятия, так как, от того, насколько тщательно и подробно изучен спрос, зависит эффективность продаж, ассортиментной политики, собственно – деятельность предприятия на рынке.

Таким образом, изложенные выше результаты обосновывают необходимость совершенствования товарной политики предприятия, ориентированного на удовлетворение запроса потребителей, то есть их спроса.

Разработки более эффективных организационных структур управления, в т.ч. и товарной политикой предприятия, обеспечат предприятию гибкое реагирование на меняющиеся потребности рынка, спроса, что позволит, в свою очередь, повысит его конкурентоспособность и эффективность [71]. С целью исследования спроса, необходимо тщательно изучить его информационно-методическое обеспечение.

Теория применения результатов изучения спроса в формировании стратегии товарной политики предприятия позволила выявить действенные методы и процедуры изучения спроса на продукцию предприятия, распространенные товарные стратегии, роль спроса в разработке товарной политики предприятия. В результате исследования показана необходимость спроса в изучении и формировании (выборе и разработки) товарной стратегии предприятия, важность изучения спроса при разработке товарной политики предприятия. Данная информация необходима для оценки состояния спроса на товарном рынке на примере конкретного предприятия – торгового предприятия ООО «Страдивариус СНГ», приведенной в практической главе бакалаврской работы.

1.2 Методы и процедуры изучения спроса на продукцию предприятия

В настоящее время на рынке представлено большое количество продукции, каждая из которых пользуется определенным спросом [61]. Вопросы потребительского спроса начали рассматриваться только в XX в., когда экономисты стали полагать, что потребители понимают, что они стоят перед принятием решения, которые затрагивают межвременной выбор [28].

Спрос характеризуют многие специалисты в качестве способности потребителя приобрести определённую продукцию, либо услугу по определенной стоимости [37].

Спрос на продукцию универсален одновременно и на макроуровне, и на микроуровне. На макроуровне анализ спроса на продукцию помогает

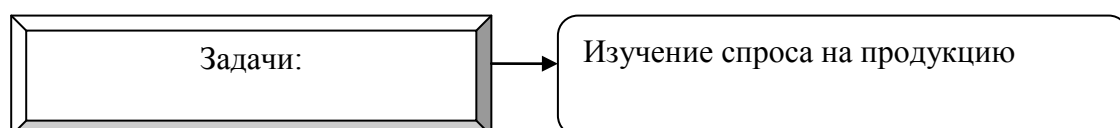
анализировать мировые цены и оценивать влияние мер государственного регулирования цен на выручку, контролировать эффективность внешней торговли стран и изучать их экономическое положение, предвидеть экономические забастовки и изменение политической ситуации. На микроуровне (уровне предприятий) анализ спроса на продукцию выполняется на всех этапах управления. Анализ спроса на продукцию присутствует во всех видах временного анализа хозяйственной деятельности предприятий [19].

Целями анализа спроса на продукцию предприятия служат:



Рисунок 1.10 – Цели анализа спроса на продукцию предприятия [24]

Исследование спроса, его анализ, выявление факторов, на него влияющих, помогает понять и предотвратить его снижение благодаря внедрению какого-то нового, либо совершенствованию существующего процесса [49].



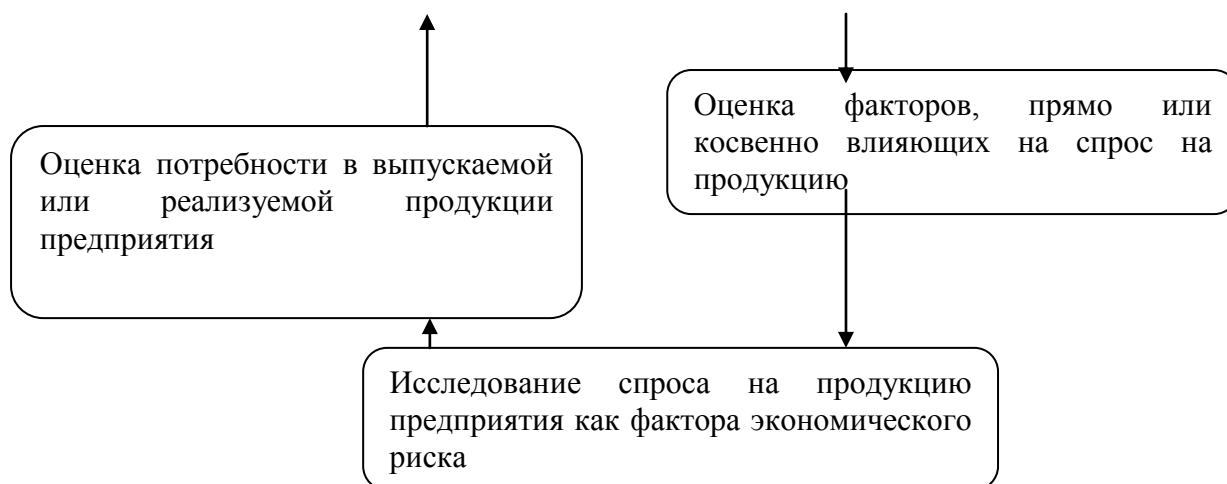


Рисунок 1.11 – Задачи анализа спроса на продукцию предприятия [24]

Сложность анализа спроса на продукцию предприятия заключается в том, что необходимо видеть не просто рост спроса, но и его изменение, тенденцию развития под влиянием разных факторов.

Исследование спроса, его анализ, выявление факторов, на него влияющих, помогает понять и предотвратить его снижение благодаря внедрению какого-то нового, либо совершенствованию существующего процесса [35].

Направлениями исследования спроса на продукцию предприятия служат:

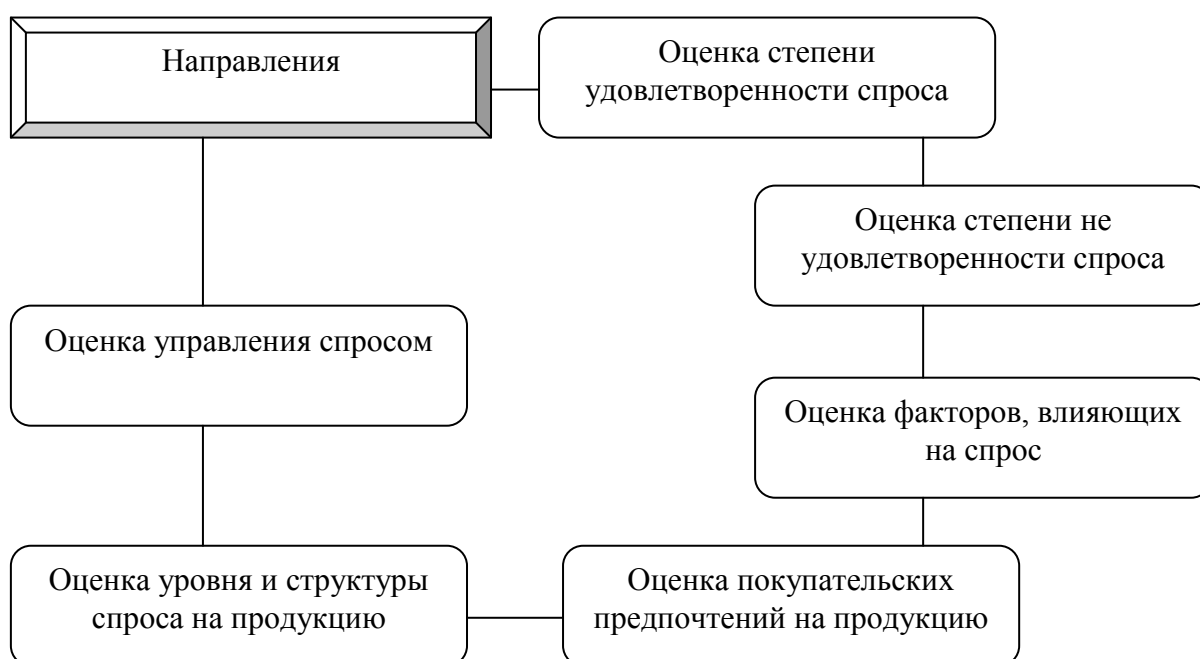


Рисунок 1.2 – Направления исследования спроса на продукцию предприятия [26]

Оценить спрос на продукцию необходимо руководству предприятий, специалистам, так как в процессе анализа может быть выявлена продукция, которая имеет наивысшую потребность среди потребителей, ключевые группы продукции, приносящих максимальную выгоду и прибыль предприятию, фирма-производитель может следить за динамикой интересов потребностей покупателей продукции.

Спрос на продукцию предприятия может быть эластичным, либо не эластичным. Эластичный спрос мог бы обеспечить расширение продаж в предприятии. Неэластичность спроса означает, что прирост объема продаж фирмы будет невелик [3].

Изучение спроса на продукцию предприятия происходит при помощи определенных методов, анализ которых опубликован в таблице 1.4:

Таблица 1.4 – Методы изучения спроса на продукцию предприятия

Метод	Характеристика	Преимущества	Недостатки	Условия применения
Метод социологического опроса	Получение необходимой информации при личном контакте с потребителем	Быстрота проведения Низкие затраты Оценка множества целевых групп	Сложность в организации	В местах продаж
Анкетирование	Получение необходимой информации при ответах на вопросы покупателей	Низкие затраты Высокая откровенность респондентов	Недостаточная скорость в сборе данных Проблема в репрезентативности выборки	В местах продаж, онлайн
Метод	Характеристика	Преимущества	Недостатки	Условия применения
Метод покупательских конференций	Организаций конференций с участием покупателей	Оперативность получения информации	Высокие затраты на организацию	На конференциях, местах продаж
Метод экспертных оценок	Учет сведений группы экспертов (оценки на листах), качественный	Возможность получения комплексной оценки Быстрота получения	Субъективность Трудоемкость Потребность в высокой квалификации экспертов	В местах сбора экспертов

	метод сбора информации	результатов		
Метод выставок-продаж	Организаций выставок-продаж с участием покупателей	Оперативность получения информации	Высокие затраты на организацию	На выставках и ярмарках, местах продаж
Метод дегустаций	Метод опробования продукции предприятия, как метод стимулирования продукции	Прямой контакт с покупателями Возможность получить достоверные результаты	Субъективность Трудоемкость	В местах продаж

Окончание таблицы 1.4

Метод наблюдения за продажами продукции в предприятии	Метод оценки лояльности потребителей продукции предприятия	Трудоёмкость	В местах продаж
Метод фиксации запросов потребителей продукции	Фиксация спроса на продукцию предприятия, как регулярно ее покупают, происходит ли массовая ее закупка		В местах продаж
Метод изучения ассортиментной структуры продаж	Оценка структуры ассортимента по разным признакам, с учетом уровня их реализации, доли в продажах		В местах продаж

[Составлено автором по источникам: 3, 21, 35, 48]

Изучение спроса на продукцию предприятия может происходить при помощи разных методов: опросов, анкетирования, дегустаций, выставок-продаж и других, которые имеют положительные и отрицательные стороны в применении, реализуются преимущественно в местах продаж продукции.

В целом процедура изучения спроса на продукцию предприятия имеет несколько этапов:

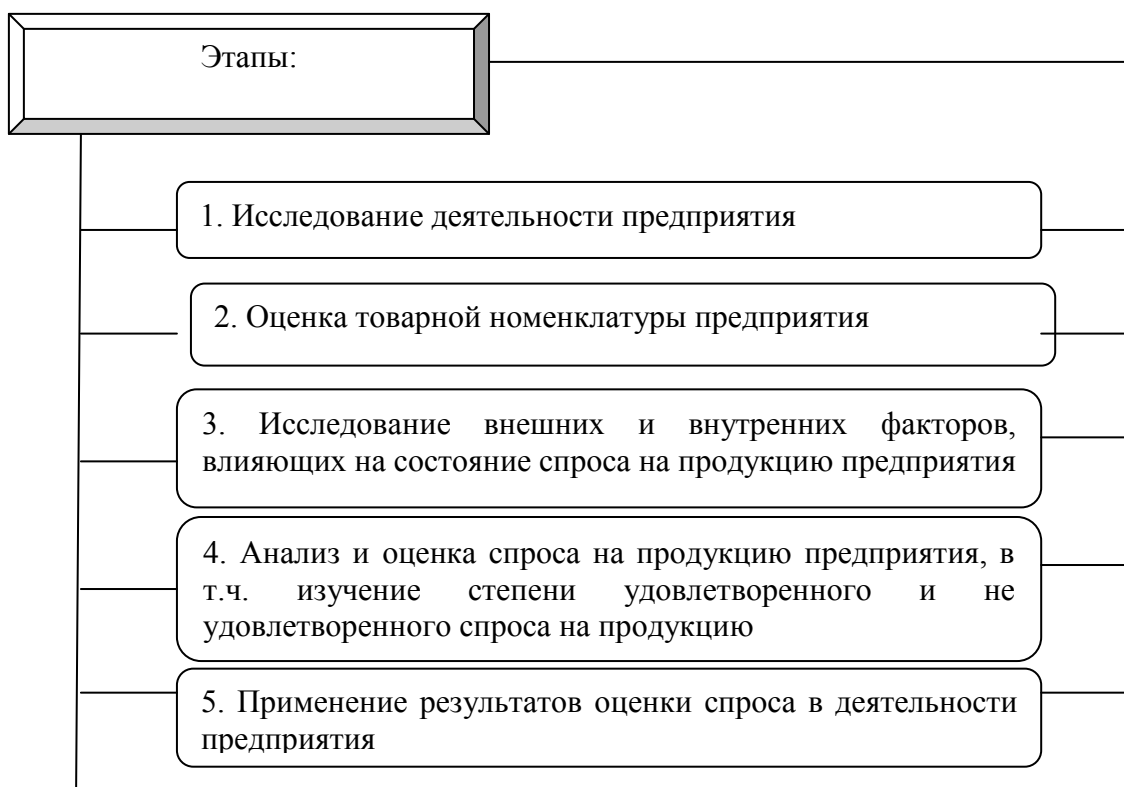


Рисунок 1.13 – Процедура изучения спроса на продукцию предприятия

Первым этапом является организационно-экономическая оценка деятельности предприятия с позиции общих и финансовых показателей, оценка персонала и организационной структуры предприятия, преимуществ и недостатков организации в общей его деятельности на рынке. Следующий этап – оценка товарной номенклатуры предприятия, какие товары реализуются, оценить показатели ассортимента, структуру продаж, эффективность товарной политики.

Третьим этапом становится исследование внешних и внутренних факторов, влияющих на состояние спроса на продукцию предприятия. Из внешних факторов: уровни доходов покупателей, их приверженность, требования рынка и производителей товаров и т.д. Из внутренних факторов: элементы комплекса маркетинга, имеющиеся ресурсы и т.д.

В связи с тем, что объект исследования – ООО «Страдивариус СНГ», реализует модную одежду, спрос на эти товары является специфическим, периодическим, имеет следующие особенности.



Рисунок 1.14- Особенности спроса на предприятии

Во-первых, спрос на модные товары ограничен по времени. Потребители с помощью модных товаров демонстрируют причастность к миру моды, свою современность или выражают свою индивидуальность. Сама по себе мода нестабильна, легко меняется. Мода меняется вместе с развитием экономики, к тому же у всех могут быть свои представления о том, что такое мода и как она может быть выражена. Благодаря этому свойству моду характеризует яркая принадлежность к определенной эпохе.

Во-вторых, спрос на модные товары персонифицирован. Изменение модных тенденций приводит к аналогичным сдвигам спроса на модные товары. Стремясь быть модными, потребители меняются вместе с модой, но при этом у каждого из потребителей есть свои потребности в модных товарах: что конкретный потребитель считает модным или нет. По этой причине большая часть модных товаров не подходит для широкомасштабного производства, они принадлежат определенной марке, бренду или конкретному производителю.

В-третьих. Еще одна тенденция, влияющая на спрос и потребительские предпочтения, – располагаемый доход потребителя. Когда располагаемый доход потребителей растет, у них появляется больше возможностей для выбора в соответствии со своими пристрастиями. В таких условиях проявляется

зависимость: чем менее потребитель ограничен в средствах, тем более ярко проявляются его индивидуальность и поиск нового.

В-четвертых, потребление модных товаров может быть демонстративным. Другими словами, высшие социальные слои имеют высокую степень осознания своих ценностей и социального положения и с помощью таких товаров демонстрируют свой социальный статус и значимость. В то же самое время относительно низшие социальные слои надеются создать впечатление более высокого социального положения путем подражания высшим слоям, поэтому часто мода начинается в среде обеспеченных людей и аристократов, а заканчивается в среде обычных людей [28].

Следовательно, спрос на продукцию предприятия представлен конкретным объемом продукции, которую желает и может приобрести покупатель в силу разных причин, спрос на продукцию имеет определенную направленность, виды. Исследование спроса на продукцию предприятия выполняется с использованием соответствующих методов: опросов, анкетирования, дегустаций, выставок-продаж и других, которые имеют положительные и отрицательные стороны в применении, реализуются преимущественно в местах продаж продукции. Процедура изучения спроса на продукцию предприятия включает несколько этапов, где происходит изучение степени и структуры спроса, его удовлетворенности и не удовлетворенности, полученные результаты применяются для роста эффективности деятельности предприятия, увеличения спроса на продукцию от целевых сегментов – групп потребителей. Спрос на продукцию предприятия взаимозависим от товарной политики, в частности от товарных стратегий, анализ которых опубликован в п.п. 1.2 бакалаврской работы.

1.3 Стратегические решения товарной политики предприятия

Исследование товарной политики предприятия заключается в оценке эффективности ассортиментной политики с последующим формированием ассортимента с помощью стратегических и оперативных инструментов, которые позволяют учитывать влияние внутренних и внешних факторов среды организации. Эффективная товарная политика не только позволяет оптимизировать процесс обновления ассортимента, разработать сопутствующую товарную стратегию, служит для руководства организации указателем общей направленности действий, которые способны скорректировать текущие ситуации, выбирать ассортимент закупаемых изделий, с учетом спроса покупателей [10].

Таблица 1.5 – Товарная политика

Определение	Автор
общие ориентиры, которых следует придерживаться при принятии продуктовых решений для достижения поставленных целей	Л.С. Бассовский
Определённый курс действий предприятия в отношении производимых им товаров и услуг	Ф. Котлер
Программа действий в отношении товара, которая определяется исходя из технологических возможностей производства, мнения покупателей об ожидаемых выгодах от данного товара, наличия на рынке аналогичных товаров	Е.Н. Арефьева
Маркетинговая деятельность, связанная с планированием и осуществлением совокупности мероприятий и стратегий по формированию конкурентных преимуществ и созданию таких характеристик товара (услуги), которые делают их постоянно ценными для потребителя и тем самым удовлетворяют ту или иную его потребность, обеспечивая соответственно прибыль фирме	А.А. Алексеев

Стратегия – совокупность всех действий управляющих, которые способствуют достижению целей компании; действующая стратегия компании частично спланирована и частично реагирует на изменяющиеся обстоятельства.

Товарная стратегия предполагает разработку направлений оптимизации товарной номенклатуры и определение ассортимента товаров, наиболее предпочтительного для успешной работы предприятия на рынке и обеспечивает общую эффективность деятельности предприятия. Отсутствие товарной стратегии ведет к неустойчивости структуры ассортимента из-за воздействия

случайных или приходящих текущих факторов, потере контроля над конкурентоспособностью, коммерческой эффективностью продукции [44].

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

Таблица 1.6 - Процедура разработки товарной стратегии предприятия

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

Стратегические решения товарной политики предприятия отражаются в планах рационализации сбытовой политики предприятия, где обеспечивается стабильный приток денежных средств, который позволяет реализовать стратегии более высокого уровня [20].



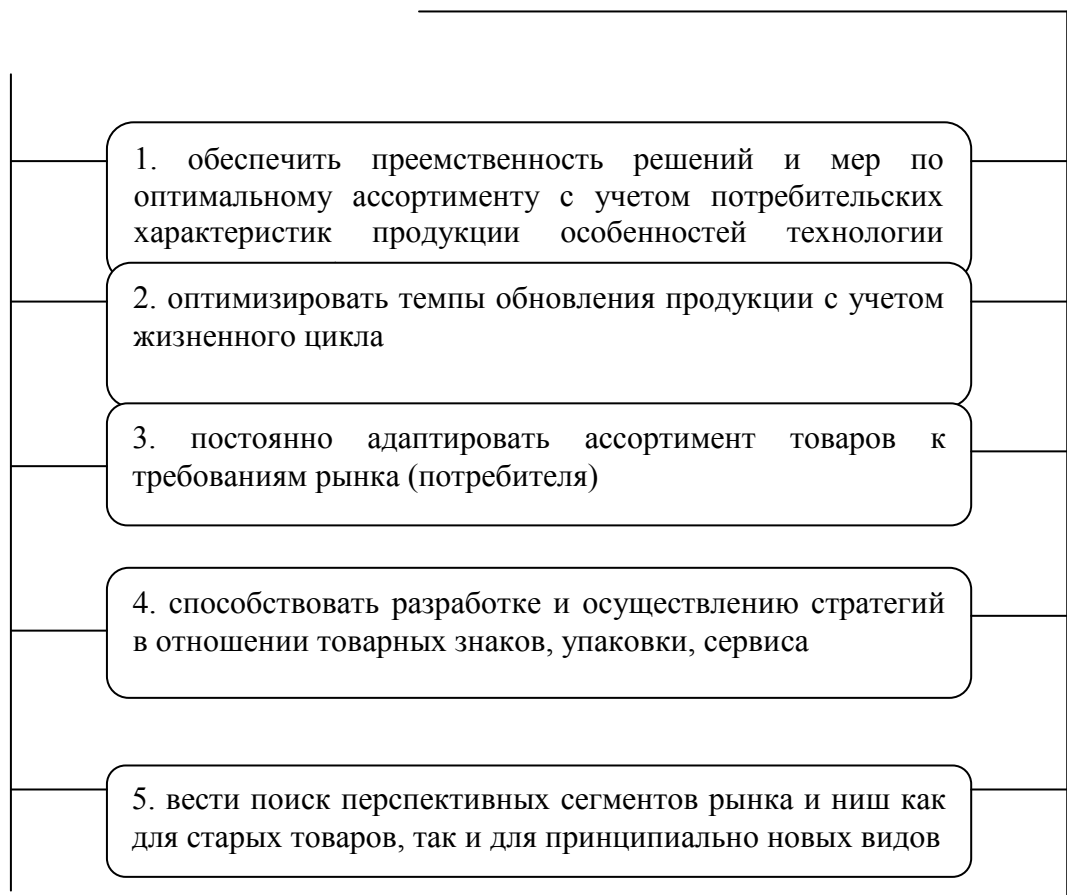


Рисунок 1.15 – Цели товарной стратегии

Товарная стратегия служит составной частью маркетинговой политики фирмы. Инструментами товарной стратегии служат: товар, его характеристики, совокупность товарных единиц, товарная номенклатура [18].

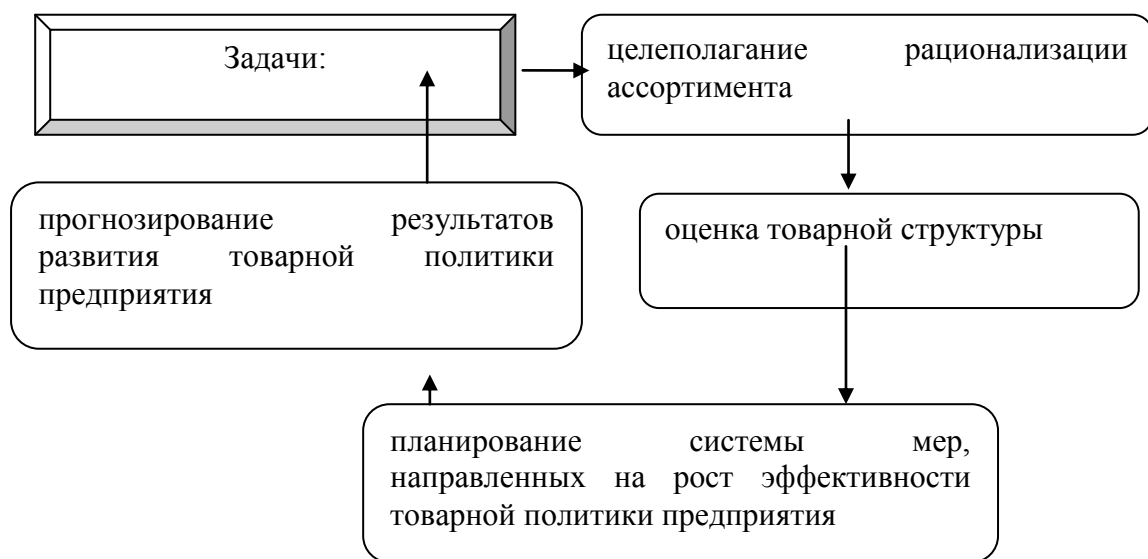


Рисунок 1.16 – Задачи товарной стратегии [20]

Формируя и осуществляя товарную стратегию, предприятие преследует цель производить, либо реализовать такую продукцию, в наибольшей степени удовлетворяющую потребности, приоритетную для выбора потребителям, обладающей высокой конкурентоспособностью [17].

Товарная стратегия на предприятии играет роль стабилизатора экономической ситуации: чем активнее идет ее совершенствование, тем быстрее фирма приспосабливается к меняющимся условиям рынка, тем быстрее происходит окупаемость вложенных активов, тем интенсивнее увеличивается стоимость бизнеса [25].

Виды товарных стратегий опубликованы на рисунке 1.18.

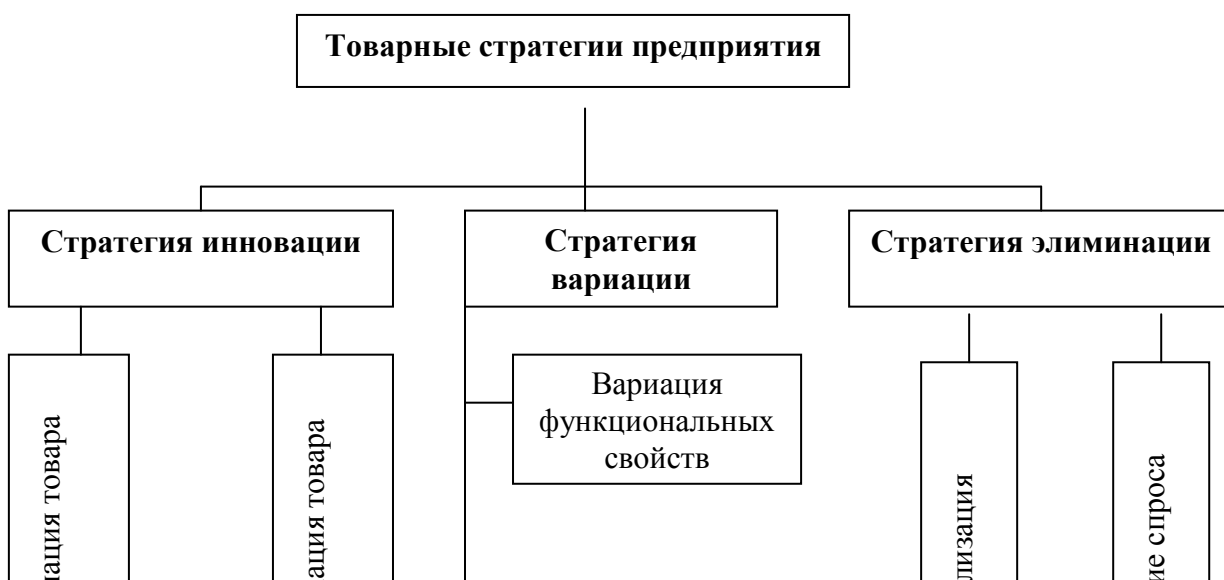
Стратегия элиминации продукции. Эффективная товарная политика предусматривает постоянный контроль и регулирование производственной программы и товарной номенклатуры фирмы, все это направлено на предупреждение сокращения объемов производства (продаж), улучшения ассортимента.

2. Стратегия вариации продукции. Вариация - изменение стиля и внешней формы продукции, ее упаковки, существенных потребительских свойств.

Предмет вариации:

- функциональные и эстетические свойства,
- рабочая атрибутика продукции,
- сопровождение продукции (гарантия, обслуживание).

Вариация продукции призвана сделать ее унифицированной, комплексной, удобной, увеличивается степень привлекательности товарной позиции [50].



Вариация
физических
свойств

Вариация
обеспечения
дополнительных
эффектов

Рисунок 1.18 – Товарные стратегии предприятия [43]

3. Стратегия инновации товара. Стратегия определяет программу разработки и внедрения новой продукции.

Товарная стратегия предприятия также определяется, исходя из возможностей производства, либо продаж, мнения потребителей об ожидаемых выгодах от продукции, наличия на рынке аналогичной продукции [50].

Матрица Игоря Ансоффа – модель, которая описывает возможные стратегии роста предприятия на рынке. Матрица также носит название матрица «товар-рынок», которая к тому же достаточно активно применяется на практике в процессе стратегического управления предприятием (рис. 1.19).

		Описание товара	
		Существующий товар	Новый товар
Описание рынка	Существующий рынок	Стратегия проникновения	Стратегия развития продукта (товара)
	Новый рынок	Стратегия развития рынка	Стратегия диверсификации

Рисунок 1.19 – Матрица Игоря Ансоффа [5]

Матрица Игоря Ансоффа предлагает выбрать одну из возможных стратегий роста предприятия, применяя две характеристики:

- рынок, на котором желает функционировать предприятие;
- товар, планируемый для продажи предприятием.

По теории Ансоффа, параметр, влияющий на выбор подходящей стратегии роста – новизна рынка или продукции для предприятия.

Игорь Ансофф в модели «товар-рынок» выделял четыре возможных стратегии роста (рис. 1.20):

Стратегия проникновения на рынок означает, что рост будет происходить в направлении увеличения доли существующего товарного рынка.

Стратегия развития рынка (market development strategy): означает, что эффективность предприятия будет расти за счет развития спроса на новых рынках.

Стратегия развития товара: означает, что источником повышения эффективности деятельности предприятия служит рост спроса на новую (обновленную) продукцию.

Стратегия диверсификации: означает обновление товарного ряда и выход на новые рынки преимущественно одновременно [6].

Следовательно, основными товарными стратегиями в предприятиях являются три группы: стратегии инновации (дифференциации, диверсификации), стратегии вариации (свойств и эффектов от продукции), стратегии элиминации (специализации, изменения спроса). За основу берется также матрица И. Ансоффа по двум характеристикам: рынку и продукции, где в отношении продукции преимущественно используются две стратегии: стратегия развития продукта, либо стратегия диверсификации. В разработке товарной политики предприятия действенный и основной этап – изучение спроса, что опубликовано в главе 2 бакалаврской работы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Результаты исследования спроса в формировании стратегии товарной политики предприятия (на материалах предприятия ООО «Страдивариус СНГ») показаны в трех главах бакалаврской работы.

В первой главе бакалаврской работы исследована теория применения результатов изучения спроса в формировании стратегии товарной политики предприятия.

Исследование показало, что спрос на продукцию предприятия представлен конкретным объемом продукции, которую желает и может приобрести покупатель в силу разных причин, спрос на продукцию имеет определенную направленность, виды. Исследование спроса на продукцию предприятия выполняется с использованием соответствующих методов: опросов, анкетирования, дегустаций, выставок-продаж и других, которые имеют положительные и отрицательные стороны в применении, реализуются преимущественно в местах продаж продукции. Процедура изучения спроса на продукцию предприятия включает несколько этапов, где происходит изучение степени и структуры спроса, его удовлетворенности и не удовлетворенности, полученные результаты применяются для роста эффективности деятельности предприятия, увеличения спроса на продукцию от целевых сегментов – групп потребителей.

При изучении стратегических решений в области товарной политики предприятия отмечено, что основными товарными стратегиями в предприятиях являются три группы: стратегии инновации (дифференциации, диверсификации), стратегии вариации (свойств и эффектов от продукции), стратегии элиминации (специализации, изменения спроса). За основу берется также матрица И. Ансоффа по двум характеристикам: рынку и продукции, где в отношении продукции преимущественно используются две стратегии: стратегия развития продукта, либо стратегия диверсификации.

В условиях проведенного исследования автор утверждал, что спрос в обязательном порядке должен быть изучен в условиях разработки товарной политики предприятия, так как, от того, насколько тщательно и подробно изучен спрос, зависит эффективность продаж, ассортиментной политики, собственно – деятельность предприятия на рынке.

Во второй главе бакалаврской работы подробно оценено состояние спроса на товарном рынке объекта исследования – торгового предприятия ООО «Страдивариус СНГ».

Оценка факторов, определяющих уровень спроса на продукцию предприятия ООО «Страдивариус СНГ», показала положительный ракурс от влияния объемов производства фирмы-производителя, моды, сезонности, рекламы, известности бренда, увеличения числа женщин, как основного целевого сегмента бренда. В негативном ракурсе характеризуется рост цен на продукцию марки из-за колебаний курса евро по отношению к рублю (в последние годы) и небольшой уровень реальных доходов у населения Красноярского края.

Анализ и оценка фактического уровня спроса на продукцию предприятия ООО «Страдивариус СНГ» оценены по целевым сегментам (женщины, в соответствии с психологическим портретом – целенаправленные и инициативные покупатели товаров в исследуемом магазине), определен размер выборки – 100 чел., 90% анкетированных покупателей выбирают продукцию в магазине для себя. Раз в полгода 1-4 вещи приобретают в магазине

«Страдивариус» 37% анкетированных, редко приобретают вещи в магазине 21% анкетированных. Высокий уровень спроса в магазине «Страдивариус» наблюдается к женской одежде, у 56% анкетированных, особенно по платьям, пиджакам и брюкам. Туфли и полуботинки имеют высокие уровни спроса по женской обуви в магазине «Страдивариус», из женских аксессуаров велик спрос на бижутерию (41%). Степень лояльности к марке в основном хорошая, на 4 балла (63%), все анкетированные покупатели имеют рекламные рассылки и дисконтные карты от магазина «Страдивариус».

Изучение степени удовлетворенности и причин неудовлетворенности потребительского спроса на рынке ООО «Страдивариус СНГ» по видам реализуемых товарных групп свидетельствовало об отсутствии тех анкетированных потребителей, которые считают собственный спрос полностью неудовлетворенным. Мало тех анкетированных, чей спрос на виды товарных групп в магазине «Страдивариус» полностью удовлетворен (6-26% анкетированных). Оценка степени удовлетворенности по видам реализуемых товарных групп показала в основном частичную удовлетворенность, на 4 балла (45-57% анкетированных) по разным причинам, которые были указаны анкетированными потребителями в разработанной для них анкете.

В третьей главе бакалаврской работы применены результаты оценки спроса при разработке товарной политики ООО «Страдивариус СНГ».

Предприятие ООО «Страдивариус СНГ» на Красноярском рынке представлено в ТРЦ «Планета», работает по франшизе, является монобрендовым розничным магазином, представляющим на рынке интересы марки Stradivarius, в магазине небольшая численность персонала (10 чел.). В исследуемом магазине отсутствует маркетинговый отдел, принимает и разрабатывает маркетинговые решения – управляющий магазином, а исполняет и участвует в их принятии – старший менеджер магазина. Финансовая деятельность предприятия ООО «Страдивариус СНГ» в 2018 году становится в сравнении с 2017 годом более эффективной по росту выручки, рентабельности и прибыли, показателей эффективности применения оборотных и

внеоборотных активов. Оборот розничной торговли предприятия увеличивается в основном за счет изменения физических объемов реализации в количественном выражении, показатель имеет среднюю степень развития в разрезе кварталов, где в динамике отмечен рост товарооборота. Оборот розничной торговли предприятия ООО «Страдивариус СНГ» имеет оптимальные индексы сезонности в разрезе кварталов, которые варьировались от 0,840 до 1,105.

Анализ реализации товарной номенклатуры ООО «Страдивариус СНГ» отметил классификацию товарных единиц, где реализуемые группы – одежда, обувь, аксессуары для женщин марки «Страдивариус» сгруппированы в две коллекции: осень/зима и весна/лето, широта ассортимента их соответствует каталогу, коэффициент – 1,00. Оптимальной является полнота ассортимента по женской одежде и обуви (по 1,00), коэффициент полноты 0,77 у женских аксессуаров. Глубина и устойчивость ассортимента в магазине у многих товаров с коэффициентами выше 0,70-0,75, ассортимент постоянно обновляется, особенно с учетом выпуска производителем и отправки в магазин прямым посредником – новых моделей одежды, обуви и аксессуаров для женщин. Эффективность применяемой товарной номенклатуры рассчитана по методу ABC, который показал малое количество ценных видов продукции (в группе А) и большое количество малоценных товаров в ассортименте магазина (в группе С).

Автором бакалаврской работы предложена постепенная, поэтапная разработка концепции управления спросом для предприятия ООО «Страдивариус СНГ», нацеленная на замену рыночно-сбытовой концепции на комплексную, где учитываются пожелания покупателей, учитывается их удовлетворенный спрос, корректируется неудовлетворенный спрос, в обязательном порядке предлагаются программы лояльности, маркетинговые решения по увеличению продаж в разрезе предлагаемых видов товаров.

При помощи экспертов (тех экспертов, которые напрямую связаны с деятельностью ООО «Страдивариус СНГ»), с использованием метода SWOT и

высокой степенью согласованности выбранных экспертов, выбрана оптимальная стратегия – стратегия развития товара. С учетом выбранной стратегии, полученных результатов по оценке товарного ассортимента и спроса покупателей в ООО «Страдивариус СНГ» – автором бакалаврской работы разработана обновленная товарная номенклатура, улучшенная в отличие от текущей номенклатуры. Разработанная товарная номенклатура имеет для ООО «Страдивариус СНГ» – социальный и экономический эффект.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция РФ [Электронный ресурс]: принята всенародным голосованием 12.12.1993; с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 21.07.2014 № 11-ФКЗ // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа : <http://www.consultant.ru>.

2. Гражданский кодекс Российской Федерации. В 4 ч. Ч. 2 [Электронный ресурс] : федер. закон от 30.11.94 № 51-ФЗ ред. от 27.12.2018 № 225-ФЗ // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа : <http://www.consultant.ru>.

3. Налоговый кодекс Российской Федерации. В 2 ч. Ч. 1 [Электронный ресурс] : федер. закон от 31.07.98 № 146-ФЗ ред. от 27.12.2018 № 546-ФЗ // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа : <http://www.consultant.ru>.

4. Абрамова Ю. Д. Практическое применение теории эластичности спроса и предложения / Ю. Д. Абрамова, Г. Ю. Куряева // Совершенствование методологии познания в целях развития науки : сбор. статей по итогам междунар. науч.-практ. конф. – Уфа, 2018. – С. 61-64.

5. Акканиана Н. В. Маркетинг в агропромышленном комплексе : учебник и практикум / Н. В. Акканиана, Т. В. Бирюкова, Н. Г. Володина. – Москва : Юрайт, 2016. – 314 с.

6. Ансофф И. Стратегический менеджмент : классическое издание / И. Ансофф. – Москва : Бизнеском, 2016. – 345 с.

7. Антошкина Е.А. Логические предпосылки в спросе и предложении / Е. А. Антошкина, А. П. Сентяй, А. А. Костанян // Современная наука : актуальные вопросы, достижения и инновации: сб. статей II междунар. науч.-практ. конф. – Брянск, 2018. – С. 30-34.
8. Арустамов Э. А. Организация предпринимательской деятельности. Основы бизнеса. Практикум / Э. А. Арустамов, Н. С. Андреева. – Москва : Дашков и Ко, 2016. – 144 с.
9. Бандурин А. В. Стратегический менеджмент организации / А. В. Бандурин, Б. А. Чуб. – Москва : ИНФРА-М, 2016. – 274 с.
10. Баранова С. В. Формирование рискованной стратегии ведения бизнеса (отраслевой аспект) / С. В. Баранова, Е. П. Лидинфа // Инвестиционный менеджмент и государственная инвестиционная политика: материалы междунар. науч. конф. – Орел, 2018. – С. 64-70.
11. Боровых Я. Ф. Влияние детерминантов на изменение спроса / Я. Ф. Боровых // Дискуссия. – 2018. – № 2(87). – С. 46-51.
12. Буркутбаева Н.А. Стратегическое планирование и прогнозирование предпринимательской деятельности / Н. А. Буркутбаева, А. Ю. Сатанова // Экономика и управление отраслями, комплексами на основе инновационного подхода. – Элиста, 2018. – С. 211-213.
13. Волков О. И. Экономика предприятия : учеб. пособие / О. И. Волков, В. К. Скляренко. – Москва : ИНФРА-М, 2018. – 264 с.
14. Гамова В. В. Стратегия формирования и управления товарным ассортиментом на торговом предприятии / В. В. Гамова, В. В. Захарова, Т. Г. Гончарова // Экономика и предпринимательство. – 2016. – № 4-1(69). – С. 932-935.
15. Ганиева Р. М. Методы минимизации рисков, связанных с сезонностью спроса на товары / Р. М. Ганиева // Теория и практика управления : ответы на вызовы инновационного развития : сбор. научных статей VI междунар. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов, магистрантов и молодых ученых. – Москва, 2016. – С. 50-52.

16. Герасимов Б. И. Маркетинговые исследования рынка : учеб. пособие / Б. И. Герасимов, Н. Н. Мозгов. – Москва : Форум, 2017. – 338 с.
17. Гончаренко В. М. Дисбаланс спроса и предложения в условиях неопределенности / В. М. Гончаренко, М. С. Елаева, А. Б. Шаповал. – Москва : Инфра-М, 2015. – 160 с.
18. Грыга Е. Ю. Сущность и содержание стратегии развития предприятия / Е. Ю. Грыга // Научные преобразования в эпоху глобализации : сбор.статей междунар. науч.-практ. конф. – Уфа, 2016. – С. 66-70.
19. Демография в Красноярском крае [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.krasstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/krasstat/ru/statistics/krsnStat/population.
20. Диксон П. Р. Управление маркетингом / П. Р. Диксон. – Москва : Бином, 2016. – 558 с.
21. Дронов И. А. Товарная стратегия развития предприятия / И. А. Дронов // Современные научные исследования и разработки. – 2017. – № 9(17). – С. 572-573.
22. Друкер П. Стратегии управления бизнесом Питера Друкера / П. Друкер. – Санкт-Петербург : Питер, 2017. – 416 с.
23. Журавлев В. А. Маркетинговые инструменты разработки товарной политики предприятия / В. А. Журавлев // Развитие науки и техники : механизм выбора и реализации приоритетов : сбор. статей междунар. науч.-практ. конф. – Уфа , 2017. – С. 93-95.
24. Казакова Н. А. Стратегический менеджмент : учебник / Н. А. Казакова, А. В. Александрова, С. А. Курашова. – Москва : Инфра-М, 2017. – 323 с.
25. Казакова Н. В. Актуальные вопросы управления товарной стратегией предприятия с использованием методов маркетинга / Н. В. Казакова, Н. В. Сулова // Достижения вузовской науки: сбор. статей науч.-практ. конф. – Новосибирск, 2016. – С. 222-227.

26. Калашников Р. В. Стратегия предприятия : сущность и базовые элементы / Р. В. Калашников // Научные достижения и открытия современной молодежи : сбор. статей IV междунар. науч.-практ. конференции. – Пенза, 2018. – С. 104-107.

27. Калышенко В. Н. Товарная стратегия розничного торгового предприятия / В. Н. Калышенко, У. М. Сталькина // Проблемы совершенствования организации производства и управления промышленными предприятиями. – Самара, 2017. – С. 72-76.

28. Карпова Н. О. Значение и задачи анализа спроса / Н. О. Карпова // Глобальная трансформация национальных рыночных систем в ходе формирования экономики знаний : материалы конф. – Хабаровск, 2017. – С. 54-57.

29. Карпушенко И. С. Категорийный менеджмент : особенности формирования стратегии товарной категории / И.С. Карпушенко // Национальные экономические системы в контексте формирования глобального экономического пространства : сбор. науч. трудов III междунар. науч.-практ. конф. – Крым , 2017. – С. 144-149.

30. Кобзева Т. Я. Современный взгляд на проблемы спроса и предложения российского рынка / Т. Я. Кобзева, М. Д. Ястин // Молодой ученый. – 2015. – № 21. – С. 397-402.

31. Концевой Е. М. Исследование спроса на потребительские товары / Е. М. Концевой // Молодой исследователь: вызовы и перспективы : сбор. статей по материалам междунар. науч.-практ. конф. – Москва , 2018. – С. 78-84.

32. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – Москва : Вильямс, 2016. – 496 с.

33. Красстат. Статистический сборник Красноярского края. – Красноярск, 2018. – 65 с.

34. Крипак Е. М. Модели согласования спроса на продукцию предприятия и объема производства с учетом особенностей рыночной конъюнктуры / Е. М.

Крипак, Ю. Г. Полкунок, Л. В. Солдатенко // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 3-2(56). – С. 376-380.

35. Кузьмичева Д. С. Пути совершенствования товарной стратегии / Д. С. Кузьмичева, А. В. Балановская // Проблемы совершенствования организации производства и управления промышленными предприятиями. – Самара, 2016. – С. 235-238.

36. Култаев М. А. Изучение спроса на товары и услуги на потребительском рынке / М. А. Култаев // Экономика современного общества : актуальные вопросы антикризисного развития: материалы III междунар. науч.-практ. конф. – Саратов, 2014. – С. 52-54.

37. Курс евро [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.ratestats.com/euro>.

38. Люй Я. Особенности формирования спроса и предложения в индустрии моды / Я. Люй // Петербургский экономический журнал. – 2017. – № 2. – С. 128-138.

39. Макаров А. А. Условия возникновения спроса / А. А. Макаров, О. П. Гаврилова // Актуальные проблемы современности. – 2015. – № 3(9). – С. 131-134.

40. Маркова В. Д. Стратегический менеджмент. Понятие, концепции, инструменты принятия решений / В. Д. Маркова, С. А. Кузнецова. – Москва : Инфра-М, 2014. – 320 с.

41. Мартыненко Е. А. Современные методы продвижения товаров на рынке и их влияние на потребительский спрос / Е. А. Мартыненко, С. В. Смоленская // Взаимодействие науки и общества : проблемы и перспективы : сбор. статей междунар. науч.-практ. конф. – Уфа, 2016. – С. 103-106.

42. Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон. – Москва : Дело, 2015. – 489 с.

43. Мечик С. В. Стратегия управления товарным ассортиментом коммерческой организации / С. В. Мечик // Экономика и предпринимательство. – 2016. – № 3-1(68). – С. 504-507.

44. Минцберг Г. Стратегическое сафари : Экскурсия по дебрям стратегического менеджмента / Г. Минцберг, Б. Альстранд, Ж. Лампель. – Москва : Альпина Паблишер, 2013. – 367 с.
45. Николаева М. А. Товарная политика : учебник / М. А. Николаева. – Москва : Норма, 2015. – 383 с.
46. Николаева Т. П. Спрос и предложение / Т. П. Николаева // Формирование финансово-экономических условий инновационного развития : сбор. статей по итогам междунар. науч.-практ. конф. – Уфа , 2018. – С. 35-36.
47. Ошовская Н. В. Сущность стратегии стратегического управления предприятием / Н. В. Ошовская, Е. В. Кабитова // Приоритеты социально-экономического развития евразийского пространства: сбор. статей междунар. науч.-практ. конф. – Уфа , 2018. – С. 58-61.
48. Предприятие «Страдивариус СНГ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.stradivarius.com/ru>.
49. Романова Е. М. Классификация рыночного спроса / Е. А. Романова // Вестник Казанского государственного университета. – Казань , 2018. №31 – С. 60-64.
50. Серебрякова И. Н. Спрос в рыночной экономике / И. Н. Серебрякова // Экономический экскурс : материалы междунар. науч.-практ. конф. – Москва , 2018. – С. 112-119.
51. Синкевич Н. В. Эластичность спроса и предложения на товар / Н. В. Синкевич, Ф. И. Рубанов, Р. Г. Закинян // Прошлое, настоящее и будущее российской цивилизации : материалы всероссийской науч.-практ. конференции. – Ставрополь , 2015. – С. 86-92.
52. Сколова А. Н. Законы спроса и предложения / А. Н. Сколова // Инновационные технологии и сбыт : материалы междунар. науч.-практ. конф. – Москва , 2017. – С. 304-317.
53. Скуба Р. В. Стратегия и тактика позиционирования на рынке товаров широкого потребления / Р. В. Скуба // Экономика и предпринимательство. – 2018. – № 7(96). – С. 1115-1117.

54. Соловьев Б. А. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков. – Москва : Инфра-М, 2017. – 337 с.
55. Тишина Л. И. Моделирование функций на импортные товары для различных категорий потребителей / Л. И. Тишина // Известия Уфимского научного центра Российской академии наук. – Уфа , 2017. №12 – С. 122-125.
56. Токарева В. И. Факторы, влияющие на спрос и предложение на российском рынке товаров и услуг / В. И. Токарева, А. С. Кудрик // Наука Парк. – Ставрополь : Тэсэра, 2017. – С. 99-102.
57. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг / Р. А. Фатхутдинов. – Москва : Синтез, 2014. – 640 с.
58. Фирсенко С. С. Товарная политика предприятия : учеб. пособие / С. С. Фирсенко, Е. В. Щербакова ; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2010. – 278 с.
59. Фицурина М. С. Разработка эффективной маркетинговой коммуникации в условиях формирования предвыбора потребительских товаров / М. С. Фицурина, Е. А. Деркачева, О. А. Кузнецова // Экономика и предпринимательство. – 2018. – № 3(92). – С. 1170-1176.
60. Хруцкий В. Е. Современный маркетинг / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. – Москва : Финансы и статистика, 2014. – 253 с.
61. Целиковская Ю. К. Увеличение спроса на товар под воздействием бренда / Ю. К. Целиковская, Р. Р. Талатов // Новые информационные технологии в науке нового времени : сбор. статей междунар. науч.-практ. конф. – Уфа , 2017. – С. 71-75.
62. Чалбаш А. Р. Факторы ценовой эластичности спроса на товары / А. Р. Чалбаш, Л. Р. Аблязова // Национальные экономические системы в контексте формирования глобального экономического пространства : сбор. научных трудов III междунар. науч.-практ. конф. – Крым , 2017. – С. 555-557.
63. Чан Х. В. Сущность и необходимость разработки стратегии развития малого предприятия / Х. В. Чан // Инновационная наука в современном мире :

материалы междунар. (заочной) науч.-практ. конф. – Нефтекамск , 2016. – С. 203-206.

64. Шипулина А. В. Динамика спроса и предложения на товар в условиях конкуренции / А. В. Шипулина, К. В. Операйло // Прошлое, настоящее и будущее российской цивилизации : материалы всероссийской науч.-практ. конф. – Ставрополь , 2015. – С. 101-107.

65. Штейн О. И. Нейромаркетинг как эффективный инструментальный воздействия на потребителя / О. И. Штейн // Экономика и управление : теория и практика. – 2016. – Т. 2. – № 1. – С. 24-30.

66. Шукшина М. А. Формирование товарной стратегии предприятия / М. А. Шукшина // Инновации в образовательном процессе : материалы науч.-практ. конф. – Саранск , 2017. – С. 364-366.

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

Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Ю. Ю. Сулова
подпись инициалы, фамилия
« 03 » 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.эконом.наук
должность, ученая степень

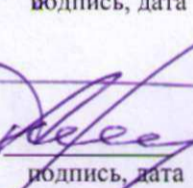
О. Г. Алешина
инициалы, фамилия

Выпускник


подпись, дата

Е.И.Нестерова
инициалы, фамилия

Нормоконтролер


подпись, дата

доцент, канд.эконом.наук
должность, ученая степень

А. В. Волошин
инициалы, фамилия

Красноярск 2019