

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

Торгово-экономический институт  
Кафедра торгового дела и маркетинга

ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ Ю.Ю. Сулова  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

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

«Исследование спроса в формировании стратегии товарной  
политики розничного предприятия»

Научный руководитель	_____ ст. преподаватель	О.С. Веремеенко
	подпись, дата должность, ученая степень	инициалы, фамилия
Выпускник	_____	А.В. Аксютин
	подпись, дата	инициалы, фамилия
Консультант	_____ профессор, д.э.н.	Е.В. Щербенко
	подпись, дата	инициалы, фамилия
Нормоконтролер	_____ ст. преподаватель	О.С. Веремеенко
	подпись, дата	инициалы, фамилия

Красноярск 2017

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	6
Глава 1. Теория применения результатов изучения спроса в формировании стратегии товарной политики предприятия .....	8
1.1 Методы и процедуры изучения спроса на продукцию предприятия.	8
1.2 Стратегические решения товарной политики предприятия .....	19
1.3 Изучение спроса как основа разработки товарной политики предприятия .....	24
Глава 2. Оценка состояния спроса на товарном рынке предприятия ООО «Еда / Вода» .....	29
2.1 Оценка факторов, определяющих уровень спроса на продукцию предприятия ООО «Еда / Вода» .....	29
2.2 Анализ и оценка фактического уровня спроса на продукцию предприятия ООО «Еда / Вода» .....	36
2.3 Изучение степени удовлетворенности и причин неудовлетворенности потребительского спроса на рынке ООО «Еда / Вода».....	48
Глава 3. Применение результатов оценки спроса при разработке товарной политики предприятия ООО «Еда / Вода» .....	51
3.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия ООО «Еда / Вода» .....	51
3.2 Анализ реализации товарной номенклатуры предприятия ООО «Еда / Вода» .....	56
3.3 Разработка концепции управления спросом для предприятия ООО «Еда / Вода» .....	66
3.4 Обоснование стратегии и разработка оптимальной товарной номенклатуры предприятия ООО «Еда / Вода» .....	69
Заключение .....	75
Библиографический список .....	78
Приложения .....	81

## ВВЕДЕНИЕ

Спрос покупателя на товар реализуется через рынок. Именно на рынке произведенный продукт и затраченный на него труд приобретают признание у потребителей [9]. На уровень спроса влияют многие факторы: цены на предлагаемый товар, его качество, доходы покупателей, потребительские предпочтения, цены на сопряженные (взаимозаменяемые) товары, ожидание потребителями изменения их доходов и ценна товары, насыщенность рынка, процентные ставки по вкладам и т.д. [40].

Изучение спроса тесно связано с оценкой риска невостребованной продукции, который возникает вследствие отказа потребителей покупать ее, что позволяет сделать вывод о необходимости изучения спроса в товарной политике предприятия. С помощью различных мероприятий формирования спроса (например, товарной рекламы) в сознании потенциальных покупателей создается положительный «образ» товара. Результаты исследования спроса являются основной для формирования не только товарной политики предприятия, но и ее сопутствующей стратегии. Исследование спроса в формировании стратегии товарной политики розничного предприятия особенно необходимо, потому что способствует изучению желаний покупателей, удовлетворению их потребностей, что позволит выбрать необходимую товарную стратегию. Тема выпускной квалификационной работы в связи с необходимостью исследования спроса в формировании необходимой, соответствующей стратегии товарной политики розничного предприятия является актуальной.

Цель выпускной квалификационной работы – исследование спроса в формировании стратегии товарной политики розничного предприятия.

Предмет изучения – спрос в формировании стратегии товарной политики розничного предприятия, объект исследования – предприятие ООО «Еда / Вода», его деятельность – розничные продажи продуктов питания, непродовольственных товаров.

Задачи выпускной квалификационной работы:

- изучение методов и процедур изучения спроса на продукцию предприятия;
- анализ стратегических решений товарной политики предприятия;
- изучение спроса как основа разработки товарной политики предприятия;
- оценка факторов, определяющих уровень спроса на продукцию предприятия ООО «Еда / Вода»;
- анализ и оценка фактического уровня спроса на продукцию предприятия ООО «Еда / Вода»;
- изучение степени удовлетворенности и причин неудовлетворенности потребительского спроса на рынке предприятия ООО «Еда / Вода»;
- характеристика предприятия ООО «Еда / Вода»;
- анализ реализации товарной номенклатуры ООО «Еда / Вода»;
- разработка концепции управления спросом ООО «Еда / Вода»;
- обоснование стратегии и разработка оптимальной товарной номенклатуры предприятия ООО «Еда / Вода».

Выпускная квалификационная работа состоит из трех глав.

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

Во второй главе выпускной квалификационной работы представлены результаты оценки состояния спроса на товарном рынке предприятия ООО «Еда / Вода».

Применение результатов оценки спроса при разработке товарной политики предприятия ООО «Еда / Вода» приведено в третьей главе работы.

Общий объем работы – 81 страница. Выпускная квалификационная работа включает 20 рисунков, 40 таблиц, 40 источников литературы, 2 приложения.

# Глава 1. Теория применения результатов изучения спроса в формировании стратегии товарной политики предприятия

## 1.1 Методы и процедуры изучения спроса на продукцию предприятия

Спрос вместе с данными обобщенными определениями характеризуется некоторыми свойствами и числовыми параметрами, из которых, прежде всего, нужно выделить объём или величину спроса. Спрос на товар с позиций количественного измерения, понимается как объём спроса, означает количество этого товара, которое покупатели (потребители) желают, готовы и имеют денежную возможность приобрести за некоторый период по определенным ценам. Величина спроса – это число услуг или товара определенного качества и вида, которое покупатель хочет приобрести в течение определенного периода времени по данной цене. Величина спроса связана с доходами покупателей, ценами на услуги и товары, ценами на товары-субституты и комплементарные блага, ожиданиями покупателей, их вкусами и предпочтениями [23].

Подходы авторов к понятию «спрос» приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Подходы авторов к понятию «спрос»

Автор	Определение
Ильенкова Н.Д. [13]	Количество товара, которое хотят и могут приобрести покупатели за определенный период времени при всех возможных ценах на этот товар.
Котлер Ф. [19]	Одна из основных форм выражения платежеспособной потребности. Это та цена, которую готов заплатить потребитель за необходимый ему товар в определенном месте, в определенное время.
Чувакова С.Г. [39]	Совокупное отношение потребителя к продукту
Морозов Ю.В. [23]	Количество товара, которое потребитель желает и в состоянии приобрести по определенной цене на протяжении определенного периода времени на определенном рынке
Калиева О.М. [14]	Запрос фактического или потенциального покупателя, потребителя на приобретение товара по имеющимся у него средствам, которые предназначены для этой покупки

Проблемы маркетингового управления спросом и влияние различных факторов на этот процесс рассматривают И. Ансофф, Г.Л. Багиев, П. Дойль, Н.Е. Егорова, Ф. Котлер, Н.Д. Ильенкова [18].

Формирование эффективного управления спросом на продукцию предприятия нашло отражение в трудах таких ученых, как Е.П. Голубков, И.А. Гольман, А.Н. Матанцев, Е. Дихтль, Х. Хершген и др. Известны также труды У.Ф. Аренса, Р. Батры, Дж. Бернета, К.Л. Бове, А.Д. Джулера, П. Друкера, Т.Л. Коллинза, Ф. Котлера, Л. Перси, Дж.Р. Росситера, Г.И. Уайта, У. Уэлса и других иностранных исследователей в этой области. В работах таких ученых, как Е. Дихтль, Х. Хершген, Т.Л. Коллинз, Е.П. Голубков, И.А. Гольман, А.Н. Матанцев, исследуются инвестиции в продвижение и подходы к оценке спроса [13].

Для определения вида и типа спроса необходимо рассмотреть классификацию спроса, которая приведена в таблице 2.

Таблица 2 – Классификация спроса [9, 13, 14, 19]

Признак	Деление	Условия реализации
1	2	3
1. По степени удовлетворения	1.1 Реальный	Это единица товаров, которая была реализована за определенный период времени. При этом размер фактической реализации товара выражается в стоимостных или натуральных показателях.
	1.2 Удовлетворенный	Основной сегмент потребности, которая характеризуется платежеспособностью. Данная единица меньше реального спроса на величину неудовлетворенного спроса.
	1.3 Не удовлетворенный	Потребность в товаре, которая не была удовлетворена по ряду причин. Это могут быть цена, которую не в состоянии заплатить потребитель, отсутствие товара в продаже, неудовлетворительное качество.
2. По типу неудовлетворенного спроса	2.1 Явный	Покупатель имеет возможность приобрести товар, однако не делает этого в силу ряда причин
	2.2 Скрытый	Товар, приобретаемый покупателем, не отвечает его требованиям или не является взаимозаменяемым товаром, в котором первоначально возникла потребность.

## Окончание таблицы 2

1	2	3
2. По типу неудовлетворенного спроса	2.3 Отложенный	Покупка товара откладывается в силу его высокой стоимости (квартира, автомобиль, крупногабаритная бытовая техника) или покупка, приуроченная к определенному празднику или торжеству
3. По числу объектов спроса	3.1 Макроспрос	Спрос на все товары или на большую совокупность товаров
	3.2 Микроспрос	Спрос на конкретный товар или его разновидность
4. По форме образования	4.1 Потенциальный	Товар еще не вышел на рынок
	4.2 Формирующийся	Новый товар появляется на рынке
	4.3 Сложившийся	Товар признан рынком
	4.4 Сезонный	В соответствии с сезонностью производства или потребления
	4.5 Рекреационный	В связи с отдыхом или отпуском
	4.6 Отложенный	Накопление средств для покупки дорогостоящего товара
	4.7 Панический (ажитажный)	На любой товар независимо от реальной потребности
5. По тенденциям	5.1 Растущий (интенсивный)	Темп роста более 1
	5.2 Стабилизировавшийся	Темп роста = 1
	5.3 Угасающий	Темп роста < 1

Классификация потребительского спроса в маркетинге описывается восемью различными ситуациями (табл. 3).

Таблица 3 – Классификация потребительского спроса [16, 18]

Вид спроса	Описание (состояние спроса)
1	2
1.Отрицательный (негативный)	Рынок находится в состоянии отрицательного спроса, если большей части потребителей не нравится товар и они согласны на определенные издержки, лишь бы избежать его.
2.Отсутствующий	Целевые потребители не заинтересованы в товаре.
3.Скрытый	Многие потребители могут испытывать сильное желание, которое невозможно удовлетворить с помощью имеющихся на рынке товаров и услуг.
4.Падающий	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.
5.Нерегулярный	У многих предприятий сбыт колеблется на сезонной, ежедневной и даже почасовой основе, что вызывает проблемы недогрузки и перегрузки.
6.Полноценный	Организация удовлетворена своим торговым оборотом.

Вид спроса	Описание (состояние спроса)
7.Чрезмерный	У ряда предприятий уровень спроса выше, чем они могут или хотят удовлетворить
8.Нерациональный	В противодействие спросу на товары, вредные для здоровья, проводится кампания против распространения сигарет, спиртных напитков, наркотических средств, огнестрельного оружия и др.

К факторам и условиям, формирующим спрос на локальном потребительском рынке, включены социально-экономические, социально-демографические факторы и условия, а также частично природно-климатические (рис.1).



Рисунок 1 – Совокупность факторов и условий развития и функционирования спроса [10]



Важнейшей группой факторов развития локального потребительского рынка является группа социально-экономических факторов.

К социально-экономическим факторам развития и функционирования спроса относятся следующие.

Уровень денежных доходов населения:

1) денежные доходы – платежеспособный спрос, требуемый объем, структура и качество товаров и услуг, товарооборот – товарное обеспечение – наличные деньги в банках;

2) наличные деньги в банках – заработная плата и другие денежные доходы – платежеспособный спрос – товары и услуги – кассовые поступления наличных денег.

Размер денежных сбережений населения. При оценке региональных различий уровня дохода и уровня удовлетворения покупательского спроса следует учитывать некоторые социально-экономические факторы, в частности денежные сбережения населения (рублевые счета и депозиты), а также соотношение денежных доходов населения с величиной прожиточного минимума.

Уровень и качество жизни населения на территории выражают степень реализованности жизненных интересов, потребностей и предпочтений, выступают одной из важнейших интегральных характеристик состояния потребительского рынка [10].

Экономическая активность населения; занятость и сложившийся уровень безработицы. Исследования показали, что среди факторов, оказывающих влияние на территориальные различия в уровне потребления, а, следовательно, на объем и структуру товарооборота, организацию, планирование развития и размещения розничной торговой сети, значительную роль играют общая занятость (экономическая активность населения), ее отраслевая и профессиональная структура, характер трудовой деятельности и степень интенсивности труда, половозрастной состав, размер семей, культурный уровень населения.

Потребительские предпочтения населения (домохозяйств) считается фактором, который находится на стыке социально-экономической и социально-демографической групп, формирующих состояние локального потребительского рынка.

Таким образом, в группе социально-экономических факторов решающее значение приобретают: уровень доходов населения, сложившийся на территории; уровень занятости и безработицы; изменения потребительских предпочтений.

Вторая группа факторов, формирующих спрос на локальном потребительском рынке – это социально-демографические факторы, важнейшими среди которых выступают следующие.

Численность населения территории, его половозрастная и профессионально-квалификационная структура. Влияние социально-демографических факторов на уровень товарного потребления доказано учеными. Изучением зависимости потребления продовольственных и непродовольственных товаров от различных социально-демографических факторов занимались многие ученые и целые научно-исследовательские коллективы.

Специфика расселения населения по территории, соотношение городского и сельского населения. Естественное и механическое движение населения на территории. Исследования показали, что география расселения в основном определяет географию размещения розничной торговой сети. Более крупным системам сельского расселения соответствуют более мощные предприятия торговли. Для организации системы торгового обслуживания населения существенное значение имеют и такие особенности сельского расселения, как степень освоенности территории, различия в величине поселений и густоте их сети, надежность транспортно-экономических связей [10].

Проблема изучения и прогнозирования спроса становится достаточно сложной. При этом выбор конкретного метода решения поставленной задачи

будет зависеть как от типа товара или товарной группы, так и от вида изучаемого спроса и целей проводимого анализа [6].

Существуют различные методы изучения спроса на продукцию предприятия (табл. 4).

Таблица 4 – Методы изучения спроса на продукцию предприятия [25]

Метод	Описание	Условия применения
1	2	3
Анкетный опрос	Осуществляется с помощью специальных анкет, содержащих четко сформулированные вопросы, на которые предлагается ответить покупателям.	Проводятся преимущественно в специализированных или узкоспециализированных магазинах с постоянным контингентом покупателей.
Организация покупательских конференций	Хорошо организованная конференция собирает большое количество покупателей и помогает улучшению работы торгового предприятия. В магазинах, где проводится заочная конференция, вывешивается плакат с просьбой к покупателям принять в ней участие.	Очные покупательские конференции проводятся обычно в специализированных или узкоспециализированных магазинах с постоянным контингентом покупателей. Заочные конференции проводятся в основном в магазинах, находящихся на центральных торговых магистралях с большим потоком покупателей, во время выставок-продаж, выставок-просмотров, пр.
Организация выставок-продаж	Выставки-продажи обеспечивают высокую культуру обслуживания населения. Выставки-продажи являются эффективным рекламным мероприятием.	Особое значение приобретает, когда ассортимент товаров все больше расширяется, покупательная способность непрерывно растет и требования населения к ассортименту и качеству товаров повышаются. Проводятся преимущественно на специальных ярмарках, в магазинах.
Составление конъюнктурного обзора	Обзоры бывают месячными и квартальными. В них дается анализ выполнения плана товарооборота, перечень товаров, отсутствующих в продаже, и товаров, на которые спрос удовлетворяется не полностью; приводятся замечания и предложения покупателей по качеству, оформлению, фасону, упаковке изделий, имеющихся в продаже.	В конъюнктурных обзорах отражаются отзывы покупателей о товарах-новинках, поступивших в магазин. Проводятся преимущественно в специализированных или узкоспециализированных магазинах.
Опросы покупателей	Социологический метод получения информации, основанный на непосредственной или опосредованной связи между исследователем и респондентом.	Осуществляется преимущественно устно, проводится в основном на местах продаж.

## Окончание таблицы 4

1	2	3
Проведение дегустаций	Главной целью дегустаций является стимулирование к покупке товара. Во время проведения дегустаций у потенциального покупателя создается благоприятное отношение к товару и вероятность совершения первой покупки многократно повышается.	Промоутеры предлагают попробовать дегустационную продукцию прямо в магазине с мотивированием на покупку.
Наблюдения за ходом продажи товаров	Оценка лояльности покупателей.	Исследование этапа реализации товаров на местах продаж.
Экспертные оценки	Базируются на сведениях, собранных на стадии предварительного анализа и учитывающие данные о продажах конкурентов, размере потенциального рынка, общем спросе, долях продуктов различных марок на рынке, доступности сбытовых сетей и др.	Проводятся экспертами, с применением листов оценок.
Фиксация запросов покупателей	Фиксация происходит не только наименования товара, но и степени регулярности, массовости спроса, характеристики товара	Письменная фиксация результатов на местах продаж
Анализ состояния товарных запасов	Данные об уровне, ассортиментной структуре товарных запасов позволяют судить о тенденциях реализованного спроса, соответствии товарного обеспечения структуре спроса покупателей, выявлять товары замедленной оборачиваемости.	Проводится в основном на местах продаж.
Изучение ассортиментной структуры продаж товаров	Оценка структуры ассортимента по разным признакам, с учетом уровня их реализации, доли в продажах	Проводится в основном на местах продаж.

Важнейшим этапом изучения и прогнозирования спроса является определение содержания необходимой информации о спросе и источниках ее получения. От правильно и своевременно подобранной в нужном объеме информации о спросе и факторах, его определяющих, зависит обоснованность расчетов по определению потребностей в товарах. Содержание необходимой информации о спросе и источниках ее получения

для принятия решений по определению потребностей в товарах представлено в таблице 5.

Таблица 5 – Содержание необходимой информации о спросе и источниках ее получения для определения потребностей в товарах [15]

Содержание информации о спросе и факторах, его определяющих	Источники информации
Информация о реализованном спросе: общие объемы, структура, динамика закупок товаров, продажи, товарные запасы, товарооборотчиваемость по товарным группам, видам и разновидностям товаров, сезонности спроса и др.	Статистическая и бухгалтерская отчетность организации, материалы оперативного учета реализации товаров; товарные чеки, ярлыки и др.
Информация о неудовлетворенном спросе по товарным группам, видам, разновидностям товаров, в том числе на новые товары	Информация о товарных запасах; журнал по учету заявок товаров, временно отсутствующих в продаже; специальные карточки для покупателей и др.
Информация о покупателях: численность обслуживаемого населения, его половозрастной состав; количество и структура семей, домашних хозяйств; социальный состав населения; покупательные фонды, доходы и расходы населения, размер заработной платы, пенсий, научно обоснованные нормы и нормативы потребления, степень обеспеченности товарами длительного пользования и др.	Статистические сборники
Информация о мотивах покупок покупателей: предпочтения отдельных групп покупателей к конкретным разновидностям товаров	Материалы маркетинговых исследований; материалы специальных наблюдений, обследований и опросов; выставки-продажи, покупательские конференции; ежедневная регистрация продавцами мнений покупателей и др.

Изучение и прогнозирование спроса на продукцию предприятия базируется на исследовании основных методологических аспектов, таких как выделение этапов изучения и прогнозирования спроса, структуры и типологии существующих методов анализа и прогнозных оценок спроса и их взаимосвязи, выявление тенденций и направлений развития спроса. Процедура изучения спроса на продукцию предприятия состоит из нескольких этапов (рис. 2).

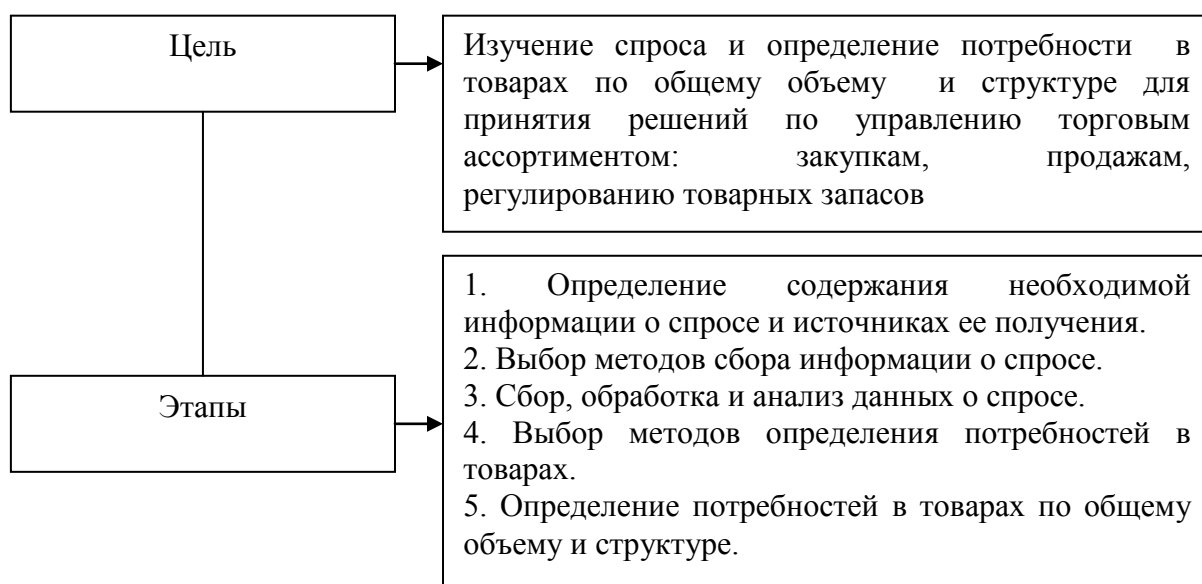


Рисунок 2 – Процедура изучения спроса на продукцию предприятия [15]

Обобщая существующие методические подходы, можно выделить основные этапы изучения и прогнозирования спроса, включающие в себя следующее: постановку цели и задач исследования; определение содержания информации о спросе и источниках ее получения; выбор методов сбора информации о спросе; сбор, обработка и анализ данных о спросе; выбор методов определения потребностей в товарах; определение потребностей в товарах по общему объему и структуре. Исходным этапом исследования спроса является постановка цели исследования. В рамках проводимого исследования целью предприятия по изучению спроса и определению потребностей в товарах для обслуживаемого населения является принятие обоснованных коммерческих решений по управлению торговым ассортиментом: закупкам, продаже, регулированию товарных запасов.

Определяющим в точности прогноза спроса на товары является выбор методов сбора информации о спросе в соответствии с поставленными целями и задачами. В практике работы торговых организаций используются различные методы сбора информации о спросе. Это обусловлено преимущественно тем, что действующая статистическая отчетность не содержит сведений, которые бы отражали внутригрупповую структуру

спроса. Изучение этой структуры, а также изменение спроса в динамике осуществляются с использованием различных методов сбора информации о нем. Наиболее приемлемыми и распространенными в современной торговой практике методами являются следующие: учет продажи товаров по материалам инвентаризации; учет продажи по оперативным данным о запасах и поступлении товаров; учет продажи по товарным чекам или товарным ярлыкам; учет продажи товаров путем ежедневной регистрации; учет продажи по специальным карточкам; анализ товарных запасов; учет неудовлетворенного спроса; учет требований покупателей к качеству и оформлению товаров; выставки-продажи; выставки-просмотры, покупательские конференции, метод экспертных оценок, опросы-интервью и анкетные опросы.

Важнейшим этапом изучения и прогнозирования спроса является также проведение работы по сбору, обработке и анализу данных о спросе.

Выбор методов определения потребностей в товарах является основой для любых исследований, направленных на формирование предложения товаров на уровне субъекта хозяйствования.

Эффективная методика прогнозирования спроса должна строиться на основе анализа взаимосвязи и обладать комплексностью с целью использования достоинств всех методик [15].

Следовательно, актуальной проблемой в сфере торговли в целом и предприятий торговли в частности остаются вопросы, связанные с изучением покупательского спроса и определением потребностей в товарах для обслуживаемого населения. Одним из основных направлений деятельности торговых предприятий является оценка спроса на продукцию. В этой связи для изучения покупательского спроса и его прогнозирования необходимо профессионально владеть информацией о существующих методах сбора, обработки и анализа данных о спросе, а также методах определения потребности в товарах.

## 1.2 Стратегические решения товарной политики предприятия

Значение работы с товаром для экономического роста и безопасности предприятия торговли особенно возрастает в рыночных условиях. Новые или улучшенные товары, положительно оцененные покупателями, обеспечивают для предприятия торговли преимущество перед конкурентами. Это позволяет уменьшить интенсивность ценовой конкуренции, с которой связан сбыт традиционных товаров [8].

Товарная стратегия – это разработка направлений оптимизации товарной номенклатуры и определение ассортимента товаров, наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего эффективность деятельности предприятия в целом. Отсутствие товарной стратегии ведет к неустойчивости структуры ассортимента из-за воздействия случайных или приходящих текущих факторов, потере контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективностью товаров. Принимаемые в таких случаях текущие маркетинговые решения нередко основываются исключительно на интуиции, а не на трезвом расчете, учитывающем долговременные интересы. Напротив, хорошо продуманная товарная стратегия не только позволяет оптимизировать процесс обновления товарного ассортимента, но и служит для руководства предприятия своего рода указателем общей направленности действий, способных скорректировать текущие ситуации [33].

Задачи разработки товарной стратегии могут быть различны (рис.3).

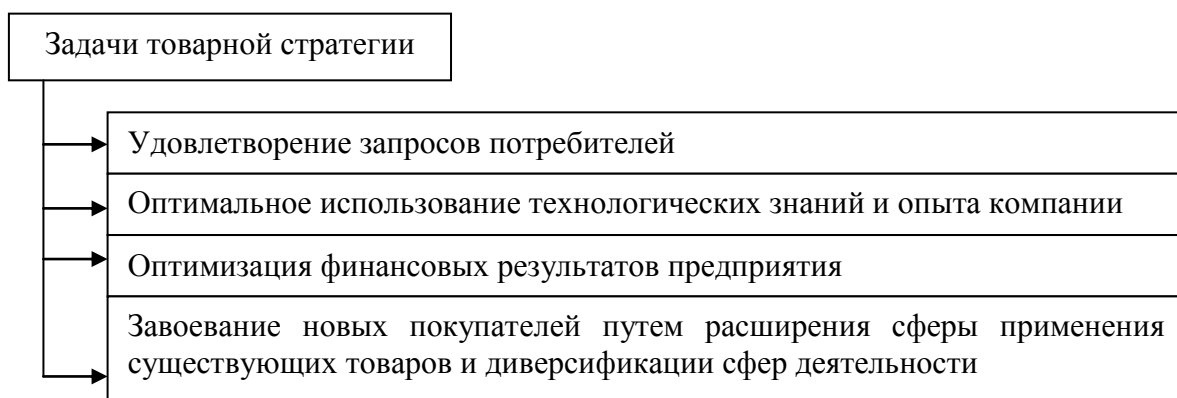


Рисунок 3 – Задачи разработки товарной стратегии предприятия [24]



Специалисты по маркетингу рекомендуют при разработке и осуществлении товарной стратегии ориентироваться на проверенные практикой подходы. Принципиально важно, особенно если речь идет о серийных и массовых товарах, добиться того, чтобы они в глазах покупателя выгодно отличались от товаров конкурирующих фирм благодаря фирменному стилю, упаковке, цвету, особым элементам дизайна и другим, на первый взгляд, малозначительным аспектам. Применяя дифференцированный маркетинг, можно попытаться создать разновидности одного и того же товара для различных сегментов рынка, разработать соответствующие программы маркетинга. Высоких результатов можно добиться при выходе на рынок с новым товаром (товаром рыночной новизны). Весьма плодотворным может оказаться поиск новых областей использования для уже выпускаемого (реализуемого) товара, поддержанный широкой рекламной кампанией и другими мероприятиями по стимулированию сбыта. Можно добиться рыночных преимуществ, выделяя свои товары в качестве особых, отличных от товаров конкурентов, за счет специфических потребительских свойств, особо улучшенного качества, превосходства сырьевых материалов, комплекса сопровождающих товар услуг (системной продажи) [27].

Товарную стратегию невозможно отделить от реальных условий деятельности предприятия, специфики внешней маркетинговой среды. Однако, как показывает практика, находящиеся примерно в одинаковых условиях сложившейся рыночно-экономической обстановки предприятия по-разному решают проблемы, связанные с товарной политикой [24].

При формировании товарной стратегии необходимо соблюдать ряд условий:

- иметь четкое представление о целях производства, сбыта и экспорта на перспективу, стратегии производственно-сбытовой деятельности предприятия;
- хорошо знать рынок и характер его требований;

– осознавать возможности и ресурсы в настоящее время и в перспективе.

Необходимо также ясно представлять себе темпы обновления продукции в целом и по отдельным ее видам с учетом жизненного цикла, соотношение «новых» и «старых» изделий, новых и освоенных рынков, уровень обновления товаров и др. Эти вопросы решаются в тесной привязке к рынку, его требованиям, к поведению конкурентов.

Поскольку рыночный (конечный) успех является главным критерием оценки деятельности предприятий, а их рыночные возможности предопределяются правильно разработанной и последовательно осуществляемой товарной политикой, то именно на основе изучения рынка и перспектив развития предприятие получает исходную информацию для решения вопросов, связанных с формированием, управлением и его совершенствованием.

На любом хозяйственном уровне для решения задач товарной стратегии необходим стратегический подход. Товарная стратегия определяет долговременный курс предприятия, рассчитанный на перспективу и предусматривающий решение принципиальных задач, является основой коммерческой политики фирмы [28].

Товарные стратегии определяют цели, задачи и тактику поведения предприятия в сфере товарной конкуренции на рынке.

Выбор товарной стратегии зависит от трех видов факторов:

- особенностей (свойств) товара,
- особенностей (потребностей) покупателей,
- особенностей конкуренции на рынке [5].

Виды товарных стратегий приведены на рисунке 4.

Стратегия инновации товара предопределяет программу разработки и внедрения новых товаров. Термин «новый товар» применяется для обозначения совершенствования, обновления существующих товаров, а также для характеристики абсолютно новых товаров. Необходимо правильно

оценить значимость инновации, т.к. от этого зависит оценка риска, связанного с ее внедрением. Инновация является синонимом понятия «нововведение» и «новшество». Она может быть представлена новыми товарами и услугами, способом их производства и сбыта, новшеством в организационной, финансовой, научно-технической, маркетинговой и других видах деятельности [29].



Рисунок 4 – Товарные стратегии предприятия [34]

Стратегия инновации товара подразделяется на стратегию дифференциации и диверсификации.

Стратегия дифференциации товара заключается в наличии внешнего конкурентного преимущества, которое опирается на маркетинговое ноу-хау компании, ее превосходство в выявлении и удовлетворении ожиданий недовольных существующими товарами и услугами покупателей. Стратегия

дифференциации направлена обеспечение рынок более привлекательными с точки зрения потребителей товарами и услугами, обладающими более высокими потребительскими характеристиками, чем конкурирующая продукция [22].

Стратегия диверсификации товара занимает особое место в товарной политике предприятия. Эта стратегия применяется, когда предприятие начинает производить дополнительные товары, которые планируются предложить на новые рынки сбыта. Диверсификация выступает как эффективное средство для обеспечения роста устойчивости деятельности предприятия. Дифференциация может осуществляться по двум направлениям:

- сосредоточение на возможностях своего товара (изменение упаковки, цены, вывод на вторичный рынок);
- учет характера товарного предложения конкурентов (цена, каналы сбыта, имидж и т.д.) [29].

Вариация товара – это изменение стиля и внешней формы, его упаковки, марки и изменение его наиболее существенных технико-эксплуатационных свойств, характеризующее не изменение состояния товара, а изменение его формы и технологической оснастки. Модификация товара предполагает изменение не только в качестве улучшения его свойств, но и в части совершенствования его характеристик. Стратегия вариации связана с повышением полезности потребительского эффекта от использования существующего товара. С точки зрения производителя, вариация способствует формированию оптимального соотношения между затратами, эффектом от использования и поведением покупателя. Предметом вариации товара является или несколько элементов товара, физические и функциональные свойства, эстетические свойства, рыночная атрибутика товара, дополнительные сопровождающие товар услуги. При применении стратегии вариации товара происходит не коренное изменение существующей производственной программы, а только ее корректировка.

Стратегия вариации товара за счет улучшения его свойств делает товар более удобным для использования [38].

Таким образом стратегия элиминации товара состоит в выделении таких товаров, которые выглядят сомнительными с точки зрения дальнейшей привлекательности на рынке и подлежат переаттестации. Результаты проверки таких товаров представляют собой основу для принятия решений относительно дальнейшей судьбы товаров: оставлять их в товарной номенклатуре или снимать с производства и выводить с рынка. При подготовке решений целесообразно проводить анализ программы сбыта в целом и анализ положения каждого товара на рынке [21].

Таким образом, стратегические решения товарной политики предприятия складываются из программ, методов, мероприятий, позволяющих совершенствовать ассортиментные позиции в предприятиях торговли с учетом факторов внутренней и внешней среды.

### **1.3 Изучение спроса как основа разработки товарной политики предприятия**

Товарная политика предполагает определенный курс действий товаропроизводителя или наличие у него заранее обдуманых принципов поведения. Она призвана обеспечить преемственность решений и мер по формированию ассортимента и его управлению; поддержанию конкурентоспособности товаров на требуемом уровне; нахождению для товаров оптимальных товарных ниш (сегментов); разработке и осуществлению стратегии упаковки, маркировки, обслуживания товаров [36]. Отсутствие товарной политики ведет к неустойчивости структуры ассортимента из-за воздействия случайных или преходящих текущих факторов, потере контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективностью товаров. Принимаемые руководителем текущие решения в таких случаях нередко основываются исключительно на интуиции, а не на трезвом расчете, учитывающем долговременные интересы [26].

Предприятие, производящее или реализующее товар (или услугу), помимо исследования этого товара, обязано обратить внимание на состояние потенциальных потребителей, на их доход. Существует показатель эластичности спроса по доходу, т.е. степень изменения количества спрашиваемых товаров (или услуг) в ответ на изменения в размере доходов потребителей. Именно доход является условием приобретения товара после того, как его функциональное назначение совпало с нуждами потребителей. Поэтому для предприятия важно следить за товарными рынками и проводить их исследование с целью наиболее удачного сбыта именно его продукции, наиболее полно удовлетворяющей нужды потребителей [20].

Формирование товарно-ассортиментной номенклатуры предприятия рассматривается как единый процесс, начиная с исследования рынка товара и потенциальных возможностей до вопросов оперативного контроля. Каждый из этапов формирования товарно-ассортиментной политики представляет собой отдельную подсистему, выполняющий ту или иную функцию, без реализации которой невозможно достижение основных целей предприятия. Выделяют следующие этапы формирования товарно-ассортиментной политики (рис. 5).



Рисунок 5 – Этапы формирования товарно-ассортиментной политики предприятий [37]

Маркетинговые исследования являются средством поддержания постоянного контакта с покупателями, помогающим понять механизм, применяемый ими при оценке процесса обслуживания перед закупкой, в течение покупки и после потребления. Процесс маркетинговых исследований обычно начинается с формулирования проблемы и целей исследования. Формулирование проблемы исследования почти всегда следует из пробелов информации о рынке, уже доступной руководству организации. Выбор методов исследования (качественный или количественного анализ) будет зависеть от цели проводимого исследования, а также исходя из источников доступной информации. Однако следует отметить, что качественное исследование – это исследование и интерпретация ожиданий, мотивации и поведения небольшой выборки целевых потребителей. Оно поможет определить параметры для будущих исследований и выявить ключевые критерии, которыми руководствуются потребители при приобретении товаров и которые могут быть измерены количественным исследованием. Количественные же исследования проводятся с целью измерения отношения потребителя к товару и определения его выбора [35].

Оценка спроса покупателей заключается в:

- систематическом наблюдении за ходом формирования и развития спроса;
- группировке установленных изменений, сдвигов и колебаний;
- выявлении наиболее важных общих и специфических факторов формирования и развития спроса покупателей;
- разработке прогноза спроса покупателей на товары и определение объема и структуры потребности в них.

Результаты изучения спроса используются для правильного формирования ассортимента товаров в организациях торговли. Изучение спроса должно значительно опережать производство товаров народного потребления. Для этого организации торговли должны:

- систематически наблюдать за развитием спроса в районе деятельности;
- определять размеры потребностей в товарах, реализуемых организацией;
- выявлять требования покупателей к ассортименту, качеству, внешнему оформлению изделий;
- устанавливать перечень товаров, пользующихся повышенным и пониженным спросом населения, и причины этого [15].

Конечной целью проведения маркетинговых исследований потребности в товаре, спроса на продукцию является 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 товары предприятия и при этом следует точно определить набор свойств каждого товара наиболее полно отражающих потребности потенциальных пользователей.

Решение указанных задач необходимо проводить на основе следующих исследований:

- комплексного анализа рынка;
- исследование спроса и потребительских предпочтений, лежащих в основе нового товара;
- определение уровня конкурентоспособности товаров предприятия;
- выбор стратегии поведения предприятия на рынке сбыта.

Конечная цель экономического анализа работы предприятия, его потенциалы – это выработка программы для каждого товара о решении его дальнейшей судьбы, или продолжение производства, или снятие с производства, или необходимости разработки конкретных мероприятий стимулирующих сбыт и достижение указанной цели необходимо проводить



на основе следующих исследований:

- анализ реализации товарной продукции;
- анализ покрытия затрат;
- анализ выпуска и товарных остатков на складах предприятия;
- разработка решения о соответствии товара в производственной программе предприятия;
- разработка корректирующей стратегии в отношении товара.

Целью этапа формирования модели товаров и планируемой структуры ассортимента являются: выработка стратегии в отношении каждого товара позволяет улучшить производство данного товара на предприятии, в том числе разработать конкурентоспособную товарную номенклатуру и выработать наиболее приемлемые варианты реализации в разрезе видов товаров.

Целью этапа оптимизации товарной политики для предприятия торговли является согласование интересов рынка с его конкурентными целями и возможностями по выпуску товаров и принятия решения об оптимальном плане выпуска [37].

Следовательно, спрос изучается на начальном этапе формирования и разработки товарной политики, способствует разработке мероприятий по совершенствованию товарной политики, росту продаж, удовлетворению пожеланий покупателей.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В исследовании спроса в формировании стратегии товарной политики розничного предприятия были изучены теоретические и практические материалы.

Актуальной проблемой в сфере торговли в целом и предприятий торговли в частности остаются вопросы, связанные с изучением покупательского спроса и определением потребностей в товарах для обслуживаемого населения. Одним из основных направлений деятельности торговых предприятий является оценка спроса на продукцию. Спрос изучается на начальном этапе формирования и разработки товарной политики, способствует разработке мероприятий по совершенствованию товарной политики, росту продаж, удовлетворению пожеланий покупателей.

Покупатели предприятия ООО «Еда / Вода» предпочли оценить состояние спроса на товарном рынке безалкогольных напитков, по группе товаров в 2016 году в магазине произошли одни из самых высоких относительных изменений в плане продаж. К факторам, определяющим спрос на товарном рынке безалкогольных напитков, относятся: доходы покупателей города Красноярска, размер рынка и объемы продаж на рынке, товарное предложение на рынке, численность покупателей, предпочтения и вкусы покупателей, реклама продукции на рынке, сезонность товаров, цена на безалкогольные напитки на рынке. Все эти факторы как благоприятно (к примеру, реклама продукции на рынке), так и не благоприятно (к примеру, рост уровня розничных цен на рынке города Красноярска) влияют на уровень спроса, что зависит от их динамики на рынке города Красноярска.

Анализ и оценка фактического уровня спроса на продукцию предприятия ООО «Еда / Вода» проводился с учетом анкетирования 100 случайных покупателей. Анализ и оценка фактического уровня спроса на продукцию предприятия ООО «Еда / Вода» показал, что безалкогольные напитки анкетлируемые предпочитают покупать в супермаркетах,

гипермаркетах, единоразовый объем покупки – это 1 напиток, предпочитаемый вид потребительской упаковки – тетрапакет. Для анкетированных важен такой фактор, как: «приемлемые цены», так ответили 40% покупателей. Среди видов безалкогольных напитков высок спрос на соки фруктовые (для 18% опрошенных покупателей), квасы (для 15% опрошенных покупателей), минеральную воду (для 13% опрошенных покупателей), питьевую воду очищенную (для 11% опрошенных покупателей).

Изучение потребительского спроса на товарном рынке безалкогольных напитков г.Красноярска показало полную удовлетворенность среди 91% анкетированных, частичную удовлетворенность у 4%, и не удовлетворенность спросом у 5% опрошенных покупателей.

Объект исследования в работе – это предприятие ООО «Еда / Вода», реализующее розничным покупателям продукты питания и непродовольственные товары. Анализ персонала предприятия ООО «Еда / Вода» показал, что основная доля сотрудников это менеджеры и заведующие магазинами наибольшая часть сотрудников магазина имеет высшее образование и стаж работы в торговле от 3 до 7 лет. Анализ основных показателей деятельности торгового предприятия ООО «Еда / Вода» за 2015–2016 гг. показал положительную динамику, связанную с ростом выручки, прибыли, производительности труда, рентабельности организации.

Анализ реализации товарной номенклатуры предприятия ООО «Еда / Вода» способствовал выявлению в торговом зале магазина в реализации восьми групп: продуктов питания и непродовольственных товаров, высоких коэффициентов ассортимента товарных групп в магазине, увеличения сумм продаж и прибыли от реализации товаров в 2016 году, несущественного количества групп с высоким потенциалом роста (только у мясных продуктов и алкогольных напитков).

Концепция управления спросом для предприятия ООО «Еда / Вода» – рыночно-маркетинговая. Разработка программы по удовлетворению и

управлению спросом заведующим и старшим продавцом предприятия ООО «Еда / Вода» завершала выбор концепции. В программу по удовлетворению и управлению спросом предприятия ООО «Еда / Вода» включены 6 этапов, используемыми кадровыми ресурсами является персонал в лице директора, товароведа, бухгалтера; общие используемые финансовые ресурсы составят 17 тыс.руб.

Обоснование стратегии товарной политики осуществлялось при помощи SWOT-анализа, с оценками от экспертов сильных сторон, слабых сторон, возможностей и угроз. Матрица выбора оптимальной товарной стратегии для предприятия ООО «Еда / Вода» показала приверженность экспертов к стратегии дифференциации товара, когда товарная политика будет полностью взаимосвязана со спросом, будут учтены нужды покупателей при формировании товарной политики, а также результаты оценки ассортиментной политики магазина за предшествующие периоды. Выбор оптимальной товарной номенклатуры предприятия ООО «Еда / Вода» осуществлялся директором и товароведом, на основании: оценки сбыта продукции за прошедшие периоды; анализа показателей, характеризующих ассортимент продукции в магазине; оценки результатов исследования спроса покупателей (для безалкогольных напитков); результатов оценки эффективности товарной политики, то есть исходя из вклада товарных групп в выручку и в прибыль предприятия (ABC-анализ). Для каждой из реализуемых товарных групп в магазине «Еда / Вода» были разработаны необходимые направления для роста продаж.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Конституция Российской Федерации. – Москва: Инфра-М, 2016. – 203 с.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации: в 4 ч. : по состоянию на 20 октября. 2016 г. Москва: Эксмо, 2016. – 675 с.
3. ГОСТ 28188–2014 «Напитки безалкогольные. Общие технические условия». – Взамен ГОСТ 28188–89; введ. 01.01.16. – Москва: Стандарт-информ, 2015. – 8 с.
4. Александров, Ю.Л. Исследование рынка потребительских товаров: Методические основы, практика, использование / Ю.Л. Александров, Н.Н. Терещенко; Красн. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2000. – 320 с.
5. Ансофф, И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – Москва: Экономика, 2013. – 519 с.
6. Батайкин, П.А. Теоретические основы исследования факторов потребительского спроса в постиндустриальной экономике / П.А. Батайкин // Вестник экономики, права и социологии. – 2012. – № 3. – С. 19–21.
7. Боровкова, Е.Е. Проблемы формирования ассортиментной политики предприятий розничной торговли / Е.Е. Боровкова // Концепт. – 2015. – № 6. – С. 20–26.
8. Гольцов, А.В. Стратегический маркетинг / А.В. Гольцов. – Ростов-на-Дону: Март, 2013. – 351 с.
9. Данченко, Л.А. Маркетинг: учебник и практикум / Л.А. Данченко, И.Е. Иванова. – Москва: Юрайт, 2014. – 486 с.
10. Дворядкина, Е.Б. Факторы спроса на локальном потребительском рынке товаров и услуг / Е.Б. Дворядкина // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2014. – № 1 (51). – С. 43–48.

11. Джалилова, У.Т. Моделирование спроса на продовольственные товары на основе учета его особенностей / У.Т. Джалилова // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2015. – № 1. – С. 85–90.
12. Илляшенно, С.М. Товарная инновационная политика: учебник / С.М. Илляшенно. – Москва: Университетская книга, 2013. – 281 с.
13. Ильенкова, Н.Д. Спрос: анализ и управление: учеб. пособие / Н.Д. Ильенкова. – Москва: Финансы и статистика, 2013. – 256 с.
14. Калиева, О.М. Маркетинг / О.М. Калиева. – Москва: ПРИОР, 2012. – 314 с.
15. Каунова, Н.Л. Подходы к изучению спроса потребителей и определению потребностей в товарах [Электронный ресурс] / Н.Л. Каунова. – Режим доступа: <http://lib.i-bteu.ru>.
16. Классификация потребительского спроса в маркетинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru>.
17. Козлов, А.В. Проблемы управления устойчивостью развития и функционирования предпринимательских организаций: монография / А.В. Козлов, Л.А. Данченко. – Москва: МЭСИ, 2012. – 118 с.
18. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я / Ф. Котлер. – Москва: Альпина Паблишерс, 2014. – 211 с.
19. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, А. Гари. – Москва: Вильямс, 2016. – 752 с.
20. Крайнюченко, О.Ф. Теоретические основы формирования сбалансированного портфеля товаров предприятия / О.Ф. Крайнюченко, Т.Г. Белова // Альманах современной науки и образования. – 2014. - № 2. – С. 89-91.
21. Левшин, Ф.М. Маркетинг: учеб. пособие / Ф.М. Левшин. – Москва: ПРИОР, 2014. – 398 с.
22. Михарева, В.А. Стратегический маркетинг / В.А. Михарева. – Москва: Дело, 2013. – 208 с.
23. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: учеб. пособие / Ю.В. Морозов. – Москва: Дашков и К, 2016. – 148 с.

24. Николаева, М.А. Товарная политика: учебник / М.А. Николаева. – Москва: НОРМА, 2015. – 383 с.
25. Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика: учеб. пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов. – Москва: ЮНИТИ, 2013. – 383 с.
26. Реброва, Н.П. Основы маркетинга: учебник и практикум / Н.П. Реброва. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 277 с.
27. Савчук, Г.А., Управление маркетингом на предприятии: учеб. пособие / Г.А. Савчук, Ю.В. Мокерова. – Москва: АСТ, 2014 – 220 с.
28. Селезнева, Г. Стратегические единицы бизнеса. Основные подходы к формированию товарного портфеля предприятия / Г. Селезнева // Современный руководитель. – 2014. – № 4. – С. 34-36.
29. Соловьев, Б.А. Маркетинг: учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков. – Москва: Инфра-М, 2013. – 335 с.
30. Сотничек, А.А. Проблемы формирования товарной политики предприятия [Электронный ресурс] /Сотничек А.А// : Современные научные исследования и инновации. – 2013.– № 1 Режим доступа : <http://web.snauka.ru/issues/2013/01/1955140>.
31. Статистика: город Красноярск [Электронный ресурс]: <http://krasstat.gks.ru>.
32. Тараканова, К.Л. Товарная политика как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия / К.Л. Тараканова , С. И Тараканов // Молодой ученый. – 2016. – № 12. – С. 1471–1473.
33. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический маркетинг / Р.А. Фатхутдинов. – Москва: СИНТЕЗ, 2014. – 640 с.
34. Фирсенко, С.С. Товарная политика предприятия: учеб. пособие / С.С. Фирсенко, Е.В. Щербакова; Красн. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2010. – 278 с.
35. Халявина, М.Л. Ассортиментная политика предприятий / М.Л. Халявина // Политематический сетевой электронный научный журнал

Кубанского государственного аграрного университета. – 2012. – № 84. – С. 24–33.

36. Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. – Москва: Финансы и статистика, 2014. – 253 с.

37. Чкалова, О.В. Формирование ассортимента и товароснабжение торговых предприятий в рыночных условиях: учеб. пособие / О.В. Чкалова. – Нижний Новгород, 2012. – 116 с.

38. Чубаков, Г.Н. Товар в маркетинговой политике предприятия / Г.Н. Чубаков. – Москва: ИНФРА-М, 2013. – 543 с.

39. Чувакова, С.Г. Управление ассортиментом магазина: практ. пособие / С.Г. Чувакова. – Москва: Дашков и К, 2012. – 260 с.

40. Эбергардт, А.Е. Маркетинговые методы комплексного управления сезонностью спроса на рынке товаров массового потребления / А.Е. Эбергардт // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2014. – № 4. – С. 76–82.



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

Торгово-экономический институт  
Кафедра торгового дела и маркетинга

ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ Ю.Ю. Сулова  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

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

«Исследование спроса в формировании стратегии товарной  
политики розничного предприятия»

Научный руководитель	_____ ст. преподаватель	О.С. Веремеенко
	подпись, дата должность, ученая степень	инициалы, фамилия
Выпускник	_____	А.В. Аксютин
	подпись, дата	инициалы, фамилия
Консультант	_____ профессор, д.э.н.	Е.В. Щербенко
	подпись, дата	инициалы, фамилия
Нормоконтролер	_____ ст. преподаватель	О.С. Веремеенко
	подпись, дата	инициалы, фамилия

Красноярск 2017

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	6
Глава 1. Теория применения результатов изучения спроса в формировании стратегии товарной политики предприятия .....	8
1.1 Методы и процедуры изучения спроса на продукцию предприятия.	8
1.2 Стратегические решения товарной политики предприятия .....	19
1.3 Изучение спроса как основа разработки товарной политики предприятия .....	24
Глава 2. Оценка состояния спроса на товарном рынке предприятия ООО «Еда / Вода» .....	29
2.1 Оценка факторов, определяющих уровень спроса на продукцию предприятия ООО «Еда / Вода» .....	29
2.2 Анализ и оценка фактического уровня спроса на продукцию предприятия ООО «Еда / Вода» .....	36
2.3 Изучение степени удовлетворенности и причин неудовлетворенности потребительского спроса на рынке ООО «Еда / Вода».....	48
Глава 3. Применение результатов оценки спроса при разработке товарной политики предприятия ООО «Еда / Вода» .....	51
3.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия ООО «Еда / Вода» .....	51
3.2 Анализ реализации товарной номенклатуры предприятия ООО «Еда / Вода» .....	56
3.3 Разработка концепции управления спросом для предприятия ООО «Еда / Вода» .....	66
3.4 Обоснование стратегии и разработка оптимальной товарной номенклатуры предприятия ООО «Еда / Вода» .....	69
Заключение .....	75
Библиографический список .....	78
Приложения .....	81

## ВВЕДЕНИЕ

Спрос покупателя на товар реализуется через рынок. Именно на рынке произведенный продукт и затраченный на него труд приобретают признание у потребителей [9]. На уровень спроса влияют многие факторы: цены на предлагаемый товар, его качество, доходы покупателей, потребительские предпочтения, цены на сопряженные (взаимозаменяемые) товары, ожидание потребителями изменения их доходов и ценна товары, насыщенность рынка, процентные ставки по вкладам и т.д. [40].

Изучение спроса тесно связано с оценкой риска невостребованной продукции, который возникает вследствие отказа потребителей покупать ее, что позволяет сделать вывод о необходимости изучения спроса в товарной политике предприятия. С помощью различных мероприятий формирования спроса (например, товарной рекламы) в сознании потенциальных покупателей создается положительный «образ» товара. Результаты исследования спроса являются основой для формирования не только товарной политики предприятия, но и ее сопутствующей стратегии. Исследование спроса в формировании стратегии товарной политики розничного предприятия особенно необходимо, потому что способствует изучению желаний покупателей, удовлетворению их потребностей, что позволит выбрать необходимую товарную стратегию. Тема выпускной квалификационной работы в связи с необходимостью исследования спроса в формировании необходимой, соответствующей стратегии товарной политики розничного предприятия является актуальной.

Цель выпускной квалификационной работы – исследование спроса в формировании стратегии товарной политики розничного предприятия.

Предмет изучения – спрос в формировании стратегии товарной политики розничного предприятия, объект исследования – предприятие ООО «Еда / Вода», его деятельность – розничные продажи продуктов питания, непродовольственных товаров.

Задачи выпускной квалификационной работы:

- изучение методов и процедур изучения спроса на продукцию предприятия;
- анализ стратегических решений товарной политики предприятия;
- изучение спроса как основа разработки товарной политики предприятия;
- оценка факторов, определяющих уровень спроса на продукцию предприятия ООО «Еда / Вода»;
- анализ и оценка фактического уровня спроса на продукцию предприятия ООО «Еда / Вода»;
- изучение степени удовлетворенности и причин неудовлетворенности потребительского спроса на рынке предприятия ООО «Еда / Вода»;
- характеристика предприятия ООО «Еда / Вода»;
- анализ реализации товарной номенклатуры ООО «Еда / Вода»;
- разработка концепции управления спросом ООО «Еда / Вода»;
- обоснование стратегии и разработка оптимальной товарной номенклатуры предприятия ООО «Еда / Вода».

Выпускная квалификационная работа состоит из трех глав.

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

Во второй главе выпускной квалификационной работы представлены результаты оценки состояния спроса на товарном рынке предприятия ООО «Еда / Вода».

Применение результатов оценки спроса при разработке товарной политики предприятия ООО «Еда / Вода» приведено в третьей главе работы.

Общий объем работы – 81 страница. Выпускная квалификационная работа включает 20 рисунков, 40 таблиц, 40 источников литературы, 2 приложения.

# Глава 1. Теория применения результатов изучения спроса в формировании стратегии товарной политики предприятия

## 1.1 Методы и процедуры изучения спроса на продукцию предприятия

Спрос вместе с данными обобщенными определениями характеризуется некоторыми свойствами и числовыми параметрами, из которых, прежде всего, нужно выделить объём или величину спроса. Спрос на товар с позиций количественного измерения, понимается как объём спроса, означает количество этого товара, которое покупатели (потребители) желают, готовы и имеют денежную возможность приобрести за некоторый период по определенным ценам. Величина спроса – это число услуг или товара определенного качества и вида, которое покупатель хочет приобрести в течение определенного периода времени по данной цене. Величина спроса связана с доходами покупателей, ценами на услуги и товары, ценами на товары-субституты и комплементарные блага, ожиданиями покупателей, их вкусами и предпочтениями [23].

Подходы авторов к понятию «спрос» приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Подходы авторов к понятию «спрос»

Автор	Определение
Ильенкова Н.Д. [13]	Количество товара, которое хотят и могут приобрести покупатели за определенный период времени при всех возможных ценах на этот товар.
Котлер Ф. [19]	Одна из основных форм выражения платежеспособной потребности. Это та цена, которую готов заплатить потребитель за необходимый ему товар в определенном месте, в определенное время.
Чувакова С.Г. [39]	Совокупное отношение потребителя к продукту
Морозов Ю.В. [23]	Количество товара, которое потребитель желает и в состоянии приобрести по определенной цене на протяжении определенного периода времени на определенном рынке
Калиева О.М. [14]	Запрос фактического или потенциального покупателя, потребителя на приобретение товара по имеющимся у него средствам, которые предназначены для этой покупки

Проблемы маркетингового управления спросом и влияние различных факторов на этот процесс рассматривают И. Ансофф, Г.Л. Багиев, П. Дойль, Н.Е. Егорова, Ф. Котлер, Н.Д. Ильенкова [18].

Формирование эффективного управления спросом на продукцию предприятия нашло отражение в трудах таких ученых, как Е.П. Голубков, И.А. Гольман, А.Н. Матанцев, Е. Дихтль, Х. Хершген и др. Известны также труды У.Ф. Аренса, Р. Батры, Дж. Бернета, К.Л. Бове, А.Д. Джулера, П. Друкера, Т.Л. Коллинза, Ф. Котлера, Л. Перси, Дж.Р. Росситера, Г.И. Уайта, У. Уэлса и других иностранных исследователей в этой области. В работах таких ученых, как Е. Дихтль, Х. Хершген, Т.Л. Коллинз, Е.П. Голубков, И.А. Гольман, А.Н. Матанцев, исследуются инвестиции в продвижение и подходы к оценке спроса [13].

Для определения вида и типа спроса необходимо рассмотреть классификацию спроса, которая приведена в таблице 2.

Таблица 2 – Классификация спроса [9, 13, 14, 19]

Признак	Деление	Условия реализации
1	2	3
1. По степени удовлетворения	1.1 Реальный	Это единица товаров, которая была реализована за определенный период времени. При этом размер фактической реализации товара выражается в стоимостных или натуральных показателях.
	1.2 Удовлетворенный	Основной сегмент потребности, которая характеризуется платежеспособностью. Данная единица меньше реального спроса на величину неудовлетворенного спроса.
	1.3 Не удовлетворенный	Потребность в товаре, которая не была удовлетворена по ряду причин. Это могут быть цена, которую не в состоянии заплатить потребитель, отсутствие товара в продаже, неудовлетворительное качество.
2. По типу неудовлетворенного спроса	2.1 Явный	Покупатель имеет возможность приобрести товар, однако не делает этого в силу ряда причин
	2.2 Скрытый	Товар, приобретаемый покупателем, не отвечает его требованиям или не является взаимозаменяемым товаром, в котором первоначально возникла потребность.

## Окончание таблицы 2

1	2	3
2. По типу неудовлетворенного спроса	2.3 Отложенный	Покупка товара откладывается в силу его высокой стоимости (квартира, автомобиль, крупногабаритная бытовая техника) или покупка, приуроченная к определенному празднику или торжеству
3. По числу объектов спроса	3.1 Макроспрос	Спрос на все товары или на большую совокупность товаров
	3.2 Микроспрос	Спрос на конкретный товар или его разновидность
4. По форме образования	4.1 Потенциальный	Товар еще не вышел на рынок
	4.2 Формирующийся	Новый товар появляется на рынке
	4.3 Сложившийся	Товар признан рынком
	4.4 Сезонный	В соответствии с сезонностью производства или потребления
	4.5 Рекреационный	В связи с отдыхом или отпуском
	4.6 Отложенный	Накопление средств для покупки дорогостоящего товара
	4.7 Панический (ажитажный)	На любой товар независимо от реальной потребности
5. По тенденциям	5.1 Растущий (интенсивный)	Темп роста более 1
	5.2 Стабилизировавшийся	Темп роста = 1
	5.3 Угасающий	Темп роста < 1

Классификация потребительского спроса в маркетинге описывается восемью различными ситуациями (табл. 3).

Таблица 3 – Классификация потребительского спроса [16, 18]

Вид спроса	Описание (состояние спроса)
1	2
1.Отрицательный (негативный)	Рынок находится в состоянии отрицательного спроса, если большей части потребителей не нравится товар и они согласны на определенные издержки, лишь бы избежать его.
2.Отсутствующий	Целевые потребители не заинтересованы в товаре.
3.Скрытый	Многие потребители могут испытывать сильное желание, которое невозможно удовлетворить с помощью имеющихся на рынке товаров и услуг.
4.Падающий	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.
5.Нерегулярный	У многих предприятий сбыт колеблется на сезонной, ежедневной и даже почасовой основе, что вызывает проблемы недогрузки и перегрузки.
6.Полноценный	Организация удовлетворена своим торговым оборотом.

Вид спроса	Описание (состояние спроса)
7.Чрезмерный	У ряда предприятий уровень спроса выше, чем они могут или хотят удовлетворить
8.Нерациональный	В противодействие спросу на товары, вредные для здоровья, проводится кампания против распространения сигарет, спиртных напитков, наркотических средств, огнестрельного оружия и др.

К факторам и условиям, формирующим спрос на локальном потребительском рынке, включены социально-экономические, социально-демографические факторы и условия, а также частично природно-климатические (рис.1).



Рисунок 1 – Совокупность факторов и условий развития и функционирования спроса [10]



Важнейшей группой факторов развития локального потребительского рынка является группа социально-экономических факторов.

К социально-экономическим факторам развития и функционирования спроса относятся следующие.

Уровень денежных доходов населения:

1) денежные доходы – платежеспособный спрос, требуемый объем, структура и качество товаров и услуг, товарооборот – товарное обеспечение – наличные деньги в банках;

2) наличные деньги в банках – заработная плата и другие денежные доходы – платежеспособный спрос – товары и услуги – кассовые поступления наличных денег.

Размер денежных сбережений населения. При оценке региональных различий уровня дохода и уровня удовлетворения покупательского спроса следует учитывать некоторые социально-экономические факторы, в частности денежные сбережения населения (рублевые счета и депозиты), а также соотношение денежных доходов населения с величиной прожиточного минимума.

Уровень и качество жизни населения на территории выражают степень реализованности жизненных интересов, потребностей и предпочтений, выступают одной из важнейших интегральных характеристик состояния потребительского рынка [10].

Экономическая активность населения; занятость и сложившийся уровень безработицы. Исследования показали, что среди факторов, оказывающих влияние на территориальные различия в уровне потребления, а, следовательно, на объем и структуру товарооборота, организацию, планирование развития и размещения розничной торговой сети, значительную роль играют общая занятость (экономическая активность населения), ее отраслевая и профессиональная структура, характер трудовой деятельности и степень интенсивности труда, половозрастной состав, размер семей, культурный уровень населения.

Потребительские предпочтения населения (домохозяйств) считается фактором, который находится на стыке социально-экономической и социально-демографической групп, формирующих состояние локального потребительского рынка.

Таким образом, в группе социально-экономических факторов решающее значение приобретают: уровень доходов населения, сложившийся на территории; уровень занятости и безработицы; изменения потребительских предпочтений.

Вторая группа факторов, формирующих спрос на локальном потребительском рынке – это социально-демографические факторы, важнейшими среди которых выступают следующие.

Численность населения территории, его половозрастная и профессионально-квалификационная структура. Влияние социально-демографических факторов на уровень товарного потребления доказано учеными. Изучением зависимости потребления продовольственных и непродовольственных товаров от различных социально-демографических факторов занимались многие ученые и целые научно-исследовательские коллективы.

Специфика расселения населения по территории, соотношение городского и сельского населения. Естественное и механическое движение населения на территории. Исследования показали, что география расселения в основном определяет географию размещения розничной торговой сети. Более крупным системам сельского расселения соответствуют более мощные предприятия торговли. Для организации системы торгового обслуживания населения существенное значение имеют и такие особенности сельского расселения, как степень освоенности территории, различия в величине поселений и густоте их сети, надежность транспортно-экономических связей [10].

Проблема изучения и прогнозирования спроса становится достаточно сложной. При этом выбор конкретного метода решения поставленной задачи

будет зависеть как от типа товара или товарной группы, так и от вида изучаемого спроса и целей проводимого анализа [6].

Существуют различные методы изучения спроса на продукцию предприятия (табл. 4).

Таблица 4 – Методы изучения спроса на продукцию предприятия [25]

Метод	Описание	Условия применения
1	2	3
Анкетный опрос	Осуществляется с помощью специальных анкет, содержащих четко сформулированные вопросы, на которые предлагается ответить покупателям.	Проводятся преимущественно в специализированных или узкоспециализированных магазинах с постоянным контингентом покупателей.
Организация покупательских конференций	Хорошо организованная конференция собирает большое количество покупателей и помогает улучшению работы торгового предприятия. В магазинах, где проводится заочная конференция, вывешивается плакат с просьбой к покупателям принять в ней участие.	Очные покупательские конференции проводятся обычно в специализированных или узкоспециализированных магазинах с постоянным контингентом покупателей. Заочные конференции проводятся в основном в магазинах, находящихся на центральных торговых магистралях с большим потоком покупателей, во время выставок-продаж, выставок-просмотров, пр.
Организация выставок-продаж	Выставки-продажи обеспечивают высокую культуру обслуживания населения. Выставки-продажи являются эффективным рекламным мероприятием.	Особое значение приобретает, когда ассортимент товаров все больше расширяется, покупательная способность непрерывно растет и требования населения к ассортименту и качеству товаров повышаются. Проводятся преимущественно на специальных ярмарках, в магазинах.
Составление конъюнктурного обзора	Обзоры бывают месячными и квартальными. В них дается анализ выполнения плана товарооборота, перечень товаров, отсутствующих в продаже, и товаров, на которые спрос удовлетворяется не полностью; приводятся замечания и предложения покупателей по качеству, оформлению, фасону, упаковке изделий, имеющихся в продаже.	В конъюнктурных обзорах отражаются отзывы покупателей о товарах-новинках, поступивших в магазин. Проводятся преимущественно в специализированных или узкоспециализированных магазинах.
Опросы покупателей	Социологический метод получения информации, основанный на непосредственной или опосредованной связи между исследователем и респондентом.	Осуществляется преимущественно устно, проводится в основном на местах продаж.

## Окончание таблицы 4

1	2	3
Проведение дегустаций	Главной целью дегустаций является стимулирование к покупке товара. Во время проведения дегустаций у потенциального покупателя создается благоприятное отношение к товару и вероятность совершения первой покупки многократно повышается.	Промоутеры предлагают попробовать дегустационную продукцию прямо в магазине с мотивированием на покупку.
Наблюдения за ходом продажи товаров	Оценка лояльности покупателей.	Исследование этапа реализации товаров на местах продаж.
Экспертные оценки	Базируются на сведениях, собранных на стадии предварительного анализа и учитывающие данные о продажах конкурентов, размере потенциального рынка, общем спросе, долях продуктов различных марок на рынке, доступности сбытовых сетей и др.	Проводятся экспертами, с применением листов оценок.
Фиксация запросов покупателей	Фиксация происходит не только наименования товара, но и степени регулярности, массовости спроса, характеристики товара	Письменная фиксация результатов на местах продаж
Анализ состояния товарных запасов	Данные об уровне, ассортиментной структуре товарных запасов позволяют судить о тенденциях реализованного спроса, соответствии товарного обеспечения структуре спроса покупателей, выявлять товары замедленной оборачиваемости.	Проводится в основном на местах продаж.
Изучение ассортиментной структуры продаж товаров	Оценка структуры ассортимента по разным признакам, с учетом уровня их реализации, доли в продажах	Проводится в основном на местах продаж.

Важнейшим этапом изучения и прогнозирования спроса является определение содержания необходимой информации о спросе и источниках ее получения. От правильно и своевременно подобранной в нужном объеме информации о спросе и факторах, его определяющих, зависит обоснованность расчетов по определению потребностей в товарах. Содержание необходимой информации о спросе и источниках ее получения

для принятия решений по определению потребностей в товарах представлено в таблице 5.

Таблица 5 – Содержание необходимой информации о спросе и источниках ее получения для определения потребностей в товарах [15]

Содержание информации о спросе и факторах, его определяющих	Источники информации
Информация о реализованном спросе: общие объемы, структура, динамика закупок товаров, продажи, товарные запасы, товарооборотчиваемость по товарным группам, видам и разновидностям товаров, сезонности спроса и др.	Статистическая и бухгалтерская отчетность организации, материалы оперативного учета реализации товаров; товарные чеки, ярлыки и др.
Информация о неудовлетворенном спросе по товарным группам, видам, разновидностям товаров, в том числе на новые товары	Информация о товарных запасах; журнал по учету заявок товаров, временно отсутствующих в продаже; специальные карточки для покупателей и др.
Информация о покупателях: численность обслуживаемого населения, его половозрастной состав; количество и структура семей, домашних хозяйств; социальный состав населения; покупательные фонды, доходы и расходы населения, размер заработной платы, пенсий, научно обоснованные нормы и нормативы потребления, степень обеспеченности товарами длительного пользования и др.	Статистические сборники
Информация о мотивах покупок покупателей: предпочтения отдельных групп покупателей к конкретным разновидностям товаров	Материалы маркетинговых исследований; материалы специальных наблюдений, обследований и опросов; выставки-продажи, покупательские конференции; ежедневная регистрация продавцами мнений покупателей и др.

Изучение и прогнозирование спроса на продукцию предприятия базируется на исследовании основных методологических аспектов, таких как выделение этапов изучения и прогнозирования спроса, структуры и типологии существующих методов анализа и прогнозных оценок спроса и их взаимосвязи, выявление тенденций и направлений развития спроса. Процедура изучения спроса на продукцию предприятия состоит из нескольких этапов (рис. 2).

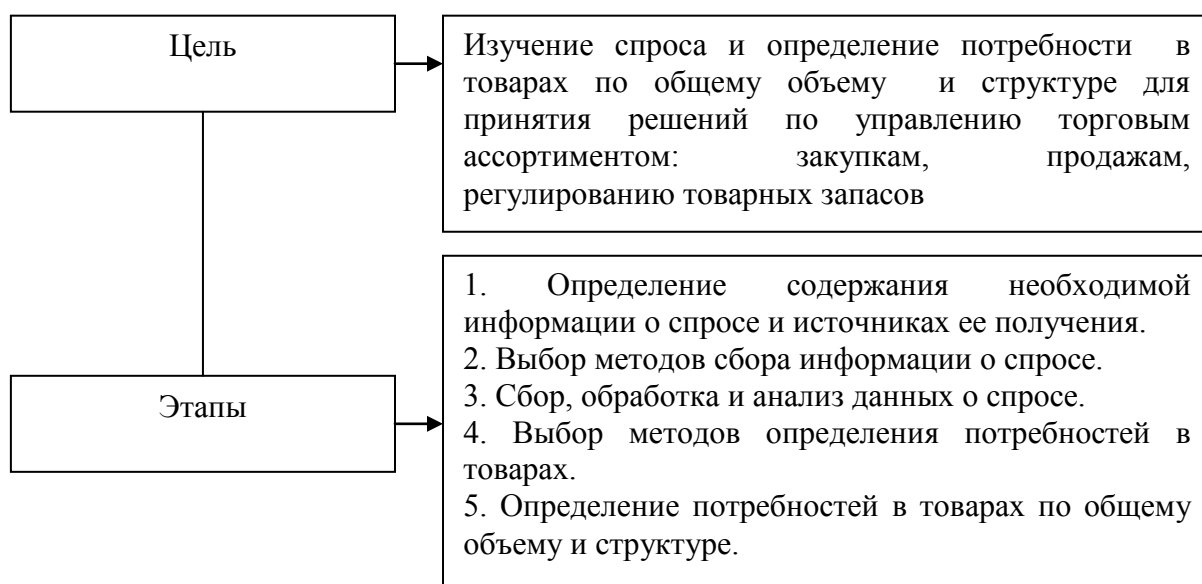


Рисунок 2 – Процедура изучения спроса на продукцию предприятия [15]

Обобщая существующие методические подходы, можно выделить основные этапы изучения и прогнозирования спроса, включающие в себя следующее: постановку цели и задач исследования; определение содержания информации о спросе и источниках ее получения; выбор методов сбора информации о спросе; сбор, обработка и анализ данных о спросе; выбор методов определения потребностей в товарах; определение потребностей в товарах по общему объему и структуре. Исходным этапом исследования спроса является постановка цели исследования. В рамках проводимого исследования целью предприятия по изучению спроса и определению потребностей в товарах для обслуживаемого населения является принятие обоснованных коммерческих решений по управлению торговым ассортиментом: закупкам, продаже, регулированию товарных запасов.

Определяющим в точности прогноза спроса на товары является выбор методов сбора информации о спросе в соответствии с поставленными целями и задачами. В практике работы торговых организаций используются различные методы сбора информации о спросе. Это обусловлено преимущественно тем, что действующая статистическая отчетность не содержит сведений, которые бы отражали внутригрупповую структуру

спроса. Изучение этой структуры, а также изменение спроса в динамике осуществляются с использованием различных методов сбора информации о нем. Наиболее приемлемыми и распространенными в современной торговой практике методами являются следующие: учет продажи товаров по материалам инвентаризации; учет продажи по оперативным данным о запасах и поступлении товаров; учет продажи по товарным чекам или товарным ярлыкам; учет продажи товаров путем ежедневной регистрации; учет продажи по специальным карточкам; анализ товарных запасов; учет неудовлетворенного спроса; учет требований покупателей к качеству и оформлению товаров; выставки-продажи; выставки-просмотры, покупательские конференции, метод экспертных оценок, опросы-интервью и анкетные опросы.

Важнейшим этапом изучения и прогнозирования спроса является также проведение работы по сбору, обработке и анализу данных о спросе.

Выбор методов определения потребностей в товарах является основой для любых исследований, направленных на формирование предложения товаров на уровне субъекта хозяйствования.

Эффективная методика прогнозирования спроса должна строиться на основе анализа взаимосвязи и обладать комплексностью с целью использования достоинств всех методик [15].

Следовательно, актуальной проблемой в сфере торговли в целом и предприятий торговли в частности остаются вопросы, связанные с изучением покупательского спроса и определением потребностей в товарах для обслуживаемого населения. Одним из основных направлений деятельности торговых предприятий является оценка спроса на продукцию. В этой связи для изучения покупательского спроса и его прогнозирования необходимо профессионально владеть информацией о существующих методах сбора, обработки и анализа данных о спросе, а также методах определения потребности в товарах.

## 1.2 Стратегические решения товарной политики предприятия

Значение работы с товаром для экономического роста и безопасности предприятия торговли особенно возрастает в рыночных условиях. Новые или улучшенные товары, положительно оцененные покупателями, обеспечивают для предприятия торговли преимущество перед конкурентами. Это позволяет уменьшить интенсивность ценовой конкуренции, с которой связан сбыт традиционных товаров [8].

Товарная стратегия – это разработка направлений оптимизации товарной номенклатуры и определение ассортимента товаров, наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего эффективность деятельности предприятия в целом. Отсутствие товарной стратегии ведет к неустойчивости структуры ассортимента из-за воздействия случайных или проходящих текущих факторов, потере контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективностью товаров. Принимаемые в таких случаях текущие маркетинговые решения нередко основываются исключительно на интуиции, а не на трезвом расчете, учитывающем долговременные интересы. Напротив, хорошо продуманная товарная стратегия не только позволяет оптимизировать процесс обновления товарного ассортимента, но и служит для руководства предприятия своего рода указателем общей направленности действий, способных скорректировать текущие ситуации [33].

Задачи разработки товарной стратегии могут быть различны (рис.3).

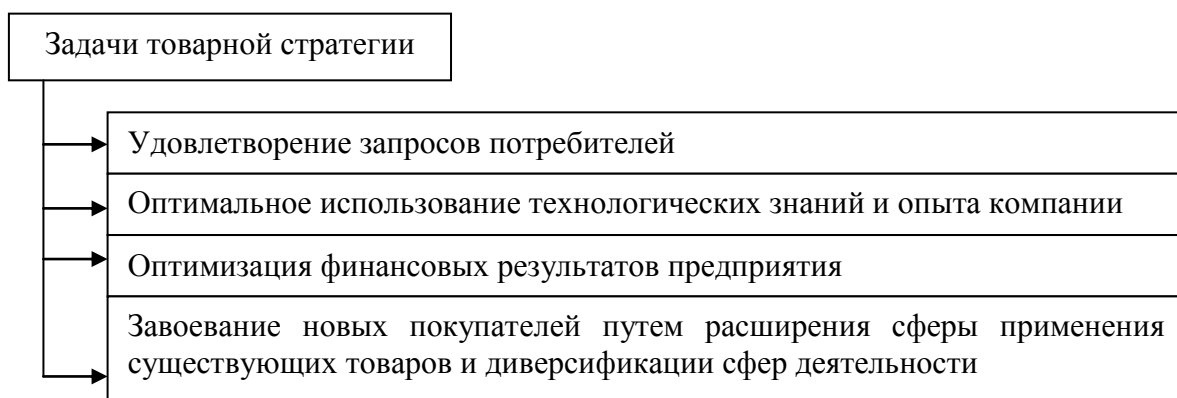


Рисунок 3 – Задачи разработки товарной стратегии предприятия [24]



Специалисты по маркетингу рекомендуют при разработке и осуществлении товарной стратегии ориентироваться на проверенные практикой подходы. Принципиально важно, особенно если речь идет о серийных и массовых товарах, добиться того, чтобы они в глазах покупателя выгодно отличались от товаров конкурирующих фирм благодаря фирменному стилю, упаковке, цвету, особым элементам дизайна и другим, на первый взгляд, малозначительным аспектам. Применяя дифференцированный маркетинг, можно попытаться создать разновидности одного и того же товара для различных сегментов рынка, разработать соответствующие программы маркетинга. Высоких результатов можно добиться при выходе на рынок с новым товаром (товаром рыночной новизны). Весьма плодотворным может оказаться поиск новых областей использования для уже выпускаемого (реализуемого) товара, поддержанный широкой рекламной кампанией и другими мероприятиями по стимулированию сбыта. Можно добиться рыночных преимуществ, выделяя свои товары в качестве особых, отличных от товаров конкурентов, за счет специфических потребительских свойств, особо улучшенного качества, превосходства сырьевых материалов, комплекса сопровождающих товар услуг (системной продажи) [27].

Товарную стратегию невозможно отделить от реальных условий деятельности предприятия, специфики внешней маркетинговой среды. Однако, как показывает практика, находящиеся примерно в одинаковых условиях сложившейся рыночно-экономической обстановки предприятия по-разному решают проблемы, связанные с товарной политикой [24].

При формировании товарной стратегии необходимо соблюдать ряд условий:

- иметь четкое представление о целях производства, сбыта и экспорта на перспективу, стратегии производственно-сбытовой деятельности предприятия;
- хорошо знать рынок и характер его требований;

– осознавать возможности и ресурсы в настоящее время и в перспективе.

Необходимо также ясно представлять себе темпы обновления продукции в целом и по отдельным ее видам с учетом жизненного цикла, соотношение «новых» и «старых» изделий, новых и освоенных рынков, уровень обновления товаров и др. Эти вопросы решаются в тесной привязке к рынку, его требованиям, к поведению конкурентов.

Поскольку рыночный (конечный) успех является главным критерием оценки деятельности предприятий, а их рыночные возможности предопределяются правильно разработанной и последовательно осуществляемой товарной политикой, то именно на основе изучения рынка и перспектив развития предприятие получает исходную информацию для решения вопросов, связанных с формированием, управлением и его совершенствованием.

На любом хозяйственном уровне для решения задач товарной стратегии необходим стратегический подход. Товарная стратегия определяет долговременный курс предприятия, рассчитанный на перспективу и предусматривающий решение принципиальных задач, является основой коммерческой политики фирмы [28].

Товарные стратегии определяют цели, задачи и тактику поведения предприятия в сфере товарной конкуренции на рынке.

Выбор товарной стратегии зависит от трех видов факторов:

- особенностей (свойств) товара,
- особенностей (потребностей) покупателей,
- особенностей конкуренции на рынке [5].

Виды товарных стратегий приведены на рисунке 4.

Стратегия инновации товара предопределяет программу разработки и внедрения новых товаров. Термин «новый товар» применяется для обозначения совершенствования, обновления существующих товаров, а также для характеристики абсолютно новых товаров. Необходимо правильно

оценить значимость инновации, т.к. от этого зависит оценка риска, связанного с ее внедрением. Инновация является синонимом понятия «нововведение» и «новшество». Она может быть представлена новыми товарами и услугами, способом их производства и сбыта, новшеством в организационной, финансовой, научно-технической, маркетинговой и других видах деятельности [29].



Рисунок 4 – Товарные стратегии предприятия [34]

Стратегия инновации товара подразделяется на стратегию дифференциации и диверсификации.

Стратегия дифференциации товара заключается в наличии внешнего конкурентного преимущества, которое опирается на маркетинговое ноу-хау компании, ее превосходство в выявлении и удовлетворении ожиданий недовольных существующими товарами и услугами покупателей. Стратегия

дифференциации направлена обеспечение рынок более привлекательными с точки зрения потребителей товарами и услугами, обладающими более высокими потребительскими характеристиками, чем конкурирующая продукция [22].

Стратегия диверсификации товара занимает особое место в товарной политике предприятия. Эта стратегия применяется, когда предприятие начинает производить дополнительные товары, которые планируются предложить на новые рынки сбыта. Диверсификация выступает как эффективное средство для обеспечения роста устойчивости деятельности предприятия. Дифференциация может осуществляться по двум направлениям:

- сосредоточение на возможностях своего товара (изменение упаковки, цены, вывод на вторичный рынок);
- учет характера товарного предложения конкурентов (цена, каналы сбыта, имидж и т.д.) [29].

Вариация товара – это изменение стиля и внешней формы, его упаковки, марки и изменение его наиболее существенных технико-эксплуатационных свойств, характеризующее не изменение состояния товара, а изменение его формы и технологической оснастки. Модификация товара предполагает изменение не только в качестве улучшения его свойств, но и в части совершенствования его характеристик. Стратегия вариации связана с повышением полезности потребительского эффекта от использования существующего товара. С точки зрения производителя, вариация способствует формированию оптимального соотношения между затратами, эффектом от использования и поведением покупателя. Предметом вариации товара является или несколько элементов товара, физические и функциональные свойства, эстетические свойства, рыночная атрибутика товара, дополнительные сопровождающие товар услуги. При применении стратегии вариации товара происходит не коренное изменение существующей производственной программы, а только ее корректировка.

Стратегия вариации товара за счет улучшения его свойств делает товар более удобным для использования [38].

Таким образом стратегия элиминации товара состоит в выделении таких товаров, которые выглядят сомнительными с точки зрения дальнейшей привлекательности на рынке и подлежат переаттестации. Результаты проверки таких товаров представляют собой основу для принятия решений относительно дальнейшей судьбы товаров: оставлять их в товарной номенклатуре или снимать с производства и выводить с рынка. При подготовке решений целесообразно проводить анализ программы сбыта в целом и анализ положения каждого товара на рынке [21].

Таким образом, стратегические решения товарной политики предприятия складываются из программ, методов, мероприятий, позволяющих совершенствовать ассортиментные позиции в предприятиях торговли с учетом факторов внутренней и внешней среды.

### **1.3 Изучение спроса как основа разработки товарной политики предприятия**

Товарная политика предполагает определенный курс действий товаропроизводителя или наличие у него заранее обдуманых принципов поведения. Она призвана обеспечить преемственность решений и мер по формированию ассортимента и его управлению; поддержанию конкурентоспособности товаров на требуемом уровне; нахождению для товаров оптимальных товарных ниш (сегментов); разработке и осуществлению стратегии упаковки, маркировки, обслуживания товаров [36]. Отсутствие товарной политики ведет к неустойчивости структуры ассортимента из-за воздействия случайных или преходящих текущих факторов, потере контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективностью товаров. Принимаемые руководителем текущие решения в таких случаях нередко основываются исключительно на интуиции, а не на трезвом расчете, учитывающем долговременные интересы [26].

Предприятие, производящее или реализующее товар (или услугу), помимо исследования этого товара, обязано обратить внимание на состояние потенциальных потребителей, на их доход. Существует показатель эластичности спроса по доходу, т.е. степень изменения количества спрашиваемых товаров (или услуг) в ответ на изменения в размере доходов потребителей. Именно доход является условием приобретения товара после того, как его функциональное назначение совпало с нуждами потребителей. Поэтому для предприятия важно следить за товарными рынками и проводить их исследование с целью наиболее удачного сбыта именно его продукции, наиболее полно удовлетворяющей нужды потребителей [20].

Формирование товарно-ассортиментной номенклатуры предприятия рассматривается как единый процесс, начиная с исследования рынка товара и потенциальных возможностей до вопросов оперативного контроля. Каждый из этапов формирования товарно-ассортиментной политики представляет собой отдельную подсистему, выполняющий ту или иную функцию, без реализации которой невозможно достижение основных целей предприятия. Выделяют следующие этапы формирования товарно-ассортиментной политики (рис. 5).



Рисунок 5 – Этапы формирования товарно-ассортиментной политики предприятий [37]

Маркетинговые исследования являются средством поддержания постоянного контакта с покупателями, помогающим понять механизм, применяемый ими при оценке процесса обслуживания перед закупкой, в течение покупки и после потребления. Процесс маркетинговых исследований обычно начинается с формулирования проблемы и целей исследования. Формулирование проблемы исследования почти всегда следует из пробелов информации о рынке, уже доступной руководству организации. Выбор методов исследования (качественный или количественного анализ) будет зависеть от цели проводимого исследования, а также исходя из источников доступной информации. Однако следует отметить, что качественное исследование – это исследование и интерпретация ожиданий, мотивации и поведения небольшой выборки целевых потребителей. Оно поможет определить параметры для будущих исследований и выявить ключевые критерии, которыми руководствуются потребители при приобретении товаров и которые могут быть измерены количественным исследованием. Количественные же исследования проводятся с целью измерения отношения потребителя к товару и определения его выбора [35].

Оценка спроса покупателей заключается в:

- систематическом наблюдении за ходом формирования и развития спроса;
- группировке установленных изменений, сдвигов и колебаний;
- выявлении наиболее важных общих и специфических факторов формирования и развития спроса покупателей;
- разработке прогноза спроса покупателей на товары и определение объема и структуры потребности в них.

Результаты изучения спроса используются для правильного формирования ассортимента товаров в организациях торговли. Изучение спроса должно значительно опережать производство товаров народного потребления. Для этого организации торговли должны:

- систематически наблюдать за развитием спроса в районе деятельности;
- определять размеры потребностей в товарах, реализуемых организацией;
- выявлять требования покупателей к ассортименту, качеству, внешнему оформлению изделий;
- устанавливать перечень товаров, пользующихся повышенным и пониженным спросом населения, и причины этого [15].

Конечной целью проведения маркетинговых исследований потребности в товаре, спроса на продукцию является 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 товары предприятия и при этом следует точно определить набор свойств каждого товара наиболее полно отражающих потребности потенциальных пользователей.

Решение указанных задач необходимо проводить на основе следующих исследований:

- комплексного анализа рынка;
- исследование спроса и потребительских предпочтений, лежащих в основе нового товара;
- определение уровня конкурентоспособности товаров предприятия;
- выбор стратегии поведения предприятия на рынке сбыта.

Конечная цель экономического анализа работы предприятия, его потенциалы – это выработка программы для каждого товара о решении его дальнейшей судьбы, или продолжение производства, или снятие с производства, или необходимости разработки конкретных мероприятий стимулирующих сбыт и достижение указанной цели необходимо проводить



на основе следующих исследований:

- анализ реализации товарной продукции;
- анализ покрытия затрат;
- анализ выпуска и товарных остатков на складах предприятия;
- разработка решения о соответствии товара в производственной программе предприятия;
- разработка корректирующей стратегии в отношении товара.

Целью этапа формирования модели товаров и планируемой структуры ассортимента являются: выработка стратегии в отношении каждого товара позволяет улучшить производство данного товара на предприятии, в том числе разработать конкурентоспособную товарную номенклатуру и выработать наиболее приемлемые варианты реализации в разрезе видов товаров.

Целью этапа оптимизации товарной политики для предприятия торговли является согласование интересов рынка с его конкурентными целями и возможностями по выпуску товаров и принятия решения об оптимальном плане выпуска [37].

Следовательно, спрос изучается на начальном этапе формирования и разработки товарной политики, способствует разработке мероприятий по совершенствованию товарной политики, росту продаж, удовлетворению пожеланий покупателей.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В исследовании спроса в формировании стратегии товарной политики розничного предприятия были изучены теоретические и практические материалы.

Актуальной проблемой в сфере торговли в целом и предприятий торговли в частности остаются вопросы, связанные с изучением покупательского спроса и определением потребностей в товарах для обслуживаемого населения. Одним из основных направлений деятельности торговых предприятий является оценка спроса на продукцию. Спрос изучается на начальном этапе формирования и разработки товарной политики, способствует разработке мероприятий по совершенствованию товарной политики, росту продаж, удовлетворению пожеланий покупателей.

Покупатели предприятия ООО «Еда / Вода» предпочли оценить состояние спроса на товарном рынке безалкогольных напитков, по группе товаров в 2016 году в магазине произошли одни из самых высоких относительных изменений в плане продаж. К факторам, определяющим спрос на товарном рынке безалкогольных напитков, относятся: доходы покупателей города Красноярск, размер рынка и объемы продаж на рынке, товарное предложение на рынке, численность покупателей, предпочтения и вкусы покупателей, реклама продукции на рынке, сезонность товаров, цена на безалкогольные напитки на рынке. Все эти факторы как благоприятно (к примеру, реклама продукции на рынке), так и не благоприятно (к примеру, рост уровня розничных цен на рынке города Красноярск) влияют на уровень спроса, что зависит от их динамики на рынке города Красноярск.

Анализ и оценка фактического уровня спроса на продукцию предприятия ООО «Еда / Вода» проводился с учетом анкетирования 100 случайных покупателей. Анализ и оценка фактического уровня спроса на продукцию предприятия ООО «Еда / Вода» показал, что безалкогольные напитки анкетированные предпочитают покупать в супермаркетах,

гипермаркетах, единоразовый объем покупки – это 1 напиток, предпочитаемый вид потребительской упаковки – тетрапакет. Для анкетированных важен такой фактор, как: «приемлемые цены», так ответили 40% покупателей. Среди видов безалкогольных напитков высок спрос на соки фруктовые (для 18% опрошенных покупателей), квасы (для 15% опрошенных покупателей), минеральную воду (для 13% опрошенных покупателей), питьевую воду очищенную (для 11% опрошенных покупателей).

Изучение потребительского спроса на товарном рынке безалкогольных напитков г.Красноярска показало полную удовлетворенность среди 91% анкетированных, частичную удовлетворенность у 4%, и не удовлетворенность спросом у 5% опрошенных покупателей.

Объект исследования в работе – это предприятие ООО «Еда / Вода», реализующее розничным покупателям продукты питания и непродовольственные товары. Анализ персонала предприятия ООО «Еда / Вода» показал, что основная доля сотрудников это менеджеры и заведующие магазинами наибольшая часть сотрудников магазина имеет высшее образование и стаж работы в торговле от 3 до 7 лет. Анализ основных показателей деятельности торгового предприятия ООО «Еда / Вода» за 2015–2016 гг. показал положительную динамику, связанную с ростом выручки, прибыли, производительности труда, рентабельности организации.

Анализ реализации товарной номенклатуры предприятия ООО «Еда / Вода» способствовал выявлению в торговом зале магазина в реализации восьми групп: продуктов питания и непродовольственных товаров, высоких коэффициентов ассортимента товарных групп в магазине, увеличения сумм продаж и прибыли от реализации товаров в 2016 году, несущественного количества групп с высоким потенциалом роста (только у мясных продуктов и алкогольных напитков).

Концепция управления спросом для предприятия ООО «Еда / Вода» – рыночно-маркетинговая. Разработка программы по удовлетворению и

управлению спросом заведующим и старшим продавцом предприятия ООО «Еда / Вода» завершала выбор концепции. В программу по удовлетворению и управлению спросом предприятия ООО «Еда / Вода» включены 6 этапов, используемыми кадровыми ресурсами является персонал в лице директора, товароведа, бухгалтера; общие используемые финансовые ресурсы составят 17 тыс.руб.

Обоснование стратегии товарной политики осуществлялось при помощи SWOT-анализа, с оценками от экспертов сильных сторон, слабых сторон, возможностей и угроз. Матрица выбора оптимальной товарной стратегии для предприятия ООО «Еда / Вода» показала приверженность экспертов к стратегии дифференциации товара, когда товарная политика будет полностью взаимосвязана со спросом, будут учтены нужды покупателей при формировании товарной политики, а также результаты оценки ассортиментной политики магазина за предшествующие периоды. Выбор оптимальной товарной номенклатуры предприятия ООО «Еда / Вода» осуществлялся директором и товароведом, на основании: оценки сбыта продукции за прошедшие периоды; анализа показателей, характеризующих ассортимент продукции в магазине; оценки результатов исследования спроса покупателей (для безалкогольных напитков); результатов оценки эффективности товарной политики, то есть исходя из вклада товарных групп в выручку и в прибыль предприятия (ABC-анализ). Для каждой из реализуемых товарных групп в магазине «Еда / Вода» были разработаны необходимые направления для роста продаж.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Конституция Российской Федерации. – Москва: Инфра-М, 2016. – 203 с.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации: в 4 ч. : по состоянию на 20 октября. 2016 г. Москва: Эксмо, 2016. – 675 с.
3. ГОСТ 28188–2014 «Напитки безалкогольные. Общие технические условия». – Взамен ГОСТ 28188–89; введ. 01.01.16. – Москва: Стандарт-информ, 2015. – 8 с.
4. Александров, Ю.Л. Исследование рынка потребительских товаров: Методические основы, практика, использование / Ю.Л. Александров, Н.Н. Терещенко; Красн. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2000. – 320 с.
5. Ансофф, И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – Москва: Экономика, 2013. – 519 с.
6. Батайкин, П.А. Теоретические основы исследования факторов потребительского спроса в постиндустриальной экономике / П.А. Батайкин // Вестник экономики, права и социологии. – 2012. – № 3. – С. 19–21.
7. Боровкова, Е.Е. Проблемы формирования ассортиментной политики предприятий розничной торговли / Е.Е. Боровкова // Концепт. – 2015. – № 6. – С. 20–26.
8. Гольцов, А.В. Стратегический маркетинг / А.В. Гольцов. – Ростов-на-Дону: Март, 2013. – 351 с.
9. Данченко, Л.А. Маркетинг: учебник и практикум / Л.А. Данченко, И.Е. Иванова. – Москва: Юрайт, 2014. – 486 с.
10. Дворядкина, Е.Б. Факторы спроса на локальном потребительском рынке товаров и услуг / Е.Б. Дворядкина // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2014. – № 1 (51). – С. 43–48.

11. Джалилова, У.Т. Моделирование спроса на продовольственные товары на основе учета его особенностей / У.Т. Джалилова // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2015. – № 1. – С. 85–90.
12. Илляшенно, С.М. Товарная инновационная политика: учебник / С.М. Илляшенно. – Москва: Университетская книга, 2013. – 281 с.
13. Ильенкова, Н.Д. Спрос: анализ и управление: учеб. пособие / Н.Д. Ильенкова. – Москва: Финансы и статистика, 2013. – 256 с.
14. Калиева, О.М. Маркетинг / О.М. Калиева. – Москва: ПРИОР, 2012. – 314 с.
15. Каунова, Н.Л. Подходы к изучению спроса потребителей и определению потребностей в товарах [Электронный ресурс] / Н.Л. Каунова. – Режим доступа: <http://lib.i-bteu.ru>.
16. Классификация потребительского спроса в маркетинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru>.
17. Козлов, А.В. Проблемы управления устойчивостью развития и функционирования предпринимательских организаций: монография / А.В. Козлов, Л.А. Данченко. – Москва: МЭСИ, 2012. – 118 с.
18. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я / Ф. Котлер. – Москва: Альпина Паблишерс, 2014. – 211 с.
19. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, А. Гари. – Москва: Вильямс, 2016. – 752 с.
20. Крайнюченко, О.Ф. Теоретические основы формирования сбалансированного портфеля товаров предприятия / О.Ф. Крайнюченко, Т.Г. Белова // Альманах современной науки и образования. – 2014. - № 2. – С. 89-91.
21. Левшин, Ф.М. Маркетинг: учеб. пособие / Ф.М. Левшин. – Москва: ПРИОР, 2014. – 398 с.
22. Михарева, В.А. Стратегический маркетинг / В.А. Михарева. – Москва: Дело, 2013. – 208 с.
23. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: учеб. пособие / Ю.В. Морозов. – Москва: Дашков и К, 2016. – 148 с.

24. Николаева, М.А. Товарная политика: учебник / М.А. Николаева. – Москва: НОРМА, 2015. – 383 с.
25. Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика: учеб. пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов. – Москва: ЮНИТИ, 2013. – 383 с.
26. Реброва, Н.П. Основы маркетинга: учебник и практикум / Н.П. Реброва. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 277 с.
27. Савчук, Г.А., Управление маркетингом на предприятии: учеб. пособие / Г.А. Савчук, Ю.В. Мокерова. – Москва: АСТ, 2014 – 220 с.
28. Селезнева, Г. Стратегические единицы бизнеса. Основные подходы к формированию товарного портфеля предприятия / Г. Селезнева // Современный руководитель. – 2014. – № 4. – С. 34-36.
29. Соловьев, Б.А. Маркетинг: учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков. – Москва: Инфра-М, 2013. – 335 с.
30. Сотничек, А.А. Проблемы формирования товарной политики предприятия [Электронный ресурс] /Сотничек А.А// : Современные научные исследования и инновации. – 2013.– № 1 Режим доступа : <http://web.snauka.ru/issues/2013/01/1955140>.
31. Статистика: город Красноярск [Электронный ресурс]: <http://krasstat.gks.ru>.
32. Тараканова, К.Л. Товарная политика как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия / К.Л. Тараканова , С. И Тараканов // Молодой ученый. – 2016. – № 12. – С. 1471–1473.
33. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический маркетинг / Р.А. Фатхутдинов. – Москва: СИНТЕЗ, 2014. – 640 с.
34. Фирсенко, С.С. Товарная политика предприятия: учеб. пособие / С.С. Фирсенко, Е.В. Щербакова; Красн. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2010. – 278 с.
35. Халявина, М.Л. Ассортиментная политика предприятий / М.Л. Халявина // Политематический сетевой электронный научный журнал

Кубанского государственного аграрного университета. – 2012. – № 84. – С. 24–33.

36. Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. – Москва: Финансы и статистика, 2014. – 253 с.

37. Чкалова, О.В. Формирование ассортимента и товароснабжение торговых предприятий в рыночных условиях: учеб. пособие / О.В. Чкалова. – Нижний Новгород, 2012. – 116 с.

38. Чубаков, Г.Н. Товар в маркетинговой политике предприятия / Г.Н. Чубаков. – Москва: ИНФРА-М, 2013. – 543 с.

39. Чувакова, С.Г. Управление ассортиментом магазина: практ. пособие / С.Г. Чувакова. – Москва: Дашков и К, 2012. – 260 с.

40. Эбергардт, А.Е. Маркетинговые методы комплексного управления сезонностью спроса на рынке товаров массового потребления / А.Е. Эбергардт // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2014. – № 4. – С. 76–82.