**Исследование потребительского спроса**

**Введение**

В период перехода от командно-административной к рыночной экономике резко изменились взаимоотношения предприятий с внешней средой: государством, финансовой системой, снабженческо-сбытовыми организациями, конкурентами. У предприятий возникла не только возможность, но и необходимость самостоятельно решать стоящие перед ним проблемы, определять цели своего развития.

Однако для достижения поставленных целей необходим контроль их выполнения, который означает, прежде всего, анализ хозяйственной деятельности предприятия. В маркетинговой системе, ориентированной на рынок, анализ хозяйственной деятельности начинается не с исследования производства или финансовых результатов, как в системе командно-административного типа, а с изучения сбыта на продукцию.

Причина такой замены начальной точки отсчета очевидна - в маркетинговой системе все начинается с рынка и заканчивается рынком: товар (или услуга) находит или не находит сбыт в зависимости от того, есть ли на него спрос. Итогом этого будет прибыльность или убыточность предприятия. Каждый товар должен производиться лишь тогда, когда он нужен потребителю. Поэтому данная тема является особенно актуальной в современных рыночных условиях.

Анализ спроса как составляющая анализа хозяйственной деятельности должен одновременно базироваться на концепциях глобального и локального экономического анализа. Причем необходимо обязательно учитывать действие общих и частных экономических законов. Такой подход позволит предприятию успешно функционировать в условиях рыночной экономики.

Цель написания данной дипломной работы заключается в том, чтобы исследовать потребительский спрос на рынке хлебобулочных изделий и выработать предложения по совершенствованию товарной политики предприятия.

В исполнении поставленной цели в дипломной работе предусматривается решение следующих важнейших задач.

Во-первых, рассмотреть теоретические основы изучения и прогнозирования спроса потребительских товаров.

Во-вторых, дать краткую организационно-экономическую характеристику ДП "Хлебъ" за 1998 - 1999 г.г.

В-третьих, провести анализ потребительского спроса на рынке хлебобулочных изделий и дать характеристику рынка исследуемого товара.

В-четвертых, рассмотреть основные направления совершенствования и регулирования потребительского спроса на рынке хлебобулочных изделий.

Практическая значимость дипломной работы состоит в выработке рекомендаций руководству ДП "Хлебъ" по совершенствованию товарной политики с целью увеличения объема продаж хлебобулочных изделий и максимального удовлетворения потребительского спроса на этот товар.

Методологией написания дипломной работы явились нормативно-правовые документы государства, источники информации по Хабаровскому краю, статистические сборники, а также труды отечественных и зарубежных ученых по рассматриваемой проблеме, таких как Котлер Ф., Голубков Е.П., Ильенкова Н.Д., Ковалев А.И., Березин И.С., Алешина И. И другие.

При написании дипломной работы были применены следующие методы: корреляционно-регриссионный анализ, балансовый, математический и метод цепных подстановок.

Объект исследования: ДП "Хлебъ" ТОО ХКХП.

Период исследования: 1998 - 1999 г.г.

**1. Теоретические основы изучения и прогнозирования спроса потребительских товаров**

**Роль и значение потребительского спроса в организации коммерческой деятельности предприятия**

В период перехода от командно-административной в рыночной экономике резко изменились взаимоотношения предприятий с внешней средой: государством, финансовой системой, снабженческо-сбытовыми организациями, конкурентами. У предприятий возникла не только возможность, но и необходимость самостоятельно решать стоящие перед ним проблемы, определять цели своего развития.

Однако для достижения поставленных целей необходим контроль их выполнения, который означает, прежде всего, анализ хозяйственной деятельности предприятия. В маркетинговой системе, ориентированной на рынок, анализ хозяйственной деятельности начинается не с исследования производства или финансовых результатов, как в системе командно-административного типа, а с изучения сбыта продукции.

Причина такой замены начальной точки отсчета очевидна - в маркетинговой системе все начинается с рынка и заканчивается рынком: товар (или услуга) находит или не находит сбыт в зависимости от того, есть ли на него спрос. Итогом этого будет прибыльность или убыточность предприятия. Каждый товар должен производиться лишь тогда, когда он нужен потребителю. Это и предопределяет значение анализа спроса на продукцию предприятия в современных условиях, которое особенно возрастает для отечественных предприятий при жесткой конкуренции с продукцией иностранных фирм.

Для организации коммерческой деятельности каждое предприятие независимо от форм собственности должно изучать, анализировать и прогнозировать спрос на потребительские товары для обеспечения рыночного равновесия, являющегося, в конечном счете, одним из проявлений сбалансированности в народном хозяйстве. Необходимо достижение соответствия между объемом и структурой спроса на товары и услуги и объемом и структурой их предложения.

Анализ спроса на продукцию и услуги предприятия является одним из важнейших направлений экономического анализа в маркетинговой системе. Он универсален одновременно и на микроуровне, и на макроуровне. На макроуровне он помогает анализировать мировые цены и оценивать влияние мер государственного регулирования цен, контролировать эффективность внешней торговли стран и изучать их экономическое положение, предвидеть экономические забастовки и изменение политической ситуации.

На микроуровне (уровне отдельных предприятий) анализ спроса осуществляется на всех этапах управления: постановки цели, планирования будущих результатов, организации деятельности, контроля - анализа прохождения и достижения целей, передаче уточненной в результате отобранного решения информации для продолжения деятельности предприятия. Он присутствует во всех видах временного анализа хозяйственной деятельности - предварительном, оперативном и последующем.

Производственному предприятию для планирования объемов производства и обоснования плана реализации продукции или объема оказания услуг, а торгово-посредническому - для обоснования товарооборота необходимо знать, какую продукцию, в каком объеме, по какой цене, когда, каким образом и где оно будет продавать. От этого зависит, в конечном счете, объем продаж и прибыли предприятия. Очевидно что в условиях рыночной экономики анализ спроса на продукцию и услуги должен выноситься на первое место с целью управления им в соответствии со стратегией, избранной конкретным предприятием.

Анализ спроса как составляющее анализа хозяйственной деятельности должен одновременно базироваться на концепциях глобального и локального экономического анализа. Причем обязательно учитывать действие общих и частных экономических законов. Такой подход позволит предприятию успешно функционировать в условиях рыночной экономики.

Перечислим задачи, определяющие содержание анализа спроса:

* анализ потребности в выпускаемой или реализуемой продукции, выполняемой работе или оказываемой услуге:
* анализ спроса на товары, работы или услуги и влияющих на него факторов;
* анализ воздействия спроса на результаты деятельности предприятия;
* определение максимальной возможности сбыта с учетом решения первых четырех задач, а также производственных возможностей предприятия;
* обоснование плана сбыта.

Цели анализа спроса будут различаться в зависимости от уровня, на котором он проводится, и времени проведения.

**Понятие, сущность и виды потребительского спроса**

Нужно отметить, что существует несколько определения спроса.

В Большом экономическом словаре [1] дается следующее понятие спроса:

Спрос - экономическая категория, присущая товарному хозяйству и проявляющаяся в сфере обмена, торговле. Спрос выражает совокупную общественную потребность в различных товарах, складывающуюся из множества конкретных требований массы потребителей, отличающихся большим разнообразием и постоянно меняющихся.

В Энциклопедическом словаре бизнесмена [2] под спросом понимается общественная или личная потребность в материальных благах и услугах, в средствах производства и предметах потребления, обеспечения денежными средствами. Спрос на мировых товарных рынках обусловлен также наличием валютных резервов у страны - импортера, состоянием и структурой взаимного товарооборота, товарно-политическими условиями

В Учебном пособии "Теория потребительского поведения и спроса" под редакцией к.э.н., доцента Поповой [3] спрос рассматривается как форма проявления экономических потребностей, которые могут быть удовлетворены при наличии товарного предложения.

Очевидно, что количество продукции (работ, услуг), реализованной производственным предприятием, или товара, проданного торговой фирмой, определяется спросом на них и предложением.

По нашему мнению, спрос - это форма рыночного проявления платежеспособной потребности ли совокупности отношений, связанных с потреблением, обеспеченная денежными средствами.

Главными составляющими спроса являются: наличие потенциальных покупателей, их желание приобрести продукцию и их возможность приобрести продукцию.

Спрос выражает число альтернативных возможностей приобретения продукции при равных ценах и прочих равных условиях.

На величину и изменение спроса влияют ценовые и неценовые факторы.

К ценовым факторам относятся:

1. цена - чем цена выше, тем при прочих равных условиях ниже спрос, и наоборот, - снижение цены ведет к росту спроса;
2. доходы потребителей - чем они выше, тем выше спрос
3. цены и количество товаров - заменителей - чем они (цены) ниже и чем оно (количество) больше, тем ниже спрос на данный товар.

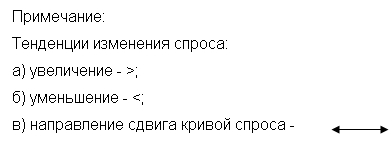
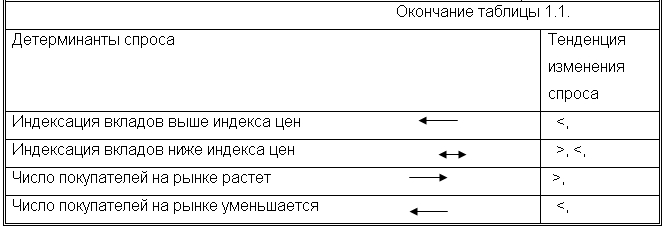
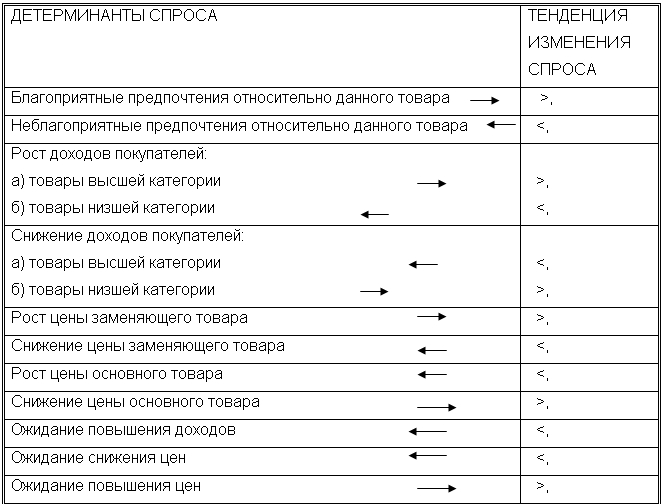
К неценовым факторам относятся:

1. вкусы потребителей - чем они изменчивей, тем больше вероятность колебания (падения) спроса;
2. ожидания потребителей - если они ждут повышения цен, например, при высокой инфляции спрос будет расти; при ожидании снижения цен, например, сезонного, спрос будет падать;
3. уровень сервиса и сопровождения - обходительность продавцов, стимулирование покупок, реклама, гарантийное обслуживание и т.п. ведут к повышению спроса.

Влияние неценовых факторов на характер спроса рассмотрим в таблице 1.1.

Таблица 1.1.

Влияние неценовых факторов на характер спроса.



Перечисленные факторы действуют на так называемые обычные товары. Но бывают и исключения. Снижение цены на хлеб (не сезонное) не только не ведет к росту его потребления (при прочих равных условиях), но и напротив, - ведет к снижению потребления хлеба за счет роста потребления мяса. Аналогично с картофелем, маргарином, бананами и некоторыми другими продуктами. Рост цен на бриллианты, картины, антиквариат, автомобили ручной сборки, коллекционные вина и другие товары престижного потребления не только не ведет к падению спроса на них, но напротив, стимулирует показное (демонстративное) потребление. Этот парадокс впервые описан английским экономистом Гиффеном и получил название "эффекта Гиффена".

Прежде чем изменять ценовую стратегию, лица, ответственные за принятие решений, должны подумать, не подвержена ли их продукция эффекту Гиффена.

В настоящее время маркетологами описаны, изучены, классифицированы и выработаны стратегические рекомендации по отношению

к восьми состояниям потребительского спроса.

1. Отрицательный спрос - как правило, возникает, когда получение какого-либо блага сопряжено с физическими страданиями, риском или неудобствами, являющимися тормозящими (противодействующими) факторами для приобретения данного блага.

Задачей маркетолога в данном случае, как и во многих других, является изучение наиболее эффективных путей решения проблемы. Это может быть либо усовершенствование товара, либо снижение цены, усиление информационного воздействия, улучшение канала товародвижения, изменение общественного мнения. Причем последний способ является наиболее действенным, поскольку корень проблемы не в цене или каналах товародвижения, а именно в отношение к проблеме.

1. Отсутствующий спрос - это когда потенциальный потребитель не осознал выгод, которые он может получить от потребления того или иного товара и, соответственно, не заинтересован или безразличен к товару, который может удовлетворить его нужду, которая еще даже не приняла форму конкретной потребности.

В этом случае основной задачей маркетинга является донесение до потенциального потребителя, преимущественно рекламными средствами, всю выгоду и пользу, которую он может получить от данного товара. Суть задачи состоит в том, чтобы на основании нужд сформулировать у потребителя конкретные потребности.

1. Скрытый спрос - это когда, напротив, многие потребители осознали свои конкретные потребности, но полагают, что не существует товара, который мог бы их удовлетворить.

Задача маркетинга - оценить величину потенциального рынка и создать эффективные товары и услуги, способные удовлетворить спрос.

1. Падающий спрос - нормальное состояние спроса, связанное либо с волной экономического цикла, либо с конъюнктурой рынка, либо с жизненным циклом товара.

Рано или поздно любая организация столкнется с падением спроса на один или несколько своих товаров. Менеджер рынка должен проанализировать причины падения конъюнктуры и определить, можно ли снова стимулировать сбыт путем отыскания новых целевых рынков, изменения характеристик товара или установления более эффективной коммуникации. Задача маркетинга - обратить вспять тенденцию падения спроса благодаря творческому осмыслению подхода к предложению товара.

1. Нерегулярный спрос - естественное состояние спроса в отраслях, подверженных сезонным, недельным и даже ежедневным колебаниям.

Задача маркетинга - изыскать способы сгладить колебания в распределении спроса по времени с помощью гибких цен, мер стимулирования и прочих приемов побуждения.

1. Полноценный спрос - временное, весьма приятное для производителя и продавца, но в то же самое время и тревожное состояние. Под полноценным понимается устойчивый спрос, растущий стабильными темпами.

Задача маркетинга - поддерживать существующий уровень спроса, несмотря на меняющиеся потребительские предпочтения и усиливающуюся конкуренцию.

1. Чрезмерный спрос - спрос такого высокого уровня, который фирма не может или не хочет удовлетворить по тем или иным причинам.

Задача маркетинга, именуемая в данном случае "демаркетингом", - изыскать способы временного или постоянного снижения спроса. При этом цель демаркетинга - не ликвидировать спрос, а всего лишь снизить его уровень.

1. Нерациональный спрос - спрос на товары и услуги со стороны одних групп потребителей, который вызывает противодействие со стороны других групп граждан и их организаций.

Задача маркетинга - убедить любителей чего-то отказаться от своих привычек, распространяя устрашающие сведения, резко поднимая цены и ограничивая доступность товара.

Спрос представляет собой также совокупность отдельных требований к конкретным товарам с известными потребительскими свойствами. Спрос более дифференцирован, нежели потребности, что связано с неодинаковым уровнем денежных доходов населения. Кроме того, потребности имели и имеют место во всех общественно-экономических формациях, где даже нет товарного обмена, а спрос - это категория рыночных, товарно-денежных отношений.

Спрос населения на потребительские товары формируется под влиянием экономических, социальных, демографических, природно-климатический и других факторов, изменяющихся в процессе развития общественного производства. И вместе с тем меняются направление и степень их влияния на спрос. Поэтому необходимы тщательное изучение спроса, анализ тенденций и закономерностей его развития, прогнозирование объемов и структуры спроса и розничного товарооборота.

Покупательский спрос подразделяется на реальный, удовлетворенный и неудовлетворенный. Реальный спрос определяется суммой денежных средств, направляемых населением на покупку товаров и оплату услуг при определенном уровне цен на них. Удовлетворенный (или реализованный) спрос составляет основную часть платежеспособной потребности. Он меньше реального спроса на величину неудовлетворенного спроса на товары и услуги.

Для правильной разработки заказов на производство товаров народного потребления покупательский спрос принято делить на макро- и микроспрос. Критерии отнесения спроса к той или иной группе различны.

По товарному признаку к макроспросу относят общий объем спроса, а также спрос на укрупненные товарные группы, к микроспросу - спрос на отдельные виды товаров, входящие в эти микрогруппы.

Договорные отношения торговли с промышленностью определяются на основе прогнозных расчетов товарооборота и его ресурсного обеспечения, что, в свою очередь, невозможно без научно обоснованных прогнозов спроса населения, позволяющих торговым предприятиям более четко формулировать требования к промышленности на оптовых ярмарках по продаже товаров. С учетом спроса и результатов оптовых ярмарок торговля формирует заказы промышленности, устанавливая необходимые требования по количественным и основным качественным параметрам поставки потребительских товаров. С изменением конъюнктуры рынка ассортимент и сроки поставки периодически уточняются.

Чем выше цена товара, тем меньше спрос на предполагаемое количество товара. Данное явление выступает как закон спроса. Он свидетельствует, что если факторы, влияющие на представленное количество товара, остаются неизменными, то с увеличением цены на данным товар какая-то часть покупателей перестает его покупать и переходит на потребление продуктов - заменителей, либо сокращает потребление. Спрос уменьшается.

**Методы изучения потребительского спроса**

Проблема прогнозирования спроса, вследствие быстрых, порой плохо предсказуемых изменений внешней среды, за последние десятилетия стала особенной сложной. С учетом этих трудностей и критичности ошибок в прогнозах спроса некоторые специалисты были вынуждены заговорить о тщательности прогнозирования спроса. На самом деле, прогнозирование спроса- это обязанность, которую в явной или неявной форме должны неизбежно выполнять все фирмы.

Помимо получения возможных будущих оценок тех или иных исследуемых параметров, целью прогнозирования спроса также является побуждение к размышлению о том, что может произойти во внешней среде и к каким последствиям для фирмы это приведет. Прогнозирование спроса повышает бдительность менеджеров и, следовательно, их способность реагировать на изменения. Этот эффект достигается даже тогда, когда план не выполнен в связи с тем, некоторые гипотезы, положенные в основу прогнозного сценария, не материализовались.

Методы прогнозирования спроса, как и все методы, используемые при проведении маркетинговых исследований, можно классифицировать на эвристические, при применении которых преобладают субъективные начала, и на экономико-математические, при применении которых преобладают объективные начала, и к числу которых относятся статистические методы.

Эвристические методы предполагают, что подходы, используемые для формирования прогноза спроса, не изложены в явной форме и неотделимы от лица, делающего прогноз, при разработке которого доминируют интуиция, прежний опыт, творчество и воображение. К данной категории методов относятся методы социологических исследований и экспертные методы, рассматриваемые ранее. Причем опрашиваемые, давая свои оценки, могут основывать свои суждения как на голой интуиции, так и используя определенные причинно-следственные связи, данные статистики и расчетов.

Так, при прогнозировании спроса изучаются предпочтения потребителей; в качестве экспертов может рассматриваться торговый персонал, обслуживающий определенные территории, дилеры, дистребьютеры, консультанты по маркетингу и т.д.

При использовании математических методов подходы к прогнозированию спроса четко сформулированы и могут быть воспроизведены

другими лицами, которые неизбежно приведут к получению такого же прогноза.

Если при применении экспертных методов структура причинно-следственных связей, используемая разными экспертами, может быть различной, то при использовании экономико-математических методов структура моделей устанавливается и проверяется экспериментально, в условиях, поддающихся объективному наблюдению и измерению.

Определение системы факторов и причинно-следственной (казуальной) структуры исследуемого явления - исходная точка экономико-математического моделирования.

Каждый из рассмотренных возможных методов прогнозирования спроса обладает определенными достоинствами и недостатками. Их применение более эффективно в краткосрочном прогнозировании спроса. Они сильно упрощают реальные процессы, чтобы можно было рассчитывать на получение с их помощью результатов, выходящих за рамки представлений сегодняшнего дня. Практически невозможно отразить в моделях долгосрочного прогнозирования спроса структурные сдвиги, постоянно происходящие в изменяющемся мире.

На самом деле все эти методы являются взаимодополняющими. Эффективная прогнозная система должна обеспечивать возможность использования любого из этих методов.

Примером сложной задачи прогнозирования спроса, которая не решается с помощью какого-то одного метода, является прогнозирование объема продаж нового товара. При проведении маркетинговых исследований оцениваются объемы продаж нового товара в течение первых лет (скажем, трех) после выпуска. Для этой цели могут быть применены экспертные методы, методы опросов, проведение продаж на контрольном рынке.

Экспертные оценки, сформулированные специалистами по маркетингу, 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.

Недостающая информация собирается путем прямых опросов потенциальных пользователей, торговцев, поставщиков, если это возможно - конкурентов.

Проверка рынка, или подконтрольная продажа, к ходе которой наблюдается реальное рыночное поведение покупателей, позволяет оценить уровень пробных и повторных закупок и объем потенциальных продаж нового товара. Можно также провести пробные продажи по месту жительства или эксперименты в специальных лабораториях - магазинах.

Данные примеры обычно применяются совместно. Используя любой из перечисленных или какой-либо иной подход, служба маркетинга должна учитывать перспективный объем продаж нового товара, на основе которого разрабатываются стратегии запуска товара.

Ясно, что в условиях турбулентной внешней среды интуиция и воображение способны стать важными инструментами восприятия реальности, дополняя количественные подходы, которые, по определению, опираются только на наблюдаемые факторы. С другой стороны, понятно, что чисто качественному методу также присущи значительные погрешности и что интуиция должна в возможно большей степени проверяться с помощью доступных фактов и знаний. Таким образом, следует обеспечить совместное использование этих двух подходов.

Метод сценариев - это хорошее средство для организации взаимодействия количественного и качественного подходов, для интегрирования рассмотренных прогнозных методов. Сценарий - это динамическая модель будущего, в которой шаг за шагом описывается возможный ход событий с указанием вероятностей их реализации. В сценарии представляются ключевые причинные факторы, которые должны быть приняты во внимание, и указываются способы, которыми эти факторы могут повлиять, скажем, на первичный спрос.

Обычно составляется несколько альтернативных вариантов сценария, реализация которых возможна при различных допущениях (о политической, правовой и экономической обстановке, о положении в данной отрасли, о новых возможностях и проблемах данной фирмы и т.п.). Следовательно, сценарий - это характеристика будущего в духе изыскательного прогнозирования, а не определение одного желательного состояния или "точечная оценка" того, что произойдет в будущем.

Один, наиболее вероятный вариант сценария обычно рассматривается в качестве базового, на основе которого принимаются текущие решения. Другие, рассматриваемые в качестве альтернативных, "запускаются" в реализацию в том случае, если реальность в большей мере начинает соответствовать их содержанию, а не базовому варианту сценария.

Написание сценариев обычно совершается в явно выраженных временных координатах. В начале метод написания сценариев использовался для выявления возможных военных и дипломатических кризисов. Затем он стал применяться в стратегическом кооперативном планировании, а потом и как интегральный механизм прогнозирования отдельных социально-экономических процессов, в том числе рыночных.

Сценарии являются одним из наиболее эффективных средств ослабления традиционного мышления: сценарий заставляет "погрузиться" в незнакомый и быстро меняющийся мир настоящего и будущего, раскрывая возможности, в которых фокусируется его развитие.

Сценарий заставляет исследователя заниматься деталями и процессами, которые он мог бы легко упустить, изолировано используя отдельные методы прогнозирования.

Сценарий, следовательно, отличается от прогноза. Прогноз - это суждение, которое стремиться "предсказать" специфическую ситуацию и должно быть принято или отвергнуто на базе его достоинств и недостатков. Сценарий же является инструментом, который используется для определения, какие виды прогнозов должны быть разработаны, чтобы будущая ситуация была описана полно, с учетом всех главных факторов.

Сценарий заставляет размышлять и обеспечивает:

* лучшее понимание рыночной ситуации и ее эволюции в прошлом, настоящем и будущем;
* оценку потенциальных угроз для фирмы;
* выявление благоприятных возможностей для фирмы;
* выявление возможных, наиболее целесообразных направлений деятельности фирмы;
* повышение уровня адаптированности фирмы к изменениям внешней среды.

Таким образом, метод сценариев позволяет повысить способность к предвидению и развить гибкость и адаптивность фирмы к переменам. Этот метод, который исходит из убеждения о том, что будущее некогда не может быть полностью измерено и управляемо, обладает, с точки зрения управления, рядом важных достоинств:

1. прежде всего он заостряет внимание фирмы на неопределенности, которая характеризует любую рыночную ситуацию: управление в турбулентной среде подразумевает способность предвидеть эволюцию этой среды;
2. метод сценариев облегчает интеграцию данных, полученных разными методами, качественными или количественными;
3. реализация этого метода вносит в управление дополнительную гибкость и способствует разработке альтернативных планов и системы быстрого реагирования на изменение внешней среды.

Наиболее широко в прогнозировании спроса, как и в целом при проведении маркетинговых исследований, из математических методов используются статистические методы.

Можно выделить два метода разработки прогнозов спроса, основанных на методах математической статистики: экстраполяцию и моделирование.

В первом случае в качестве базы прогнозирования спроса используется прошлый опыт, который проецируется на будущее. Делается предположение, что система развивается эволюционно в достаточно стабильных условиях. Чем крупнее система, тем более вероятно сохранение ее параметров без изменения - конечно, на срок, не слишком большой. Обычно рекомендуется, чтобы срок прогноза спроса не превышал одной трети длительности расчетной временной базы.

Во втором случае строится прогнозная модель спроса, характеризуется зависимость изучаемого параметра от ряда факторов, на него влияющих. Она связывает условия, которые, как ожидается, будут иметь место, и характер их влияния на изучаемый параметр.

Данные модели не используют функциональные зависимости; они основаны только на статистических взаимосвязях.

Возникает вопрос: как еще до наступления будущего оценить точность прогнозных оценок? Для этого обычно расчеты по выбранной прогнозной модели сравнивают с данными, полученными в прошлом, и для каждого момента времени определяют различие оценок. Затем определяется средняя разность оценок, скажем, среднее квадратическое отклонение. По его величине определяется прогнозная точность модели.

При построении прогнозных моделей спроса чаще всего используется парный и множественный регрессионный анализ.

В основе экстраполяционных методов лежит анализ временных рядов.

Парный регрессионный анализ основан на использовании уравнений прямой линии:

у = а + вх, (1.1.)

где у - оцениваемая или прогнозируемая зависимая переменная (результативный признак);

а - свободный член уравнения;

х - независимая переменная (факторный признак), используемая для определения зависимой переменной;

в - коэффициент регрессии, изменяющий среднее отношение отклонения результативного признака от его средней величины к отклонению факторного признака от его средней величины на одну единицу его измерения - вариация у, приходящаяся на единицу вариации х.

Коэффициент парной линейной регрессии "в" имеет смысл тесноты связи между вариацией факторного признака "х" и вариацией результативного признака "у".

При проведении регрессионного анализа следует не только рассчитывать коэффициенты а и в, но и провести их испытание на статистическую значимость, т. е. определить, насколько выборочные значения а и в отличаются от их значений для генеральной совокупности. Для этого используется t - критерий Стъюдента.

При использовании уравнения регрессии в целях прогнозирования спроса надо иметь в виду, что перенос закономерности связи, измеренной в варьирующей совокупности, в статике на динамику не является, строго говоря, корректным и требует проверки условной допустимости такого переноса (экстраполяции), что выходит за рамки статистики и может быть сделано только специалистом, хорошо знающим объект исследования и возможности его развития в будущем.

Анализ на основе множественной регрессии основан на использовании более чем одной независимой переменной в уравнении регрессии. Это усложняет анализ, делая его многомерным. Однако, регрессионная модель более полно отражает действительность, так как в реальности исследуемый параметр, как правило, зависит от множества факторов.

При прогнозировании спроса идентифицируются факторы, определяющие спрос, определяются взаимосвязи, существующие между ними, и прогнозируются их вероятные будущие значения; из них при условии реализации условий, для которых уравнение множественной регрессии остается справедливым, выводится прогнозное значение спроса.

Все, что касается множественной регрессии, концептуально является идентичным парной регрессии, за исключением того, что используется более чем одна переменная. Под этим углом зрения слегка изменяется терминология и статистические расчеты.

Многофакторное уравнение множественной регрессии имеет следующий вид:

у = а + в1х1 + в2х2 + в3х3 + … + вмхм, (1.2.)

где у - зависимая или прогнозируемая переменная;

хi - независимая переменная;

а - свободный член уравнения;

вi - коэффициент условно-чистой регрессии;

i = 1, m;

m - число независимых переменных (факторных признаков).

Термин "коэффициент условно-чистой регрессии" означает, что каждая из величин в измеряет среднее по совокупности отклонение зависимой переменной (результативного признака) от ее средней величины при отклонении зависимой переменной (фактора) х от своей средней величины на единицу ее измерения и при условии, что все прочие факторы, входящие в уравнение регрессии, закреплены на средних значениях, не изменяются, не варьируются.

Таким образом, в отличие от коэффициента парной регрессии коэффициент условно-чистой регрессии измеряет влияние фактора, абстрагируясь от связи вариации этого фактора с вариацией остальных факторов. Если было бы возможным включать в уравнение регрессии все факторы, влияющие на вариацию результативного признака, то величины в можно было бы считать мерами чистого влияния факторов. Но так как реально невозможно включить все факторы в уравнение, то коэффициенты в не свободны от примеси влияния факторов, не входящих в уравнение.

Метод экспоненциального сглаживания используется для краткосрочного прогноза спроса и основан на средневзвешенном значении продаж по определенному числу прошедших периодов. При этом наибольшие весовые коэффициенты придаются позднейшим продажам. Прогнозное значение рассчитывается по формуле:

Qt = a \* Qt + (1 - a) \* Qt - 1, (1.3.)

где Qt - сглаженный объем продаж в текущем периоде;

a - константа сглаживания;

Q - объем продаж в период t;

Qt - 1 - сглаженный объем продаж для периода t - 1.

Константа сглаживания выбирается аналитиком итеративным способом в интервале от 0 до 1. Ее значение мало при малых изменениях продаж и приближается к 1 в случае сильных флуктуаций.

Существуют компьютерные программы для определения этой константы.

Для большей наглядности методы изучения потребительского спроса представлены в таблице 1.2.

Таблица 1.2.

Методы изучения потребительского спроса в современных условиях.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Методы | Достоинства | Недостатки |
| Метод сценариев | Позволяет повысить способность к предвидению и развить гибкость и адаптивность фирмы к переменам | Наиболее трудоемкий метод |
| Парный регрессионный анализ | Высокоточный метод | Более сложный метод, который может быть сделан только специалистом, хорошо знающим объект исследования и возможности его развития в будущем |
| Анализ на основе множественной регрессии | Высокоточный метод | Необходимость серьезных затрат на организацию исследовательской работы и оплату труда специалистов |
| Метод экспоненциального сглаживания | Прост в использовании, позволяет проводить расчеты с наименьшими затратами денежных средств и трудовых ресурсов. Используется для краткосрочного прогноза | Менее точен в расчетах, имеются значительные погрешности |

Нужно отметить, что даже в условиях развитой рыночной экономики большинство компаний предпочитают относительно простые и традиционные методы прогнозирования спроса - субъективные оценки и экстраполяцию трендов.

Полезными эти методы будут и для российских предприятий по двум причинам:

* они не требуют от ослабленных или только становящихся на ноги фирм значительных затрат и привлечения дорогостоящих специалистов;
* в силу чрезвычайно высокой неопределенности внешней среды большинство предприятий российской экономики ориентированы, скорее, на краткосрочные цели. А методы экстраполяции оказываются наиболее эффективными именно в условиях краткосрочного планирования.

Таким образом, можно сделать следующий вывод, что изучение и прогнозирование потребительского спроса необходимо, ибо для успешной работы каждого торгового предприятия важно приобретать и реализовывать только ту продукцию, которая пользуется наибольшим спросом у населения, то есть конкурентоспособную продукцию, которая позволит, в конечном счете, улучшить финансовое состояние предприятия и найти свою нишу на рынке.

**Краткая организационно-экономическая характеристика дочернего предприятия "Хлебъ" ТОО ХКХП за 1998 - 1999 годы**

Дочернее предприятие "Хлебъ" товарищества с ограниченной ответственностью "Хабаровский комбинат хлебопродуктов" создано и является правопреемником филиала "Хлебъ" Хабаровского комбината хлебопродуктов, зарегистрированного 26.10.1992г. № 382 Постановлением главы администрации Индустриального района города Хабаровска в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Учредителем предприятия является ТОО "Хабаровский комбинат хлебопродуктов". Предприятие является самостоятельным юридическим лицом, форма собственности - частная, пользуется правами и выполняет обязанности, связанные с его деятельностью, имеет самостоятельный баланс, расчетный и валютный счета в учреждениях банков, печати и штампы со своим наименованием.

Юридический адрес предприятия: 680000, г. Хабаровск, ул. Муравьева-Амурского, 26.

Основной целью предприятия является получение максимальной прибыли путем удовлетворения общественной потребности народного потребления, оказание различных видов услуг, соблюдение социально-экономических интересов коллектива.

Деятельность предприятия строится на основании:

* самостоятельно заключаемых по своему выбору договоров с использованием договорных цен;
* проведение работ по закупу и реализации продукции, как самостоятельно, так и с привлечением сторонних организаций и лиц по договорным ценам.

Для выполнения своих основных задач предприятие имеет право:

* осуществлять торгово-закупочную, комиссионную, коммерческо-посредническую, снабженческо-сбытовую деятельность;
* осуществлять производственную деятельность по выпечке хлеба и булочных изделий;
* предоставлять услуги общественного питания;
* осуществлять транспортно-экспедиционные услуги;
* осуществлять внешнеэкономическую деятельность в соответствии с законодательством Российской Федерации;
* проводить и принимать участие в организации выставок, оптовых ярмарок, маркетинговых исследований конъюнктуры отечественного и зарубежного рынка;
* выполнять другие торгово-экономические функции, не противоречащие действующему законодательству, отвечающие целям и задачам, предусмотренные настоящим уставом, включая хозяйственную и коммерческую деятельность.

Предприятие самостоятельно определяет перспективы и направления своего развития, исходя из спроса потребителей на его продукцию, а также определяет объем и структуру производственной и коммерческой деятельности, самостоятельно осуществляет планирование и организацию торговой деятельности.

Предприятие реализует свою продукцию, товары, работы и услуги по ценам и тарифам, установленным самостоятельно, а в случаях, предусмотренных законодательством, по регулируемым ценам.

Источником формирования финансовых ресурсов предприятия является прибыль, средства, получаемые за счет паевых и иных взносов учредителей, а также иные финансовые поступления на законных основаниях.

Прибыль, остающаяся у предприятия после уплаты налогов и других обязательных платежей (чистая прибыль), поступает в полное распоряжение. По итогам года чистая прибыль направляется: в фонд производственного и социального страхования, фонд потребления, резервный фонд (15% от Уставного фонда).

Управление предприятием осуществляется законодательством Российской Федерации и уставом предприятия. Трудовой коллектив предприятия составляют все работники, участвующие своим трудом в его деятельности на основе трудового договора (контракта), а также других форм, регулирующих трудовые отношения работников с предприятием, зачисленные в штат приказом директора. Трудовое соглашение заключается с работниками, не состоящими в штате предприятия.

Высшим органом управления предприятия является учредитель Дочернего предприятия ТОО "Хабаровский комбинат хлебопродуктов". По вопросам об изменении устава, учредительного договора, о реорганизации или ликвидации общества, принимается решение учредителя, либо решение суда.

Трудовые отношения работников предприятия регулируются трудовым законодательством, настоящим уставом, трудовыми контрактами, соглашениями, правилами внутреннего распорядка, утвержденными генеральным директором.

В целях выполнения основных задач предприятие располагает наличием основных средств по восстановительной стоимости 30 тыс. руб., торговой площадью 228 кв. м., складской площадью 39 кв. м. Дочернее предприятие "Хлебъ" ТОО ХКХП имеет три отдела: хлебных и кондитерских изделий, бакалейных товаров и кафетерий. С 1 декабря 1998 года часть свободной площади предприятие сдает арендаторам: ОО "Григ" - 6 кв. м., частным предпринимателям - 12 кв. м.

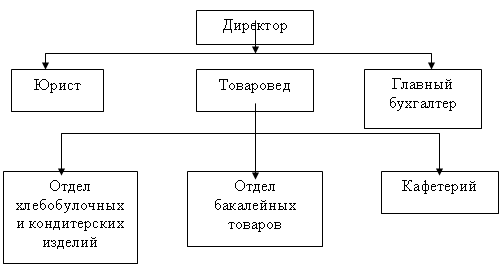
Основной специализацией предприятия является реализация хлебобулочных, зерномучных изделий, удельный вес этой группы составляет в общем ассортименте 50%. Основными поставщиками продукции выступают хабаровские хлебозаводы № 5, 6, 7 и частные пекарни ООО ТКК "Тора", ООО "Добрынь". Кроме того, договоры заключаются с заводами - изготовителями, находящимися в крае. Так же с частными предпринимателями, у которых имеется свидетельство на право торговли. Все договоры заключаются на год.

Район деятельности данного предприятия: часть Центрального района от улицы Комсомольской до улицы Запарина, конечный потребитель - это служащие и пенсионеры, которые живут и работают недалеко от магазина.

На предприятии планирование ассортимента осуществляется согласно ассортиментного перечня, форма розничной продажи товара - продажа с открытой выкладкой.

Средний стаж работников - 6 лет. Средний возраст работников - 32 года. Среднесписочная численность работников на 1 января 1999 года составила 20 человек.

Для наглядности покажем организационную структуру ДП "Хлебъ" (рис. 2.1). Рис. 2.1. Организационная структура Дочернего предприятия "Хлебъ" ТОО ХКХП



Для более полной характеристики исследуемого предприятия составим таблицу основных экономических показателей в динамике за два года (таблица 2.1.).

Таблица 2.1.

Экономические показатели торгово-хозяйственной деятельности Дочернего предприятия "Хлебъ" ТОО ХКХП в динамике.

Сумма - в рублях.

Уровень - в % к обороту.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Символы | Годы | | Отклонение (+,-) | Темп роста, в% |
| 1998 | 1999 |
| Товарооборот | Σq0p0; Σq1p1 | 3163421 | 3466000 | 302579 | 109,6 |
| Валовый доход-нетто, сумма | Σm0;  Σm1 | 652016 | 654305 | 2289 | 100,4 |
| Уровень | m0; m1 | 20,611 | 18,878 | -1,733 | - |
| Издержки обращения, сумма | ΣU0;  ΣU1 | 585963 | 486000 | -99963 | 82,9 |
| Уровень | U0; U1 | 18,523 | 14,022 | -4,501 | - |
| Прибыль от реализации товаров, сумма | Σr0;  Σr1 | -31834 | 168000 | 199834 | -527,7 |
| Уровень рентабельности (убыточности) | r0;  r1 | -1,006 | 4,847 | 5,853 | - |
| Внереализационные доходы | Σу0;  Σу1 | 386 | 1000 | 614 | 259,1 |
| Внереализационные расходы | ΣQ0;  ΣQ1 | 14237 | - | -14237 | - |
| Балансовая (валовая) прибыль | ΣМ0;  ΣМ1 | -36947 | 169000 | 205947 | - |

За 1999 год товарооборот увеличился на 9,6% или на 302579 руб. по сравнению с 1998 годом. Увеличение товарооборота произошло в результате увеличения покупательского спроса населения, хотя и был рост цен на потребительские товары, нужно отметить, что 50% всего товарооборота в магазине составляют хлебобулочные изделия и зерномучные товары, а на них сейчас очень большой спрос.

Темп роста товарооборота за 1999 год составил 109,6%, в то время как темп роста валового дохода 100,4%. Такая разница обусловлена тем, что уровень валового дохода снизился на 1,8%, что свидетельствует о снижении торговой надбавки.

Издержки обращения за 1999 год снизились на 99963 руб. или на 17,1%. Нужно отметить, что большая часть приходится на арендную плату и содержание зданий.

Превышение темпа роста товарооборота над темпом снижения издержек обращения привело к сокращению в 1999 году уровня издержек на 4,5%, что в значительной степени положительно повлияло на финансовые результаты. На столь резкое снижение издержек повлияло сокращение числа торговых работников на 4 человека, оплата коммунальных услуг организациям непосредственно их предоставляющих, без посредников.

За 1998 год получен убыток в размере 31834 руб., уровень убыточности составил 1,006, но за 1999 год предприятие значительно улучшило финансовый результат хозяйственной деятельности и получило прибыль в размере 168000 руб., уровень рентабельности составил 4,847, что положительно повлияло на торгово-хозяйственную деятельность Дочернего предприятия "Хлебъ" ТОО ХКХП. За 1998 год предприятие получило дополнительный доход в размере 386 руб. от сдачи свободных площадей в аренду. Такой дополнительный доход незначительно, но повлиял на балансовую (валовую) прибыль. Также за 1999 год предприятие имело значительную сумму внереализационных расходов - 14237 руб., по причине расходов, которые несли субъарендаторы, а также предъявления штрафных санкций налоговой инспекции за несвоевременную уплату налогов.

За 1999 год предприятие получило дополнительный доход в размере 1000 руб. от сдачи свободных площадей в аренду. Такой дополнительный доход значительно улучшил результат балансовой (валовой) прибыли.

Балансовая (валовая) прибыль за два года имеет разный результат, так отрицательный, так и положительный. Если в 1998 году был получен убыток в размере 36947 руб., то в 1999 году он был покрыт и предприятие получило положительный результат, прибыль составила 169000 руб. Учитывая, что в 1998 году конечным финансовым результатом являлся убыток, то нет необходимости проводить финансовый анализ важнейших прибылеобразующих показателей, так как из выше описанных показателей можно и так сделать вывод, что на снижение убытка от реализации товаров повлияли увеличение валового дохода и снижение уровня издержек обращения. На снижение балансовой (валовой) прибыли в 1998 году повлияли внереализационные расходы, которые составили 14237 руб. из-за причин, описанных выше.

Таким образом, оценивая основные экономические показатели Дочернего предприятия "Хлебъ" ТОО ХКХП, можно сделать вывод, что несмотря на тяжелое положение в 1998 году, предприятие в 1999 году пытается в лучшую сторону стабилизировать торгово-коммерческую деятельность путем использования всех возможных внутренних резервов, имеющихся на предприятии.

**Анализ потребительского спроса на рынке хлебобулочных изделий**

**Характеристика рынка хлебобулочных изделий и исследуемого товара**

Хлебобулочная продукция занимает на рынке продуктов особое положение. Сокращение потребления многих важных видов продовольствия компенсируется за счет потребления именно этого вида товаров. Поскольку именно этот товар должен находится в рационе питания, необходимом для жизнедеятельности каждого человека.

Формирование и развитие рынка хлебобулочных изделий неразрывно связано с развитием отрасли хлебопечения. Поэтому нам представляется необходимым дать характеристику хлебопекарной промышленности и торговле хлеба по России в динамике (таблица 3.1.).

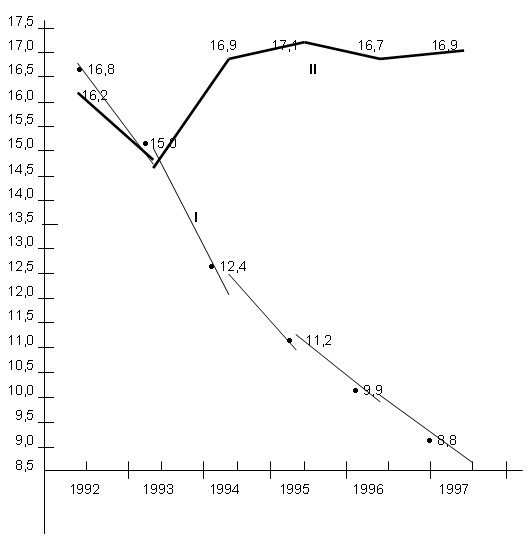
Таблица 3.1.

Показатели производства хлебопекарной промышленности и продажи хлеба по России в динамике.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 1992 | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1997 в % к 1992 |
| 1. Производство хлеба и хлебобулочных изделий  1.1.Объем производства хлеба и хлебобулочных изделий, млн. тн. | 16,8 | 15,0 | 12,4 | 11,2 | 9,9 | 8,8 | 52,4 |
| 1.2. Индекс производства продукции хлебопекарной промышленности | 88 | 93 | 81 | 88 | 87 | 89 | - |
| Окончание таблицы 3.1. | | | | | | | |
| Показатели | 1992 | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1997 в % к 1992 |
| 2. Продажа хлеба и хлебобулочных изделий  2.1. Индекс физического объема продажи хлеба и хлебобулочных изделий | 124 | 98 | 102 | 103 | 101 | 108 | - |
| 2.2.Объем продажи хлеба и хлебобулочных изделий, млн. тн. | 16,2 | 15,0 | 16,9 | 17,1 | 16,7 | 16,9 | 104,3 |
| 2.3. Индекс потребительских цен на хлеб и хлебобулочные изделия | 44,3 | 10,6 | 4,1 | 3,2 | 1,2 | 1,0 | - |
| 2.4. Средние потребительские цены на хлеб и хлебобулочные изделия, руб. за кг | 43 | 466 | 1674 | 4811 | 5648 | 5686 | 13223 |

По данным таблицы видно, что наибольший объем производства хлеба и хлебобулочных изделий был отмечен в 1992 году, он составил 16,8 млн. тн., а наименьший объем производства - в 1997 году (8,8 млн. тн.). Это говорит о том, что предприятия хлебопекарной промышленности были вынуждены снизить объемы производства хлеба и хлебобулочных изделий за счет падения производства зерна а, следовательно, уменьшить загрузку производственных мощностей. Таким образом, только в 1993 году видна полярность объема производства и объема продажи хлеба и хлебобулочных изделий, то есть объемы производства равны объемам продажи (они составили 15,0 млн. тн.). Во всех остальных годах прослеживается неравномерность объема производства и объема продажи хлеба и хлебобулочных изделий, так, например, в 1997 году объемы производства были в 1,9 раза меньше объемов продажи. Это негативно сказалось как на хлебопекарной промышленности в целом, так и на рынке хлебобулочных изделий. Для наглядности определения равномерности развития оборота объема производства и объема продажи хлеба и хлебобулочных изделий составим график развития товарооборота хлеба и хлебобулочных изделий в динамике (рис. 3.1.).

Рис. 3.1. Развитие товарооборота хлебобулочных изделий в динамике по годам.



**I** - объем производства хлеба и хлебобулочных изделий, млн. тн.

**II -** объем продажи хлеба и хлебобулочных изделий, млн. тн.

По графику видно, что такое несоответствие объема производства с объемом продаж хлебобулочных изделий напрямую связано с занижением статистических данных, зафиксированных в статистическом сборнике. Поскольку на рынке хлебобулочных изделий появляется большое количество частных пекарен, объемы производства которых в отдельных регионах России составляют до 30% всего объема производства хлебобулочных изделий. К сожалению, при сборе статистических данных и составлении ежегодных статистических сборников эти данные не учитываются.

Как видно из данных таблицы 3.1., темпы снижения объема производства хлеба и хлебобулочных изделий составили 52,4%, что негативно повлияло как на деятельность производственных, так и торговых предприятий. Максимальный объем продажи хлеба и хлебобулочных изделий был в 1995 г. (17,1 млн. тн.), а минимальный - в 1993 г (15,0 млн. тн.). Отсюда видно, что снижение в 1993 г. объема продаж хлеба и хлебобулочных изделий связано с увеличением потребления населением других групп продовольственных товаров. Темпы роста средней потребительской цены на хлеб и хлебобулочные изделия составили 13223,3%. Максимальное увеличение средней потребительской цены на хлеб и хлебобулочные изделия зафиксировано в 1997 г. - 43 руб. за кг., а минимальное - в 1992 г. - 5686 руб. за кг. Здесь прослеживается тенденция в резкому росту средней потребительской цены на хлеб и хлебобулочные изделия, начиная с 1993 года по 1997 год.

Отрасль хлебопечения создана за 75 лет и представляет собой широкую сеть хлебозаводов и пекарен, обеспечивающих хлебом население в любой регионе.

По уровню производительности труда, концентрации производства, технологии и ассортименту продукции хлебопечение России занимает ведущее место в мире.

Имеющихся производственных мощностей отрасли достаточно для ежедневной выработки 500 грамм хлеба на каждого человека, что существенно превышает суточную норму потребления, определенную Федеральным законом "О потребительской корзине в целом по Российской Федерации" (№ 201-ФЗ от 20 ноября 1999 г.), составляющую в средне 350 грамм.

Страна располагает необходимым резервом мощностей для удовлетворения традиционных вкусов всех групп населения и с учетом национальных особенностей.

К сожалению, эти базовые возможности в полной мере не используются, что не может не вызвать беспокойства как хлебопеков, так и властей всех уровней.

Древняя пословица "Хлеб - всему голова" в настоящее время стала особенно актуальной после того, как кризис вытеснил со столов многих россиян другие продукты, ставшие дорогими и недоступными.

По данным статистики, потребление хлеба в стране составляет 65 килограмм в год на человека, в то время, как по физиологическим нормам потребления, установленным Институтом питания Академии медицинских наук, должно быть 112,5 килограмм в год.

Следует отметить, что хотя хлебобулочные изделия и не состоят по потреблению продуктов питания на первом месте, но данный продукт всегда был и остается товаром первой необходимости за счет полезности, доступности по цене, уникальности его лечебно-профилактических свойств.

Для наглядности анализа потребления хлебобулочных изделий в сравнении с другими продуктами питания составим таблицу 3.2.

Таблица 3.2.

Потребление продуктов питания (на душу населения в год, кг).

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| продукты питания | Рос-сия | Авст-ралия | Авст-рия | Бол-гария | Велико-брита-ния | Венг-рия | Герма-ния | Да-ния | Ита-лия | Нидер-ланды | Поль-ша | сша | Фин-лян-дия | Фран-ция | Че-хия | Япо-ния |
| 1997 | 1990 | 1993 | 1996 | 1990 | 1995 | 1995 | 1994 | 1994 | 1993 | 1993 | 1995 | 1996 | 1996 | 1995 | 1995 |
| Мясо и мясо продукты в пересчете на мясо (без сала и суб-продуктов) | 46 | 981 | 90 | 37 | 732 | 63 | 86 | 94 | 78 | 86 | 60 | 115 | 63 | 91 | 71 | 45 |
| Молоко и молочные продукты (включая масло животное) в пересчете на молоко | 229 | 2342 | 343 | 157 | 3063 | 168 | 435 | 379 | 270 | 264 | 314 | 312 | 317 | 426 | 293 | 94 |
| Животное масло (в натуре) | 3,5 | 3,01 | 5,2 | 0,7 | 3,53 | 1,5 | 7,1 | 5,0 | 2,0 | 3,3 | 4,5 | 2,0 | 4,9 | 8,6 | 4,5 | 0,8 |
| Яйца, шт. | 210 | 2103 | 2512 | 125 | 1892 | 300 | 224 | 291 | 222 | 171 | 157 | 233 | 199 | 282 | 290 | 320 |
| Продолжение таблицы 3.2. | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Продукты питания | Рос-сия | Авст-ралия | Авс-трия | Бол-гария | Велико-брита-ния | Венг-рия | Герма-ния | Да-ния | Ита-лия | Нидер-ланды | Поль-ша | США | Фин-лян-дия | Фран-ция | Че-хия | Япо-ния |
| 1997 | 1990 | 1993 | 1996 | 1990 | 1995 | 1995 | 1994 | 1994 | 1993 | 1993 | 1995 | 1996 | 1996 | 1995 | 1995 |
| Рыба и рыбо-продукты (в товарном весе) | 9,3 | 13,2 | 8,0 | 2,5 | 14,0 | 2,7 | 14,1 | 314 | 17,6 | 9,93 | 6,7 | 10,5 | 14,7 | 202 | 4,9 | 55,3 |
| Сахар | 33 | 522 | 35 | 14 | 37 | 38 | 33 | 37 | 22 | 38 | 41 | 30 | 34 | 35 | 39 | 21 |
| Расти-тельное масло | 8,4 | 16,6 | 18,2 | 12,4 | 18,2 | 14,6 | 17,1 | 27,24 | 24,5 | 29,2 3 | 11,8 | 24,6 | 7,7 | 18,82 | 13,9 | 14,6 |
| Карто-фель | 130 | 62 | 611 | 26 | 1082 | 61 | 75 | 57 | 43 | 83 | 147 | 64 | 60 | 84 | 77 | 102 |
| Овощи и бахче-вые (в перес-чете на свежие) | 79 | 72 | 80 | 111 | 76 | 92 | 87 | 894 | 179 | 101 | 122 | 111 | 63 | 130 | 78 | 123 |
| Фрукты и ягоды (в перес-четы на свежие; без пере-работки на вино) | 33 | 112 | 145 | 55 | 95 | 58 | 129 | 894 | 169 | 176 | 45 | 101 | 85 | 84 | 72 | 60 |
| Окончание таблицы 3.2. | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Про-дукты питания | Рос-сия | Авст-ра-лия | Авст-рия | Бол-га-рия | Вели-кобри-тания | Венг-рия | Гер-ма-ния | Да-ния | Ита-лия | Нидер-ланды | Поль-ша | США | Фин-лян-дия | Фран-ция | Че-хия | Япо-ния |
| 1997 | 1990 | 1993 | 1996 | 1990 | 1995 | 1995 | 1994 | 1994 | 1993 | 1993 | 1995 | 1996 | 1996 | 1995 | 1995 |
| Хлеб-ные про-дукты | 118 | 87 | 74 | 150 | 90 | 89 | 77 | 77 | 118 | 59 | 122 | 103 | 92 | 82 | 113 | 118 |

Примечание:

1 - 1995 г.

2 - 1994 г.

3 - 1992 г.

4 - 1990 г.

Таким образом видно, что наибольшее потребление хлебобулочных изделий составило 150 кг в год на душу населения в Болгарии, 122 кг в Польше, 118 кг в России, Италии, Японии, 113 кг В Чехии, а наименьшее потребление хлебобулочных изделий составило 59 кг в Нидерландах 74 кг в Австрии, 77 кг в Германии и Дании, 82 кг во Франции и т.д. По данным таблицы в России на первом месте по потреблению продуктов питания стоит молоко и молочные продукты (229 кг в год), 210 шт. яиц, 130 кг картофеля, 118 кг хлебобулочных изделий; на втором - овощи и бахчевые - 79 кг, мясо и мясопродукты - 46 кг; на третьем месте сахар (33 кг), фрукты и ягоды (33 кг), и на самом последнем месте животное масло (3,5 кг).

В 1999 году по данным Госкомстата хлебопекарная промышленность всех форм собственности произвела всего 9,0 млн. тн. Хлебобулочных изделий, или в два раза меньше, чем в 1990 году. Сложившаяся ситуация произошла за счет падения производства зерна. Финансовый кризис 1998 года по времени совпал с падением урожайности зерновых и, соответственно, валового сбора зерна. Он составил чуть больше 48 млн. тонн (такого неурожая не случалось в течение более чем 50 лет). Возник дефицит зерна, который обострился с ростом его экспорта не только в первой половине года (то есть до того, как стало ясно, что грядет неурожай), но и после августа. Только через Новороссийский порт с августа 1998 года по февраль 1999 года было вывезено на экспорт около 2 млн. тонн (почти в 3 раза больше, чем за тот же период в предшествующем году). Рост экспорта был стимулирован повышением курса доллара в 3 - 4 раза, в результате чего экспорт стал очень доходным, даже несмотря на практикуемое нашими экспортерами традиционное занижение цен. Обострение дефицита зерна спровоцировало рост цены на отечественном рынке в четыре раза, что, в свою очередь, привело к значительному повышению цен как на хлебобулочную продукцию, так и на комбикорма. С точки зрения заботы о питании человека и его здоровье такую тенденцию в конце 20 века нельзя не признать тревожной. Тем не менее, можно отметить, что в 1999 году впервые изменилась сложившаяся в последние годы тенденция - после семи лет падения производства хлебобулочных изделий началось его увеличение. Повсеместно, за редким исключением, темпы роста объема производства хлебобулочных изделий составляют 7 - 10%, в отдельных регионах - свыше 20%.

В России работают 14,55 тыс. предприятий, выпекающих хлеб, в том числе, не менее 10 тыс. малых пекарен. Большая часть хлебозаводов (около 70%) остро нуждаются в техническом перевооружении и реконструкции, поскольку на них используют устаревшее оборудование с давно истекшим нормативным сроком работы.

Перед субъектами рынка хлебобулочных изделий сегодня стоит немало сложных проблем, которые необходимо решить в ближайшее время. Потребление хлеба на душу населения в настоящее время растет за счет снижения в рационе питания таких продуктов, как мясо, молоко, рыба, овощи, фрукты. Все это происходит из-за несвоевременной выплаты пенсий, пособий, заработной платы, что в итоге сказывается на нехватке денежных средств у населения, то есть возможности приобретать самые необходимые товары, такие, как мясо, молоко, рыба, овощи, фрукты. Результатом чего будет ухудшение здоровья и жизни людей. В связи с этим повысилась выработка хлеба их сортовой муки, расширилось производство хлеба и булочных изделий, обогащенных молочными продуктами, белками, витаминами и другими добавками.

Пищевая ценность хлеба и булочных изделий обусловлена содержанием пищевых веществ, биологической ценностью, усвояемостью, а также органолептической и физиологической ценностью.

Содержание в хлебе пищевых веществ (белков, углеводов, жиров, витаминов и др.) зависит от вида, сорта муки и используемых добавок. Количество углеводов в наиболее распространенных сортах хлеба составляет 40,1 - 50,1% (80% приходится на крахмал), белка - 4,7 - 8,3%, жира - 0,6 - 1,3%, воды - 47,5%. При внесении в хлеб обогатителей (жира, сахара, молока и др.) содержание вышеуказанных веществ увеличивается в зависимости от вида добавки.

В изделиях из пшеничной муки белков содержится больше, чем в изделиях из ржаной муки. На одну часть белков в хлебе приходится примерно до восьми частей углеводов, что явно недостаточно с точки зрения количественного содержания белковых веществ. Наиболее рациональным соотношением белков, жиров и углеводов в пище считают 1:1:5.

За счет хлеба организм человека на 50% удовлетворяет потребность в витаминах группы В: тиамине (В1), рибофлавине (В2) и никотиновой кислоте (РР). Наличие витаминов в хлебе обусловлено, в основном, сортом муки. При помоле зерна в муку теряется до 65% витаминов и тем больше, чем выше сорт муки. Хлеб из обойной муки характеризуется более высоким содержанием витаминов.

Хлеб важен и как источник минеральных веществ. В хлебе содержится калий, фосфор, сера, магний; в несколько меньших количествах - хлор, кальций, натрий, кремний и в небольших количествах другие элементы. Хлеб из низших сортов муки содержит больше минеральных веществ.

Биологическая ценность хлеба определяется аминокислотным составом, содержанием зольных элементов, витаминов и полиненасыщенных жирных кислот. Белки хлеба являются биологически полноценными. Однако, по содержанию таких необходимых аминокислот, как лизин, метионит и триптофан, белки хлеба уступают белкам молока, яиц, мяса и рыбы. Дефицит этих аминокислот больше в хлебе из пшеничной муки, чем в хлебе из ржаной муки. Белки хлеба из низших сортов муки (обойной) более полноценны, чем из высших.

В настоящее время в Хабаровске существует высокая конкуренция на рынке хлебобулочных изделий. Дополнительно к действующим семи хлебозаводам открылось более сорока частных пекарен. Нередко по соседству стоят 2 - 3 хлебных киоска в близи специализированного магазина. В сложившейся ситуации предприятиям необходимо постоянно анализировать протекающие на рынке процессы, изучать спрос на свою продукцию, дабы обеспечить эффективное использование наличных ресурсов и качественное удовлетворение потребительских требований. Поэтому хлебозаводам и частным пекарням необходимо улучшать качество своей продукции, расширять ассортимент производимых изделий, увеличивать объемы производства и налаживать сбыт производимой продукции. Хотелось бы отметить, что ежедневно в Хабаровске вырабатывается до 30 сортов хлеба, в том числе 16 сортов из смеси ржаной и пшеничной муки, более 60 наименований булочных и сдобных изделий. Большое количество новых видов продукции вырабатывается по рецептурам, разработанным технологическими службами предприятий. Особой популярностью пользуется хлебозаводы № 7 и № 6 ООО "Колос" из-за широкого ассортимента, качества, свежести выпускаемой продукции. Так, например, хлебозавод № 7 выпекает различные виды хлеба, а именно пшеничный хлеб разных сортов (высшего, первого, второго сорта), разновидности ржаного хлеба "Дарницкий", "Кишеневский", "Московский", "Бородинский", "Никитский", "Славянский". Производится также хлеб для лечебно-профилактического и диетического питания, такой как "Соловецкий" - обогащенный йодом против заболевания щитовидной железы; "Зерновой" - из пророшенных зерен пшеницы для улучшения работы желудочно-кишечного тракта; "Молочно-отрубной" (с добавлением пшеничной муки и молока) помогает выведению из организма вредных веществ - токсинов, солей тяжелых металлов, радионуклидов, что особенно ценно в нынешних условиях жизни, содержит много белков, витаминов В1, В2, РР, минеральных веществ, особенно магния, железа и фосфора.

Выпекается широкий ассортимент булочных изделий:

* булка детская;
* булка колечко;
* булка с изюмом;
* булка с орехом;
* булка снежинка;
* булка ярославская;
* булка с корицей, слоеная и т.д. и т.п.

Очень популярна на хабаровском рынке хлебобулочных изделий продукция ООО "Тора". Этим предприятием производится хлеб: "Луковый", "Чесночный", "Старорусский", "Жито", "Никитский". Данная продукция приготовлена по уникальным рецептам и уже завоевала свой сегмент рынка.

Другое, не менее известное предприятие, ООО "Добрынь", чья продукция пользуется большим спросом у населения. Поскольку данная продукция отличается своими лечебными свойствами, не встречающимися у других производителей. Данное предприятие выпекает хлеб "Русский", приготовленный по старинным русским рецептам, полезный от многих болезней, в том числе от гипертонии, ишемической болезни сердца, уменьшает содержание холестерина в крови.

На исследуемом рынке хлебобулочных изделий данную продукцию различают по видам, подтипам и сортам.

Вид хлеба определяется видом муки, из которой он изготовлен.

Так, хлебные изделия бывают ржаными, пшеничными и ржано-пшеничными.

Виды хлеба делятся на типы в зависимости от сорта муки: ржаные изделия бывают обойными, обдирными и сеяными; пшеничные - обойными, 2-го, 1-го и высшего сортов.

Подтип хлеба определяется его рецептурным составом. Хлебные изделия могут быть простыми, улучшенными и сдобными. В состав простых изделий входит только основное сырье - вода, мука, дрожжи и соль. В рецептуру улучшенных входит дополнительное сырье - соль, сахар, патока, жиры, пряности и др. Сдобные изделия содержат повышенное количество сахара и жира.

На сорта изделия делятся в зависимости от способа выпечки (формовые, подовые) массы и способа отпуска (штучные, весовые).

К хлебу относят изделия из сортов ржаной, пшеничной и ржано-пшеничной муки массой, как правило, более 500 грамм; масса булочных изделий - 500 грамм и менее.

Для лечебно-профилактического и диетического питания выпекаются диетические хлебные изделия. Следует отметить, что сейчас стал производится йодированный хлеб, то есть хлеб с добавлением йода, что играет важную роль для жителей Дальнего Востока, в частности, города Хабаровска. Поскольку каждый второй житель подвержен заболеваниям щитовидной железы, то необходимо для профилактики употреблять в пищу продукты с содержанием йода, а именно - хлеб, соль, и главный продукт - морскую капусту.

Таким образом, можно сделать вывод, что хлеб всегда был и остается продуктом первой необходимости, который восполняет утраченную энергию за счет содержащихся пищевых веществ (белков, углеводов, жиров, витаминов и др.), важен как источник минеральных веществ, нужных для человека. Данный товар является стратегическим продуктом любой страны, который должен находиться под контролем государства.

**Анализ спроса и потребительских предпочтений на рынке хлебобулочных изделий г. Хабаровска в 1999 году**

Для получения более достоверной информации необходимо провести анализ спроса и потребительских предпочтений с целью исследования состояния рынка хлебобулочных изделий города Хабаровска.

Нами в период с 12.01.2000г. по 21.03.2000г. были проведены маркетинговые исследования по изучению потребительского спроса на рынке хлебобулочных изделий города Хабаровска.

Исследования спроса проводились на территории города Хабаровска.

При изучении спроса в городе Хабаровске использовалось существующее административное деление.

Исследования проводились на территории 5 районов города:

* Центрального;
* Кировского;
* Железнодорожного;
* Краснофлотского;
* Индустриального.

На территории города Хабаровска было опрошено 354 человека.

Ввиду отсутствия систематизированной информации о состоянии хлебобулочных изделий на территории города Хабаровска для изучения спроса был выбран поисковый тип исследования.

Проведенные нами мероприятия по изучению спроса преследовали следующие цели:

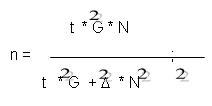
* выявление объемов и структуры спроса на рынке хлебобулочных изделий на территории города Хабаровска, с учетом территорий, групп потребителей, товарных групп;
* выявление сезонных колебаний спроса на хлебопродукты;
* выявление основных тенденций в объеме и структуре спроса;
* выявление потребительских предпочтений;
* прогноз изменения объемов и структуры спроса.

Для достижения целей исследования было признано целесообразным осуществить сбор первичной информации, включающей в себя сведения о:

* месте приобретения хлебопродуктов
* объеме и интенсивности потребления хлебопродуктов;
* сортовых предпочтениях;
* приверженности определенному производителю;
* самостоятельной выпечке хлеба;
* изменении потребления хлеба в последнее время;
* степень удовлетворенности спроса на хлебопродукты.

В качестве носителей необходимой информации были выбраны непосредственные потребители хлебобулочных изделий. Всего было опрошено 354 человека, в том числе 50% мужчин и 50% женщин. 20,3% респондентов были моложе трудоспособного возраста, 13,6% респондентов старше трудоспособного возраста, а 66,1% опрошенных находились в трудоспособном возрасте. Поэтому для репрезентативности полученных данных, в частности численности выборки населения города Хабаровска, воспользуемся формулой расчета численности выборки респондентов и проведения маркетинговых исследований потребительского спроса на рынке хлебобулочных изделий.

Формула расчета численности выборки:



где n - численность выборки;

t - коэффициент доверия (норматив - 2);

G - дисперсия изучаемого признака;

ΔN - предельная заданная ошибка выборки (норматив - 0,8);

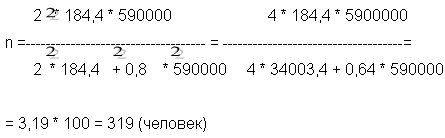
N - генеральная совокупность (численность населения).

Для расчета возьмем численность всего населения города Хабаровска, итак, 614,7 тыс. человек - всего, а употребляющих хлеб и хлебобулочные изделия - примерно 590 тыс. человек; 3,2 - среднестатистическая численность семьи по России.

Произведем расчет:

G = 590000 : 3,2 = 184375 (семей в городе Хабаровске).

Численность выборки равна:



Численность выборки (n) составляет 319 человек. Таким образом, мы можем сделать вывод о репрезентативности полученных результатов, то есть, мнение респондентов является отражением мнения всего населения города Хабаровска.

В качестве метода исследования был выбран опрос. Опрос потребителей проводился на улицах города, а также в торговых залах магазинов, торгующих хлебобулочными изделиями (в этом случае потребители психологически наиболее подготовлены для ответов на поставленные вопросы).

В качестве инструмента исследования применялось непосредственное интервью потребителей, входящих в состав выборки, с использованием опросных листов, в которых анкетерами фиксировались ответы спрашиваемых. В ходе исследования спроса покупателям было задано 12 вопросов. Образец опросного листа приводится в приложении № 1.

Анкетное исследование позволило выявить следующую модель покупательского поведения. В среднем по городу 1 покупатель приобретает хлеб на 2,95 человек, при этом он осуществляет покупку 1,36 условной булки. По нашим расчетам, исходя из выявленной модели поведения, спрос населения на хлеб и хлебобулочные изделия составляет 863,6 тыс. условных булок в день. Причем, как свидетельствуют ответы руководителей хлеботоргующих предприятий города, этот спрос в целом удовлетворяется. Так, 75,7% руководителей считают, что спрос населения на хлеб и хлебобулочные изделия удовлетворяется полностью, 4,3% руководителей отметили, что спрос удовлетворяется по отдельным ассортиментным позициям, и лишь в каждом пятом магазине указали на несоответствие предложения реальному спросу покупателей.

Анализ ответов потребителей позволил также выявить наличие сезонных колебаний в объеме спроса, предъявляемого населением на хлеб. На это указали 80% опрошенных респондентов. Сезонные колебания спроса проявились в некотором увеличении объема потребления хлеба и хлебобулочных изделий в осенне-зимний период, причем наибольший пик потребления приходится на начало осени и, по некоторым оценкам, конец зимы. Одновременно объем потребления в летний период несколько сокращается, что связывалось с сезонными изменениями в структуре потребления (в пользу овощей и фруктов). В то же время, в течение летнего периода респондентами было отмечено наличие роста объемов покупок в предвыходные дни, это связывалось с маятниковой миграцией населения в пригороды, приходящиеся на пятницу - воскресенье.

Анализ ответов потребителей позволил выявить следующие тенденции в развитие потребления хлеба и хлебобулочных изделий за последние три года. Данный результат объясняется особенностями формирования структуры потребления в малообеспеченных семьях, возникшей с введением свободных цен на большинство потребительских (в том числе, продовольственных) товаров и услуг.

Либерализация цен хотя и привела к появлению многих видов потребительских товаров, вместе с тем, обусловила значительные негативные явления в потребительской сфере. Вследствие роста цен и снижения реального платежеспособного спроса населения изменилась структура питания прежде всего этой группы населения: сократилось потребление мясных, молочных и рыбных продуктов и увеличилось потребление хлебопродуктов, ставших относительно дешевыми по сравнению с другими продовольственными товарами.

Большее число опрошенных покупателей (45,8%) указали, что потребление хлеба и хлебопродуктов в их семьях за последние три года не изменилось. О снижении потребления хлеба за этот период заявили лишь 25,2% опрошенных покупателей, проживающих в городе Хабаровске, что можно связать как с попытками оптимизировать потребление хлеба, так и с периодом его выпечки в домашних условиях.

В целом, сравнение данных о потреблении хлеба и хлебобулочных изделий, полученных в ходе анкетного опроса потребителей, с данными об изменении объема реализации хлеботоргующих предприятий, полученных в ходе опроса экспертов, позволяют сделать следующий общий вывод:

за последние три года не произошло резкого сокращения общего объема спроса на хлеб и хлебобулочные изделия, а наметилась тенденция к его перераспределению по субъектам хлебного рынка в пользу хлебных ларьков и т.п.

Предположительно, вышеобозначенные тенденции сохранят свое действие в краткосрочной перспективе и усилятся в долгосрочной в случае отсутствия регулирующего воздействия со стороны органов исполнительной власти города на процессы формирования спроса и потребления хлеба и хлебопродуктов.

По результатам анкетного опроса потребителей были выявлены следующие потребительские предпочтения:

согласно ответам потребителей, в среднем по городу среднестатистический покупатель приобретает 1,75 сорта хлеба и хлебобулочных изделий из имеющихся в наличии 9 сортов. При этом опрос выявил наличие разброса потребительских предпочтений по сортам в зависимости от территориального признака. Так, наименьшее количество сортов хлеба и хлебобулочных изделий (1,52) приобретали покупатели Кировского района, а наибольшее - Центрального и Железнодорожного районов (1,98 и 2,4 сорта соответственно). Анализ полученных результатов свидетельствует о том, что количество предпочитаемых потребителями сортов хлеба и хлебобулочных изделий находятся в тесной прямой зависимости от качества сортов, реализуемых хлеботоргующими предприятиями соответствующего района города, и в значительной мере формируются под влиянием проводимой магазинами ассортиментной политики.

По данным спроса, наибольшей популярностью у потребителей пользовался хлеб различных белых сортов (52,6% респондентов). Второе по популярности место занимает хлеб различных ржаных сортов (43,4% респондентов). Хлеб серых сортов особой популярностью у потребителей не пользовался. Лишь 3,1% респондентов делали выбор в его пользу. И еще 0,9% опрошенных покупателей не высказали каких-либо особых предпочтений при выборе сорта хлеба. Согласно ответов респондентов, фактически приобретаемый ими в магазине сорт хлеба, как правило, соответствовал структуре их потребительских предпочтений. В числе факторов, определяющих структуру потребительских предпочтений в Хабаровске, респондентами были названы причины субъективно-психологического характера: привычки, вкусовые предпочтения, соображения медицинского характера (рекомендации врачей, количество калорий и витаминов). Причем ценовой фактор на структуру потребительских предпочтений по сортам (вопреки распространенному мнению), как правило, существенного влияния не оказывал.

В результате опроса было выявлено, что 2% опрошенных покупателей не приобретают кроме хлеба никаких хлебобулочных изделий. Анализ ответов респондентов, приобретающих хлебобулочные изделия, позволил выявить следующую структуру их потребительских предпочтений.

Таблица 3.3.

Структура потребительских предпочтений населения города Хабаровска по хлебобулочным изделиям (кроме хлеба).

|  |  |
| --- | --- |
| Вид хлебобулочных изделий | Доля потребителей, предпочитающих данный вид, % |
| Батон (любой) | 46,0 |
| Булочки, рожки и т.п. | 29,8 |
| Печенье | 11,0 |
| Пряники | 9,8 |
| Кексы | 0,8 |
| Сухари | 0,3 |
| Баранки | 0,1 |
| Пирожки | 2,2 |
| Итого: | 100 |

Следует отметить, что структура потребительских предпочтений по хлебобулочным изделиям была выявлена по структуре фактических приобретений.

Проведенный анкетный опрос обнаружил предпочтения потребителей по поставщикам.

Большинство потребителей (66,7%) предпочитают приобретать в магазинах хлеб, выпеченный на хлебокомбинатах. Однако 7% опрошенных не отдают предпочтение продукции какого-либо конкретного поставщика, и все же, 93,0% респондентов отметили, что обычно приобретают хлеб и хлебобулочные изделия полюбившегося им производителя. Частные пекарни пока что не пользуются значительной популярностью у потребителей, что объясняется как сложившимся стереотипом покупательского поведения, так и отсутствием широкой сети удобно расположенных торговых точек у этих субъектов рынка.

Подавляющее число потребителей (93,2%), по результатам опроса, не выпекало хлеб в домашних условиях. В числе причин, по которым они отказывались заниматься выпечкой хлеба в домашних условиях, были названы:

* отсутствие такой необходимости;
* отсутствие условий;
* нехватку времени;
* невыгодность этого процесса по сравнению с покупкой готового хлеба.

Лишь 6,8% респондентов отметили, что они выпекают хлеб в домашних условиях, причем подавляюще большинство из них делает это изредка. Основными причинами, побуждающими заниматься этим, были лучшие вкусовые качества выпеченного в домашних условиях хлеба, а также такой фактор, как увлечение этим процессом (хобби).

**Анализ факторов, влияющих на формирование спроса на рынке хлебобулочных изделий (на примере ДП "Хлебъ" ТОО ХКХП**

В Большом экономическом словаре под спросом понимается экономическая категория, присущая товарному хозяйству и проявляющаяся в сфере обмена и торговле. Спрос выражает совокупную общественную потребность в различных товарах, складывающуюся из множества конкретных требований массы потребителей, отличающихся большим разнообразием и постоянно меняющихся. Очевидно, что количество продукции (работ, услуг), реализованной производственным предприятием, или товара, проданного торговой фирмой, определяе6тся спросом на них и предложением. Поэтому в дальнейшем целесообразно спрос рассматривать через оценочный показатель товарооборота или объем продаж товаров.

В связи в этим, хотелось бы провести анализ факторов, влияющих на объем продажи хлебобулочных изделий, таких, как индекс потребительских цен, численность работников и производительность труда, среднегодовая стоимость основных фондов и их фондоотдача, ритмичность и равномерность развития объема реализации хлебобулочных изделий.

Поэтому проанализируем вначале ритмичность и равномерность развития объема продажи хлебобулочных изделий. Для определения ритмичности и равномерности развития объема продажи хлебобулочных изделий составим аналитическую таблицу, в которой сравним объемы продаж хлебобулочных изделий в динамике. Оценка реализации хлебобулочных изделий дана в действующих ценах, поэтому из показателей данной таблицы не видно влияние изменения индекса цен на рост или снижение товаров в целом по объему. Для повышения эффективности проводимого анализа целесообразно его осуществлять не только в сравнении с данными прошлого года, но и с достигнутыми аналогичными показателями за ряд предшествующих лет в действующей и сопоставимой оценке. В странах с развитой рыночной экономикой данный анализ проводится по данным за 10 - 15 лет.

Таблица 3.4.

Ритмичность и равномерность развития объема реализации хлебобулочных изделий ДП "Хлебъ" в действующих ценах по месяцам и кварталам в динамике.

Руб.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Месяцы и кварталы | 1998 | | 1999 | | Темп роста в % | Отклонение | |
| Сумма | Уд. вес | Сумма | Уд. вес | Сумма | Уд. вес |
| Январь  Февраль  Март | 47595  48208  50946 | 32,4  32,9  34,7 | 40688  41784  42880 | 32,5  33,3  34,2 | 85,5  86,7  84,2 | -6907  -6424  -8066 | 0,1  0,4  -0,5 |
| 1-й квартал | 146749 | 30,9 | 125352 | 24,1 | 85,4 | -21397 | -6,8 |
| Апрель  Май  Июнь | 41322  25906  26738 | 44,0  27,6  28,5 | 42981  33516  37446 | 37,7  29,4  32,9 | 104,0  129,4  140,0 | 1659  7610  10708 | -6,3  1,8  4,4 |
| 2-й квартал | 93966 | 19,8 | 113943 | 21,9 | 121,3 | 19977 | 2,1 |
| Итого 1 полугодие | 240715 | 50,7 | 239295 | 46,0 | 99,4 | -1420 | -4,7 |
| Июль  Август  Сентябрь | 23446  25705  54575 | 22,6  24,8  52,6 | 35524  39746  45135 | 29,5  33,0  37,5 | 151,5  154,6  82,7 | 12078  14041  -9440 | 6,9  8,2  -15,1 |
| 3-й квартал | 103726 | 21,9 | 120405 | 23,2 | 116,1 | 16679 | 1,3 |
| Итого 9 месяцев | 344441 | 72,6 | 359700 | 69,2 | 104,4 | 15259 | -3,4 |
| Октябрь  Ноябрь  Декабрь | 39514  41201  49357 | 30,4  31,7  37,9 | 49998  50802  59400 | 31,2  31,7  37,1 | 126,5  123,3  120,3 | 10484  9601  10043 | 0,8  -  -0,8 |
| 4-й квартал | 130072 | 27,4 | 160200 | 30,8 | 123,2 | 30128 | 3,4 |
| Всего за год | 474513 | 100 | 519900 | 100 | 109,6 | 45387 | - |

Примечание.

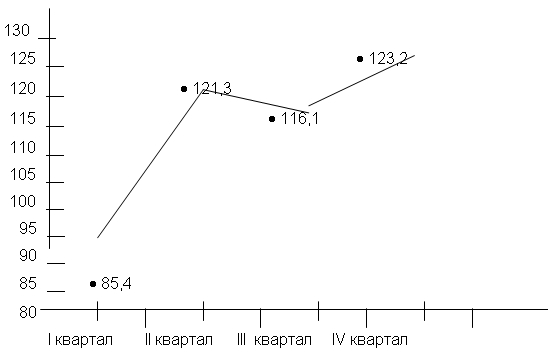
Удельные веса рассчитаны по месяцам по отношению к квартальному.

Из показателей таблицы 3.4. видно, что объем продажи хлебобулочных изделий как в разрезе отдельных месяцев, так и кварталов, имел тенденцию как к снижению, так и к росту: полярность темпов снижения составила в отдельные месяцы года от 82,7% (сентябрь) до 86,7% (февраль) и 85,4% (1-й квартал); полярность темпов роста составила в отдельные месяцы года от 104% (апрель) до 154,6% (август) и от 116,1% (3-й квартал) до 123,2% (4-й квартал) в разрезе кварталов года.

Из той же таблицы 3.4. видно, что развитие объема продажи хлебобулочных изделий происходило неравномерно. Так, приведенные удельные веса в динамике свидетельствуют о том, что наименьшая загрузка продавцов и других торговых работников наблюдалась в каждом первом месяце, за исключением 2-го квартала, а максимальная - в последнем месяце каждого квартала, кроме 2-го квартала. Так, например, в 1-м квартале отчетного года из каждых 100 рублей оборота в январе было продано хлебобулочных изделий на 32 рубля 50 копеек, тогда же, как в марте - на 34 рубля 20 копеек, то есть почти в 1,1 раза больше, чем в январе (85,5%). Аналогичная тенденция прослеживается и в других месяцах, а также отдельных кварталах. Минимальный удельный вес продажи хлебобулочных изделий имел место во 2 квартале - 21,9%, максимальный - 30,8% - в 4 квартале отчетного года, а в прошлом году минимальный удельный вес продажи хлебобулочных изделий имел место во 2-м квартале - 19,8%, максимальный - 30,9% - в 1-м квартале. Следовательно, в отчетном году наиболее напряженным был 4-й квартал, а наименее напряженным - 2-й квартал, тем не менее, в прошлом году наиболее напряженным был 1-й квартал, а наименее напряженным - 2-й квартал. Если за сравниваемый период возьмем 2-й квартал, то объем продажи хлебобулочных изделий возрос: в первом квартале - на 2,2%, в 3-м квартале - на 1,3%, в 4-м квартале - на 8,9%.

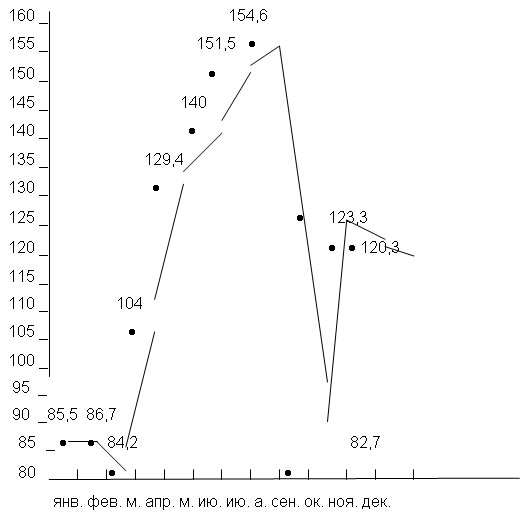
Для определения равномерности и ритмичности развития объема реализации хлебобулочных изделий целесообразно составить график развития оборота в динамике.

Рис. 3.2. Развитие товарооборота хлебобулочных изделий в динамике поквартально ДП "Хлебъ".



Для определения равномерности и ритмичности развития объема реализации хлебобулочных изделий целесообразно составить график развития оборота в динамике по месяцам.

Рис. 3.3. Развитие товарооборота хлебобулочных изделий в динамике по месяцам ДП "Хлебъ".



Для определения ритмичности развития объема продаж хлебобулочных изделий составим таблицу, в которой сравним объемы реализации хлебобулочных изделий в динамике.

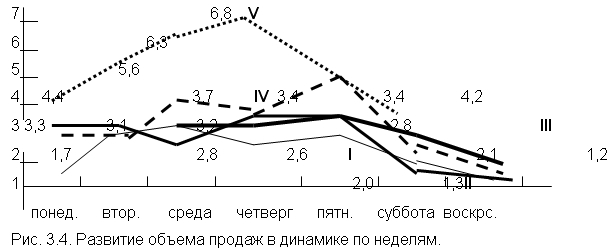
Таблица 3.5.

Ритмичность и равномерность объема реализации хлебобулочных изделий ДП "Хлебъ" в действующих ценах в динамике по неделям.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Дни недели | Числа месяца | Декабрь 1999 | | Дни недели | Числа месяца | Декабрь 1999 | |
| сумма | уд. вес | сумма | уд вес |
| Среда  Четверг  Пятница  Суббота  Воскресенье  Понедельник  Вторник  Среда  Четверг  Пятница  Суббота  Воскресенье  Понедельник  Вторник  Среда  Четверг | 1  2  3  4  5  6  7  8  9  10  11  12  13  14  15  16 | 1883  1536  1668  1227  809  1934  1958  1676  1944  2009  1174  730  999  1858  1930  1888 | 3,2  2,6  2,8  2,1  1,4  3,3  3,3  2,8  3,3  3,4  2,0  1,2  1,7  3,1  3,2  3,2 | Пятница  Суббота  Воскресенье  Понедельник  Вторник  Среда  Четверг  Пятница  Суббота  Воскресенье  Понедельник  Вторник  Среда  Четверг  Пятница | 17  18  19  20  21  22  23  24  25  26  27  28  29  30  31 | 1935  1787  1400  1705  1743  2192  2106  2911  1397  794  2627  3345  3766  4034  2485 | 3,3  3,0  2,4  2,9  2,9  3,7  3,5  4,9  2,4  1,3  4,4  5,6  6,3  6,8  4,2 |
|  |  |  |  | Итого за год |  | 59400 | 100 |

Таким образом, как видно из приведенных данных, прослеживается следующая тенденция: наибольший удельный вес приходится на вторник, среду и пятницу; так, во вторник он колебался в пределах от 2,9% до 3,3% в сумме от 1734 руб. до 1958 руб.; в среду колебания составили от 2,8% до 3,7% в сумме от 1676 руб. до 2192 руб., кроме последней недели месяца, где отмечен максимальный спрос на хлебобулочную продукцию. Итак, максимальный удельный вес от 4,2% до 6,8% или от 2485 руб. до 4034 руб. пришелся на последнюю неделю месяца, то есть предпраздничные дни. В связи с этим наибольший объем продажи хлебобулочных изделий пришелся на две последние недели месяца, а именно с пятницы по пятницу, то есть с 17 по 31 декабря. Минимальный удельный вес отмечен нами в выходные дни (субботу и воскресенье), здесь тоже прослеживается тенденция к постоянству, объем продажи хлебобулочных изделий практически не меняется. Так, в субботу удельный вес составил от 2,0% до 3,0%, сумма изменилась от 1174 руб. до 1787 руб.; в воскресенье наблюдался наименьший спрос на хлебобулочные изделия, а следовательно, и наименьшая загрузка торговых работников в хлебном отделе. Исходя из этого, наиболее напряженной была последняя неделя месяца за счет того, что в начале и середине месяца покупатели приобретали другие, более важные по значимости продовольственные и непродовольственные товары, а уже перед праздником, прямо к столу покупали свежий хлеб и хлебобулочные изделия.

Для определения равномерности и ритмичности развития объема продаж хлебобулочных изделий составим график объема продаж в динамике.



Примечание. **I, II, III, IV** - недели.

Практика показывает, что на формирование спроса, то есть объема продажи товаров на рынке хлебобулочных изделий оказывают влияние факторы внешней и внутренней среды и, прежде всего, насыщения рынка соответствующей товарной массой; наличия инфляционных процессов; территориального размещения покупателей и поставщиков товаров; широты ассортимента и качества товаров; степени механизации торговых процессов.

В связи с этим необходимо провести анализ факторов, оказывающих влияние на изменение объема продажи хлебобулочных изделий.

Анализ влияния важнейших количественно-измеримых факторов на изменение объема продажи товаров за год.

На объем продажи хлебобулочных изделий значительное влияние оказывают многие факторы внешней и внутренней среды; одни из них называются количественно-измеримыми факторами, другие - стохастическими факторами, так как их влияние на объем продаж невозможно количественно измерить.

Одним из количественно-измеримых факторов внешней среды является инфляция.

В рекомендациях бывшего Государственного комитета по высшему образованию в качестве учебного пособия "1000 терминов рыночной экономики" дается следующие понятие инфляции: "Инфляция - это процесс, присущий экономике, при котором происходит переполнение среды обращения бумажными деньгами вследствие чрезмерного их выпуска".

На примере конкретной аналитической таблицы покажем влияние ценового фактора на потребительские товары, а именно, - влияние ценового фактора на изменение объема товарооборота хлебобулочных изделий.

Таблица 3.6.

Влияние роста потребительских цен на увеличение стоимостной оценки объема продаж хлебобулочных изделий по ДП "Хлебъ" за год.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 1998 | 1999 | Изменения (+, -) | Индексы |
| 1. Объем продажи хлебобулочных изделий в текущих ценах | 474513 | 519900 | 45387 | 1,096 |
| 2. Индекс цен на продукты питания | 1,0 | 1,285 | - | 1,285 |
| 3. Объем товаров в сопоставимых (неизменных) ценах | 474513 | 385111 | -89402 | 0,812 |

Индекс изменения объема продаж хлебобулочных изделий в неизменных ценах можно рассчитать двумя способами: либо путем деления объема продаж отчетного года на аналогичный показатель прошлого года в неизменных ценах, либо путем деления рассчитанного индекса объема продаж хлебобулочных изделий в текущих ценах на индекс потребительских цен. Результат будет один и тот же. В исследуемом предприятии он составил в динамике 0,812 (385111 : 474513); (1,096 : 1,35).

Таким образом, с учетом роста цен на потребительские товары в динамике на 28,5% объем продаж хлебобулочных изделий в текущих ценах возрос на 45387 руб. или на 9,6%. Пересчет же оборота по продаже товаров в сопоставимые цены базисного года показывает, что в реальной действительности физический объем продаж не только не возрос, но даже снизился на 18,8% или на 89402 руб. Следовательно, весь прирост оборота по продаже товаров в динамике был получен в результате роста цен на товары.

Основные факторы внутренней среды, оказывающие существенное влияние на изменение объема товарооборота хлебобулочных изделий можно подразделить на три группы:

1. факторы, связанные с товарными ресурсами;
2. факторы, связанные с численностью работников и изменением производительности труда (трудовые факторы)
3. факторы, связанные с использованием основных фондов.

В специальной экономической литературе все чаще стали выявлять четвертую группу факторов, влияющих на объем товарооборота, - социальные факторы (предоставление различного рода социальных услуг работникам своего предприятия). Тем не менее, по оценке ученых России и зарубежных стран, влияние четвертой группы факторов на изменение объема продаж носит стохастический характер, когда невозможно установить конкретную форму связи между изучаемыми признаками.

Факторы, связанные с товарными ресурсами, влияют на объем продаж через изменение величины запасов товаров на начало периода, поступления товаров, прочего выбытия и запасов товаров на конец отчетного периода.

К сожалению, на предприятии не представляется возможным проанализировать влияние товарных ресурсов на объем продаж хлебобулочных изделий по следующим причинам:

во-первых, в связи с отменой на торговых предприятиях статистической формы 3-торг на предприятии не ведется учет товарных ресурсов;

во-вторых, данный товар имеет небольшой срок реализации, поэтому подвоз хлебобулочных изделий осуществляется 4 - 5 раз в день, а, следовательно, не имеется запасов ни на начало, ни на конец периода, ни прочего выбытия и т. п.

Рост товарооборота во многом зависит от обеспеченности предприятия необходимой численностью работников и уровня их производительности труда (сумма товарооборота, приходящаяся на одного работника в единицу времени).

Степень влияния на объем товарооборота хлебобулочных изделий изменения численности работников и производительности их труда рассчитаем способом цепных подстановок. Для расчетов используем данные по предприятию в динамике (таблица 3.7.).

Таблица 3.7.

Товарооборот хлебобулочных изделий, численность работников и производительность труда по ДП "Хлебъ".

Руб.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 1998 | 1999 | Отклонения (+, -) |
| 1. Объем товарооборота хлебобулочных изделий | 474513 | 519900 | 45387 |
| 2. Среднесписочная численность работников | 24 | 20 | -4 |
| 3. Производительность труда | 19771 | 25995 | 6224 |

Таким образом, на изменение товарооборота хлебобулочных изделий в динамике неоднозначное влияние оказали приведенные факторы. Так, если уменьшение среднесписочной численности на четыре единицы уменьшило объем продажи товаров на 79084 руб. (-4 \* 19771), то увеличение производительности труда, напротив, увеличило его величину на 124480 руб. (6224 \* 20).

В итоге, в результате увеличения производительности труда, объем товарооборота в отчетном году возрос на 45387 руб. (124480 - 79084), а не на 19771 руб. как это в начале ожидалось.

Также, на объем товарооборота хлебобулочных изделий оказывает влияние еще один фактор внутренней среды - эффективность использования имеющихся на предприятии основных средств и их фондоотдача.

Покажем сказанное на примере (таблица 3.8.).

Таблица 3.8.

Показатели товарооборота хлебобулочных изделий, среднегодовой стоимости основных фондов и их фондоотдачи в динамике по ДП "Хлебъ".

Руб.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 1998 | 1999 | Изменение (+, -) |
| 1. Объем товарооборота хлебобулочных изделий | 474513 | 519900 | 45387 |
| 2. Среднегодовая стоимость основных фондов | 21000 | 26000 | 5000 |
| 3. Коэффициент фондоотдачи | 22,60 | 20,00 | -2,60 |

Следовательно, и в этой группе факторов, как и в предыдущей, наблюдается неоднозначное влияние на изменение товарооборота хлебобулочных изделий в динамике.

Так, если прирост основных фондов на 5000 руб. способствовал росту объема продаж на 113000 руб. (5000 \* 22,60), то снижение фондоотдачи использования действующих основных фондов на 2,60 привело к снижению оборота в динамике на 67600 руб. (2,60 \* 26000).

Таким образом, наличие действия негативного фактора (снижение эффективности использования основных фондов) снизило реальную возможность увеличения объема продажи товаров в динамике с 113000 руб. до 45387 руб., то есть на 67600 руб.

Нередко на практике бывает, когда при росте товарооборота хлебобулочных изделий имеет место изменение, происшедшее в ассортиментной структуре оборота.

Обособленное влияние структуры товарооборота хлебобулочных изделий покажем на примере следующего расчета (таблица 3.9.).

Таблица 3.9.

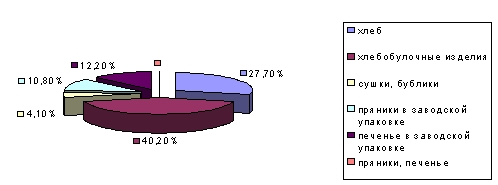
Ассортиментная структура товарооборота хлебобулочных изделий в динамике по ДП "Хлебъ".

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование товаров | Структура товарооборота в % | | | | Отклонение (+, -) | |
| 1998 | | 1999 | |
| сумма | уд. вес | сумма | уд. вес | сумма | уд. вес |
| 1. Хлеб | 121475 | 25,6 | 144012 | 27,7 | 22537 | 2,1 |
| 2. Хлебобулочные изделия | 186958 | 39,4 | 20900 | 40,2 | 22042 | 0,8 |
| 3. Сушки, бублики | 37012 | 7,8 | 21316 | 4,1 | -15696 | -3,7 |
| 4. Пряники в заводской упаковке | 49824 | 10,5 | 56149 | 10,8 | 6325 | 0,3 |
| 5. Печенье в заводской упаковке | 56942 | 12,0 | 63428 | 12,2 | 6486 | 0,2 |
| 6. Пряники, печенье | 22302 | 4,7 | 25995 | 5,0 | 3693 | 0,3 |
| Всего: | 474513 | 100 | 519900 | 100 | 45387 | - |

В структуре товарооборота хлебобулочных изделий предприятия в динамике произошли следующие изменения: возрос удельный вес на все представленные товары, кроме одной разновидности товаров - сушки, бублики, где снижение составило 3,7%. Это говорит о том, что спрос на данный товар снизился за счет потребления другой хлебобулочной продукции, более низкой по цене, но лучшей по вкусовым свойствам.

За отчетный год увеличение доли по хлебу составило 2,1%; хлебобулочным изделиям - 0,8%; пряникам в заводской упаковке - 0,3%; печенью в заводской упаковке - 0,2%; пряникам, печенью - 0,3%. Следует отметить, что наибольший удельный вес из всех представленных товаров имеют хлеб (27,7%); хлебобулочные изделия (40,2%); печенье в заводской упаковке (12,2%); пряники в заводской упаковке (10,8%); а наименьший удельный вес - сушки, бублики (4,1%) и пряники, печенье (5,0%). Из структуры товарооборота хлебобулочных изделий мы видим, что преобладающее число потребителей предпочитает хлеб, хлебобулочные изделия, пряники, печенье и на последнем месте - сушки и бублики из-за дороговизны данного товара, а также большого ассортимента булочных и других изделий, которые пользуются у потребителей наибольшим спросом. Для наглядности покажем структуру товарооборота хлебобулочных изделий за 1999 год на рисунке.

Рис. 3.5. Ассортиментная структура товарооборота хлебобулочных изделий за 1999 год по ДП "Хлебъ"



Покажем влияние показателей объема продаж хлебобулочных изделий на изменение товарооборота хлебобулочных изделий на примере расчета.

Таблица 3.10.

Показатели объема реализации хлебобулочных изделий ДП "Хлебъ" за 1999 год.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Перечень товаров | Норматив (количество наименований) | 1999 | Отклонение (+, -) |
| 1. Хлеб | 6 - 8 | 12 | 4 |
| 2. Хлебобулочные изделия | 6 - 8 | 20 | 12 |
| 3. Сушки, бублики | 2 - 3 | 4 | 1 |
| 4. Пряники, печенье | 2 - 3 | 4 | 1 |
| Окончание таблицы 3.10. | | | |
| Перечень товаров | Норматив (количество наименований) | 1999 | Отклонение (+, -) |
| 5. Пряники в заводской упаковке | 1 - 2 | 3 | 1 |
| 6. Печенье в заводской упаковке | 1 - 2 | 3 | 1 |

По данным таблицы 310. можно сделать вывод, что руководство предприятия старается увеличить количество наименований хлебобулочной продукции с целью разнообразия предлагаемых предприятием хлебобулочных изделий. Так, например, исследуемый нами обязательный ассортиментный перечень хлебобулочной продукции ДП "Хлебъ" ТОО ХКХП, говорит о том, что за отчетный год предприятие увеличило количество наименований хлеба (его стало на четыре наименования больше, а по нормативу от 6 до 8 наименований); хлебобулочных изделий должно быть 6 - 8 наименований, а в наличие - 20 наименований, то есть на 12 наименований больше; сушек и бубликов должно быть по нормативу от 2 до 3 наименований, а за отчетный год они составили 4 наименования, то есть на 1 наименование больше; пряников в заводской упаковке должно быть 1 - 2 наименования, в наличие - 3 наименования, то есть на 1 наименование больше, и также по остальным товарам, представленным в таблице, - на одно наименование больше, чем по нормативу. Тем самым руководство предприятия стремится привлечь большее количество потребителей за счет наибольшего количества наименований данной группы товаров.

Таким образом, анализ текущего состояния рынка хлебобулочных изделий города Хабаровска позволил сделать следующие выводы о спросе.

По мнению руководителей хлеботоргующих предприятий, спрос населения на хлеб и хлебобулочные изделия в целом по городу удовлетворяется. Потребительскому спросу на хлеб и хлебобулочные изделия на рынке города Хабаровска присуще сезонные колебания следующего характера:

1. в осенне-зимний период наблюдается существенное увеличение объема реализации с наибольшими сезонными пиками продаж в начале осени и конце зимы;
2. в летний период объем реализации заметно сокращается; одновременно в летний период наблюдаются локальные всплески спроса в предвыходные дни.

Потребительские предпочтения населения города Хабаровска выглядят следующим образом:

1). В среднем по городу среднестатистический покупатель приобретает 1,75 сорта хлеба и хлебобулочных изделий из имеющихся в наличие 9 сортов. В целом, потребительские предпочтения по количеству сортов формируются под влиянием проводимой магазинами ассортиментной политики.

2). Наибольшей популярностью у потребителей пользуется хлеб белых (52,6%) и ржаных (43,4%) сортов. Структура потребительских предпочтений по хлебу определяется комплексом причин субъективно-психологического характера при минимальном воздействии ценовых факторов. Отсутствие детерминирующего влияния цен на структуру потребительских предпочтений, также, как и объем потребления хлеба объясняется традиционно низкой ценовой эластичностью данной товарной группы наряду с другими товарами первой необходимости.

3). Было выявлено, что 2% опрошенных покупателей не приобретают кроме хлеба никаких хлебобулочных изделий. Среди приобретающей части населения города наибольшей популярностью пользуются батоны различных видов (46,0%), булочки и рожки (29,8%), печенье (11,0%), пряники (9,8%), пирожки (2,2%).

4). Потребительские предпочтения по поставщикам характеризуются значительной степенью консерватизма. Большинство потребителей (66,7%) предпочитают покупать в традиционных точках хлеб, выпеченный на хлебокомбинатах. При этом, подавляющее большинство покупателей (93,0%) обычно приобретают хлеб и хлебобулочные изделия полюбившегося им производителя, и лишь 7,0% покупателей не отдает своих предпочтений в адрес каких-либо конкретных хлебокомбинатов. Еще приблизительно каждый пятый потребитель не высказывает особых предпочтений при выборе совершения покупки (приобретают где придется). С высокой долей вероятности можно утверждать, что данная тенденция сохранит свое действие в краткосрочном периоде и окажет сдерживающее влияние на развитие частных хлебопекарен в долгосрочном периоде (но не хлебных ларьков). Преломление данной тенденции в долгосрочном периоде окажется невозможным без принятия органами власти соответствующих программ по поддержке малого бизнеса на рынке хлебобулочных изделий города Хабаровска.

Очевидно, что исходя из анализа выявленных на рынке хлебобулочных тенденций и состояния экономики края, в настоящее время на основе изучения важнейших факторов, определяющих ситуацию в потребительской сфере, необходимо наметить меры, позволяющие создать условия для увеличения товарного предложения и улучшения его реализации.

Таким образом, при анализе потребительского спроса на рынке хлебобулочных изделий мы убедились, что на формирование спроса на хлебобулочные изделия, а, следовательно, и на объем продаж хлебобулочных изделий, оказывают влияние многие факторы внешней и внутренней среды (одни из них называются количественно-измеримыми факторами; другие - стохастическими факторами, так как их влияние на объем продаж невозможно количественно измерить).

**4. Основные направления совершенствования работы по формированию и регулированию потребительского спроса на хлебобулочные изделия**

**4.1. Совершенствование товарной политики ДП "Хлебъ"**

Глобальные процессы реформирования российской экономики и ее интеграция в мировое сообщество сопровождаются серьезной перестройкой планирования, материально-технического обеспечения, ценообразования, внешнеэкономической деятельности, финансово-кредитных отношений на всех уровнях управления.

В сложных и противоречивых хозяйственных процессах, происходящих в стране, центральное место должно занимать предприятие.

Именно ему принадлежит ведущая роль в построении цивилизованной рыночной экономики.

Торговые предприятия в течение десятилетий реализовывали централизовано планируемую продукцию, имели устойчивую специализацию и кооперацию, стабильных потребителей. В настоящее время с изменением многих условий их работы, размывом отраслевой принадлежности и распадом кооперационных связей наблюдается потеря привычных ориентиров хозяйственной деятельности и развития.

Первые шаги реформ показали необходимость последовательной, поэтапной адаптации производителей к работе в новых условиях. При разработке стратегии и тактики управления предприятиями требуется учитывать многообразие принципиально новых взаимосвязей и аспектов функционирования.

Маркетинг с отработанными в мировой практике принципами не всегда может использоваться в полной мере нашими предприятиями. Нужны длительная подготовка и практический опыт, чтобы маркетинг как философия бизнеса стал реальностью в России.

Сейчас большинство специалистов сходятся во мнении, что отечественным предприятиям предстоит сложный переход от планирования реализации товарного ассортимента к выработке товарной политики. Последняя, включая элементы планирования, вместе с тем значительно расширяет горизонты выработки стратегии и тактики не только выживания, но и процветания в условиях развития рынка.

Товарная политика предприятия должна аккумулировать и преобразовывать информацию об уровне развития рынков сбыта продукции, стратегии потенциальных конкурентов, а также определять реальные возможности его участия в конкурентной борьбе. Поэтому в настоящее время особую актуальность приобретают следующие вопросы: исследование основных составляющих товарной политики; разработка критериев оценки эффективности проведения как товарной политики в целом, так и отдельных ее элементов; экономическая диагностика предприятия для определения степени его адаптации к новым социально-экономическим и политическим условиям.

Решение этих вопросов становится остро необходимым в связи с катастрофическим падением производства и нарушением товарного баланса, без которого невозможна финансовая стабилизация.

Представляется, что наиболее сложная и болезненная задача реформирования заключается в стабилизации промышленного потенциала страны на основе поэтапного осуществления реформ, решения проблем убыточных предприятий, банкротства и дотаций, обеспечения финансовой устойчивости рентабельных предприятий и т.д.

Основой товарной политики является гибкое приспособление управляемых ресурсов предприятия к внешним рыночным условиям, не поддающихся или мало поддающихся управлению. Товарная политика предприятия в условиях становления рынка содержит следующие основные элементы: обеспечение конкурентоспособности товаров; комплексный анализ и прогнозирование товарных рынков; формирование спроса; стимулирование сбыта; ценовая и инвестиционная политика; сервис и послепродажное обслуживание.

Кроме того, товарная политика имеет два аспекта, которые должны быть взаимоувязаны в маркетинговой стратегии предприятия: производственный (как произвести наилучший товар с наименьшими издержками) и коммерческий (как продать товар самым выгодным способом с наименьшими торговыми издержками и улучшить благодаря ему свой имидж).

Товарная политика предполагает определенный курс действий торгового предприятия или наличие у него заранее обдуманных 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; стратегии обслуживания товаров. Отсутствие товарной политики ведет к неустойчивости структуры ассортимента из-за случайных или приходящих текущих факторов, потере контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективностью товаров. Принимаемые руководителями текущие решения в таких случаях нередко основываются исключительно на интуиции, а не на трезвом расчете, учитывающем долговременные интересы. Хорошо продуманная товарная политика не только позволяет оптимизировать процесс обновления товарного ассортимента, но и служит для руководства предприятия своего рода указателем общей направленности действий, способных скорректировать текущие ситуации. Отсутствие генерального курса, без которого не и долговременной товарной политики, может привести к неправильным решениям, распылению сил и средств, отказу от поступления товаров в продажу, когда на это уже затрачены огромные средства. Товарная политика, хотя и очень важная, но тем не менее, лишь составная часть хозяйственной и маркетинговой политики предприятия. В силу этого принцип "товар выбирает покупателя" в сочетании с созданием для покупателей широких возможностей выбора должен закладываться непосредственно в реализации. Система конструирования, моделирования, дизайна, механизм стимулирования должны ориентироваться на конкретного потенциального потребителя, в расчете на которого торговое предприятие должно реализовывать товары. Разработка и осуществление товарной политики требуют соблюдения как минимум следующих условий: четкое представление о целях сбыта и экспорта на перспективу; наличие стратегии сбытовой деятельности предприятия; хорошего знания рынка и характера его требований; ясного представления о своих возможностях и ресурсах (исследовательских, научно-технических, сбытовых) в настоящее время и в перспективе. В условиях необходимости мобилизации все более крупных ресурсов для решения сбытовых и иных задач, неопределенности коммерческих результатов (особенно при экспорте) требуется тщательная проработка всего комплекса вопросов, входящих в товарную политику. Необходимо продуманное на длительную перспективу решение таких проблем, как: оптимизация ассортимента (номенклатуры) реализуемых товаров с учетом их потребительских характеристик и особенностей технологии продажи; темпы обновления продукции в целом и по отдельным ее видам с учетом жизненного цикла; соотношение новых и "старых" изделий в программе, новых и освоенных рынков при сбыте; уровень обновления товаров; выход на рынок с принципиально новыми видами продукции; выбор времени выхода на рынок с новыми товарами и изъятия их программы существующих, но теряющих свои рыночные позиции, товаров; и др. Эти вопросы решаются в тесной привязке к рынку, его требованиям, поведению конкурентов. Поскольку рыночный (конечный) успех отныне является главным критерием оценки деятельности отечественных предприятий, а их рыночные возможности предопределяются правильно разработанной и последовательно осуществляемой товарной политикой, то именно на основе изучения рынка и перспектив его развития предприятие получает исходную информацию для решения вопросов, связанных с формированием, управлением ассортиментов и его совершенствованием. К решению задач товарной политики на любом хозяйственном уровне необходим стратегический подход. Это означает, что любое решение в указанной области должно приниматься не только с точки зрения текущих интересов, но и с учетом того как оно "работает" на конечные цели. Такой подход требует концентрации усилий на решающих направлениях.

Стратегия - это долговременный курс товарной политики, рассчитанный на перспективу и предусматривающий решение принципиальных задач. Разработанная применительно к тому или иному периоду (3 - 5 лет и более) товарная стратегия в основе своей в течение данного времени остается, как правило, практически неизменной.

Товарную политику невозможно отделить от реальных условий деятельности торгового предприятия, специфики его профиля. Вместе с тем, как показывает практика, находящиеся примерно в одинаково тяжелых условиях сложившейся рыночно-экономической обстановки в России торговые предприятия по-разному решают свои товарные проблемы: одни проявляют полное неумение и беспомощность, а другие, следуя принципам и методам маркетинга, находят перспективные пути.

Сущность планирования, формирования и управления ассортиментом заключается в том, чтобы торговое предприятие своевременно предлагало определенную совокупность товаров, которая бы, соответствуя в целом профилю его торговой деятельности, наиболее полно удовлетворяла требованиям определенных категорий покупателей. Набор товаров, предлагаемых торговым предприятием на рынке, называют ассортиментом. Номенклатура, или товарный ассортимент, - это вся совокупность товаров, реализуемых торговым предприятием. Она включает различные виды товаров. Товарный ассортимент характеризуется широтой (количеством ассортиментных групп), глубиной (количеством позиций в каждой ассортиментной группе) и сопоставимостью (соотношение между предлагаемыми ассортиментными группами с точки зрения общности потребителей, конечного использования, каналов распределения и цен). Формирование ассортимента - проблема конкретных товаров, их отдельных серий, определения соотношений между "старыми" и "новыми" товарами, "наукоемкими" и "обычными" товарами, овеществленными товарами и (или) лицензиями и "ноу-хау".

При формировании ассортимента возникают проблемы цен, качества, гарантий, сервиса, собирается ли торговое предприятие играть роль лидера в создании принципиально новых видов товаров или вынуждено следовать за другими торговыми предприятиями. Формированию ассортимента предшествует разработка предприятием ассортиментной концепции. Она представляет собой направленное построение оптимальной ассортиментной структуры, товарного предложения, при этом за основу принимается, с одной стороны, потребительские требования определенных групп (сегментов рынка), а с другой стороны, - необходимость обеспечить наиболее эффективное использование торговыми предприятиями трудовых, материальных, финансовых и иных ресурсов с тем, чтобы реализовать товары с низкими издержками. Ассортиментная концепция выражается в виде системы показателей, характеризующих возможности оптимального развития торгового ассортимента данного вида товаров. К таким показателям относятся: разнообразие видов и разновидностей товаров (с учетом типологии потребителей); уровень и частота обновления ассортимента; уровень соотношения цен данного вида товаров и др. Цель ассортиментных концепций - сориентировать предприятие на реализацию товаров, наиболее соответствующих структуре и разнообразию спроса конкретных покупателей. Подкрепленная мерами организационного и иного характера по обеспечению реализации продукции в предусмотренных структуре и набору ассортиментная концепция может рассматриваться как своего рода программа по управлению развитием и реализации соответствующих товаров. Целевая ее часть включает требования к оптимальной структуре ассортимента, а программная - систему мер по ее достижению за определенный период. Этой программе придает комплексный характер включение в нее вопросов, связанных с оптимизацией ассортимента. В качестве критериев оптимальности выступают требования потребителей к ассортименту и качеству товаров, ресурсные возможности, социальные установки. Достижение соответствия между структурно-ассортиментным предложением товаров предприятия и спросом на них связано с определением структуры ассортимента. Прогноз структуры ассортимента на долгосрочный период, в котором были бы учтены такие важные для потребителя признаки товара, как эстетические характеристики, точные размеры, конкретная цена, маловероятен. Дело не в детализации ассортимента по потребительским свойствам, а в оптимальном разнообразии ассортимента по определенным признакам с расчетом на конкретные группы (сегменты) потребителей. Прогнозируется лишь тенденция развития ассортимента (а более точно - ассортиментная структура спроса и товарного предложения). Итак, суть проблемы формирования ассортимента состоит в планировании фактически всех видов деятельности, направленных на отбор товаров для реализации на рынке и на проведение характеристик этих товаров в соответствие с требованиями потребителей. Формирование на основе планирования ассортимента продукции - непрерывный процесс, продолжающийся в течение всего жизненного цикла товара, начиная с момента зарождения замысла о его реализации и кончая изъятием из товарной программы.

Система формирования ассортимента ДП "Хлебъ" включает следующие основные моменты:

1. Определение текущих и перспективных потребностей покупателей, анализ способов использования данной продукции и особенностей покупательского поведения на соответствующих рынках.

Исходя из проведенного анализа рынка хлебобулочных изделий и особенностей потребности покупателей в данном товаре можно предложить ДП "Хлебъ" увеличить закупку хлеба и хлебобулочных изделий, а именно пшеничный хлеб разных сортов (высшего, первого, второго), ржаного хлеба Дарницкого, Кишеневского, Никитского, Жито, Бородинского; Русского для лечебно-профилактического лечения, йодированного хлеба, отрубного хлеба. Затем снизить закупку ржаного хлеба Московского, серого хлеба, уменьшить объем закупки сушек, бубликов, сухарей по причине снижения спроса на них, расширить ассортимент хлеба и булочных изделий, а также печенья и пряников в заводкой упаковке для удобства реализации и сокращения времени простоя покупателей, снижение издержек обращения магазина.

1. Критическая оценка реализуемых предприятием товаров в том же ассортименте, что и в п.п. 1 и 2, но уже с позиций покупателя.
2. Решение вопросов: какие товары следует добавить в ассортимент, а какие исключить из него из-за изменений в уровне конкурентоспособности; следует ли диверсифицировать товары за счет других направлений реализации товаров предприятием, выходящих за рамки его сложившегося профиля.

Руководство ДП "Хлебъ" ТОО ХКХП должно постоянно расширять ассортимент хлебобулочных изделий, анализировать продукцию конкурентов и добавлять в свой ассортимент недостающие хлебобулочные изделия, пользующиеся наибольшим спросом у потребителей.

1. Рассмотрение предложений о реализации новых товаров, усовершенствование существующих, а также о новых способах и областях применения товаров.

Руководству ДП "Хлебъ" необходимо заниматься изучением потребительского спроса на хлебобулочные изделия, проводить анкетирование населения с целью увеличения объема продажи хлебобулочных изделий и максимального удовлетворения потребностей населения на реализуемую продукцию. Заниматься поиском поставщиков, выпускающих новую хлебобулочную продукцию по доступным ценам.

1. Разработка спецификаций новых или улучшенных товаров в соответствие с требованиями покупателей.
2. Изучение возможностей реализации новых или усовершенствованных товаров, включая вопросы цен, себестоимости и рентабельности.

На исследуемом рынке хлебобулочных изделий руководство предприятия слабо влияет на формирование ценовой политики по данному виду товара. Рынок хлебобулочных изделий является жестко регулируемым со стороны государства. Администрацией края установлены предельные нормы рентабельности и предельные торговые надбавки в размере 15% на хлебобулочные изделия. Поэтому нам не представляется возможным выработать предложения по снижению цены и увеличению финансовых результатов на данный товар.

1. Разработка специальных рекомендаций для торговых подразделений предприятия относительно качества, цены, наименования, упаковки, сервиса и т.д. в соответствие с результатами проведенных испытаний, подтверждающих приемлемость характеристик изделия или предопределивших необходимость их изменения.

ДП "Хлебъ" ТОО ХКХП необходимо проводить дегустацию хлебобулочных изделий в магазине с целью привлечения большего числа потребителей. Реализовывать свою продукцию в фирменной упаковке, использовать рекламные и информационные стенды по реализуемым хлебобулочным изделиям. Хотелось бы предложить, чтобы товаровед-эксперт выполнял функции маркетолога с целью исследования потребительского спроса на хлебобулочные изделия.

1. Оценка и пересмотр всего ассортимента. Планирование и управление ассортиментом - неотъемлемая часть маркетинга. Даже хорошо продуманные планы сбыта и рекламы не смогут нейтрализовать последствия ошибок, допущенных ранее при планировании ассортимента.

Исходя из этого, мы решили составить прогноз ассортиментной структуры товарооборота хлебобулочных изделий ДП "Хлебъ" на планируемый 2000 год.

Таблица 4.1.

Прогноз ассортиментной структуры товарооборота хлебобулочных изделий ДП "Хлебъ" на 2000 год.

Сумма - руб.

Уровень - в % к обороту

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование товаров | Структура товарооборота в % | | | | Отклонение (+, -) | | Темп роста, %% |
| 1999 | | 2000 | |
| сумма | уд. вес | сумма | уд. вес | сумма | уд. вес |
| 1. Хлеб | 144012 | 27,7 | 148332 | 28 | 4320 | 0,3 | 103 |
| 2. Хлебобулочные изделия | 209000 | 40,2 | 213650 | 40,3 | 4650 | 0,1 | 102,2 |
| 3. Сушки бублики | 21316 | 4,1 | 21316 | 4,0 | - | -0,1 | 100 |
| 4. Пряники в заводской упаковке | 56149 | 10,8 | 57000 | 10,7 | 851 | -0,1 | 101,5 |
| 5. Печенье в заводской упаковке | 63428 | 12,2 | 64000 | 12,1 | 572 | -0,1 | 100,9 |
| 6. Пряники, печенье | 25995 | 5,0 | 2600 | 4,9 | 5 | -0,1 | 100 |
| Итого: | 519900 | 100 | 530298 | 100 | 10398 | - | 102 |

Исходя из того, что в отчетном году по хлебу и хлебобулочным изделиям имелась тенденция к росту как часто употребляемый продукт, то есть имеющий наибольший потребительский спрос у населения, поэтому можно предположить, что такая тенденция повториться в 2000 году и, следовательно, ДП "Хлебъ" будет увеличивать продажу этих изделий. В свою очередь, сушки и бублики имели тенденцию к снижению и поэтому мы оставляем их на прежнем уровне и в дальнейшем рекомендуется уменьшить объем закупки данного товара. Тем не менее, по оставшимся товарам по данной таблице необходимо увеличить объем их закупки с целью привлечения наибольшего числа потребителей.

Управление ассортиментом предполагает координацию взаимосвязанных видов деятельности - научно-технической и проектной, комплексного исследования рынка, организации сбыта, сервиса, рекламы, стимулирования спроса. Трудность решения данной задачи состоит в сложности объединения всех этих элементов для достижения конечной цели - оптимизации ассортимента с учетом поставленных стратегических рыночных целей предприятия. Если этого достигнуть не удастся, то может получиться, что в ассортимент начнут включаться товары, разработанные скорее для удобства торговых подразделений предприятия, нежели для потребителя. С точки зрения концепции маркетинга - это прямо противоречит тому, что необходимо действительно делать. Задачи планирования и формирования ассортимента состоят прежде всего в том, чтобы подготовить "потребительскую" спецификацию на товар и довести до уровня требований потребителей. Иначе говоря, в формировании ассортимента решающее слово должно принадлежать руководителям службы маркетинга предприятия, которые должны решать вопрос о цене, рекламе и реализации товаров. Именно руководитель службы маркетинга предприятия должен решать, настало ли время ввести в ассортимент новые товары взамен существующих или в дополнение к ним.

Искусство планирования ассортимента продукции состоит в умении воплощать уже имеющиеся материальные возможности в товарах, которые, принося торговому предприятию прибыль, обладают потребительской ценностью, удовлетворяющей покупателя. Иными словами, торговое предприятие не просто занято созданием и реализацией товаров, но также формированием клиентуры и удовлетворением ее специфических потребностей.

Для наглядности покажем планирование ассортимента товаров на рис. 4.1.

Рис. 4.1. Планирование ассортимента товаров ДП "Хлебъ".



Планирование ассортимента товаров ДП "Хлебъ" начинается либо с момента выявления потребности, либо с момента, когда в результате изучения рынка или на основе другой информации сформировалось основное представление о продукте. Независимо от источника происхождения замысла нового продукта необходимо раньше или позже провести исследование рынка, чтобы выяснить, отвечает ли задуманный продукт осознанной или еще не осознанной потребности. Если речь идет о новом или усовершенствованном товаре, предназначенном для дополнения существующего ассортимента, либо замены уже реализуемого товара, то очередной шаг заключается в том, чтобы дать предварительную оценку замыслу, который сложился на основе выводов проведенного исследования рынка. Если замысел оценивается как перспективный, то на товар составляется спецификация, исходящая из требований потребителя. Одновременно отдел маркетинга разрабатывает предварительные планы и определяет бюджеты сбыта и рекламы, с тем, чтобы проверить выгодность сбыта нового товара для предприятия. В случае положительного решения все предложения, касающиеся товара и его реализации, с подробным описанием того, как, когда, где, при каком уровне себестоимости и прибыли он должен быть реализован на рынке. Утвержденные руководством рекомендации используются при составление плана маркетинга, который служит основой для координации работы всех подразделений предприятия. Усиление зависимости предприятия от внешней среды по мер развития рынка требует изучения принципиально новых социально-экономических проблем - закономерностей изменения конъюнктуры рынка и согласования с ними технико-экономических возможностей торгового предприятия. Разработка методов комплексного анализа рынков сбыта, предусматривающих использование полного набора аналитических процедур (качественных и количественных) как по системе абсолютных, так и относительных показателей, представляется особенно важным элементом адаптации предприятия к новым хозяйственным условиям.

Новой для отечественных торговых предприятий формой работы с потребителем является система Фосстис (формирование спроса, стимулирование сбыта). Данную систему можно предложить использовать на Дочернем предприятии "Хлебъ" ТОО ХКХП. Преуспевающие западные торговые предприятия считают, что без такой системы невозможно вести успешную коммерческую деятельность и поэтому тратят на нее значительную часть своей выручки. Эффективность мероприятий и затрат, связанных с Фосстис, может выражаться в улучшении различных показателей, например, в увеличение объема реализуемой продукции, росте прибыли, относительном сокращении удельных затрат. Для обеспечения успешного функционирования системы Фосстис и проведения товарной политики в целом необходима разработка критериев оценки по отдельным видам реализуемых товаров и по всему комплексу мероприятий, осуществляемых торговым предприятием. В условиях формирования рынка особую роль играет анализ перспективности товарного ассортимента предприятия. Разработка перечня основных данных по товарам, используемых в процессе этого анализа, должна осуществляться в соответствии с требованиями рынка, с одной стороны, и возможностями торговых предприятий - с другой. Условия перспективности товарного ассортимента могут иметь многокритериальное выражение и подбираться предприятием по своему усмотрению в зависимости от различных обстоятельств. В случае принятия за критерий перспективности товара, его рентабельности, весь ассортимент легко располагается в порядке убывания величины этого показателя. Если же в основу оценки перспективности товара положено несколько условий и критериев, то она должна осуществляться с учетом совокупности рассматриваемых требований и приоритетности их влияния на прогнозируемые результаты деятельности предприятия.

**Предложения по формированию потребительского спроса на хлебобулочные изделия ДП «Хлебъ»**

Одним из главнейших методов, используемых для принятия управленческого решения, является осуществление внутрифирменного планирования или прогнозирования экономических показателей торгово-хозяйственной деятельности предприятия. Планирование представляет собой процесс определения ключевых целей и задач конкретной экономической ситуации, ее обязательное подкрепление необходимыми расчетами, а также подбор нудного информационного банка данных для всестороннего обоснования, например, плана объема продаж хлебобулочных изделий ДП "Хлебъ" на 2000 год. Прогнозирование является процессом предвидения предстоящей экономической ситуации, но отличается от планирования отсутствием конкретных подкрепляющих расчетов. Важнейшей чертой планирования является не столько точность количественных показателей сколько содержательное, качественное обоснование поставленных целей, например, того же плана объема продаж хлебобулочных изделий ДП "Хлебъ" на 2000 год. Поэтому рассмотрим существующие методы планирования и на практике используем один из них для планирования объема продажи хлебобулочных изделий ДП "Хлебъ" на 2000 год.

Методы планирования, как составная часть методологии планирования, представляют собой совокупность способов и приемов, с помощью которых обеспечиваются разработка и обоснование плановых документов. К основным методам планирования относятся балансовый, нормативный, программно-целевой. В процессе обоснования, разработки и контроля за ходом реализации плановых документов широко используются математические методы.

Балансовый метод предназначен для увязки общественных потребностей и ресурсов, обеспечения необходимой пропорциональности и координации в развитии различных продуктов, производств, отраслей, территорий и народного хозяйства в целом.

Нормативный метод основан на определении и использовании прогрессивной системы норм и нормативов, отражающей достижения НТП и важнейшие цели развития экономики.

Программно-целевой метод предполагает разработку целевых комплексных программ и предназначен для обоснования плановых решений макроэкономических проблем, важнейших народно-экономических задач.

Математические методы дают возможность использовать в планировании экономико-математические модели и вычислительную технику с целью повышения научной обоснованности и оптимизации планов.

При перспективном планировании большую роль играют программно-целевой подход и применяемые математические методы, при разработке текущих планов преобладающее значение имеют балансовый и нормативный методы планирования.

Методы контроля за ходом реализации плановых документов основаны на сочетании принципов и форм экономического стимулирования и административно-правовой ответственности. Система экономического стимулирования разрабатывается одновременно с различными заданиями и показателями планов и находит отражение в системе экономических регуляторов (налогов, пошлин, процентных ставок и т.д.).

Кроме вышеуказанных методов планирования существует классическая модель планирования объема продаж товаров на будущий период. Итак, для планирования объема продажи товаров на 2000 год ДП "Хлебъ" воспользуемся классической моделью и составим таблицу 4.2.

Таблица 4.2.

Классическая модель планирования объема продаж товаров ДП "Хлебъ" на планируемый 2000 год.

Сумма - руб.

Уровень - в % к товарообороту

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 1999 | 2000 | Отклонения (+, -) | Темп роста, % |
| Товарооборот | 3466000 | 3535320 | 69320 | 102 |
| Валовый доход-нетто  сумма  уровень | 654305  18,878 | 660848,1  18,693 | 6543,1  -0,185 | 101  - |
| Издержки обращения:  сумма  уровень | 486000  14,022 | 488430  13,816 | 2430  -0,206 | 100,5  - |
| Продолжение таблицы 4.2. | | | | |
| Показатели | 1999 | 2000 | Отклонение (+, -) | Темп роста, % |
| Прибыль от продажи товаров:  сумма  уровень | 168000  4,847 | 172418,1  4,877 | 4418,1  0,03 | 102,6  - |

Исходя из того, что в отчетном периоде было увеличение товарооборота, модно предположить, что эта тенденция повториться в планируемом периоде. Предположим, что товарооборот увеличится на 2%, тогда по классической модели темпы роста между:

а). Объемом товарооборота и величиной валового дохода должны составлять 1%;

б). Товарооборотом и издержками обращения 1,0 - 1,5%;

в). объемом товарооборота и величиной полученной прибыли от реализации товаров 2 - 2,5%.

Таким образом, валовый доход увеличится на 1%, то есть прогнозная величина составила 660848,1 руб. и по сравнению с отчетным периодом 1999 года увеличилась на 6543,1 руб. Издержки обращения увеличатся на 0,5% и составят 488430 руб., то есть увеличение составило 2430 руб. Прибыль от реализации товаров увеличится на 2,6% и составит 172418,1 руб., то есть в 2000 году планируемая прибыль от реализации товаров увеличится на 4418,1 руб. Поэтому планировать объем продажи товаров необходимо дабы получить картину будущего и, следовательно, предвидеть финансово-хозяйственную сторону предприятия на предстоящий период времени.

Таким образом, необходимо заниматься совершенствованием работы по формированию и регулированию спроса на потребительском рынке, то есть торговому предприятию необходимо совершенствовать товарную политику с целью поддержания устойчивости структуры ассортимента и конкурентоспособности и коммерческой эффективностью товаров. В связи с этим необходимо продуманное на длительную перспективу решение таких проблем, как: оптимизация ассортимента (номенклатуры) реализуемых товаров с учетом их потребительских характеристик и особенностей технологии продажи; темпы обновления продукции в целом и по отдельным ее видам с учетом жизненного цикла; новых и освоенных рынков при сбыте; уровень обновления товаров и др. Поэтому совершенствование товарной политики магазина просто необходимо, чтобы держать марку предприятия и быть конкурентоспособным в тяжелых рыночных условиях.

**Заключение**

Выбранная тема дипломной работы является актуальной, поскольку исследовать потребительский спрос необходим в связи с тем, что каждый товар должен производится лишь тогда, когда он нужен потребителю. По нашему мнению, спрос - это форма рыночного проявления платежеспособной потребности как совокупность отношений, связанных с потреблением, обеспеченная денежными средствами. Хлебобулочная продукция на рынке продуктов занимает особое положение. Сокращение потребления многих важных видов продовольствия компенсируется за счет потребления именно этого вида товаров. Поскольку именно этот товар должен находится в рационе питания необходимом для жизнедеятельности каждого человека. Формирование и развитие рынка хлебобулочных изделий неразрывно связано с развитием отрасли хлебопечения. Проводя исследования потребительского спроса на рынке хлебобулочных изделий, можно сделать следующие выводы.

Изучение и прогнозирование потребительского спроса необходимо, ибо для успешной работы каждого торгового предприятия важно приобретать и реализовывать только ту продукцию, которая пользуется наибольшим спросом у населения, то есть конкурентоспособную продукцию, которая позволит, в конечном счете, улучшить финансовое состояние предприятия и найти свою нишу на рынке.

Оценив основные экономические показатели Дочернего предприятия "Хлебъ" ТОО ХКХП, мы видим, что несмотря на тяжелое положение в 1998 году, предприятие все же в 1999 году пытается в лучшую сторону стабилизировать торгово-коммерческую деятельность путем использования всех возможных внутренних резервов, имеющихся на предприятии.

Анализ текущего состояния рынка хлебобулочных изделий города Хабаровска позволяет нам судить о том, что спрос населения на хлеб и хлебобулочные изделия в целом по городу удовлетворяется. Потребительскому спросу на хлеб и хлебобулочные изделия на рынке города Хабаровска присущи сезонные колебания следующего характера:

1. в осенне-зимний период наблюдается существенное увеличение объема реализации с небольшими сезонными пиками продаж в начале осени и конце зимы;
2. в летний период объем реализации заметно сокращается; одновременно в летний период наблюдаются локальные всплески спроса в предвыходные дни.

Потребительские предпочтения населения города Хабаровска выглядят следующим образом:

1). В среднем по городу среднестатистический покупатель приобретает 1,75 сорта хлеба и хлебобулочных изделий из имеющихся в наличие 9 сортов. В целом потребительские предпочтения по количеству сортов формируются под влиянием проводимой магазинами ассортиментной политики.

2). Наибольшей популярностью у потребителей пользуется хлеб белых (52,6%) и ржаных (43,4%) сортов. Структура потребительских предпочтений по хлебу определяется комплексом причин субъективно-психологического характера при минимальном воздействии со стороны ценовых факторов. Отсутствие детерминирующего влияния цен на структуру потребительских предпочтений, а также как объем потребления хлеба объясняется традиционно низкой ценовой эластичностью данной товарной группы наряду с другими товарами первой необходимости.

3). Было выявлено, что 2% опрошенных покупателей не приобретают кроме хлеба никаких хлебобулочных изделий. Среди приобретающей части населения города наибольшей популярностью пользуются батоны различных видов (46,0%), булочки и рожки (29,8%), печенье (11,0%), пряники (9,8%), пирожки (2,2%).

4). Потребительские предпочтения по поставщикам характеризуются значительной степенью консерватизма. Большинство потребителей (66,7%) предпочитают покупать в традиционных торговых точках хлеб, выпеченный на хлебокомбинатах. При этом подавляющее большинство покупателей (93,0%) обычно приобретают хлеб и хлебобулочные изделия полюбившегося им производителя. И лишь 7% покупателей не отдает своих предпочтений в адрес каких-либо конкретных хлебокомбинатов. Еще приблизительно каждый пятый потребитель не высказывает особых предпочтений при выборе места совершения покупки (приобретают где придется). С высокой долей вероятности можно утверждать, что данная тенденция сохранит свое действие в краткосрочном периоде и окажет сдерживающее влияние на развитие частных хлебопекарен в долгосрочном периоде (но не хлебных ларьков). Преломление данной тенденции в долгосрочном периоде окажется невозможным без принятия органами власти соответствующих программ по поддержке малого бизнеса на рынке хлебобулочных изделий города Хабаровска. Очевидно, что исходя из анализа выявленных на рынке хлебобулочных изделий тенденций и состоянии экономики края, в настоящее время в основе изучения важнейших факторов, определяющих ситуацию в потребительской сфере, необходимо наметить меры, позволяющие создать условия для увеличения товарного предложения и улучшения его реализации. Таким образом, при анализе потребительского спроса на рынке хлебобулочных изделий мы убедились, что на формирование спроса хлебобулочных изделий, а, следовательно, и на объем продажи хлебобулочных изделий оказывают влияние многие факторы внешней и внутренней среды; одни из них называются количественно-измеримыми факторами, другие - стохастическими факторами, так как их влияние на объем продаж невозможно количественно измерить.

На основании вышеизложенных выводов ДП "Хлебъ" следует предложить ряд рекомендаций.

1). Определение текущих и перспективных потребностей покупателей, анализ способов использования данной продукции и особенностей покупательского поведения на соответствующих рынках. Исходя из проведенного анализ рынка хлебобулочных изделий и особенностей потребностей потребителей в данном товаре, нужно увеличить закупку хлеба и хлебобулочных изделий, а именно пшеничного хлеба разных сортов (высшего, первого, второго), ржаного хлеба Дарницкого, Кишиневского, Никитсткого, Жито, Бородинского; Русского хлеба - для лечебно-профилактического лечения, йодированного хлеба, отрубного хлеба. Затем снизить закупку ржаного хлеба Московского, серого хлеба, уменьшить объем закупок сушек, бубликов, сухарей по причине снижения спроса на них; также магазину предлагается расширить ассортимент хлеба и булочных изделий, а также печенья и пряников в заводской упаковке для удобства реализации и сокращения времени простоя покупателей, снижения издержек обращения магазина.

2). Критическая оценка реализуемых предприятием товаров в том же ассортименте, что в в п.п. 1 и 2, но уже с позиций покупателя.

3). Решение вопросов; какие товары следует добавить в ассортимент, а какие исключить из него из-за изменений в уровне конкурентоспособности; следует ли диверсифицировать товар за счет других направлений реализации товаров предприятием, выходящих за рамки его сложившегося профиля. Руководство ДП "Хлебъ" ТОО ХКХП должно постоянно расширять ассортимент хлебобулочных изделий, анализировать продукцию конкурентов и добавлять в свой ассортимент недостающие хлебобулочные изделия, пользующиеся наибольшим спросом у потребителей.

4). Рассмотрение предложений о реализации новых товаров, усовершенствовании существующих, а также о новых способах и отраслях применения товаров. Руководству ДП "Хлебъ" необходимо заниматься изучением потребительского спроса хлебобулочных изделий, проводить анкетирования населения с целью увеличения объема продажи хлебобулочных изделий и максимального удовлетворения потребностей населения на реализуемую продукцию. Заниматься поиском поставщиков, выпускающих новую хлебобулочную продукцию по доступным ценам.

5). Разработка спецификаций новых или улучшенных товаров в соответствии с требованиями покупателей.

6). Изучение возможностей реализации новых или усовершенствованных товаров, включая вопросы цен, себестоимости и рентабельности. На исследуемом рынке хлебобулочных изделий руководство предприятия слабо влияет на формирование ценовой политики по данному виду товара. Рынок хлебобулочных изделий является жестко регулируемым со стороны государства. Администрацией края установлены предельные уровни рентабельности и предельные торговые надбавки в размере 15% на хлебобулочные изделия. Поэтому нам не представляется возможным выработать предложения по снижению цены и увеличению финансовых результатов на данный товар.

7). Разработка специальных рекомендаций для торговых подразделений предприятия относительно качества, цены, наименования, упаковки, сервиса и т.д. в соответствии с результатами проведенных испытаний, подтверждающих приемлемость характеристик изделия или предопределивших необходимость их изменения. Исходя из этого руководству ДП "Хлебъ" необходимо проводить дегустацию хлебобулочных изделий в магазине с целью привлечения большего числа потребителей. Реализовывать свою продукцию в фирменной упаковке, использовать рекламные и информационные стенды по реализуемым хлебобулочным изделиям. Хотелось бы предложить, чтобы товаровед-эксперт выполнял функции маркетолога с целью исследования потребительского спроса на хлебобулочные изделия.

8). Оценка и пересмотр всего ассортимента. Планирование и управление ассортиментом - неотъемлемая часть маркетинга. Даже хорошо продуманные планы сбыта и рекламы не смогут нейтрализовать последствия ошибок, допущенных ранее при планировании ассортимента.

Все вышеотмеченное позволит совершенствовать товарную политику магазина и максимально удовлетворить потребительский спрос на рынке хлебобулочных изделий.

**Библиографический список**

1. Абчук В.А. Азбука маркетинга. - СПб.: Союз, 1998.
2. Академия рынка: маркетинг, перевод с французского; А. Дайан, Ф.Бурекель, Л. Ланкар и др.; научная редакция А.Г. Худокормова. - М: Экономика, 1993.
3. Алексеева М.М. Планирование деятельности фирмы. - М.: Финансы и статистика, 1997.
4. Алешина И. Паблик рилейшинз для менеджеров и маркетологов. - М.: издательство "Гном - пресс", 1997.
5. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебное пособие / Под редакцией Г.В. Савицкой. - Мн.: ИП "Экоперспектива", 1997.
6. Антикризисное управление: Учебное пособие / В.Г. Крыжаковский, В.И. Лапенков, В.И. Лютер. - М.: ПРИОР, 1998.
7. Астратова Г. Современный потербитель продовольственных товаров: Кто он? // Маркетинг.1998. №3. Стр. 13.
8. Балабанова Л.В. Оптовая торговля: маркетинг и коммерция. - М.: Экономика, 1995.
9. Березин И.С. маркетинг и исследования рынков. - М.: Русская деловая литература, 1999.
10. Бланк И.А. Словарь - справочник финансового менеджера. - Киев: "Ника - Центр", "Эльга", 1998
11. Большой энциклопедический словарь. - М.: Большая Российская энциклопедия, 1998.
12. Большой экономический словарь / Под редакцией А.Н. Азрилияна. - М.: Институт новой экономики, 1997.
13. Бондаренко А.Г. пищевая промышленность: итоги, проблемы, перспективы // Пищевая промышленность. 1999. №5, стр. 4 - 9.
14. Браверман А.А. маркетинг в российской экономике переходного периода: методология и практика. - М.: ОАО "Экономика", ТОО "Ко Маркетинг ЛТД", 1997.
15. Бухалков М.И. Внутрифирменное планирование: Учебник. - М.: ИНФРА -М, 1999.
16. Гвоздева Т. Не гляди, что неказисты // спрос. 1998. №5. стр. 9.
17. Герасименко В.В. Основы маркетинга. - М.:ТЕИС, 1999.
18. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М.: издетельство "Финпресс", 1998.
19. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. - СПб.: издательство "Финпресс", 1999.
20. Гражданский кодекс РФ. - М.: Контакт, 1996
21. Егоров А.Ю. Комплексный анализ в системе маркетинговой деятельности. - М.: СП "Вся Москва", 1994.
22. Закон Хабаровского края "О порядке формирования цен на социально значимые товары (продукцию)" от 11.09.1998. № 57 // ТОЗ от 15.09.1998.
23. Ильин А.И. Планирование на предприяти: Учебное пособие в 2 частях, часть 1 Стратегическое планирование. - Мн.: ООО "Мисанта", 1998.
24. Ильенкова Н.Д. Спрос: анализ и управление: Учебное пособие / Под редакцией И.К. Белеевского. - М.: Финансы и статистика, 1997.
25. Камаев В.Д. и др. Экономическая теория: Учебник. - М.: Гуманитарный издательский центр ВЛАДОС, 1998.
26. Ковалев А.И. Войленко В.В. Маркетинговый анализ. - М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.
27. Котлер Ф. Основы маркетинга Учебник. - СПб.: Издательство АО Корзина, АОЗТ "Литера плюс", 1994.
28. Кравченко Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле. - Мн.: Высшая школа, 1995.
29. Курс экономической теории. Общие основы экономической теории, макроэкономика, переходная экономика: Учебное пособие / Под редакцией проф. А.В. Сидорович. - М.: МГУ им. Ломоносова, издательство "ДИС", 1997.
30. Лебедев О.Т. Филипова Т.Ю. Основы маркетинга: Учебное пособие. - СПб.: Издательский дом "М и М", 1997.
31. Макогон Н.В. Способы моделирования потребительского спроса // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1999. №1 (19). Стр. 10 - 11.
32. Маркетинг: Учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлючов, С.А. Красильников и др. Под редакцией А.Н. Романова. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.
33. Моисеева Н.К. Международный маркетинг: Учебное пособие. - М.: Центр экономики и маркетинга, 1998.
34. Мумрикова Г.М. Праздник хлеба // Пища, вкус, аромат. 1999. №2. Стр. 32.
35. Нуреев Н.М. Основы экономической теории: макроэкономика: Учебник. - М.: Высшая школа, 1996.
36. Паронян А. Поведение потребителя и управление спросом и предложением товаров // Маркетинг. 1999. №5. Стр. 25 - 29.
37. Петрова Л.П., Золотова Я.В. Экономика торгового предприятия: анализ и планирование розничного товарооборота на предприятиях торговли. - Хабаровск: ХГАЭиП, 1998.
38. Питрунина С. О хлебе насущном замолвите слово // Спрос. 1998. №7.стр. 4 - 5.
39. Положение о порядке исчисления и уплаты единого налога на вмененный доход для определенных видов деятельности в Хабаровском крае // ТОЗ от 13.02.1999.
40. Постановление Правительства РФ "О разработке прогноза социально-экономического развития РФ на 2000 год и проекта федерального закона "О федеральном бюджете на 2000 год" от 15.03.1999. №292 // Российская газета от 07.04.1999.
41. Практический материал по ДП "Хлебъ" ТОО ХКХП за 1998 и 1999 г.г
42. Российский статистический ежегодник: Стат. сб. / Госкомстат России. - М.: 1998.
43. Рычков В.А. Анализ потребительского рынка хлеба и хлебобулочных изделий // маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1998. №3 (15). Стр. 65 - 66.
44. Рябинина А.А., Быкова Т.в. Основы микроэкономики. Что такое спрос и предложение: Учебное пособие. - СПб.: Лань, 1997.
45. Сергунов В.С. Состояние пищевой и перерабатывающей промышленности РФ и перспективы развития предприятия // Пищевая промышленность. 1999. №5. стр. 10 - 15.