

УДК 620.2(075.32)
ББК 30.609я723
КТК 285
К20

Рецензенты:

А.Н. Лилишенцева — зав. кафедрой товароведения
продовольственных товаров Учреждения образования
«Белорусский государственный экономический университет»,
к.т.н., доцент

Т.И. Путилина — доцент кафедры «Товароведение и экспертиза
товаров» ФГБОУ ВО «Ростовский государственный
экономический университет (РИНХ)», к.э.н., доцент

К20 Каплина С. А.

Управление ассортиментом товаров : учебник / С. А. Каплина. —
Ростов н/Д : Феникс, 2020. — 228 с. : ил. — (Среднее профес-
сиональное образование).

ISBN 978-5-222-27571-9

Учебник составлен в полном соответствии с Федеральным госу-
дарственным образовательным стандартом по специальности «То-
вароведение и экспертиза качества товаров» и обеспечивает общие
и профессиональные компетенции по выявлению потребности в то-
варах, управлению ассортиментом товаров, товарными запасами,
товарными потоками, по оформлению документации на поставку
товаров и др.

Приведенные в учебнике таблицы, схемы, торговые документы
помогают увидеть практическое применение изложенного мате-
риала.

Учебник рекомендован обучающимся образовательных учреж-
дений среднего специального образования, слушателям дополни-
тельного образования в сфере торговли, а также работникам пред-
приятий оптовой и розничной торговли.

ISBN 978-5-222-27571-9

**УДК 620.2(075.32)
ББК 30.609я723**

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ	5
Глава 1. Потребительский рынок.	
Выявление потребности в товарах	6
1.1. Потребительский рынок в России	6
1.2. Потребности и спрос	11
1.3. Маркетинговые исследования рынка	14
Глава 2. Покупательский спрос	18
2.1. Классификация видов спроса	18
2.2. Изучение покупательского спроса	22
2.3. Анализ потребности в товарах	30
Глава 3. Ассортимент товаров в торговле	36
3.1. Товары и их товароведные характеристики.....	36
3.2. Ассортимент товаров и товарная номенклатура	41
3.3. Классификация ассортимента товаров	46
Глава 4. Управление ассортиментом товаров	53
4.1. Ассортиментная политика предприятия.....	53
4.2. Формирование ассортимента товаров в оптовой торговле	58
4.3. Формирование торгового ассортимента на предприятиях розничной торговли	66
4.4. Управление ассортиментом товаров в магазинах.....	74
Глава 5. Организация хозяйственных связей с поставщиками	84
5.1. Хозяйственные связи. Изучение и поиск поставщиков	84
5.2. Общие положения хозяйственных договоров.....	92
5.3. Виды договоров в торговле	101
5.4. Контроль и учет поступления товаров от поставщиков	120

Глава 6. Договорная работа в торговле	126
6.1. Заключение и исполнение договоров	126
6.2. Изменение и расторжение договоров	132
6.3. Прямые связи торговых предприятий с производителями товаров	146
Глава 7. Обеспечение товародвижения в магазинах	181
7.1. Понятие, сущность и функции торговли	181
7.2. Розничная торговая сеть	189
7.3. Основы товароснабжения предприятий розничной торговли	198
7.4. Торгово-технологический процесс в розничной торговле	207
Самостоятельная работа для закрепления изученного материала	213
Ответы на тесты	224
ЛИТЕРАТУРА	227

ВВЕДЕНИЕ

Дальнейшее укрепление рыночных экономических отношений, насыщение потребительского рынка новыми видами и разновидностями товаров, полное обновление ассортимента по многим товарам способствуют развитию в России оптовой и розничной торговли.

За время рыночных преобразований в торговле сложилась настоящая конкурентная среда, получили широкое распространение частная инициатива и предпринимательство. Торговая деятельность в России сегодня является самым распространенным видом предпринимательской деятельности. Специфика торговой деятельности такова, что она связана с большим количеством товарно-материальных ценностей. Ежедневно в торговлю поступает огромное количество товаров, тары и денежных средств.

Значительно выросла потребность в профессиональных, хорошо обученных кадрах для торговли (товароведах, коммерсантах, менеджерах). Они должны быть конкурентоспособными на рынке труда, знать преимущества каждого товара и особенности формирования ассортимента товаров.

Потребность в знаниях о торговле гораздо шире, чем о любой другой отрасли. Сегодня товароведы, коммерсанты, менеджеры должны знать потребительский рынок и уметь проводить маркетинговые исследования рынка, применять методы изучения реализованного, неудовлетворенного и формирующегося спроса.

Они должны знать способы и методы регулирования хозяйственных взаимоотношений между поставщиками и покупателями, владеть искусством ведения коммерческих переговоров и коммерческой переписки с партнерами, хорошо разбираться в основах товароведения, технологии, коммерции, менеджмента.

Главная цель учебника – обучить будущих товароведов-экспертов основам коммерческой деятельности в торговле.

Учебный материал в нем подобран в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом по специальности «Товароведение и экспертиза качества товаров».

Учебник обеспечивает общие и профессиональные компетенции по выявлению потребности в товарах, управлению ассортиментом товаров, товарными запасами, товарными потоками, по оформлению документации на поставку товаров и др.

Грамотные специалисты, хорошо знающие торговую деятельность, всегда найдут свою рыночную нишу.

Глава 1. Потребительский рынок. Выявление потребности в товарах

1.1. Потребительский рынок в России

В рыночной экономике существует несколько понятий рынка.

«**Рынок** – товарное хозяйство, представляющее сферу товарно-денежного обмена с определенной системой экономических действий и отношений» [1].

Рынок – механизм, объединяющий спрос и предложение для обеспечения процессов купли-продажи товаров в данное время и в определенном месте.

Рынок – отдельные личности и семьи, приобретающие товары и услуги для личного потребления.

Рынок – совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

«Основными элементами рынка являются:

- субъекты (продавцы, покупатели, поставщики, посредники и др.);
- объекты (товары, услуги, платежные средства и др.);
- отношения (обмен, партнерство, конкуренция и др.);
- среда (природная, социальная, культурная и др.).

К субъектам рынка, воздействующим на торговую деятельность, относятся:

- товаропроизводители – поставщики продукции;
- потребители;
- посредники;
- кредиторы (банки);
- аудиторские службы;
- страховые агентства и др.

Товар – неотъемлемый объект рынка, обладающий потребительской стоимостью, форма обмена – деньги.

Под **услугами** понимаются обслуживание и доведение товара до потребителя.

Базисом деятельности на рынке служат:

- капитал (финансовое обеспечение);
- материально-техническая база;
- информационно-компьютерные средства, формирующие банк данных для принятия управленческих решений» [1].

Цель и задачи потребительского рынка

Цель, стоящая перед субъектами рынка, – получение прибыли. Ее размер зависит и обеспечивается удовлетворением запросов и потребностей покупателей в продукции.

Основные задачи рынка:

- повышение уровня работы по изучению конъюнктуры рынка на основе маркетинговых исследований;
- своевременное принятие решений, соответствующих сложившейся на рынке ситуации;
- формирование взаимовыгодных отношений с партнерами.

Для достижения поставленных задач необходимо учитывать следующие **принципы**:

- гибкость торговых предприятий;
- направленность на учет постоянно меняющихся требований рынка;
- нацеленность на достижение конечного результата – прибыли.

На рынок оказывают влияние микро- и макросреда.

«**Микросреда** – внутренняя среда предприятия. Она непосредственно связана с хозяйственной деятельностью и экономическим поведением субъекта.

Макросреда – внешнее окружение предприятий. Она определяет происходящие экономические процессы» [2].

Микро- и макросреда связаны между собой и взаимодействуют друг с другом. Все элементы макро- и микросреды рынка должны работать как единый и слаженный механизм, действующий в условиях рыночной экономики.

«На рынке товаров происходит взаимодействие производителей и потребителей, продавцов и покупателей.

Рынок базируется на системе прав и обязанностей субъектов, которые должны действовать самостоятельно в рамках законов, норм и правил государственного законодательства» [2].

Главным законом является Конституция РФ, которая закрепляет права граждан и регулирует отношения собственности на территории страны. Общественные отношения регулирует Гражданский кодекс РФ, который является исходной базой для законодательства в торговле.

В настоящее время усиливается содействие развитию предпринимательства, меняются организационные формы взаимодействия государственных органов с субъектами малого и среднего бизнеса.

Основой развития торговли является изучение конкретной сложившейся ситуации на рынке.

Конъюнктура рынка – это социально-экономические, торгово-организационные и другие условия реализации товаров, сложившиеся в определенный период времени и в конкретном месте.

«Для получения достоверной информации о конъюнктуре рынка необходим сбор сведений как о самом товаре, так и о его производителях. Важно также владеть информацией о социальных, экономических, демографических и прочих факторах, определяющих спрос на товары, и о покупательной способности населения» [2].

Рыночная среда и конъюнктура рынка являются регуляторами рыночной экономики. Рынок аккумулирует опыт, и на его основе делаются обобщения, выявляются конкретные ситуации, ориентиры ведения торговой деятельности.

Критерии современного состояния потребительского рынка:

- соотношение спроса и предложения;
- состояние источников наполнения рынка товарами.

Именно соотношение спроса и предложения определяет широту, полноту и структуру ассортимента.

Источниками наполнения потребительского рынка России товарами являются отечественное промышленное и сельскохозяйственное производство, а также импорт товаров. В настоящее время в условиях экономических санкций в структуре ассортимента значительно вырос объем отечественного производства и уменьшилась доля импортных товаров.

«Перспективы развития потребительского рынка связаны с мерами государственного регулирования сферы торговли путем поддержки отечественного производителя и социально незащищенных слоев населения» [8].

Насыщенность рынка товарами постоянно растет не только за счет импорта, но и вследствие падения платежеспособного спроса населения. В условиях насыщенного рынка качество отечественных товаров постоянно повышается. Многие производители товаров осознали, что качество – один из важнейших критериев конкурентоспособности товаров. Усиливается контроль за качеством товаров и соблюдением правил торговли, рациональным управлением ассортиментом, товарными потоками, товарными запасами.

Классификация рынков

Различают следующие классификации товарных рынков.

1. По характеру конечного использования товара:

- рынок потребительских товаров;
- рынок товаров производственного назначения.

Рынок потребительских товаров. Потребительские товары классифицируются с учетом их характера потребления или поведения покупателей при их приобретении.

«По характеру потребления различают:

- товары длительного пользования (телевизоры, холодильники, пылесосы);
- товары краткосрочного пользования (хлеб, сигареты, мыло, соль).

С учетом поведения покупателей при приобретении товаров выделяют:

- товары повседневного спроса (мыло, хлеб, сахар, спички);
- товары тщательного выбора (одежда, мебель, электробытовые товары);
- престижные товары (бренды и товарные марки);
- товары пассивного спроса (предпринимаются значительные маркетинговые усилия)» [3].

Рынок потребительских товаров дифференцируется по:

- классам (продовольственные и непродовольственные товары);
- товарным группам (обувь, одежда, электробытовые товары);
- товарным подгруппам (рынок кожаной, резиновой, текстильной обуви).

Рынок товаров производственного (промышленного) назначения. При классификации этих товаров учитывают участие данных товаров в производстве, а также их относительную ценность.

Обычно выделяют:

- оборудование;
- сырье, материалы и готовые детали;
- полуфабрикаты;
- стационарные сооружения и вспомогательное оборудование;
- вспомогательные материалы и услуги.

2. По соотношению спроса и предложения:

- рынок продавца;
- рынок покупателя.

«*Рынок продавца* возникает в том случае, когда спрос значительно превосходит предложение. При этом для продавца сбыт не представляет особых усилий. В условиях дефицита товары все равно будут реализованы.

Рынок покупателя возможен при превышении предложения над имеющимся спросом. В данном случае свои условия диктует уже не продавец, а покупатель. Для рынка покупателя характерна конкуренция» [1].

Объектом внимания являются потребители с их нуждами и потребностями. Потребители являются основными участниками рынка.

«Для предприятий и предпринимателей важнейшим фактором при заключении сделок является доход (экономическая выгода), а для потребителей выгодой является нужный ему товар (услуга).

Важнейшим субъектом деловых отношений между поставщиками товаров и розничным звеном является именно потребитель» [2]. Потребитель – не пассивный покупатель, а полноправный участник рынка, его регулятор. Поэтому комплекс задач субъектов потребительского рынка можно рассматривать через удовлетворение потребностей населения.

Потребитель, реализуя свои интересы, оказывает определяющее влияние на поведение предприятий и предпринимателей на рынке при заключении сделок, выборе сегмента рынка, организации сбыта и продажи товаров, формировании ассортиментной политики.

3. «По территориальному охвату выделяют рынок:

- местный (локальный);
- региональный (внутри страны);
- национальный (ориентированный на иностранных продавцов и покупателей);
- региональный по группе стран (например, Северной Америки, Латинской Америки, Западной Европы, стран СНГ, Балтии и т.д.);
- мировой» [4].

Проблема территориального охвата рынка решается предприятиями в зависимости от их финансового состояния или особенностей предлагаемого товара.

4. По организационной структуре выделяют:

- рынок закрытый;
- рынок открытый.

Организационная структура определяется условиями торговли и характером взаимоотношений между продавцами и покупателями.

«**Закрытый рынок** – это рынок, на котором продавцы и покупатели связаны некоммерческими отношениями, юридической и административной зависимостью, финансовым контролем, договорными отношениями, не имеющими сугубо коммерческого характера. На таком рынке доминируют различные меры и формы регулирования, держатся относительно устойчивые цены» [1].

Открытый рынок – сфера обычной коммерческой деятельности, где круг независимых продавцов и покупателей не огра-

ничен. Отсутствие некоммерческих связей между продавцами и покупателями предопределяет относительную независимость отношений между ними.

5. «По конъюнктурной оценке различают следующие рынки:

- развивающийся;
- сокращающийся;
- стабильный;
- нестабильный;
- стагнирующий.

При благоприятной ситуации предприятие реализует атакующую стратегию, вкладывает средства в расширение ассортимента товаров и наращивание объемов их продаж.

Неблагоприятная конъюнктура ориентирует на оборонительную тактику ресурсосбережения и выжидания, а иногда и ухода с данного рынка» [4].

Ресурсы торговых предприятий и требования рентабельной работы ограничивают маневрирование ассортиментом товаров и ценами на них.

Ориентация на спрос покупателей и его активное формирование должны определять использование имеющихся ресурсов. Успешная реализация товаров обеспечивает эффективность работы предприятий торговли.

Изучение процессов их реализации – важный элемент оперативного исследования на уровне торговых предприятий и регионов.

1.2. Потребности и спрос

Целью экономического развития страны является удовлетворение потребностей населения.

Результатом достижения целей торгового предприятия является определение нужд и потребностей в товарах.

Конечная цель любой коммерческой деятельности заключается в максимальном удовлетворении жизненных потребностей человека.

Маркетинговые функции формируют следующие понятия: нужда, потребности, спрос, товар, обмен, сделка и рынок.

Первой исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческих нужд, второй – идея человеческих потребностей.

«**Потребность** – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем личности» [5].

Потребность в широком смысле слова есть осознанная необходимость человека и всего общества в материальных и социальных благах, услугах и духовных ценностях.

Потребности выражаются в объектах, способных удовлетворить нужду. Этими объектами являются товары и услуги.

«По мере прогрессивного развития общества растут и потребности. Люди сталкиваются со все большим количеством товаров, пробуждающих их любопытство, интерес и желание.

Производители, со своей стороны, предпринимая целенаправленные действия для стимулирования желания обладать товарами. Они формируют связи между выпускаемой продукцией и потребностями людей. Товар становится средством удовлетворения одной или ряда специфических нужд и потребностей» [5].

Потребности людей практически безграничны. Однако человек приобретает только те товары, которые доставляют ему наибольшее удовлетворение при минимальных стоимостных, временных, информационных издержках.

Товары обладают потребительскими свойствами и могут удовлетворить определенные потребности покупателей. Они предлагаются рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Товары могут не соответствовать потребностям, могут соответствовать частично и, наконец, полностью соответствовать потребностям, то есть быть так называемым идеальным товаром.

«Чем полнее товар соответствует желаниям потребителя, тем большего успеха добьется производитель. При этом деятельность на рынке опирается на покупательский спрос и требования рынка.

Потребность в товарах народного потребления проявляется в форме спроса.

Под **спросом** понимается определенная часть общественной потребности, обеспеченной денежными средствами.

Спрос характеризуется платежеспособной потребностью населения и определяется максимальной возможностью покупателей заплатить за товар.

Спрос – это форма рыночного проявления потребности.

Объем и структура спроса населения на товары формируются под влиянием экономических, социальных, демографических, природно-климатических и других факторов.

Величина (объем) спроса определяется наибольшим количеством товара, который покупатель готов купить по предложенной цене за некоторый период времени» [4].

С увеличением материального благосостояния народа не только происходит количественный рост потребления, но и система-

тически изменяется его структура. Возрастает спрос на модные, высококачественные товары, а под влиянием технического прогресса – на технически сложные товары высокого качества. Повышаются требования населения к качеству товаров, его оформлению, видам отделки, фасонам, моделям, упаковке. Эти факторы постоянно изменяются в процессе развития общественного производства.

«Изучение спроса населения имеет большое значение для повышения эффективности общественного производства. Если выпускаемые товары по количеству, качеству и ассортименту соответствуют спросу населения, их можно продать быстрее и с меньшими затратами.

При анализе спроса покупателей учитывают особенности спроса на продовольственные и непродовольственные товары. Потребление продовольственных товаров определяется физиологическими нормами. Продовольственные товары являются товарами первой необходимости, и при отсутствии нужного товара покупатель может заменить его другим, близким по потребительским свойствам и пищевой ценности. В последнее время возросло потребление наиболее ценных в пищевом отношении продуктов: мяса и мясных продуктов, молока, яиц, фруктов и овощей. Одновременно сократилось потребление хлеба и хлебобулочных изделий, макаронных изделий, круп» [4].

Потребности в непродовольственных товарах практически не ограничены. Они зависят от ожиданий потребителей, от интенсивности рекламной деятельности, направлений современной моды, от появления на рынке новых товаров более высокого качества.

«Анализ данных изучения покупательского спроса позволяет обеспечить правильное соотношение между объемами производства и потребления, дает возможность активно воздействовать на промышленность с целью расширения и обновления ассортимента товаров и повышения качества продукции. Торговля не ограничивается пассивной регистрацией изменения покупательского спроса, а активно формирует его. Торговля активно воздействует на потребление и привычки покупателей, делает их разумными и рациональными. Торговые предприятия способствуют внедрению в быт новых товаров с помощью целой системы мер, среди которых особую роль играет торговая реклама.

На формирование спроса оказывают влияние:

- уровень развития производства товаров;
- численность, состав, культурный уровень и покупательная способность населения;

- национальные, профессиональные, исторические, географические и климатические особенности;
- уровень цен на рассматриваемые товары, взаимозаменяемые товары, дополняющие данный товар в потреблении;
- величина свободного дохода населения;
- мода;
- сезонность (сезон года);
- ожидания потребителей;
- активность рекламирования и др.» [4].

В условиях рыночной экономики знание спроса и особенностей его формирования позволяет рационально распределять по стране торговые ресурсы, активно воздействовать на промышленность, улучшать качество и ассортимент выпускаемой продукции, формировать ассортимент розничной и оптовой торговли.

1.3. Маркетинговые исследования рынка

Известный теоретик менеджмента Питер Друкер говорил так: «Цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель – так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами».

«В современных условиях рыночных отношений успешно работают только те предприятия торговли, которые располагают полной, достоверной и своевременной информацией, которая позволяет проводить анализ своей деятельности, планировать и осуществлять контроль за получением прибыли. Торговая информация собирается в ходе маркетинговых исследований рынка» [1].

Маркетинговые исследования рынка – это целенаправленное изучение отдельных элементов рынка: покупателей, поставщиков, конкурентов, товаров, цены, предложения и системы сбыта товаров.

«Процесс маркетингового исследования состоит из пяти основных этапов:

- 1) определение рыночной проблемы;
- 2) разработка плана исследований на основе маркетинговой информации;
- 3) сбор информации;
- 4) анализ собранной информации;
- 5) применение маркетинговых исследований» [1].

1. Определение рыночной проблемы. На этом этапе происходит четкая формулировка проблемы и постановка целей исследования (изучение и прогнозирование покупательского спроса).

2. Разработка плана исследований на основе маркетинговой информации.

«**Маркетинговая информация** – это сведения о сложившейся ситуации на рынке различных товаров и услуг. Она может быть первичной и вторичной.

Первичная информация собирается впервые для какой-либо конкретной цели» [1].

К первичной информации относятся:

- статистическая отчетность предприятия торговли (данные по размещению торговой сети, труду и заработной плате, по выполнению плана товарооборота и остаткам товаров – «Отчет о поступлении, продаже и остатках товаров» за квартал – форма № 3-торг);
- учет торговой деятельности (учет движения товаров и тары в магазине, учет товарных операций, учет движения денежных средств);
- бухгалтерская отчетность (данные о реализации товаров, издержках обращения, состоянии хозяйственных средств, о прибылях и убытках, о платежах в бюджет).

Вторичная информация уже где-то существует, так как была собрана раньше для других целей.

К вторичной информации относятся:

- балансовые отчеты;
- сведения в средствах массовой информации о состоянии рынка;
- отчеты маркетинговых исследований рынка конкретных товаров и услуг;
- результаты специальных обследований.

Используя первичную и вторичную информацию, предприятия торговли выявляют тенденции развития товарооборота, особенности спроса населения на различные товары. Очень важной является также информация о численности и составе населения, составе семей, доходах и т.д.

«**Виды маркетинговой информации:**

- информация о покупателях и мотивах покупок;
- информация о требованиях рынка к товару и конкурентоспособности товара;
- информация о конъюнктуре рынка;
- информация о конкурентной среде;
- информация о потенциальных возможностях торгового предприятия, его конкурентоспособности» [1].

Информация о покупателях и мотивах покупок – численность обслуживаемого населения, его состав, уровень доходов; национальные и другие традиции и обычаи; типы покупателей.

Это основа для принятия маркетинговых решений, которые увеличивают объемы реализации товаров, укрепляют финансовую устойчивость предприятия торговли и обеспечивают высокую прибыль.

«Информация о требованиях рынка к товару и конкурентоспособности товара. Эта информация необходима для правильного формирования ассортимента товаров. Важно хорошо знать потребительские свойства и особенности продовольственных и непродовольственных товаров, их состав, производство и применение. Нужно учитывать степень соответствия реализуемых товаров запросам и потребностям покупателей. Обязательны исследования этапов жизненного цикла каждого вида товаров.

Большое значение **имеет информация о конкурентоспособности** товаров, которая означает способность товара обеспечить коммерческий успех в условиях конкуренции» [1].

Необходимо учитывать взаимосвязь цены товара с его качеством, престижность товара (степень его признания на рынке, положительное общественное мнение о товаре).

При изучении информации о **требованиях рынка к товару** нужно обратить особое внимание на упаковку и рекламное оформление товара. Они должны подчеркивать преимущества товара, способствовать ускорению его реализации.

«Информация о конъюнктуре рынка – это сведения о спросе и предложении на рынке, о сегментах рынка, емкости и характере рынка, уровне цен, рыночной конкуренции и т.д. Под конъюнктурой рынка понимается состояние рыночных отношений в данный период, определенных состоянием спроса и предложения на товар, т.е. фактическими розничными ценами на них.

При изучении информации о спросе и предложении следует учитывать, что несоответствие между ними нарушает принципы реализации товаров. При превышении спроса над предложением возникает неудовлетворенный спрос. При чрезмерном превышении предложения над спросом накапливаются излишние товарные запасы.

Информация о конкурентной среде – это данные о конкурентах – поставщиках товаров и конкурентах – покупателях товаров. Эта информация позволяет объективно оценить их реальное положение на рынке» [1].

При изучении конкурентов-поставщиков необходимо выявить их позицию на рынке, изучить характеристику предлагаемых ими товаров, их финансовое положение, надежность и гарантии при выполнении договорных обязательств и др.

При изучении конкурентов-покупателей следует выделить их сильные и слабые стороны и объективно оценить позицию своего предприятия на рынке.

«Информация о потенциальных возможностях предприятия торговли и его конкурентоспособности необходима для оценки сильных и слабых сторон его деятельности, правильного определения направлений развития. Цель – обеспечение устойчивого финансово-экономического положения. Собранная информация анализируется. Анализу подвергаются результаты хозяйственной деятельности предприятия и его экономический потенциал.

При оценке конкурентоспособности предприятия учитывают использование передовой технологии и новой техники, наличие конкурентоспособного товара и услуг, финансовую устойчивость и имидж предприятия. Все это позволяет определить потенциальные возможности предприятия и спланировать мероприятия по укреплению его конкурентных позиций на рынке» [1].

На основе анализа коммерческой информации торговые предприятия принимают коммерческие решения, связанные с куплей-продажей товаров.

3. Сбор информации. Сбор первичных данных производят методами исследования, наблюдения, опроса, эксперимента и др. Исследования рынка предполагают сбор информации о потребностях, спросе и предложении, а также об услугах, новых товарах, товарах-аналогах и товарах-аксессуарах.

«Наблюдения и опросы дают информацию о том, какие изделия и почему хотят покупать потребители. Также изучаются цены, которые потребители готовы заплатить за товары. Собираются сведения о спросе на конкретные товары в разных регионах, городах, районах. Эта информация позволяет подготовиться к замене морально устаревших товаров на современные» [1].

В настоящее время в России происходят существенные изменения. Потребительский рынок насытился. Исчезли старые модели телевизоров с электронно-лучевыми трубками. Их заменили жидкокристаллические телевизоры, значительно расширился ассортимент бытовой техники.

Анализ собранной информации и применение результатов маркетинговых исследований будут рассмотрены в главе 2, п. 2.2, п. 2.3.

Глава 2. Покупательский спрос

2.1. Классификация видов спроса

Для эффективной деятельности предприятий торговли необходима классификация видов спроса, изучение и прогнозирование покупательского спроса.

Собранная информация о спросе позволяет принимать и обосновывать маркетинговые решения.

«По отношению покупателя к товару:

- твердосформулированный спрос – не допускает замену одного товара другим;
- конкретизированный (сформулированный) спрос – когда намерения покупателя о товаре имеют конкретные потребительские свойства (цвет и размер обуви, одежды);
- альтернативный (колеблющийся) спрос – допускает замену одного товара другим, и намерения покупателей выражены в общих чертах (зимнее пальто, летняя обувь);
- импульсный (непредвиденный) спрос – возникает спонтанно под воздействием торговой рекламы, увиденного товара или при консультации продавца.

Эта классификация целенаправленно используется при создании сети предприятий оптовой и розничной торговли, и часто по названию магазина можно определить, какие товары он предлагает.

По частоте спроса товары подразделяются на три группы:

- повседневного спроса – наиболее часто и даже ежедневно приобретаемые населением товары;
- периодического спроса – товары, покупка которых осуществляется периодически;
- редкого спроса – предметы длительного пользования, срок службы которых обычно превышает пять лет» [1].

«Кроме того, имеется группа сезонных товаров, реализация которых осуществляется в определенные периоды (сезоны года).

Спрос на товары может быть стабильным (устойчивым) или подвергаться определенным (в том числе и резким) колебаниям.

С учетом этого товары делятся на следующие группы:

- товары стабильного спроса;
- товары, спрос на которые подвержен резким колебаниям;
- товары твердосформулированного спроса;
- товары альтернативного спроса;
- товары импульсного спроса» [7].

Микроспрос – спрос на конкретный товар (например: спрос на видеокассеты *Panasonic-180*, на тетради ученические в клетку и т.д.).

Здесь намерения покупателей выражены в общих чертах (например: зимнее пальто, летняя обувь и т.д.). Цвет, фасон, отделка и т.п. окончательно определяются в процессе выбора товара. Такой вид спроса характерен при выборе товаров сложного ассортимента и предполагает наличие их широкого ассортимента в торговле.

«По реальному состоянию товарного обеспечения различают:

- реализованный спрос;
- неудовлетворенный спрос;
- отложенный спрос;
- формирующийся спрос» [4].

Реализованный спрос – спрос, завершающийся покупкой товара. Этот спрос удовлетворен и в объеме, и в ассортименте проданных товаров. Он определяется не только реальной платежеспособностью населения, но и возможностями производства и товарного предложения. Реализованный спрос делится на конкретизированный, альтернативный, импульсный.

Неудовлетворенный спрос – спрос на товары, в данный момент отсутствующие в продаже. Этот спрос возникает в результате просчета в заявках торговых предприятий, недостатков в организации товароснабжения. Очень часто имеющиеся в продаже товары не удовлетворяют покупателей по вкусовым, качественным признакам, оформлению, фасовке, упаковке. Когда неудовлетворенный спрос на ряд товаров становится устойчивым, он превращается в отложенный спрос.

Отложенный спрос – спрос, возникающий из-за временного отсутствия условий для приобретения товара (например, при отсутствии времени для посещения магазина). Этот спрос не связан с уровнем товарного предложения.

Формирующийся спрос – спрос на новые товары, которые готовятся к производству (имеются оптовые партии), когда необходимо выявить отношение к ним потенциальных покупателей. Новые товары появляются в результате применения новых материалов, прогресса науки и техники. Кроме того, к формирующемуся спросу относится спрос на малоизвестные товары.

«По влиянию цены на величину спроса различают:

- эластичный спрос;
- неэластичный спрос.

Эластичный спрос – спрос, величина которого существенно зависит от цены товара. Товары эластичного спроса – это продовольственные, непродовольственные товары (одежда, обувь, колбасы, конфеты), а также товары сложного ассортимента» [1].

Неэластичный спрос – спрос, величина которого практически не зависит от цены. К неэластичному спросу относятся товары первой необходимости (например: хлеб, мыло, соль и т.д.).

Влияние цены на величину спроса характеризуется так называемой кривой спроса. Вид этой кривой влияет на эластичность спроса.

«Кроме того, величина спроса на товар влияет на цены на товары, заменяющие этот товар. Если цены на заменяющие товары увеличиваются, то и спрос на рассматриваемый товар растет. Например, товарами, заменяющими чай, могут быть кофе, какао, соки и безалкогольные напитки. Повышение цены на любой из этих товаров приводит к повышению спроса на чай. Влияние цен на дополняющие товары будет обратным, т.е. с увеличением цен спрос на эти товары будет снижаться. Например, товаром, дополняющим в потреблении чай, является сахар. Поэтому повышение цен на сахар приводит к снижению спроса на чай и наоборот» [6].

По влиянию доходов потребителей на спрос различают:

- полноценные товары, спрос на которые растет с ростом доходов потребителей (это товары низшей категории);
- неполноценные.

Причем нужно учесть, что один и тот же товар может быть полноценным для одной группы населения и неполноценным для другой группы в зависимости от уровня дохода.

На величину спроса влияет интенсивность рекламной деятельности. Спрос увеличивается при росте интенсивности рекламной деятельности. Но на товары первой необходимости и традиционные товары спрос остается неизменным. На величину спроса также влияют ожидания потребителей. При ожидании повышения цен спрос может резко увеличиваться. При появлении информации о новых товарах более высокого качества спрос на имеющиеся в продаже товары снижается.

И наконец, спрос на отдельные виды продовольственных товаров (овощи, фрукты) подвержен сезонным колебаниям.

Наиболее распространенной формой проявления спроса является показатель розничного товарооборота.

«Розничный товарооборот – это объем продажи товаров и оказания услуг населению для личного, семейного, домашнего использования. В состав розничного товарооборота также включается продажа товаров организациям (санаториям, домам отдыха,

детским садам, школам и т.п.), через которые осуществляется совместное потребление товаров» [6].

Анализ структуры розничного товарооборота помогает выявить предпочтения покупателей в отношении тех или иных товаров. Но товарооборот как выражение спроса позволяет судить только о реализованных потребностях покупателей. Существуют еще и нереализованные потребности, то есть неудовлетворенный спрос.

Причины неудовлетворенного спроса:

- отсутствие в продаже необходимых потребителям товаров;
- слишком высокие, не соответствующие доходам населения цены на товары.

Вопросы изучения реализованного и неудовлетворенного спроса тесно связаны между собой по большинству применяемых методов.

Количественной оценкой реализованного спроса является размер фактически проданных товаров. Но неудовлетворенный спрос трудно выявить и учесть количественно. Поэтому в процессе изучения реализованного спроса часто определяются границы его роста за счет неудовлетворенного. В этой связи основная цель изучения неудовлетворенного спроса – выявление причин его возникновения и возможных размеров изменения.

Перечисленные виды спроса характеризуют спрос на товары в некотором сегменте рынка (в регионе, городе, районе города), где расположено торговое предприятие. Причем наличие спроса на товар в сегменте рынка еще не означает наличия спроса на тот же товар на конкретном торговом предприятии.

В зависимости от вида спроса различают товары устойчивого, альтернативного и импульсного спроса.

«Устойчивый, или твердосформулированный, спрос предъявляется на определенный товар и не допускает его замены каким-либо другим, даже однородным, товаром. Спрос на многие продовольственные товары в отличие от непродовольственных характеризуется высокой степенью устойчивости» [1].

Альтернативный (неустойчивый) спрос формируется окончательно в магазине в процессе непосредственного ознакомления покупателей с товаром и его особенностями. Альтернативный спрос допускает взаимозаменяемость товаров в пределах группы, подгруппы или разновидности товаров.

Импульсный спрос возникает непосредственно в торговом предприятии под воздействием рекламы, выкладки товаров, предложений продавца. Это спрос чаще всего на малоизвестные или неизвестные товары.

Глава 7. Обеспечение товародвижения в магазинах

7.1. Понятие, сущность и функции торговли

Торговая деятельность (далее также – торговля) – вид предпринимательской деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров.

«Торговля занимает важное место в российской экономике и является одним из наиболее динамично развивающихся секторов российского хозяйства. Развитая экономика характеризуется значительной сетью торговли, которая связывает отдельных людей и страны и сильно зависит от специализации и сложного разделения труда» [1].

Огромные сети, объединяющие людей, страны, существуют благодаря большой эффективности специализации. Только немногие из людей производят единичный готовый товар. Каждый человек создает лишь крошечную часть того, что потребляется. В обмен на этот специализированный труд человек получает доход, достаточный для покупки благ со всего мира. Идея выгод от торговли является одной из центральных в экономике. Разные люди или страны стремятся к получению специализации в определенных областях, а затем к добровольному обмену того, что они произвели, на то, что им нужно, посредством торговли. Япония значительно повысила производительность труда с помощью специализации в производстве таких товаров, как автомобили и бытовая техника. Она экспортирует большое количество произведенных товаров, чтобы оплатить импорт сырья. Торговля обогащает все страны и поднимает уровень жизни людей.

Торговля является крупной отраслью экономики любой страны и играет важную роль в ее экономической жизни.

Обособление торговли в отдельную отрасль экономики связано с общественным разделением труда и выделением торгового капитала как части промышленного капитала.

«Сфера торговли делится на внешнюю (международную) и внутреннюю. Внешняя торговля предполагает обращение товаров одной страны в других странах. Внутренняя торговля предполагает обращение товаров внутри одной страны» [7].

Торговля является посредником в системе общественного воспроизводства. Она осуществляет связь между производством и потреблением и доводит до потребителей продукцию промышленности и сельского хозяйства.

Торговля связана с денежным, товарным обращением и финансовой системой страны. Через нее реализуется основная масса товаров путем обмена их на денежные доходы населения.

Экономическая сущность торговли заключается в посреднической деятельности по продвижению товаров от производителей к потребителям посредством купли-продажи.

«Торговля влияет на объем и структуру производства товаров, улучшение их ассортимента и повышение качества. Она активно воздействует на потребителей, воспитывает разумные потребности, продвигает новые товары.

Торговля – вид хозяйственно-экономической деятельности, где объектом действия являются:

- товарообмен;
- купля-продажа товаров;
- обслуживание покупателей» [1].

В настоящее время в нашей стране можно наблюдать дальнейшее укрепление рыночных отношений и интеграцию российской экономики в мировую экономическую систему. Произошло становление и развитие малого предпринимательства как эффективного сектора национальной экономики, торговля обеспечивает единство экономического пространства в Российской Федерации. Происходит развитие торговой деятельности в целях удовлетворения потребностей отраслей экономики в произведенной продукции, обеспечения доступности товаров для населения, формирования конкурентной среды, поддержки российских производителей товаров.

«Развивается мировая международная торговля, изменяется внешний рынок. В странах с развитой рыночной экономикой в торговле широко внедряются достижения науки и техники, сосредоточены большие людские ресурсы, привлекаются значительные финансовые средства. Формируются международная специализация и кооперирование производства, ускоряется научно-технический прогресс» [2].

Усиливается интернационализация мировой экономики. В 2012 году Россия вступила во Всемирную торговую организацию (ВТО) и стала участницей международной торговли.

Торговая отрасль России в настоящее время стала одной из крупных бюджетосодержащих систем. Ее доля во внутреннем валовом продукте страны составляет 16%. В отрасли действуют свыше 900 000 хозяйственных единиц.

«Функции торговли:

1. Изучение спроса на товары, поддержание баланса между предложением и спросом.

2. Воздействие на производство в целях расширения ассортимента и увеличения объема продажи товаров.

3. Организация товародвижения, доведение товаров до потребителей.

4. Формирование товарных запасов.

5. Рекламно-информационная деятельность.

6. Сокращение издержек обращения в сфере потребления (т.е. затрат покупателей на приобретение товаров).

7. Осуществление торгово-технологических операций с товарами» [1].

Задачи торговли:

- наращивание объемов товарооборота;
- улучшение культуры обслуживания населения;
- повышение доходности работы торговых предприятий.

Эти задачи и функции неотделимы друг от друга. Их конечная цель – наиболее полное удовлетворение покупательского спроса потребителей. Именно торговля, реализуя произведенную потребительскую стоимость товара, связывает производство с потреблением и поддерживает равновесие между спросом и предложением.

«Торговая деятельность производится в предприятиях торговли хозяйствующими субъектами – юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями, зарегистрированными в установленном порядке» [12].

Предприятия торговли по способу организации торговой деятельности делятся на сетевые (торговая сеть), автономные, фирменные и др. По специализации торговой деятельности они могут быть:

- универсальные;
- специализированные;
- неспециализированные;
- с комбинированным ассортиментом;
- со смешанным ассортиментом.

Торговая сеть – совокупность двух и более торговых объектов, которые находятся под общим управлением, или совокупность двух и более торговых объектов, которые используются под единым коммерческим обозначением или иным средством индивидуализации.

Под торговым объектом понимается здание или часть здания, предназначенные для продажи товаров. Торговые объекты делятся на стационарные и нестационарные.

«К **стационарным торговым объектам** относят предприятия оптовой (мелкооптовой) торговли и предприятия розничной

Самостоятельная работа для закрепления изученного материала

Тема 1. Потребительский рынок. Выявление потребности в товарах

Цели: формирование общих компетенций ОК-4, ОК-5; формирование профессиональной компетенции ПК-1.1.

Вопросы и задания для проверки освоения компетенций

1. Назовите элементы потребительского рынка.
2. Раскройте содержание субъектов и объектов рынка.
3. Чем отличаются цели и задачи потребительского рынка?
4. На каких принципах базируется рынок.
5. Раскройте содержание микро- и макросреды потребительского рынка.
6. Как классифицируются потребительские товары по характеру потребления?
7. Как классифицируются потребительские товары по поведению покупателей при приобретении товаров?
8. Назовите виды рынков по территориальному охвату.
9. Охарактеризуйте виды рынка потребительских товаров.
10. Дайте понятие конъюнктуры рынка.
11. Чем отличается открытый рынок от закрытого потребительского рынка?
12. Дайте понятие маркетингового исследования рынка.
13. Назовите этапы процесса маркетингового исследования рынка.
14. Чем отличается информация о покупателях от информации о конкурентной среде?
15. Что необходимо для получения достоверной информации?
16. Определите цель маркетинговых исследований.
17. Охарактеризуйте принципы и методы маркетинговых исследований.
18. Перечислите этапы маркетинговых исследований рынка.
19. Обозначьте факторы, определяющие спрос населения.

Тесты

При ответе на каждый вопрос следует выбрать один или несколько правильных ответов.

1. Какое из определений «рынок» соответствует современной трактовке?
 - а) место купли-продажи товаров и услуг;

- б) обмен продуктами между обособленными товаропроизводителями;
- в) место заключения торговых сделок;
- г) система экономических отношений, складывающаяся в процессе производства, обращения и распределения товаров;
- д) свобода субъектов в выборе покупателя и продавцов;
- е) обеспечение социальной защиты различных слоев населения.

2. Какие пункты из перечисленных необходимо включить в раздел «бизнес-план» по маркетингу?

- а) характер спроса, конечные потребители, особенности сегмента рынка;
- б) наиболее существенные рынки;
- в) доходы и расходы;
- г) воздействие на продукт технологических изменений;
- д) противодействие конкурентам;
- е) обоснование цены на продукцию;
- ж) форма собственности;
- з) сырье и материалы, поставщики и цены;
- и) организация сбыта;
- к) организация рекламы;
- л) графическая схема производства;
- м) возврат кредитов;
- н) договоры на реализацию товаров.

Тема 2. Покупательский спрос

Цель: формирование общих компетенций ОК-3, ОК-4, ОК-5; формирование профессиональных компетенций ПК-1.1.

Вопросы и задания для проверки освоения компетенций

1. Дайте определение понятия «спрос».
2. Как определяется величина или объем покупательского спроса?
3. Назовите виды покупательского спроса и их отличительные особенности.
4. Охарактеризуйте классификацию видов спроса по отношению покупателя к товару.
5. Чем отличается конкретизированный спрос от альтернативного?
6. Что такое импульсный спрос?
7. Как классифицируются виды спроса по реальному состоянию товарного обеспечения?

Учебное издание

Светлана Анатольевна Каплина

Управление ассортиментом товаров

Ответственный редактор *А.А. Боровиков*
Выпускающий редактор *Г.А. Логвинова*
Технический редактор *А.О. Столярова*

Формат 84×108/32. Бумага типографская № 2.
Тираж 1000 экз. Заказ

Сайт издательства: www.phoenixrostov.ru
Интернет-магазин: www.phoenixbooks.ru

ООО «Феникс», 344011, Россия, Ростовская область,
г. Ростов-на-Дону, ул. Варфоломеева, 150
Тел. (863) 261-89-59, факс (863) 261-89-50

Свои пожелания и предложения
по качеству и содержанию книг
вы можете сообщить по e-mail:
idea@fenixrostov.ru

Изготовлено в России
Дата изготовления: 05.2019.

Изготовитель: АО «Первая Образцовая типография»
филиал «УЛЬЯНОВСКИЙ ДОМ ПЕЧАТИ»
432980, Россия, Ульяновская обл.,
г. Ульяновск, ул. Гончарова, 14