

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

Торгово-экономический институт  
Кафедра торгового дела и маркетинга

Допущено к защите  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ Ю.Ю. Сулова  
подпись      инициалы, фамилия  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_ г.

**Выпускная квалификационная работа**  
Направление подготовки 38.03.02. «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Тема «Исследование спроса в формировании ценовой стратегии предприятия  
сетевой торговли»

Научный руководитель/  
руководитель  
должность, ученая степень

\_\_\_\_\_

О.Г. Алёшина  
инициалы, фамилия

Выпускник \_\_\_\_\_  
подпись, дата

МРК-11-2з  
группа

Д.Ю. Лантратова  
инициалы, фамилия

Нормоконтролер

\_\_\_\_\_

Ю.Ю. Сулова

инициалы, фамилия

Красноярск 2016

## РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа на тему «Исследование спроса в формировании ценовой стратегии предприятия сетевой торговли. На материалах сети супермаркетов Красный Яр» содержит 82 страницы текстового документа, 24 таблицы, 21 рисунок, 1 приложение, 34 использованных источника.

СПРОС, ЦЕНА, ЦЕНОВАЯ СТРАТЕГИЯ, ХЛЕБОБУЛОЧНАЯ ПРОДУКЦИЯ, СЕТЬ ГАСТРОНОМОВ «КРАСНЫЙ ЯР».

Объект исследования - гастроном «Красный Яр» (ул. Киренского, 25а).

Цель работы - выявить значение спроса при формировании ценовой стратегии предприятия сетевой торговли - супермаркета «Красный Яр» и предложить рекомендации по ее оптимизации на основе данных исследования.

Задачи исследования:

- Представить теоретические и методические основы исследования спроса с целью формирования ценовой стратегии предприятия;
- Дать организационно-экономическую характеристику сети гастрономов «Красный Яр»;
- Провести анализ текущего уровня спроса ассортиментной группы «Хлебобулочные изделия» в сети гастрономов «Красный Яр»;
- Оценить потребительские предпочтения и перспективный спрос ассортиментной группы «Хлебобулочные изделия» в сети гастрономов «Красный Яр»;
- Представить сравнительный анализ цен на хлебобулочные изделия основных конкурентов сети гастрономов «Красный Яр»;
- Разработать программу мероприятий по формированию ценовой стратегии для сети гастрономов «Красный Яр» в ассортиментной группе «Хлебобулочные изделия»;
- Провести расчет экономической эффективности предлагаемых мероприятий.

образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

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

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

**ЗАДАНИЕ**  
**НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ**  
**в форме бакалаврской работы**

Студентке Лантратовой Дарье Юрьевне  
Группа МРК-11-2з Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль  
«Маркетинг»

Тема выпускной квалификационной работы «Исследования спроса в формировании ценовой стратегии предприятия сетевой торговли». На материалах сети супермаркетов Красный Яр.

Утверждена приказом по университету №5434/с от 22 апреля 2016 года.  
Руководитель ВКР Ю.Ю. Сулова д.э.н, профессор.

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

Перечень разделов ГЛАВА 1. Теоретические и методические основы исследования спроса с целью формирования ценовой стратегии предприятия.  
ГЛАВА 2. Оценка спроса на «Хлебобулочные изделия» в сети гастрономов «Красный Яр».  
ГЛАВА 3. Формирование ценовой стратегии для сети

гастрономов «Красный Яр» по ассортиментной группе «Хлебобулочные изделия»

Перечень графического или иллюстративного материала с указанием основных чертежей, плакатов, слайдов – 15, таблиц - 24 , рисунков - 21.

Таблица - Классификация спроса, Рисунок - Взаимосвязь между потребностью и спросом, Таблица - Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса, Рисунок – Содержание и последовательность изучения текущего уровня спроса, Рисунок - Методы изучения спроса на потребительские товары, Таблица – Основные экономические показатели деятельности ООО «Смарт» гастронома «Красный Яр» за 2014-2015 гг., Таблица - Динамика показателей ООО «Смарт» гастронома «Красный Яр» за 2014-2015 гг по видам прибыли, Таблица - Товарооборот ООО «Смарт» гастронома «Красный Яр» за 2015 г. по ассортиментным группам, Рисунок - Классификация хлебобулочных изделий, Таблица - Анализ ассортимента хлебобулочных изделий гастронома «Красный Яр» ООО «Смарт» по основным ассортиментным группам, Таблица - Динамика объема продаж хлеба в ООО «Смарт» гастроном «Красный Яр» до и после повышения цен (т.е. в январе и мае 2016 года), шт. ,Таблица - Анализ цен на хлебобулочную продукцию гастронома «Красный Яр», супермаркетов «Командор» и «ROSA», Таблица - Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса.

Руководитель ВКР

\_\_\_\_\_  
(подпись)

Ю.Ю. Сулова

(инициалы и фамилия)

Задание принял к исполнению

\_\_\_\_\_  
(подпись)

Д.Ю. Лантратова

(инициалы и фамилия)

«22» апреля 2016 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	5
1 Теоретические и методические основы исследования спроса с целью формирования ценовой стратегии предприятия.....	7
1.1 Спрос как маркетинговая категория.....	7
1.2 Методика изучения спроса на продовольственные товары.....	13
1.3 Формирование ценовых стратегий предприятия с учетом видов спроса.....	20
2 Оценка спроса на «Хлебобулочные изделия» в сети гастрономов.....	30
«Красный Яр».....	30
2.1 Организационно-экономическая характеристика сети гастрономов	

«Красный Яр».....	30
2.2 Анализ текущего уровня спроса ассортиментной группы «Хлебобулочные изделия» в сети гастрономов «Красный Яр».....	36
2.3 Оценка потребительских предпочтений и перспективного спроса ассортиментной группы «Хлебобулочные изделия» в сети гастрономов «Красный Яр».....	43
3 Формирование ценовой стратегии для сети гастрономов «Красный Яр» по ассортиментной группе «Хлебобулочные изделия».....	59
3.1 Сравнительный анализ цен на «Хлебобулочные изделия» основных конкурентов сети гастрономов «Красный Яр».....	59
3.2 Программа мероприятий по формированию ценовой стратегии для сети гастрономов «Красный Яр» в ассортиментной группе «Хлебобулочные изделия».....	61
3.3 Расчет экономической эффективности предлагаемых мероприятий.....	69
Заключение.....	71
Список использованных источников.....	75
Приложение А.....	78

## ВВЕДЕНИЕ

В условиях рыночных отношений цены имеют огромное значение. Именно цены определяют структуру производства, оказывают решающее воздействие на движение материальных потоков, распределение товарной массы, уровень благосостояния населения. Правильная методика установления цены, разумная ценовая тактика, последовательность реализации глубоко обоснованной ценовой стратегии составляют необходимые компоненты успешной деятельности любого предприятия.

На формирование уровня цен оказывают влияние многочисленные факторы, которые следует учитывать при определении цены в каждом конкретном случае, а именно: уровень спроса, его объем и динамика, материальные возможности покупателя, его заинтересованность в товаре данной марки, полные издержки фирмы на производство и продажу данного товара, цены аналогичных товаров фирм-конкурентов и т.д. Проведенный своевременно и грамотно анализ соответствия предложения и спроса поможет производителю вовремя скорректировать ценовую политику.

Таким образом, объектом настоящего исследования является ООО «Смарт» гастроном «Красный Яр» (расположенный по адресу: г. Красноярск, ул. Киренского, 25а).

Предмет исследования - анализ спроса в формировании ценовой стратегии.

Цель исследования - выявить значение спроса при формировании ценовой стратегии предприятия сетевой торговли - супермаркета «Красный Яр» и предложить рекомендации по ее оптимизации на основе данных исследования.

Для того, чтобы данная цель была достигнута в полном объеме, в работе последовательно необходимо решить следующие задачи:

- Представить теоретические и методические основы исследования спроса с целью формирования ценовой стратегии предприятия;

- Дать организационно-экономическую характеристику сети гастрономов «Красный Яр»;
- Провести анализ текущего уровня спроса ассортиментной группы «Хлебобулочные изделия» в сети гастрономов «Красный Яр»;
- Оценить потребительские предпочтения и перспективный спрос ассортиментной группы «Хлебобулочные изделия» в сети гастрономов «Красный Яр»;
- Представить сравнительный анализ цен на хлебобулочные изделия основных конкурентов сети гастрономов «Красный Яр»;
- Разработать программу мероприятий по формированию ценовой стратегии для сети гастрономов «Красный Яр» в ассортиментной группе «Хлебобулочные изделия»;
- Провести расчет экономической эффективности предлагаемых мероприятий.

Работа состоит из введения, основной части, включающей в себя три главы: первая глава посвящена теоретическим и методическим основам исследования спроса с целью формирования ценовой стратегии предприятия, вторая глава - оценка спроса на хлебобулочные изделия в гастрономе «Красный Яр», третья глава - формирование ценовой стратегии для сети гастрономов «Красный Яр» по ассортиментной группе «Хлебобулочные изделия»; заключения, содержащего основные выводы по работе, списка использованных источников и приложения.

Выпускная квалификационная работа представлена на 82 страницах, содержит 24 таблицы, 21 рисунок, 1 приложение, список использованных источников включает 34 наименования.

# 1 Теоретические и методические основы исследования спроса с целью формирования ценовой стратегии предприятия

## 1.1 Спрос как маркетинговая категория

Спрос - это форма рыночного проявления потребности. Анализ данных изучения покупательского спроса позволяет обеспечить правильное соотношение между объемом производства и потребления, даст возможность активно воздействовать на промышленность в целях расширения и обновления ассортимента товаров и повышения их качества[5, с.122].

Для того чтобы выявить спрос и управлять им, компании-производители организации изучают психологические и поведенческие основы спроса, т.е. потребности и мотивы. Потребность – это осознаваемая индивидом нужда в чем-либо. Каждый отдельно взятый человек начинает действовать в определенном направлении потому, что хотел бы удовлетворить какие-либо свои потребности. Причем потребности подразделяются на существующие (осознаваемые или неосознаваемые индивидом) и будущие потребности, которые вскоре появятся в результате развития рынков или целенаправленного формирования спроса кем-либо [5, с.130]. Потребность является объектом изучения и формирования для маркетинга. Рассмотрим основные понятия, используемые маркетингом и связанные с потребностью.

Таблица 1.1 - Основные понятия [35]

Понятие	Определение
Нужда	чувство, что недостаток чего-либо наносит ущерб хозяйству или образу жизни потребителя
Потребность	осознанное (принявшее специфическую форму в соответствии с личностью) чувство нужды, крайне важности или желание
Потребитель	субъект рынка, использующий материальные или духовные блага для собственных целей, но не для перепродажи. Это понятие не идентично понятию «покупатель»: процесс покупки и потребления может осуществляться как одним и тем же, так и разными субъектами
Потребление	процесс использования материальных или духовных благ, услуг для удовлетворения потребностей
Спрос	потребность, предъявляемая на рынок и подкрепленная деньгами

На рисунке 1.1 представлена взаимосвязь между потребностью и спросом.



Рисунок 1.1 - Взаимосвязь между потребностью и спросом

Таким образом, спрос можно определить как желание и возможность потребителя купить товар в определенное время и в определенном месте. Не всякое желание иметь товар является спросом. Только то желание превращается в спрос, которое подкреплено финансовыми возможностями покупателя. Можно сказать, что рынку предъявляется не сама потребность, а ее платежеспособный представитель - покупательский спрос.

Покупательский спрос - сложное явление, складывающееся из различных элементов, имеющих определенные экономические, социальные, демографические и региональные особенности. Это позволяет дифференцировать спрос по ряду признаков, что облегчает его регулирование [17, с.202].

В таблице 1.2 представлена классификация видов спроса.

Таблица 1.2 - Классификация спроса [17, с.202-203]

Признак классификации	Вид спроса
1	2
По числу объектов спроса	макроспрос - спрос всего населения на товарную группу или совокупность товаров; микроспрос - спрос целевого рынка на отдельный товар или его ассортиментную разновидность

Окончание таблицы 1.2

1	2
По состоянию рынка	негативный; отсутствующий; скрытый; чрезмерный; полноценный
По формам образования	потенциальный (закрытый); формирующийся; сложившийся; нерегулярный: сезонный, рекреационный, дневной, часовой, отложенный (накапливаемый); панический (ажиотажный)
По тенденциям	растущий (интенсивный); стабилизировавшийся; угасающий (сокращающийся, спад спроса)
По покупательским намерениям	твердосформулированный (жесткий); альтернативный (мягкий, компромиссный); спонтанный (импульсивный)
По социально-демографическим группам потребителей	спрос лиц (семей); спрос половозрастных групп населения
По месту покупки	глобальный; региональный; городской; сельский; базовый; мобильный
По степени удовлетворения	удовлетворенный; условно удовлетворенный; неудовлетворенный
По времени формирования и предъявления на рынке	прошлый; настоящий; будущий

Классификации спроса по состоянию рынка помогает маркетингу фирмы оценить спрос с целью выработки определенной рыночной стратегии. Не менее важно для маркетинга классифицировать спрос и по другим признакам, позволяющим выявить закономерности в формировании и развитии спроса, учесть их при разработке рыночной стратегии маркетинга. Так, классификация спроса по тенденциям напрямую связана с этапами жизненного цикла товара, а выявление различий спроса по социально-демографическим группам

потребителей имеет решающее значение для сегментации рынка и определения его емкости [17, с.211].

Классификация спроса по покупательским намерениям открывает широкие возможности направленного воздействия продавца на покупателя как способами рекламы, так и методами непосредственного влияния. Определенная часть покупателей (по некоторым расчетам около четверти) поддается психологическому нажиму, активно реагирует на магазинную демонстрацию товаров. Из этого вытекает необходимость оптимального размещения товара в магазине, обеспечения доступности товара для осмотра и испытания, оригинальности и красочности экспозиции, ее информативности (мерчендайзинг) [17, с.211].

Признак дифференциации спроса по месту покупки представляет интерес для фирм, осуществляющих региональный маркетинг. В условиях многолетней торговой практики советского периода подавляющая часть мигрирующего спроса была обусловлена отсутствием нужных товаров в местах базового проживания. В определенной части мобильный спрос является рекреационным, связанным с туризмом и курортными поездками. Выявление такого спроса очень важно для фирм, специализирующихся на обслуживании туристов и курортников. Необходимо знать не только размер рекреационного мобильного спроса, но и его географию, маршруты. Кроме того, информация о территориальной дифференциации спроса необходима региональным и муниципальным органам власти для того, чтобы контролировать потребительский рынок и разрабатывать свою товарную политику [17, с.211].

Анализ спроса по степени удовлетворения позволит фирме скорректировать свою ассортиментную и сервисную политику, найти дополнительные резервы роста сбыта и продажи.

В целях контроля и прогнозирования спроса также выделяют виды спроса по времени формирования и предъявления на рынке:

- прошлый спрос - это спрос, реализованный или неудовлетворенный за какой-то минувший отрезок времени, его оценка необходима для

выявления тенденций и закономерностей, а также выполнения планов реализации;

- текущий спрос - спрос в настоящий момент, знание размеров которого позволяет оперативно вносить коррективы в намеченные маркетинговые мероприятия, представляет собой элемент конъюнктуры рынка;
- будущий спрос - спрос на последующий период, необходимо прогнозировать его объем и структуру с учетом возможностей производства и рынка.

Классификация спроса по названным признакам ориентирует маркетинг на применение определенной товарной политики и политики цен, на выбор соответствующей стратегии конкурентной борьбы, организацию направленных рекламных мероприятий, позволяет осуществлять многопараметровую сегментацию рынка и требует от фирмы проведения необходимых дифференцированных действий по регулированию спроса [17, с.211].

На формирование спроса оказывают влияние:

- уровень развития производства товаров;
- численность, состав, культурный уровень и покупательная способность населения;
- национальные, профессиональные, исторические, географические и климатические особенности;
- уровень цен на рассматриваемые товары, взаимозаменяемые товары, дополняющие данный товар в потреблении;
- величина свободного дохода населения;
- мода;
- сезонность (сезон года);
- ожидания потребителей;
- активность рекламирования и др. [14, с.73].

Спрос – центральное понятие маркетинга, именно на его выявление и формирование направлено подавляющее большинство маркетинговых инструментов. В таблице 1.3 представлены типы маркетинга в зависимости от состояния спроса, выделенные Ф. Котлером [23].

Таблица 1.3 - Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса [23, с.84]

Типы	Состояние спроса	Задачи маркетинга
------	------------------	-------------------

маркетинга		
1	2	3
1. Конверсионный	Отрицательный (негативный) спрос. Рынок находится в состоянии отрицательного спроса, если большей части потребителей не нравится товар и они согласны на определенные издержки, лишь бы избежать его.	Проанализировать, почему рынок испытывает неприязнь к товару и может ли программа маркетинга изменить негативные отношения к рынку посредством переделки товара, снижения цен, повышения качества и эксплуатационных свойств продукции
2. Стимулирующий	Отсутствие спроса. Целевые потребители не заинтересованы в товаре.	Отыскать способы увязки присущих товару выгод с естественными потребностями и интересами человека
3. Развивающий	Скрытый спрос. Многие потребители могут испытывать сильное желание, которое невозможно удовлетворить с помощью имеющихся на рынке товаров и услуг.	Оценить величину потенциального рынка и создать эффективные товары и услуги, способные удовлетворить спрос
4. Ремаркетинг	Падающий спрос. Со временем любая организация столкнется с падением спроса на товар. В данном случае необходимо проанализировать причины падения спроса, конъюнктуру рынка и определить, возможно ли с помощью стимулирования сбыта отыскать новые рынки, а также за счет изменения характеристик товаров или при необходимости переходить к производству нового вида	Обратить вспять тенденцию падения спроса благодаря творческому переосмыслению подхода к предложению товара
5. Синхромаркетинг	Нерегулярный спрос. У многих предприятий сбыт колеблется на сезонной, ежедневной и даже почасовой основе, что вызывает проблемы недогрузки и перегрузки.	Изыскать способы сглаживания колебаний в распределении спроса по времени с помощью условий, выравнивающих спрос
6. Поддерживающий	Полноценный спрос – организация удовлетворена своим торговым оборотом.	Поддерживать существующий уровень спроса. Организация должна заботиться о качестве товара и обслуживания, постоянно следить за уровнем потребительской удовлетворенности

Окончание таблицы 1.3

1	2	3
7. Демаркетинг	Чрезмерный спрос. У ряда предприятий уровень	Изыскать способы временного или постоянного снижения спроса. При

г	спроса выше, чем они могут или хотят удовлетворить	чрезмерном спросе прибегают к таким мерам, как повышение цен, ослабление усилий по стимулированию сбыта и сокращению сервиса. Цель – не ликвидировать спрос, а всего лишь снизить его уровень
8. Противодействующий	Нерациональный спрос – в противодействие спросу на товары, вредные для здоровья, проводится кампания против распространения сигарет, спиртных напитков, наркотических средств, огнестрельного оружия и др.	Убедить любителей чего-то негативного отказаться от своих привычек, распространяя сведения, резко поднимая цены и ограничивая доступность товара

Таким образом, изучение спроса - начальный этап комплексного изучения рынка, позволяющего определить его обобщающие характеристики. Оценка спроса играет важную роль при анализе возможностей рынка, планировании маркетинга, организации управления.

Задача управления маркетингом состоит в активном воздействии на спрос. Содержание маркетинговой деятельности определяется главным образом состоянием спроса.

## 1.2 Методика изучения спроса на продовольственные товары

Исследование спроса - это изучение покупательского спроса, вкусов и структуры потребностей по группам потребителей, выявление неудовлетворенных потребностей, анализ мотивов предпочтения тех или иных товаров [8, с.257].

Изучение и оценка покупательского спроса включает в себя следующие элементы:

- оценку обеспеченности населения потребительскими товарами в ассортиментном разрезе;
- выявление степени удовлетворенности покупательского спроса на потребительские товары;
- анализ покупательского спроса по месту покупки потребительских товаров;

- выявление основных мотивов совершения покупки конкретных товаров;
- выявление предпочтений потребителей в целом на товар (товарную группу), в том числе по его конкретным потребительским характеристикам и свойствам;
- оценку текущего покупательского спроса на потребительские товары;
- изучение и оценку неудовлетворенного покупательского спроса и причин его возникновения;
- определение эластичности покупательского спроса [21, с.60].

Изучение текущего уровня покупательского спроса на потребительские товары в предприятии торговли целесообразно осуществлять по схеме, предложенной на рисунке 1.2.

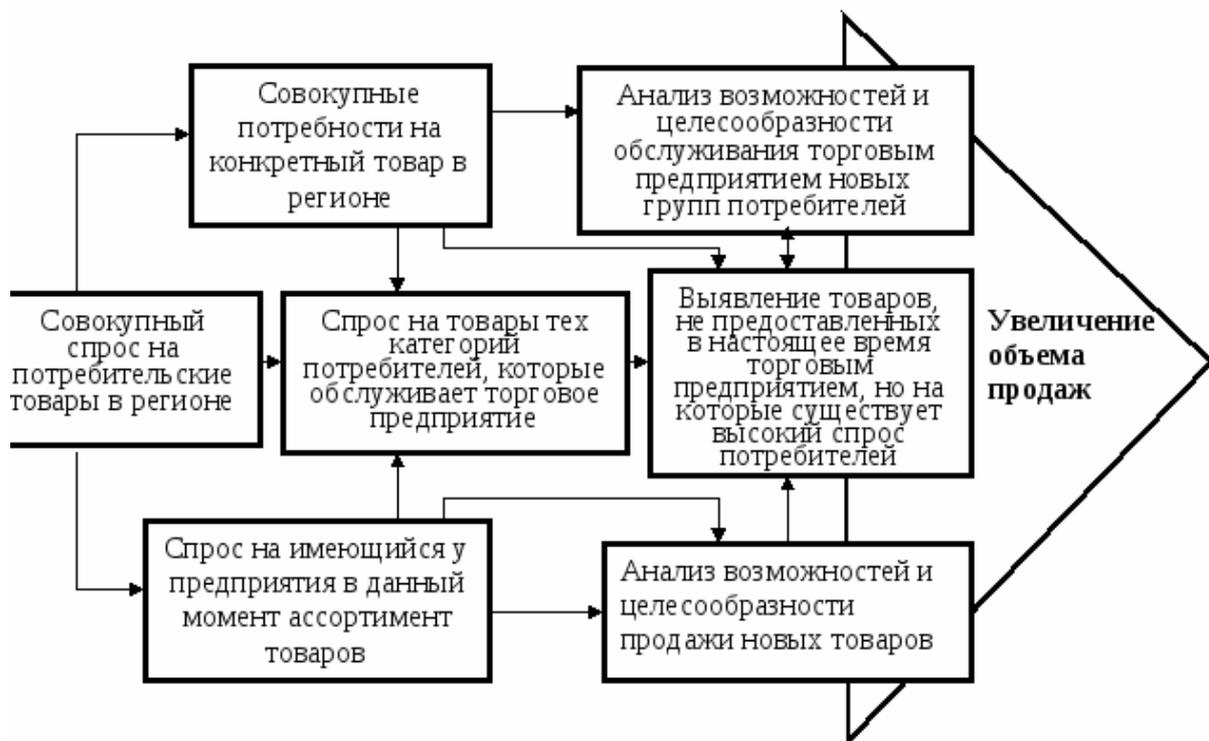


Рисунок 1.2 - Содержание и последовательность изучения текущего уровня спроса

Получение необходимой информации о состоянии и тенденциях изменения спроса непосредственно в торговом предприятии осуществляется по основным направлениям.

1. Учет товаров и их продажи:
  - учет продажи товаров по материалам инвентаризации;
  - учет товаров по оперативным данным о запасах и поступлениях товаров;

- учет реализации товаров по товарным чекам через современные кассовые аппараты;
  - учет товаров путем ежедневной регистрации;
  - учет продажи по специальным карточкам.
2. Анализ товарных запасов.
  3. Покупательские конференции.
  4. Ярмарки с последующим анализом результатов.
  5. Выставки-продажи с последующим анализом результатов.
  6. Опросы, обработки их результатов и анализ полученной информации.
  7. Наблюдение.
  8. Эксперимент.
  9. Сеть торговых корреспондентов.
  10. Изучение спроса в опорных предприятиях.
  11. Панельный метод [29, с.128].

Изучение спроса всегда обращено в будущее. Но для выявления будущего спроса необходимо изучать реализованный спрос и неудовлетворенный спрос. Информация о них является исходной для определения спроса в планируемом периоде. Методы их изучения, соответственно будут различаться, как показано на рисунке 1.3:



Рисунок 1.3 - Методы изучения спроса на потребительские товары [26, с.174]

Рассчитать реализованный спрос можно балансовым методом по данным оперативной отчетности материально-ответственных лиц, которую целесообразно вести по форме, учитывающей движение товаров: остатки, поступления, продажу. Анализ проводят на базе баланса розничного товарооборота:

Учет реализованного спроса товарными ярлыками осуществляют путем введения двойных ярлыков, один из которых при продаже товаров остается в торговом предприятии с отметкой на нем даты продажи. Этот метод позволяет вести учет продажи товаров по видам, моделям, размерам, ростам, полнотам и другим потребительским характеристикам.

Изучение спроса по товарным чекам состоит в подсчете этих чеков в конце рабочего дня через считывающее устройство современных кассовых аппаратов. Реквизитами товарного чека являются количество, модель, марка, цена товара и др. Подсчет товарных чеков и группировка их по позициям реквизитов позволяют 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 [26, с.174].

Учет реализованного спроса в специальных книгах (журналах) характерен для небольших торговых предприятий с узким ассортиментом. В книге ежедневно отражают факт продажи занесенных в нее товаров с указанием количества реализованных натуральных единиц, их разновидностей и отдельных параметров (фасон, модель, размер, материал и т.п.). Записи, содержащиеся в журнале, систематизируют за отдельные временные периоды, начиная с почасовой реализации, особенностей продажи по дням недели, месяцам и в отдельные сезоны. 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 его объема. Неудовлетворенный спрос на конкретный вид товара определяется непосредственно в торговом предприятии и 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 отмечают вид товара, запрашиваемого покупателем, и основные потребительские характеристики (рост, модель, полноту и т.п.), то есть метод прямого учета. Иногда для этой цели используют контрольные листы, где покупателя, не удовлетворившего свой спрос, просят ответить на ряд вопросов (наименование необходимого товара, размер, рост, цвет, расцветка, примерная цена, замечания и пожелания покупателя). В журнале, листке учета неудовлетворенного спроса могут быть отражены основные причины, по которым покупатель не удовлетворил свой спрос. Например, причинами неудовлетворения спроса могут быть несоответствие спросу предложения по фасонам, моделям, по цвету, по размерам, росту, полноте, по цене, по другим причинам. Общий объем неудовлетворенного спроса может быть определен как разница между размером действительного спроса и объемом реализованного покупательского спроса, представленного на рынке [26, с.174].

Объем неудовлетворенного покупательского спроса может быть определен также на основе анализа бюджетов семей, как разница между фактической и расчетной (по нормам) суммой покупок для высшей по доходам группы 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 эксперта, выделяет в составе своих денежных расходов неудовлетворенный спрос, что позволяет определить не только общий объем, но и вещественный состав неудовлетворенного спроса. Таким образом, объем неудовлетворенного

спроса может быть определен путем опроса или методом экспертных оценок [26, с.174].

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.

Изучение реализованного и неудовлетворенного спроса в торговом предприятии осуществляют и посредством учета замечаний и пожеланий покупателей по ассортименту и качеству товаров, а также путем проведения специальных обследований – опросов, имеющих в каждом случае конкретную цель: получить необходимую информацию, для формирования которой другие методы неприемлемы. Опросы покупателей проводят в различное время, в том числе и во время выставок-продаж и выставок-просмотров.

Изучать покупательский спрос можно и через сеть торговых корреспондентов, представляющих собой наиболее квалифицированных, опытных торговых работников различных специальностей (экономистов, бухгалтеров, товароведов, менеджеров и т.д.). Они за особую плату проводят изучение спроса и оценку конкретного товарного рынка или рынка потребительских товаров в целом по широкому кругу вопросов (товарное предложение на рынке, покупательский спрос по общему объему и структуре, уровень цен на потребительские товары и их динамика, изучение неудовлетворенного спроса, мотивы совершения покупки и поведение покупателей и т.д.) [26, с.174].

Для более полного и всестороннего изучения покупательского спроса целесообразно возрождение специальных опорных пунктов на базе типичных торговых предприятий. Специалисты опорных пунктов осуществляют постоянный сбор информации о покупательском спросе на потребительские товары различными методами, в основном тщательным учетом продажи товаров и анализа товарных запасов, проведением выставок-продаж или выставок-просмотров, покупательских конференций; осуществлением наблюдений, а также периодически проводимых опросов покупателей путем

личного интервьюирования или анкетирования. Важная задача опорных пунктов заключается в определении реакции потребителей на новые товары, появившиеся на потребительском рынке, и формировании спроса на них. В результате проводимых исследований специалисты опорных пунктов представляют как сигнальную информацию о тех или иных изменениях покупательского спроса, так и конъюнктурную информацию, содержащую более полную характеристику спроса, предложения и цен на изучаемые товары и товарные группы [6, с.112].

Выставки-продажи товаров – способ получения информации о спросе на определенные товары и товарные группы. Проводятся в течение определенного времени и имеют целью изучение реализованного и неудовлетворенного спроса, мнений покупателей, изменения товарных запасов.

Ярмарки организуют по товарам, которые торговое предприятие предлагает или собирается предложить своим клиентам.

Цель организации таких мероприятий – оценка ожидаемого спроса для принятия управленческого решения.

Завершающим этапом изучения спроса в торговом предприятии служит анализ товарных запасов, состояние которых позволяет выявить особенности их формирования и причины изменения (ускорения, замедления) оборачиваемости [6, с.112].

Необходимо отметить, что задачи изучения спроса во многом определяются масштабами торгового предприятия. Это сказывается как на методах его постановки, так и на уровне технического обеспечения. 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, прогнозирования спроса.

### 1.3 Формирование ценовых стратегий предприятия с учетом видов спроса

Цена является важнейшим элементом комплекса маркетинга, а ценообразование является неотъемлемой частью маркетинговой деятельности.

Ценовые стратегии фирмы – это определение (выбор) фирмой из всех возможных направлений действий в области ценообразования главного, обеспечивающего достижение поставленной цели в каждом конкретном месте и в конкретный временной отрезок.

Основными задачами ценовой стратегии в условиях рыночной экономики являются: получение максимальной прибыли при запланированном объеме сбыта; максимизация выручки цены. объемов реализации продукции или конкурентоспособности; обеспечение заданного уровня рентабельности [13, с.42].

Процесс ценообразования можно разбить на шесть этапов:

- постановка задач ценообразования: Стратегия ценообразования зависит от целей, которые преследует фирма. Чем яснее представление о них, тем легче устанавливать цену. Примерами таких часто встречающихся в практике целей могут быть: обеспечение выживаемости, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства по показателям доли рынка или по показателям качества товара;
- определение влияния внешних факторов на цену;
- оценка издержек;
- анализ товаров и цен конкурентов (на установление фирмой среднего диапазона цен влияют цены конкурентов и их рыночные реакции, фирме необходимо знать цены и качество товаров своих конкурентов);
- выбор метода ценообразования;
- установление окончательной цены с учетом рыночной корректировки[27, с.13].

Рассмотрим каждый из представленных этапов несколько подробнее.

Определение спроса: Любая цена, назначенная фирмой, так или иначе скажется на уровне спроса на товар. Зависимость между ценой и сложившимся в результате этого уровнем спроса, отображается на кривой спроса и предложения. Кривая показывает, какое количество товара будет продано на

рынке в течение конкретного отрезка времени по разным ценам. В обычной ситуации спрос и цена находятся в обратно пропорциональной зависимости, т. е. чем выше цена, тем ниже спрос. И наоборот. Таким образом, подняв цену, фирма продаст меньшее количество товара. Потребители с низким бюджетом, столкнувшись с набором альтернативных товаров, вероятно, станут покупать меньше тех, цены которых оказались для них слишком высоки. Большинство кривых спроса стремятся вниз по прямой или изогнутой линии.

Деятелю рынка необходимо знать, насколько чувствителен спрос к изменению цены. Если под влиянием небольшого изменения цен спрос почти не меняется, то он неэластичен. Если же спрос претерпевает значительные изменения, то про него говорят, что он эластичен [27, с.13].

Определение издержек. Спрос, как правило, определяет максимальную цену, которую фирма может запросить за свой товар. Минимальная цена определяется издержками фирмы. Компания стремится назначить на товар такую цену, чтобы она полностью покрывала все издержки по его производству, распределению и сбыту, включая справедливую норму прибыли за приложенные усилия и риск.

Издержки фирмы бывают двух видов - постоянные и переменные.

Постоянные издержки- это расходы, которые остаются неизменными. Так фирма должна ежемесячно платить за аренду помещения, теплоснабжение, выплачивать проценты, жалование служащим и т. д. Постоянные издержки присутствуют всегда, независимо от уровня производства.

Переменные издержкименяются в прямой зависимости от уровня производства. Издержки на приобретение расходных материалов, инструментов, издержки на заработную плату рабочим и т.п. В расчете на единицу продукции эти издержки обычно остаются неизменными. А переменными их называют потому, что их общая сумма меняется в зависимости от числа произведенных единиц товара [27, с.13-15].

Анализ цен и товаров конкурентов. Хотя максимальная цена может определяться спросом, а минимальная - издержками, на установление фирмой

среднего диапазона цен влияют цены конкурентов и их рыночные реакции. Фирме необходимо знать цены и качество товаров своих конкурентов.

Знаниями о ценах и товарах конкурентов фирма может воспользоваться в качестве отправной точки для нужд собственного ценообразования. Если ее товар аналогичен товарам основного конкурента, она вынуждена будет назначить цену, близкую к цене товарам этого конкурента. В противном случае она может потерять сбыт. Если товар ниже по качеству, фирма не сможет запросить за него цену такую же, как у конкурента. Запросить больше, чем конкурент, фирма может тогда, когда ее товар выше по качеству. По существу, фирма пользуется ценой для позиционирования своего предложения относительно предложений конкурентов.

Выбор метода ценообразования. Зная график спроса, расчетную сумму издержек и цены конкурентов, фирма готова к выбору цены собственного товара. Минимально возможная цена определяется себестоимостью продукции, максимальная - наличием каких-то уникальных достоинств в товаре фирмы. Цены товаров конкурентов и товаров-заменителей дают средний уровень, которого фирме и следует придерживаться при назначении цены.

Выделяют следующие методы ценообразования:

- «средние издержки плюс прибыль»;
- анализ безубыточности и обеспечения целевой прибыли;
- установление цены, исходя из ощущаемой ценности товара;
- установление цены на основе уровня текущих цен;
- установление цены на основе закрытых торгов [27, с.14].

Установление окончательной цены. Цель всех предыдущих методик - сузить диапазон цен, в рамках которого и будет выбрана окончательная цена товара.

Формирование ценовых стратегий предприятия с учетом видов спроса основано на нескольких основных методах. Эти методы, в основном, характерны для развитых рынков, на которых существуют условия близкие к совершенной конкуренции, монополистической конкуренции.

Метод следования за лидером (лидерство и следование за лидером в вопросах ценовой политики): каждая фирма на рынке может выбирать роль лидера или идущего за лидером в вопросах ценовой политики. Также она может сделать стратегический выбор: разрабатывать ли товарные новинки или имитировать имеющиеся на рынке товары.

Чтобы быть лидером в вопросах цен, компании не обязательно быть крупнейшей в отрасли или иметь самые низкие цены.

Лидерство либо при установлении нового уровня цены, либо при изменении структуры цен наиболее вероятно при:

- предложении новых и модифицированных товаров и внедрении новых технологий;
- быстром изменении рыночных условий;
- продаже уникальных товаров и услуг;
- достижении товарами стадии зрелости жизненного цикла, когда нововведения в структуре цены могут снова стимулировать продажи;
- существенном изменении издержек производства;
- наличии возможностей привлечения новых покупателей и создания рыночной цены[16, с.29].

Однако не все фирмы имеют достаточно возможностей, чтобы занять положение лидера. В большинстве случаев им необходимо следовать за кем-то при установлении цен, и эта необходимость диктуется не конкурентами, а самим характером их деятельности (рынка).

Также существуют рынки, на которых действуют единые цены, как правило, это сырьевые (рынки черных и цветных металлов, удобрений, древесины, бумаги, пшеницы и т.д.) и рынки товаров широкого потребления. Лидером можно стать при условии, если фирма имеет доминирующее положение или как производитель, или как покупатель данной продукции.

Методы маркетинговых оценок: эта группа методов страдает неопределенностью количественных оценок, так как часто цены устанавливаются практически произвольно.

Метод оценки реакций покупателя (метод осязаемой ценности товара): продавец старается выяснить цену, по которой покупатель определенно берет товар. Существует несколько вариантов реакции потребителя на цену продукции, которые должны приниматься во внимание при принятии решений по ценообразованию:

- психологические пределы цен – это особые величины цен, при которых продажи могут резко возрасти или упасть в зависимости от того, на каком уровне установлена цена (не круглые цены);
- шкала цен на товары различной классности: многие виды изделий традиционно имеют шкалы цен, к которым должны приспособливаться производители и торговцы;
- ценообразование, ориентирующееся на назначение товара: один и тот же товар имеет несколько предназначений, и чтобы быть выгодно проданным, товар должен быть оценен таким образом, чтобы соответствовать назначению;
- установление цены, исходя из качественных характеристик товара для потребителя: в основе лежат субъективные оценки товара потребителями;
- отдача от использования товара (вкус, калорийность, содержание канцерогенных веществ, витаминов, экологичность и т.д.);
- дополнительные психологические преимущества (уровень обслуживания, интерьер магазина, салона, привлекательная упаковка, соответствие направлениям моды и т.д.);
- уровень послепродажного обслуживания и его доступность [16, с.29].

Метод «предложения - в темную» или тендерный метод: продавцы (производители) анонимно участвуют в конкурсе, предложений (тендере); выигрывает тот, чья цена предложения обеспечивает покупателю максимальную прибыль. В ходе торгов покупатель объявляет конкурс для продавцов (производителей) на товар с определенными технико-экономическими характеристиками. Товаром могут быть государственные заказы (государственные военные заказы) партий сырья, уникальное оборудование, строительство объектов производственного или непроизводственного назначения и т.д. Уровень цены, устанавливаемый на торгах зависит от:

- целей и задач, которые ставит перед собой фирма - участник торгов:
  - максимизация прибыли: фирма путем получения заказа стремится максимизировать свою прибыль;
  - загрузка производственных мощностей: многие предприятия имеют производственные мощности, которые не задействованы полностью в силу недостатка заказов;
  - выживание на рынке.
- внутренних возможностей предприятия с точки зрения наличия достаточных производственных мощностей, квалифицированной рабочей силы, финансовых ресурсов, необходимых для выполнения заказа;
- возможности выигрыша, торгов при различных уровнях цен: это предполагает хорошее знание своих конкурентов и их финансовых возможностей [16, с.29].

В результате торгов заказ получает та фирма, которая предложила минимальную цену, обеспечивает требуемое качество и более приемлемые (короткие) сроки выполнения заказа.

На рисунке 1.4 представлены основные виды ценовых стратегий.



Рисунок 1.4 - Системы ценовых стратегий [28, с.12]

Стратегии дифференцированного ценообразования основаны на неоднородности покупателей и возможности продажи одного и того же товара по разным ценам.

Стратегии конкурентного ценообразования строятся на учете конкурентоспособности фирмы посредством цен.

Стратегии ассортиментного ценообразования применимы, когда у фирмы имеется набор аналогичных, сопряженных или взаимозаменяемых товаров.

Ценовая стратегия скидки на втором рынке основана на особенностях переменных и постоянных затрат по сделке. Фирме выгодно использовать этот метод. Например, часто новые лекарства сталкиваются с конкуренцией идентичных, но намного более дешевых непатентованных средств. Перед фирмой встает выбор: либо сохранить довольно высокую цену на патентованные лекарства и потерять часть рынка, либо снизить цену, понести убытки на этой разнице, но сохранить или расширить рынок сбыта. Возможная стратегия заключается в дифференцированном ценообразовании на патентованные и непатентованные лекарства.

Ценовая стратегия периодической скидки базируется на особенностях спроса различных категорий покупателей. Эта стратегия широко применяется при временных и периодических снижениях цен на модные товары вне сезона, внесезонных туристических тарифов, цен на билеты на дневные представления (спектакли), на напитки в течение дня, а также при установке цен на коммунальные услуги во время пиковой нагрузки. Стратегия также применяется при снижении цен на устаревшие модели, приоритетном установлении цен на дефицитные товары и в стратегии «снятия сливок», т.е. установления высокой цены на новый усовершенствованный товар в расчете на потребителей, готовых купить по этой цене. Основным принципом стратегии таков: характер снижения цен можно прогнозировать во времени и он известен покупателям.

Ценовая стратегия «случайной» скидки («случайного» снижения цен) опирается на поисковые затраты, мотивирующие случайную скидку. Таким

образом фирма пытается одновременно максимизировать количество покупателей, информированных о низкой цене и не информированных, покупающих скорее по высокой, чем по низкой цене. Поэтому данная стратегия называется еще «продажей по переменным ценам». Основное применение стратегии «случайных» скидок - неоднородность поисковых затрат, позволяющая фирмам привлекать скидками информированных покупателей.

Ценовая стратегия проникновения на рынок основана на использовании экономии за счет роста масштабов производства. Эта стратегия используется для внедрения новых товаров на рынок.

Ценовая стратегия по «кривой освоения» базируется на преимуществах приобретенного опыта и относительно низких затратах по сравнению с конкурентами. При использовании этой стратегии покупающие товар в начале делового цикла получают экономию по сравнению с последующими покупателями, так как они покупают товар по цене более низкой, чем готовы были заплатить.

Ценовая стратегия сигнализирования строится на использовании фирмой доверия покупателя к ценовому механизму, созданному конкурирующими фирмами. Сигнализирование ценами привлекает новых или неопытных покупателей на рынке, которые не осведомлены о конкурентных товарах, но считают качество важным. Хороший пример - успех некоторых дорогих, но низкокачественных товаров.

Ценовая географическая стратегия относится к конкурентному ценообразованию для соприкасающихся частей рынка. Эта стратегия в зарубежной практике называется ФОб (франко-станция отправления).

Ценовая стратегия «набор» применяется в условиях неравномерности спроса на невзаимозаменяемые товары.

Стратегия смешанных наборов создает эффект сравнимой цены, набор предлагается по цене, которая намного ниже цен его элементов. Примерами данной стратегии служат сезонные билеты, комплексные обеды, наборы стереоаппаратуры и комплектующих деталей для автомобилей.

Ценовая стратегия «комплект» основана на различной оценке покупателями одного или нескольких товаров фирмы.

Ценовая стратегия «выше номинала» применяется фирмой, когда она сталкивается с неравномерностью спроса на заменяемые товары и может получить дополнительную прибыль за счет роста масштабов производства.

Ценовая стратегия «имидж» используется, когда покупатели ориентируются на качество исходя из цен на взаимозаменяемые товары [33, с.108].

В заключение отметим, что на практике ценовые стратегии применяются в сочетании различных их видов в зависимости от конкретной ситуации на рынке и общих маркетинговых стратегических задач. В реальной деловой жизни одновременно используются различные ценовые стратегии, которые должны меняться в соответствии с реальным положением на том или ином рынке и целями, реализуемыми организацией.

## **Заключение**

Таким образом, в ходе настоящей работы нами были решены все, поставленные во введении задачи. В качестве основных выводов считаем целесообразным отметить следующее.

Спрос - это форма рыночного проявления потребности. Анализ данных изучения покупательского спроса позволяет обеспечить правильное соотношение между объемом производства и потребления, даст возможность активно воздействовать на промышленность в целях расширения и обновления ассортимента товаров и повышения их качества.

Покупательский спрос - сложное явление, складывающееся из различных элементов, имеющих определенные экономические, социальные, демографические и региональные особенности. Это позволяет дифференцировать спрос по ряду признаков, что облегчает его регулирование.

Исследование спроса - это изучение покупательского спроса, вкусов и структуры потребностей по группам потребителей, выявление неудовлетворенных потребностей, анализ мотивов предпочтения тех или иных товаров.

Изучение и оценка покупательского спроса включает в себя следующие элементы:

- оценку обеспеченности населения потребительскими товарами в ассортиментном разрезе;
- выявление степени удовлетворенности покупательского спроса на потребительские товары;
- анализ покупательского спроса по месту покупки потребительских товаров;
- выявление основных мотивов совершения покупки конкретных товаров;
- выявление предпочтений потребителей в целом на товар (товарную группу), в том числе по его конкретным потребительским характеристикам и свойствам;
- оценку текущего покупательского спроса на потребительские товары;

- изучение и оценку неудовлетворенного покупательского спроса и причин его возникновения;
- определение эластичности покупательского спроса.

Основными задачами ценовой стратегии в условиях рыночной экономики являются: получение максимальной прибыли при запланированном объеме сбыта; максимизация выручки цены, объемов реализации продукции или конкурентоспособности; обеспечение заданного уровня рентабельности.

Отдельную группу представляют методы определения исходной цены с учетом спроса на товар и уровня конкуренции. К данным методам относятся:

- Метод следования за лидером (лидерство и следование за лидером в вопросах ценовой политики);
- Метод оценки реакций покупателя (метод ощущаемой ценности товара);
- Метод «предложения - в темную» или тендерный метод.

Анализ текущего уровня спроса ассортиментной группы «Хлебобулочные изделия» в сети гастрономов «Красный Яр» показал, что из представленного ассортимента хлеба и хлебобулочных изделий в гастрономе «Красный Яр» большая часть товаров пользуется стабильным спросом у покупателей, на который влияют качество продукции, собственные вкусовые предпочтения и дата изготовления. При этом покупать хлебобулочные изделия именно в гастрономе «Красный Яр» покупатели предпочитают в связи с близостью расположения магазина к дому, а также в связи с широким ассортиментом представленных хлебобулочных изделий и возможностью покупки других товаров.

Наиболее эластичным по цене является такая ассортиментная группа, как «батоны», что определено самым большим снижением товарооборота данной группы после увеличения цены (на 6,25%), при этом наименее эластичным по цене является хлеб пшеничный (2,04%). В связи с тем, что он является наиболее популярным товаром.

Оценка потребительских предпочтений и перспективного спроса ассортиментной группы «Хлебобулочные изделия» в сети гастрономов «\*\*\*\*\*»

показала, что, как правило, женщины отдают предпочтение больше хлебобулочным товарам, а мужчины - хлебу из разных сортов муки. Покупатели более молодого возраста (до 25 лет) отдают предпочтение таким товарам, как пирожные и булочки. Покупатели более зрелого возраста (от 46 лет и старше) в основном покупают хлеб. Покупатели среднего возраста (от 26 до 45 лет) в практически равной доле приобретают как хлеб, так и вкусовые хлебобулочные изделия.

Среди поставщиков наибольшее предпочтение потребители отдают изделиям производства ОАО «Красноярский хлеб», на втором месте в рейтинге предпочтений - Березовский хлебокомбинат, на третьем месте - собственное производство гастронома «\*\*\*\*\*». При этом около 18% респондентов не обращает внимание на производителя при покупке хлебобулочных товаров.

Большинство респондентов предпочитает покупать хлеб в супермаркетах и продуктовых магазинах, объясняя это тем, что они находятся в наиболее выгодном для них месте расположения. Кроме того, многие респонденты отметили, что покупают хлеб в супермаркетах просто потому, что не имеют другой альтернативы: рядом с их домом нет специализированных хлебных павильонов и магазинов.

Анализ влияния цен на спрос потребителей ассортиментной группы «хлебобулочные изделия» сети гастрономов «\*\*\*\*\*» позволил сделать вывод о том, что для значительной части респондентов (более 38%) цена имеет серьезное влияние на покупательский спрос. И даже ее незначительное изменение повлияет на возможность приобретения данной категории товаров.

Рассчитанная эластичность спроса по цене, равная 10,91, означает, что изменение объема спроса более, чем в 10 раз больше, чем изменение цены.

Расчет эластичности спроса по доходу населения показал, что, несмотря на тот факт, что хлеб является товаром первой необходимости, спрос на который считается достаточно устойчивым, проведенный анализ показал, что данный товар является эластичным и на него оказывает влияние сумма доходов населения. Данная тенденция, на наш взгляд, обусловлена тем фактом, что в

группу «хлебобулочные изделия» входит не столько просто хлеб, но также различные вкусовые товары.

Анализируя цены на хлебобулочную продукцию основных конкурентов сети гастрономов «\*\*\*\*\*» мы пришли к выводу о том, что по большинству позиций цена на хлебобулочные изделия гастронома «\*\*\*\*\*» выше, чем у «Командора» (основного конкурента анализируемого нами торгового предприятия), но ниже, чем у супермаркета «Роса».

Следовательно, в рамках сложившейся ситуации нами предлагается внедрить для гастронома «\*\*\*\*\*» стратегию дифференцированного ценообразования, основанную на методе оценки реакций покупателя. Суть стратегии будет заключаться в том, что цены на хлеб и хлебобулочные изделия для социально незащищенной категории красноярцев будет ниже, чем цена магазина на 15% при предъявлении специального документа (пенсионного удостоверения, удостоверение инвалида и т.д.).

С одной стороны, данная акция будет направлена на увеличение социально незащищенных покупателей магазина, с другой стороны, будет хорошим PR-ходом для привлечения в магазин обычных граждан. Как показывает исследование, граждане лояльнее относятся к тем торговым точкам, которые оказывают подобные акции.

Планируется, что в среднем, количество социально незащищенных покупателей увеличится на 30%. Количество обычных покупателей приблизительно на 10%.

Экономический анализ показал, что чистая прибыль от предложенных мероприятий составит 5878,17 тыс. руб., рентабельность будет равна 61,52%.

#### **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

- 1 Аесэль, Г. Маркетинг: Принципы и стратегия: учебник для вузов / Г. Аесэль. - Москва :ИНФА-М., 2009. – 234 с.
- 2 Акулич, И. Л. Маркетинг: учебное пособие / И.Л.Акулич, И.З. Герчиков. – Минск:Интерпрессервис, 2016. – 397 с.

- 3 Амблер, Т. Практический маркетинг: пер. с англ. / Т. Амблер; под общей ред. Ю.Н. Каптуревского. - Санкт-Петербург : Питер, 2008 - 400с.
- 4 Ансофф, И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – Москва: Экономика, 2011. – 583 с.
- 5 Багиев, Г. А. Маркетинг: учебник для ВУЗов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; Под общ.ред. Г.Л. Багиева. – Москва: Экономика, 2013. – 703 с.
- 6 Беклешов, Д.М. Практическое использование маркетинга: Учебное пособие / Д. М. Беклешов. - Москва: ВКШ, 2009. - 279 с.
- 7 Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие / И. К. Беляевский. – Москва : Финансы и статистика, 2014. – 320 с.
- 8 Борисов, А.Б. Большой экономический словарь / А.Б. Борисов. - Москва: Книжный мир, 2012. - 537 с.
- 9 Бушуева, Л.И. Методы прогнозирования объема продаж / Л.И. Бушуева // Маркетинг в России и за рубежом. - 2005. - № 1. - С.18.
- 10 Великанов, В. Современные технологии в розничной торговле и их применение / В. Великанов // Практический маркетинг. - 2011. - №5. - С.23-29.
- 11 Виноградова, С.Н. Организация и технология торговли: учебник / С. Н. Виноградова. – Минск: Выш. школа, 2008. – 224 с.
- 12 Виханский, О. С. Стратегическое управление: учебник / О. С. Виханский. - Москва: Гардарика, 2012. - 296с.
- 13 Голощапов, Н.А. Цена и ценообразование. Словарь-справочник / Н.А. Голощапов. – Москва : Викинг, 2013. – 436 с.
- 14 Голубков, Е.П. Маркетинг: выбор лучшего решения / Е.П. Голубков, Е.Н. Голубкова, В.Д. Секерин. - Москва : Экономика, 2013. - 221с.
- 15 Голубков, Е.П. Основы маркетинга: Учебник - 2-е изд. / Е. П. Голубков. - Москва: Финпресс, 2014. - 688 с.
- 16 Данченко Л.А. Конкурентоспособные цены: вопросы анализа / Л.А. Данченко // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2016. - №4. - С.28-35.
- 17 Данченко, Л. А. Маркетинг: учебник и практикум / Л. А. Данченко. - Москва: Юрайт, 2014. - 486с.

- 18 Дойль, П. Управление маркетингом и стратегия: пер. с англ. / П. Дойль - Москва: Дело, 2011. - 552с.
- 19 Дурович, А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности / А.П.Дурович. – Москва: Финансы, учет, аудит, 2012. – 320с.
- 20 Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учебное пособие / П. С. Завьялов. – Москва: ИНФРА-М, 2009. – 496 с.
- 21 Кимбол, Б. Торговля: секреты успеха / Б. Кимбол. – Москва:Внешсигма, 2014. - 221 с.
- 22 Котлер, Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. - 2-е европ. изд. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. - Москва : Вильямс, 1998 - 105с.
- 23 Лифиц, И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг / И.М. Лифиц. – Москва :Юрайт, 2011. – 224 с.
- 24 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / под ред. В.А. Алексунина. - Москва: Дашков и К., 2012. - 716 с.
- 25 Моисеева, Н. К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: учебное пособие / Н.К. Моисеева, М.В. Конышева; под ред. Н.К. Моисеевой. - Москва: Финансы и статистика, 2012 - 304 с.
- 26 Оганесян А.А. Цены и ценообразование. Конспект лекций / А.А.Оганесян – Москва:ПРИОР, 2014. - 312с.
- 27 Петросян А.А. Некоторые аспекты тактического ценообразования / А.А.Петросян // Маркетинг в России и за рубежом.– 2016. - № 1. – С.12 - 22.
- 28 Романов А. Н. Маркетинг: учебник / под ред. А.Н. Романова. - Москва : Банки и биржи, 2016.- 560 с.
- 29 Федорец, М.Н. Маркетинговые исследования и анализ потребителя рынка услуг / М. Н. Федорец // Маркетинг в России и за рубежом.- 2010. - №6. - С.32-37.
- 30 Цацулин, А.Н. Ценообразование в системе маркетинга / А.Н.Цацулин. – Москва:Филинь, 2011. – 296 с.
- 31 Цены и ценообразование: Учебник для вузов / Под ред. В.Е. Есипова. - Санкт-Петербург: Питер, 2006. – 464 с.
- 32 Чурбаков Г.Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия / Г.Н. Чурбаков. – Москва : ИНФРА-М, 2016. – 352 с.

- 33 Галкин В.В. Спрос как основа маркетинга[Электронный ресурс] / В. В. Галкин. – Режим доступа: <http://vadim-galkin.ru/business-basics/marketing-business-basics/spros-kak-osnova-marketinga/>
- 34 Понятие и типология потребностей [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://oplib.ru/marketing/view/306513\\_ponyatie\\_i\\_tipologiya\\_potrebnostey](http://oplib.ru/marketing/view/306513_ponyatie_i_tipologiya_potrebnostey)