Министерство сельского хозяйства Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Саратовский государственный аграрный университет имени Н. И. Вавилова»

ВВЕДЕНИЕ В СПЕЦИАЛЬНОСТЬ

Методические указания по проведению практических занятий

для студентов I курса

Направление подготовки
38.03.07 Товароведение

Профиль подготовки
Товароведение и экспертиза товаров (в сфере производства и обращения сельскохозяйственного сырья и продовольственных товаров)

Саратов 2017

Введение в специальность: методические указания по проведению практических занятий для студентов I курса направления подготовки 38.03.07 Товароведение / Сост.: С.А. Богатырев // ФГБОУ ВО Саратовский ГАУ. – Саратов, 2017. – 28 с.

Методические указания по проведению практических занятий по дисциплине «Введение в специальность» составлены в соответствии с рабочей программой дисциплины и предназначен для студентов направления подготовки 38.03.07-Товароведение. Направлены на формирование у студентов умений формулировать задачи и цели современного товароведения, критически оценивать уровень своей квалификации и необходимость ее повышения.

Введение

Дисциплина «Введение в специальность» направлена на формирование у студентов профессиональной компетенции: Осознание значимости своей будущей профессии, стремление к саморазвитию и повышению квалификации (ОПК-1).

В результате освоения дисциплины студент должен уметь: формулировать задачи и цели современного товароведения, критически оценивать уровень своей квалификации и необходимость ее повышения.

Методические указания по проведению практических занятий по дисциплине «Введение в специальность» предназначены для студентов по направлению подготовки 38.03.07 Товароведение. Они направлены на осознание социальной значимости своей будущей профессии, стремление к саморазвитию и повышению квалификации. Методические указания включают практические занятия по истории товароведения, описание современных профессиональных технологий в торговле, основные понятия товароведения, решение ситуационных задач по определению показателей ассортимента и конкурентоспособности, прогнозированию покупательного спроса.

ТЕМА 1. ИСТОРИЯ ТОВАРОВЕДЕНИЯ

Цель: ознакомиться с основными этапами становления товароведения как науки о потребительских свойствах товаров.

Практическое занятие проводится в виде круглого стола, предполагающего целенаправленное, коллективное обсуждение, исследование и разбор конкретной ситуации, связанной с историческими периода становления товароведения в России, сопровождающееся обменом идеями, суждениями, мнениями в группе.

Дискуссия в форме круглого стола должна проходить в 3 стадии: ориентация, оценка и консолидация. Ориентация предполагает адаптацию участников к обсуждаемой проблеме, друг к другу, установление правил и регламента. В стадию оценки входят выступления, ответы на вопросы, аккумуляция стоящих идей и отбор разумных предложений. Консолидация заключается в анализе результатов дискуссии, согласовании мнений и позиций, принятии решений.

При проведении круглого стола моделируются ситуации, принимаются решения, отделяется главное от второстепенного, выявляется многообразие точек зрения, инициируется всесторонний анализ истории становления товароведения, формируются собственные точки зрения на пути развития товароведения в условиях рыночных отношений.

История профессии берет свою основу с 16 века. Родиной современного товароведения является Италия, чьи города берут на себя функции основного торгового посредника между Европой и Востоком.

С наступлением XIX века начался небывалый прогресс в области естественных наук. В Великобритании и США преподавание товароведения начинается на расширенных курсах товароведения и технологии производства различных групп товаров. Тем самым товароведно-технологический этап в развитии товароведения приобрёл новое качество. Потребительная стоимость товара, сформулированная К.Марксом, составляет основу дисциплины - товароведения.

Дальнейшее развитие науки товароведения на протяжении шло по линии углубления исследований физической, материальной стороны товара с одновременным совершенствованием коммерческой стороны, особенно сбыта товаров. Появились 2 определения: **Товароведение** - это логически и систематически упорядоченное и сведённое к простейшим принципам и простейшему выражению описание всех сведений, касающихся товаров. **Товароведение** - это естественная научная дисциплина, рассматривающая исследование свойств товаров с коммерческой точки зрения.

К концу XIX века товароведение включает - изучение спроса, разработка рекламы и других форм продвижения товара на рынок, использующих психологические особенности человека для оказания на него давления с целью заставить сделать его выбор в пользу конкретного товара. Последние методы прямого отношения к товароведению не имеют, и потому эта тематика трансформируется в новую экономическую дисциплину - маркетинг. Товароведение и маркетинг схожи – предметом (товар, услуга), но имеют принципиальное различие в точке исследования. Товароведение исходит из того, что товар, необходимо доставить до покупателя в сохранности, давая при этом объективную, полную и достоверную информацию о товаре, то есть удовлетворить потребности покупателя и избавить продавца от излишних потерь. В то время как маркетинг исходит не из товара, а из необходимости найти платёжеспособного потребителя, который готов купить нечто, причём в момент, наиболее удобный для продавца в контексте решения главной его задачи - извлечения прибыли.

В развитии товароведения как науки в России учебники и методические разработки выделяют следующие три этапа развития: описательный (до XVIII века); товароведно-технологический (XVIII век - середина XX века); товароведно-формирующий (с середины XX века по настоящее время).

Первым пособием по товароведению в России обычно называют вышедшую в 1575 году «Торговую книгу» (другое название «Память товарам»). «Торговая книга» советовала русским купцам заключать торговые договоры о продаже технического сырья, пищевых продуктов, изделий ремесла, лесных промыслов; приводились цены на пушнину и кожи. Сообщалось и о том, что привозили на Кольское побережье нидерландские купцы: сахар, изюм, пряности, нашатырь, камфору, металлы (олово, ртуть) и металлоизделия (медную и железную проволоку для русских ремесленников). Затем на протяжении 200 лет в библиографии отечественных работ по товароведению наступает провал. И только в 1787 году издаётся «Словарь коммерческий в 6 частях». Только в конце XVIII в. товароведение начало выделяться как самостоятельная учебная дисциплина. В России появляется прообраз первого отечественного учебника по товароведению. В 1906—1908 гг. М.Я. Киттары (1825—1880; включён соавторами-учениками посмертно), П.П. Петров (1850—1928) и Я.Я. Никитинский (1854—1924) издают «Руководство по товароведению с необходимыми сведениями из технологии», касающееся вопросов строения, состава, свойств и технологии переработки сырья и материалов, используемых в промышленном производстве. Эта тройка авторов и считается основоположниками товароведения в России.

Я.Я. Никитинский, содействовал постановке отечественного товароведения на научную основу, на базу современных достижений науки, на актуальные, а не устаревшие данные зарубежного происхождения. В 1881 году Никитинский ввёл в практику проведение лабораторных занятий по товароведению в Московском коммерческом училище, а затем в Александровском коммерческом училище в Москве. Аналогичные занятия вёл в Практической академии коммерческих наук и его соавтор по учебнику, профессор П.П. Петров.

Современниками науки по товароведению являются: Криштафович В.И., Николаева М.А., Ганцов Ш.К., Вилкова С.А., Елесеева Л.Г., Петрище Ф.А., Ребников Б.Т. и многие другие.

Кафедра - первое название «Товароведение и коммерческая деятельность» - была организована в июле 1993 года в составе Саратовского государственной академии ветеринарной медицины и биотехнологии, а активно начала работать со студентами с сентября 1994 г.

С 1998 г. по 2005 г. кафедра была в составе Института переработки сельскохозяйственной продукции при СГАУ им. Н.И. Вавилова. Кафедра относилась к факультету агропромышленного рынка, факультету пищевых технологий и товароведения, сейчас относится к факультету ветеринарной медицины, пищевых и биотехнологий.

Почти 6 лет кафедра имела название «Товароведение и коммерческая деятельность» и вела подготовку товароведов-коммерсантов высшей квалификации.

В апреле 2002 года кафедра была переименована, получив название «Товароведение и экспертиза товаров», в 2012 году кафедра получила название «Товароведение и коммерция», в настоящее время кафедра называется «Товароведение и менеджмент качества».

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Жиряева, Е.В. Товароведение. - 1-е изд.. - СПб.: Питер, 2002. — С. 416. — (Маркетинг для профессионалов). - ISBN 5-318-00776-7
2. Товароведение. Большой Энциклопедический Словарь. М.: АСТ, 2005. ISDN 5-17-015808-4
3. Маркс К.. Капитал. Том первый. - Маркс К., Энгельс Ф. Соч., 2-е изд., т. 23, с. 44

ТЕМА 2. ОСНОВНЫЕ ВИДЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Цель: ознакомиться с основными особенностями деятельности товароведа применительно к определенному виду предпринимательской деятельности.

Предпринимательская деятельность - коммерция как разновидность человеческой деятельности у большинства из нас ассоциируется с торговлей. Это совершенно естественно, так как происходит данный термин от латинского COMMERCIUM (торговля). Однако такое толкование коммерции как термин является слишком узким и явно недостаточным для выяснения понятия и сущности предпринимательской деятельности.

Предпринимательская деятельность охватывает торговлю и сам процесс изготовления товара или оказания услуги. В широком смысле любая организация, предлагающая на рынок продукты труда своих работников, а, значит, участвующая в процессе обмена, может быть отнесена к категории субъектов продажи. Важно учитывать, что, если данный субъект предполагает получение доходов от продажи (сбыта) товаров или оказания услуг, превышающих по размеру затраты на их создание, то его деятельность принято квалифицировать как коммерческую. Аналогичным образом формируется и представление о деятельности по приобретению сырья, материалов и изделий для производства товаров и оказания услуг.

Профессиональная деятельность осуществляется в сфере производства и товарного обращения и направлена на обеспечение функционирования предприятий всех организационно-правовых форм в целях рациональной организации коммерческой деятельности с учетом отраслевой, региональной и номенклатурной специфики предприятия. Коммерсант должен на основе профессиональных знаний обеспечить эффективную коммерческую деятельность и тем самым способствовать решению важной социально-экономической задачи – удовлетворению потребностей покупателей.

Объектами профессиональной деятельности являются материальные товары и нематериальные блага и услуги, подлежащие купле-продаже или обмену в сфере обращения.

Основные виды предпринимательской деятельности:

- организационно-коммерческая;
- товароведно-экспертная;
- маркетинговая;
- торгово-экономическая;
- аналитическая;
- торгово-закупочная;
- внешнеторговая.

Для науки является весьма важным правильное определение сущности предпринимательской деятельности. Множество проблем, связанных с изучением экономических закономерностей в сфере производства и товарного обращения, еще только ожидают своего решения. Среди них наиболее актуальными являются:

- система критериев и методы оценки результатов работы коммерческой службы предприятия;

- система оплаты и экономического стимулирования труда работников коммерческих служб.

Существенной проблемой является четкое определение границ предпринимательской деятельности для целей налогообложения. Так, в соответствии с законодательством Российской Федерации основным критерием отнесения того или иного вида деятельности к определенной категории налогообложения является наличие у соответствующего предприятия или организации уставной цели на получение прибыли. При этом форма собственности и организационно-правовая форма субъекта хозяйствования роли не играет. С позиций налогообложения важно лишь четко установить принадлежность коммерческого предприятия к конкретному виду и сфере деятельности: производство и продажа каких-либо изделий (материалов или сырья), оказание производственных или непроизводственных услуг, торгово-

посреднические операции и т.п. Ставки налогов на прибыль в различных случаях отличаются друг от друга по величине.

Предметом предпринимательской деятельности является купля-продажа товаров. Однако в самом широком смысле слова следует в качестве товара рассматривать не только произведенные материально-вещественные объекты, но и услуги, и даже объекты интеллектуальной собственности. Товар как объект коммерческих операций (сделок купли-продажи) обладает потенциальной и реальной полезностью.

Потенциальная полезность товара (услуги и т.п.) или способность какого-либо продукта труда удовлетворять индивидуальные конкретные потребности с учетом доступности по цене определяется двумя его неотъемлемыми характеристиками: качеством и ценой. Соотношение между ними, сложившееся в той или иной рыночной ситуации, дает возможность потенциальному потребителю решать принципиальный вопрос – нужен ли и доступен ли ему данный предлагаемый товар?

Реальная полезность товара появляется в момент его приобретения потребителем (реализации продавцом), т.е. в результате обмена.

Участниками предпринимательской деятельности являются индивидуальные предприниматели, осуществляющие свою деятельность без образования юридического лица; коммерческие организации; некоммерческие организации, осуществляющие предпринимательскую деятельность в рамках специальной правоспособности для достижения целей, ради которых они созданы; органы государственной власти и органы местного самоуправления посредством унитарных предприятий и непосредственно выступающие в роли органов контроля и надзора за предпринимательской деятельностью.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Памбухчиянц, О.В. Организация коммерческой деятельности: учебник для студ. ср. проф. образования по спец. "Товароведение" (по группам однородных товаров); рек. МОН РФ / О. В. Памбухчиянц. - 8-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2013. - 448 с. - ISBN 978-5-394-02143-5

2. Дашков, Л.П. Организация и управление коммерческой деятельностью: учебник для студ. вузов по напр. подготовки "Товароведение", квалификации - бакалавр; рек. УМО / Л. П. Дашков, О. В. Памбухчиянц. - М.: Дашков и К, 2012. - 688 с. - (Учебные издания для бакалавров). - ISBN 978-5-394-01145-0

ТЕМА 3. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТОРГОВЛЕ

Цель: ознакомить студентов с современными технологиями в торговле применительно к их будущей трудовой деятельности.

Радикальные изменения во всех сферах жизнедеятельности, произошедшие в России в последнее время, обусловили потребность в квалифицированных работниках соответствующего уровня и профиля, компетентных, свободно владеющих своей профессией и ориентирующихся в смежных областях деятельности, ответственных, конкурентоспособных на рынке труда, способных эффективно выполнять работу по специальности на уровне мировых стандартов, готовых к постоянному профессиональному росту, социальной и профессиональной мобильности. Это в полной мере относится и к специалистам сферы экономики, в частности бакалаврам товароведения. В основе профессиональной деятельности товароведа лежат умения грамотно проводить экспертизу товаров и осуществлять многообразные контакты с деловыми партнерами. Отсюда эффективность этой деятельности зависит от качества его профессиональной подготовленности к проведению данных работ.

Современный социальный заказ системе профессионально-экономического образования, связанный со сложным характером процессов, происходящих в экономике, потребительской кооперации, экспертной деятельности, диктует необходимость совершенствования профессиональной подготовки специалистов для сферы экономики, в том числе товароведов. Соответствовать этим требованиям может специалист, обладающий профессиональной направленностью, стремящийся овладеть и совершенствовать свою профессиональную деятельность, т.е. обладающий сформированным профессиональным интересом. Профессиональный интерес представляет собой непосредственное эмоциональное практико-познавательное отношение к профессии, при благоприятных условиях переходящее в направленность личности на конкретную профессиональную деятельность. Профессиональный интерес неизменно сопутствует успешной профессиональной деятельности.

В последние десять лет товароведы больше других специалистов занимаются оценкой качества продукции. Покупатели, привыкшие к рыночному изобилию, не спешат приобретать первую попавшую на глаза вещь – они выбирают. Коль скоро конкуренция приучила компании бороться за клиентов, логично делать это с помощью профессионалов, которые в считанные минуты отличат фальшивку, замаскированную под продукцию известной марки. Не секрет, что отобранная знающим товароведом вещь прослужит в несколько раз дольше, чем десять дешевых подделок. А значит, выигрывает тот, кто делает ставку на качество и профессионализм.

В рамках изучения сфер и видов деятельности товароведа предусмотрено знакомство с современными технологическими процессами на производстве, с основными видами деятельности бакалавра товароведения в соответствии со стандартом направления подготовки и существующей практикой, основными нормативными документами и должностными инструкциями, регламентирующими деятельность товароведа.

В рамках изучения современных профессиональных технологий предусмотрено ознакомление с методами и способами исследования качества товаров и с нормативными документами (ТУ, ГОСТ, ТР).

Также предусмотрена встреча со специалистом, который познакомит студентов с функциональной деятельностью, практическими ситуациями, возникающими в торговом процессе, способами разрешения возникающих проблем.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Дашков Л.П. Организация и управление коммерческой деятельностью.- М.: Дашков и К, 2012. - 688 с.
2. Дашков, Л. П. Организация и правовое обеспечение бизнеса в России. Коммерция и технология торговли / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. - 3-е изд., доп. и перераб. - М. : Дашков и К, 2007. - 1012 с. - ISBN 5-91131-186-0

ТЕМА 4. КАРЬЕРА ТОВАРОВЕДА

Цель: научиться строить свою личную карьеру

Карьера - совокупность должностей, которые занимал и занимает на данный момент работник (фактическая карьера) или может занимать работник (плановая карьера).

Для того, чтобы построить карьеру, необходимо осознать свою профессиональную ориентацию, которая должна быть направлена на вид деятельности, а не на профессию.

Виды карьеры:

1) Ситуационная (карьера по случаю);

2) От начальника (когда тебя замечает руководитель. Но тут все зависит от психотипа руководителя);

3) От развития объекта (самая положительная карьера);

4) По инновациям (обладаете ли вы высокими способностями - «Он сделал себе карьеру сам»);

5) Собственноручная карьера;

6) Плановая;

7) Организационная;

8) Оценочно-аналитическая;

9) Консультативная;

10) Информационная;

11) Обучающе-результативная;

12) Карьера по трупам. Характеризуется тем, что карьерные интересы переходят в страсть. Карьерные интересы настолько превалируют в жизни, что человек не стремится укоротить путь в своем карьерном развитии. Используются методы и приемы уничтожения личности;

13) Системная карьера - достижение современного уровня менеджмента.

При этом главные идеи карьеры:

А) Постоянно увязываются в единое целое составные части карьеры.

Б) создается органичный фундамент карьеры (например, кадровые агентства, но они не создают организационный фундамент, так как мы сами не умеем этого делать).

В) Мы должны умело себя преподносить не поддаваясь влиянию случайных факторов.

Г) В службе управления персоналом необходимо наличие высококвалифицированных специалистов, дабы они могли разрабатывать эффективную кадровую систему.

При этом системная карьера состоит из частей:

- Вертикальная карьера. Здесь учитывается не только смена должностей и рост по карьерной лестнице, но и развитие уникальных навыков, опыта и интеллекта. Этот вид карьеры требует:

- знание должностных характеристик: задач, обязанностей, прав, ответственности, критерии оценки деятельности;

- оценка знаний на предполагаемом выходе из должности и планируемом уходе;

- при смене должности нужно осуществить преддолжностную подготовку и повышение квалификации.

Самое уязвимое место - несоответствие знаний, навыков и умений.

- Горизонтальная карьера. Разновидностью профессионально-горизонтальной карьеры является ротация:

А) кольцевая - возврат на стартовую должность;

Б) короткая - спланированное прохождение работником полученных должностей;

В) безвозвратная - продвижение без возврата на стартовую должность и без вертикального роста.

- Плановая;

- Информационная;

- Организационная;
- Оценочно-аналитическая;
- Консультативная;
- Обучающее обеспечение.

Существует ряд правил управления своей деловой карьерой:
- не терять времени на работу с безынициативным, неперспективным начальником;
- расширять свои знания, приобретай новые навыки;
- готовиться занять более высокооплачиваемое место, которое скоро станет вакантным;
- познать и оценивать людей, важных для карьеры;
- составлять план на сутки и на неделю;
- оценить изменения в жизни;
- решения в области карьеры практически всегда являются компромиссом;
- никогда не жить прошлым;
- не допускать, чтобы карьера развивалась значительно быстрее, чем у других;
- увольняться, только убедившись, что это необходимо;
- думать об организации как о рынке труда;
- надеяться в поисках новой работы прежде всего на себя.

Этапы карьерного роста для одних являются набором случайностей, для других - это воплощение в жизнь детального долгосрочного плана, связанного с повышением уровня знаний, умений и навыков, а также последовательное восхождение по служебной лестнице.

Стоит отметить, что карьера в организации - это не обязательно непрерывное восхождение вверх. Она подразумевает и перемещения по горизонтали - из одного структурного подразделения в другое.

Также этапами деловой карьеры являются отрезки трудовой жизни человека в какой-либо сфере деятельности по пути достижения своих жизненных целей. Предварительный этап включает учебу в школе, среднее и высшее образование и обычно длится до 25-28 лет. За этот период человек может сменить несколько мест учебы или различных работ в поисках вида деятельности, удовлетворяющего его потребности и отвечающего его возможностям. Если он сразу находит такой вид деятельности, начинается процесс самоутверждения его как личности, он заботится о безопасности существования.

Далее наступает этап становления - длится примерно пять лет от 25 до 30 лет. В этот период работник осваивает выбранную профессию, приобретает необходимые навыки, формируется его квалификация, происходит самоутверждение и появляется потребность к установления независимости. Его продолжает беспокоить безопасность существования, забота о здоровье. Обычно в этом возрасте создаются и формируются семьи, поэтому появляется желание получать заработную плату, уровень которой выше прожиточного минимума.

На этапе продвижения (длится от 30 до 45 лет) идет процесс роста квалификации, продвижения по карьерной лестнице. Накапливается богатый практический опыт, навыки, растет потребность в самоутверждении, достижении более высокого статуса и еще большей независимости, начинается самовыражение как личности. На этом этапе деловой карьеры гораздо меньше уделяется внимания удовлетворению потребности в безопасности, усилия работника сосредоточены на увеличении размеров оплаты труда и заботе о здоровье. Хотя многие потребности человека в этот период удовлетворены, его продолжает интересовать уровень оплаты труда, но появляется все больший интерес к другим источникам дохода (например, участие в прибылях, капитале других организаций, акции, облигации).

Этап сохранения характеризуется действиями по закреплению достигнутых результатов и длится от 45 до 60 лет. Наступает пик деловой карьеры. На этом этапе происходит дальнейшее совершенствование квалификации и ее повышение в результате активной деятельности и специального обучения. Человек в этот период заинтересован передать свои знания молодежи. Этот период характеризуется творчеством, здесь также может быть подъем на новые служебные ступени. Человек достигает вершин независимости и самовыражения.

Этап завершения деловой карьеры длится от 60 до 70 лет. Здесь человек начинает все-

рьез задумываться о пенсии, готовиться к уходу на пенсию. В этот период идут активные поиски «наследника» - достойной замены и обучение кандидата на освобождающуюся должность. Этот период характеризуется кризисом карьеры, такие люди все меньше получают удовлетворения от работы и испытывают состояние психологического и физиологического дискомфорта. Однако самовыражение и уважение к себе и другим подобным людям у них достигает наивысшей точки за весь период деловой карьеры. Они заинтересованы в сохранении уровня оплаты труда, но стремятся увеличить другие источники дохода, которые бы заменили им заработную плату данной организации при уходе на пенсию и были бы хорошей добавкой к пенсионному пособию. На последнем пенсионном этапе карьера в данной организации (виде деятельности) завершена. Появляется возможность для самовыражение в других видах деятельности, которые были невозможны в период работы в организации или выступали в виде хобби (живопись, садоводство, работа в общественных организацию и др.). Стабилизируется уважение к себе и таким же собратьям по пенсии. Но финансовое положение и состояние здоровья могут сделать постоянной в эти годы заботу о других источниках дохода и о здоровье.

Управление карьерой - это процесс, выгодный как для сотрудника, так и для организации и требующий определенных усилий с обеих сторон. В результате каждая из них получает целый ряд преимуществ.

Сотруднику, приобретающему новые знания и совершенствующему имеющиеся навыки, удается повысить свою капитализацию на рынке труда. Осознание перспектив дальнейшего профессионального роста и развития в компании повышает мотивацию работника, что, безусловно, выгодно для организации, которая получает возможность планировать процессы, связанные с управлением человеческими ресурсами (обучение персонала, регулирование его численности, формирование кадрового резерва и др.).

Карьеру специалиста, т. е. профессиональный рост, следует отличать от карьеры управленца, подразумевающей подъем по ступеням должностной иерархии. В определенные периоды жизни карьерные цели могут меняться.

Если для молодого специалиста приоритетным является профессиональный рост, то с повышением квалификации многие начинают всерьез задумываться о руководящих постах.

На практике мы часто сталкиваемся с тем, что профессионалы достаточно пассивно относятся к собственной карьере. Они ждут заманчивых предложений со стороны собственного начальства или других работодателей. Именно на таких людей и ориентированы программы управления карьерой сотрудников в организации. Как показывают исследования, проведенные в компаниях, где существуют подобные программы, их реализация ведет к повышению мотивации и производительности труда работников, уменьшению текучести кадров и более эффективному использованию человеческих ресурсов.

Карьера - формальный контекст трудовой жизни человека. Она структурирует его трудовой опыт последовательностью ступеней, благодаря чему профессиональная жизнь приобретает вид лестницы. Она является одной из форм реализации активности личности, проявлением синтеза знаний и стечения обстоятельств. Желание человека оптимизировать карьерное развитие с помощью управления связано с демократизацией жизни. Демократизация способствует созданию условий для свободного самоопределения, самореализации, самостоятельного выбора человеком путей движения в социальном пространстве общества. Но свобода порождает конкуренцию, которая ставит перед каждым проблему достижения личных успехов и опережения других.

Современная структура производственной системы карьеры включает шесть основных параметров:

1. Пространство перемещений. Речь о возможностях «поставок» должностей и их занятия. Это зависит от организационных структур, штатных расписаний и форм самой карьеры.

2. Причины или основания для перемещений. Речь идет о возможностях заполнения вакансий, которые появляются при освобождении должностей. Не редкость создание новой должности «под конкретного человека», которого тоже надо освободить от занимаемой

им в настоящее время должности. (Поэтому не всегда стратегия определяет организационную структуру предприятия.)

3. Направления перемещений. Их три: вертикальное, горизонтальное и горизонтальное перемещение в перспективную проектную группу.

4. Профили перемещений. На больших предприятиях со стабильной иерархией и достаточно многочисленными гомогенными должностями карьера может строиться по уровням иерархической позиции одного и того же профиля деятельности. Этот вариант вертикального перемещения с сохранением профиля обязанностей на малых предприятиях невозможен.

5. Частота перемещений и скорость продвижения. Определяются временем пребывания сотрудников на должностях и зависят прежде всего от барьеров, которые существуют между уровнями иерархии, а также от функциональных разграничений между смежными областями работ.

6. Уровень карьерной активности предприятия. Он означает сумму мероприятий, которые проводит предприятие для активизации всех основных характеристик карьеры как одной из систем развития сотрудников. Зависит от правового регулирования, размеров предприятия и динамики его развития.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Дашков, Л.П. Организация и правовое обеспечение бизнеса в России. Коммерция и технология торговли / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. - 3-е изд., доп. и перераб. - М. : Дашков и К, 2012. - 912 с. - ISBN 978-5-394-01597-7
2. Сандомирский, М. Е. Психология коммерции : учебное пособие / М. Е. Сандомирский. - М. : Академия, 2006. - 223 с. - (Высшее образование. Экономика и управление). - ISBN 5-7695-2208-9

ТЕМА 5. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ В ТОВАРОВЕДЕНИИ

Цель: научиться разбираться в терминах, понятиях, определениях товароведения

Товарное обращение: Процесс обращения объектов собственности посредством возмездных договоров.

Торговля: Вид предпринимательской деятельности, связанный с куплей-продажей товаров и оказанием услуг покупателям.

Оптовая торговля: Торговля товарами с последующей их перепродажей или профессиональным использованием.

Розничная торговля: Торговля товарами и оказание услуг покупателям для личного, семейного, домашнего использования, не связанного с предпринимательской деятельностью.

Развозная торговля: Розничная торговля, осуществляемая вне стационарной розничной сети с использованием специализированных или специально оборудованных для торговли транспортных средств, а также мобильного оборудования, применяемого только в комплекте с транспортным средством.

Разносная торговля: Розничная торговля, осуществляемая вне стационарной розничной сети путем непосредственного контакта продавца с покупателем на дому, в учреждениях, организациях, предприятиях, транспорте или на улице.

Посылочная торговля: Розничная торговля, осуществляемая по заказам, выполняемым путем почтовых отправлений.

Комиссионная торговля: Розничная торговля, предполагающая продажу комиссионерами товаров, переданных им для реализации третьими лицами-комитентами, по договорам комиссии.

Рынок товаров и услуг; потребительский рынок: Сфера обмена товарами или группами товаров и услугами между товаровладельцами, исполнителями услуг и покупателями, сложившаяся на основе разделения труда.

Товарный рынок: Рынок отдельных товаров или товарных групп, сходных по производственным или потребительским признакам и являющийся элементом внутреннего рынка товаров и услуг.
Субъект торговли: Юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, занимающиеся торговлей и зарегистрированные в установленном порядке.
Торговое предприятие: Имущественный комплекс, используемый организацией для купли-продажи товаров и оказания услуг торговли.
Торговая сеть: Совокупность торговых предприятий, расположенных в пределах конкретной территории или находящихся под общим управлением.
Стационарная торговая сеть: Торговая сеть, расположенная в специально оборудованных и предназначенных для ведения торговли зданиях и строениях.
Нестационарная торговая сеть: Торговая сеть, функционирующая на принципах разносной и развозной торговли.
Предприятие оптовой торговли: Торговое предприятие, осуществляющее куплю-продажу товаров с целью их последующей перепродажи, а также оказывающее услуги по организации оптового оборота товаров.
Вид предприятия розничной торговли: Предприятие розничной торговли, классифицированное по ассортименту реализуемых товаров.
Тип предприятия розничной торговли: Предприятие розничной торговли, определенного вида, классифицированное по торговой площади и формам торгового обслуживания покупателей.
Универсальный магазин: Предприятие розничной торговли, реализующее универсальный ассортимент продовольственных и/или непродовольственных товаров.
Специализированный магазин: Предприятие розничной торговли, реализующее одну группу товаров или ее часть.
Магазин с комбинированным ассортиментом товаров: Предприятие розничной торговли, реализующее несколько групп товаров, связанных общностью спроса и удовлетворяющих отдельные потребности.
Магазин со смешанным ассортиментом товаров: Предприятие розничной торговли, реализующее отдельные виды продовольственных и непродовольственных товаров.
Торговое объединение: Добровольное договорное объединение, созданное торговыми предприятиями, сохраняющими свою самостоятельность и права юридического лица, для координации предпринимательской деятельности, представления и защиты общих имущественных интересов и являющееся некоммерческой организацией.
Торговый центр: Совокупность торговых предприятий и/или предприятий по оказанию услуг, реализующих универсальный ассортимент товаров и услуг, расположенных на определенной территории, спланированных, построенных и управляемых как единое целое и предоставляющих в границах своей территории стоянку для автомашин.
Торговый дом: Многопрофильное торговое предприятие, интегрированное в производственную, финансовую и внешнеэкономическую сферы.
Магазин: Специально оборудованное стационарное здание или его часть, предназначенное для продажи товаров и оказания услуг покупателям и обеспеченное торговыми, подсобными, административно-бытовыми помещениями, а также помещениями для приема, хранения и подготовки товаров к продаже.
Павильон: Оборудованное строение, имеющее торговый зал и помещения для хранения товарного запаса, рассчитанное на одно или несколько рабочих мест.
Киоск: Оснащенное торговым оборудованием строение, не имеющее торгового зала и помещений для хранения товаров, рассчитанное на одно рабочее место продавца, на площади которого хранится товарный запас.
Рынок: Организация, создающая условия для ведения торгов на основе договоров купли-продажи.
Ярмарка: Самостоятельное рыночное мероприятие, доступное для всех товаропроизводителей-продавцов и покупателей, организуемое в установленном месте и на установленный срок с целью заключения договоров купли-продажи и формирования региональных, межрегиональных и межгосударственных хозяйственных связей.

Материально-техническая база торговли: Совокупность средств производства, выступающих в форме реальных активов торговых предприятий, обеспечивающих процессы купли-продажи и товародвижения.

Торговое помещение магазина: Часть помещения магазина, включающая торговый зал и помещения для оказания услуг.

Торговый зал магазина: Специально оборудованная основная часть торгового помещения магазина, предназначенная для обслуживания покупателей.

Общая площадь магазина: Площадь всех помещений магазина. Примечание. В состав общей площади магазина входят все надземные, цокольные и подвальные помещения, включая галереи, тоннели, площадки, антресоли, рампы и переходы в другие помещения.

Торговая площадь магазина: Площадь торговых помещений магазина.

Установочная площадь магазина: Часть площади торгового зала, занятая оборудованием, предназначенным для выкладки, демонстрации товаров, проведения денежных расчетов и обслуживания покупателей.

Контрольно-кассовый узел магазина: Специально оборудованная часть площади торгового зала, предназначенная для расчетов с покупателями за товары в зонах самообслуживания магазинов, в пределах которой сосредоточено более одной контрольно-кассовой машины.

Складское помещение: Специально оборудованное изолированное помещение основного производственного, подсобного и вспомогательного назначения предприятия оптовой торговли.

Товарные ресурсы: Продукция, производимая внутри страны и завозимая по импорту, предназначенная для продажи населению, снабжения социальных учреждений и спецконтингента потребителей, переработки и хозяйственных нужд, а также создания товарных запасов.

Товар: Любая вещь, не ограниченная в обороте, свободно отчуждаемая и переходящая от одного лица к другому по договору купли-продажи.

Ассортимент товаров: Набор товаров, объединенных по какому-либо одному или совокупности признаков.

Показатель ассортимента товаров: Количественная характеристика одного или нескольких свойств ассортимента товаров.

Ассортиментный перечень товаров: Часть торгового ассортимента товаров, который должен быть постоянно в продаже.

Промышленный ассортимент товаров: Ассортимент товаров, вырабатываемый отдельной отраслью промышленности или отдельным промышленным предприятием.

Торговый ассортимент товаров: Ассортимент товаров, представленный в торговой сети.

Качество товара: Совокупность потребительских свойств товара.

Потребительское свойство товара: Свойство товара, проявляющееся при его использовании потребителем в процессе удовлетворения потребностей.

Товародвижение: Процесс физического перемещения товара от производителя в места продажи или потребления.

Форма товародвижения: Организационный прием, представляющий собой разновидность способов продвижения товаров от производителя в места продажи или потребления.

Товароснабжение: Система мероприятий по доведению товаров от производителя до мест продажи или потребления.

Хранение товаров: Процесс размещения товара в складском помещении, содержание и уход за ним в целях обеспечения его качества и количества.

Безопасность товара: Состояние товара в обычных условиях его использования, хранения, транспортировки и утилизации, при котором риск вреда жизни, здоровью и имуществу потребителя ограничен допустимым уровнем.

Продавец: Организация или индивидуальный предприниматель, реализующие товары и оказывающие услуги покупателю по договору купли-продажи.

Покупатель: Юридические и физические лица, использующие, приобретающие, заказывающие либо имеющие намерение приобрести или заказать товары и услуги.

Продажа товаров; реализация товаров: Передача покупателю товаров на определенных условиях.

Торговая информация: Сведения о товаре или услуге, изготовителе, продавце, предусмотренные законодательством и доводимые до покупателя с целью ознакомления с товаром и особенностями его использования.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Товароведение и экспертиза непродовольственных товаров : словарь-справочник / ред. С. А. Вилкова. - 2-е изд. - М. : Дашков и К, 2013. - 264 с. - ISBN 978-5-394-01637-0
2. Теоретические основы товароведения и экспертизы товаров [Текст] : методические указания по выполнению лабораторных работ для направления подготовки 100800.62 Товароведение / ФГБОУ ВПО СГАУ ; сост.: М. Э. Карабаева, Ю. Г. Гриняева. - Саратов : Поли-Экс, 2014. - 46 с.

ТЕМА 6. РАСЧЕТ ОСНОВНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ АССОРТИМЕНТА

Цель: закрепление и расширение теоретических знаний курса лекций по формированию ассортимента товаров

Ассортимент - набор товаров, выделенных по какому-либо или совокупности признаков.

Свойство ассортимента - специфическая особенность ассортимента, проявляющаяся при его формировании.

Показатель ассортимента - количественное выражение свойств ассортимента, при этом измерению подлежит количество видов и наименований товаров.

1. Широта ассортимента (Ш) - количество видов, разновидностей и наименований товаров *однородных и разнородных групп.*

Действительная широта ($Ш_д$) - фактическое количество видов, разновидностей и наименований товаров, имеющихся в наличии.

Базовая широта ($Ш_б$) - широта, принятая за основу для сравнения

В качестве базовой широты может быть принято количество видов, разновидностей и наименований товаров, регламентированное нормативными или техническими документами (стандартами, прейскурантами каталогами и т.п.), или максимально возможное.

Коэффициент широты ($К_ш$) выражается как отношение действительного количества видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп к базовому:

$$К_ш = \frac{Ш_д}{Ш_б} \cdot 100, \%$$

2. Полнота ассортимента (П) - способность набора товаров *однородной группы* удовлетворять одинаковые потребности. Полнота характеризуется количеством видов, разновидностей и наименований товаров однородной группы.

Действительный показатель полноты ($П_д$) - характеризуется фактическим количеством видов, разновидностей и наименований товаров однородной группы.

Базовый показатель полноты ($П_б$) - характеризуется регламентируемым или планируемым количеством видов, разновидностей и наименований товаров однородной группы.

Коэффициент полноты ($К_п$) - отношение действительного показателя полноты к базовому:

$$К_п = \frac{П_д}{П_б} \cdot 100, \%$$

3. Глубина ассортимента (Гл) - количество торговых марок одного вида, и/или их модификаций и/или товарных артикулов.

Действительная глубина ($Гл_д$) – количество торговых марок и/или модификаций, или товарных артикулов, имеющихся в наличии.

Базовая глубина ($Гл_б$) – количество торговых марок и/или модификаций, или товарных артикулов, предлагаемых на рынке либо потенциально возможных.

Коэффициент глубины ($К_{гл}$) - отношение действительной глубины к базовой:

$$К_{гл} = \frac{Гл_д}{Гл_б} \cdot 100, \%$$

4. Устойчивость ассортимента (У) - способность набора товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары. Особенностью таких товаров является наличие устойчивого спроса на них.

Коэффициент устойчивости ($К_у$) - отношение количества видов, разновидностей и наименований товаров, пользующихся устойчивым спросом у потребителей (У), к общему количеству видов, разновидностей и наименований товаров тех же однородных групп:

$$К_у = \frac{У}{Ш_д} \cdot 100, \%$$

5. Новизна (обновление) ассортимента (Н) - способность набора товаров удовлетворять изменившиеся потребности за счет новых товаров.

Новизна характеризуется действительным обновлением - количеством новых товаров в общем перечне (Н) и степенью (коэффициентом) обновления ($К_н$), которая выражается через отношение количества новых товаров к общему количеству наименований товаров (или действительной широте):

$$К_н = \frac{Н}{Ш_д} \cdot 100, \%$$

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ляшко, А. А. Товароведение, экспертиза и стандартизация: учебник / А. А. Ляшко, А. П. Ходыкин, Н. И. Волошко. - М.: Дашков и К, 2008. - 668 с. : ил. - ISBN 978-5-91131-583-2
2. Петрище Ф.А. Теоретические основы товароведения и экспертизы [Электронный ресурс]: учебник/ Петрище Ф.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2013.— 508 с.

ТЕМА 7. РЕШЕНИЕ СИТУАЦИОННЫХ ЗАДАЧ

Цель: изучение товароведных характеристик продукции

Условие ситуационной задачи: необходимо определить наиболее конкурентоспособный вид майонеза для оптимизации ассортимента.

Расчет конкурентоспособности ведется без выбора базового образца среди товаров-аналогов с учетом точки зрения потребителя на основании данных, полученных фокус-группой (отобранная модератором группа покупателей, приглашенная на дискуссию) в результате опроса-анкетирования потребителей по 17 показателям, характеризующим полезный эффект товара: вкус, цвет, запах, консистенция, срок хранения, цена, масса (объем), расфасовка (упаковка - банки, тубы, пакеты, стаканчики, ведерки), маркировка (информация, наличие знака соответствия), имидж производителя, соответствие ТР, ГОСТу, ТУ, СМК, наличие торговой марки, известность товара (бренд), безопасность (наличие ГМО, пестицидов, микроорганизмов, консервантов Е201-299, красителей, эмульгаторов, усилителей вкуса, ароматизаторов, антиокислителей, присутствие знака обращения на рынке).

Коэффициент полезного эффекта (показатель конкурентоспособности товара по качественным и коммерческим показателям):

$$\mathbf{У_э = n / n_0}$$

где **n** – число показателей, по которым товар является наиболее привлекательным для потребителя (см. таблицу)

$\mathbf{n_0}$ – общее число оцениваемых показателей (для майонеза - 17)

Расчет цены потребления

Цена потребления масложировых товаров зависит от количественных показателей: массы и содержания жира. Поэтому цена приводится в сопоставимый вид на основе усреднённой цены товара на рынке с учетом удельного содержания жира в 100 г продукта.

Оценка средней цены потребления 1 г жира в продукте производится по формуле:

$$P = 100\bar{P} / m \cdot d$$

где $\bar{P}$ - средняя цена товара на рынке, руб

m - масса оцениваемого продукта в граммах

d - содержание жира в 100 г оцениваемого продукта, %

Уровень конкурентоспособности товара

$$\mathbf{К = У_э / \boldsymbol{P}}$$

где $\mathbf{У_э}$ – коэффициент полезного эффекта

P - средняя цена потребления 1 г жира в продукте

Результаты расчетов сводятся в итоговую таблицу и делается заключение о наиболее конкурентоспособном виде майонеза.

Таблицы с исходными данными для расчета

Число показателей, по которым товар оказался более привлекательным для потребителя

Наименование майонеза	Изготовитель	Число показателей, отображающих привлекательность товара для потребителя (n)	Общее число оцениваемых показателей (n_0)
«Провансаль скит»	ООО «Скит» г.Москва	12	17
«Провансаль классический»	Московский жиркомбинат	14	17
«Провансаль оливковый»	ОАО «Эфрка» г.Белгород	13	17
Легкий низкокалорийный «Ряба»	Нижегородский масло-жиркомбинат	15	17
Calve Premium	ОАО «Юнилевер» г.Москва	15	17
«Моя семья» салатный	Ивановский маргариновый завод	13	17
«Провансаль Саратовский»	Жиркомбинат г.Саратов	13	17

Наименование майонеза	Изготовитель	Содержание жира, %	Число показателей, отображающих привлекательность товара для потребителя (n)	Общее число оцениваемых показателей (n_0)	Масса, г	Диапазон цены, руб	$У_э$	*P*	К
«Провансаль скит»	ООО «Скит» г. Москва	67	12	17	250	32-34			
«Провансаль классический»	Московский жиркомбинат	67	14	17	150	24-25			
«Провансаль оливковый»	ОАО «Эфрка» г. Белгород	50	13	17	250	33-34			
Легкий низкокалорийный «Ряба»	Нижегородский масложиркомбинат	35	15	17	250	31-32			
Calve Premium	ОАО «Юнилевер» г.Москва	55	15	17	300	34-35			
«Моя семья» салатный	Ивановский маргариновый завод	28	13	17	245	30-32			
«Провансаль Саратовский»	Жиркомбинат г. Саратов	67	13	17	240	32-33			

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Еремеева Н.В. Конкурентоспособность товаров и услуг: Учебник / Н.В.Еремеева, С.Л.Калачев.- М.: КолосС, 2006
2. Криштафович В.И. Товароведение и экспертиза продовольственных товаров: Учебное пособие / В.И Криштафович, И.А.Жебелева, В.И.Заикина, О.В.Памбухчиянц.- М.: ИТК «Дашков и К°», 2011.-184 с. ISBN 978-5-394-01113-9

ТЕМА 8. ТЕХНОЛОГИЯ ПОДГОТОВКИ ТОВАРОВ К ПРОДАЖЕ

Цель. Изучение документов, определяющих требования к качеству и количеству продукции.

Материалы для работы.

1. Инструкция о приемке товаров по количеству
2. Инструкция о приемке товаров по качеству
3. ГОСТ 16504 Испытания и контроль качества продукции. Основные термины и определения.

Задание. Ознакомиться с правилами приемки товаров в магазине по количеству и качеству.

Методические указания. Из Инструкций П6 и П7 о приемке товаров по количеству и качеству, выписать ход проведения приемки товаров по шагам, а также разобраться с понятиями: «Партия», «Средняя проба», «Объединенная проба», «Выемка». Привести пример отбора проб на любой группе товаров.

Доставленные в зону приемки товара принимаются по количеству и качеству. Приемка товаров по количеству предусматривает:

- подсчет количества единиц или взвешивание товаров и сверка с транспортными и сопроводительными документами;
- укладка товара на поддоны.

Приемка товаров по качеству состоит из следующих операций:

- перемещение товаров к рабочему месту товароведа-бракера;
- вскрытие тары;
- проверка качества товаров: укладка проверенных товаров на поддоны.

Приемка товаров по количеству и качеству – одно из действенных средств борьбы против проникновения в торговлю недоброкачественных товаров и является важной составной частью складского технологического процесса, предусматривающей проверку выполнения поставщиками договорных условий и обязательств по количеству, ассортименту и качеству товаров, их расфасовке и упаковке.

Приемка товаров по количеству состоит в сверке фактически поступивших товаров с показателями транспортных и сопроводительных документов – счетов-фактур, товарно-транспортных накладных, кипных карт, упаковочных листов. Количество поступивших товаров должно определяться в тех же единицах измерения, которые указаны в сопроводительных документах. Если отправитель указал не только массу товаров, но и количество мест, то при приемке следует проверить как массу, так и количество мест.

Если на поступившие товары отсутствуют сопроводительные документы, то необходимо составить акт о фактическом количестве прибывших товаров с указанием, какие документы отсутствуют.

Приемку товаров по количеству осуществляют, как правило, путем сплошного подсчета единиц, меры или массы товара в данной партии.

Выборочная проверка количества товаров с распространением ее результатов на всю партию допускается в тех случаях, предусмотренных государственными стандартами, техническими условиями или договорами.

При обнаружении недостачи дельнейшая приемка приостанавливается, составляется односторонний акт о выявленной недостаче товаров. Если выявлено несоответствие массы брутто отдельных мест массе, которая указана в транспортном или сопроводительном документе, то покупатель не должен вскрывать тару и упаковку.

Для продолжения работы по приемке товара и составления двустороннего акта необходимо вызвать представителя изготовителя.

После завершения окончательной приемки товаров должен быть составлен акт, в котором указывают: дату и номер, место приемки и составления акта; время и начала и окончания приемки; подписи лиц, производивших приемку товара.

Сделать краткие выводы по работе.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Инструкция о порядке проведения экспертизы товаров экспертными организациями системы торгово-промышленной палаты Российской Федерации. - М.: ТПП, 2007,19 с.
2. Отосина В.Н. Практические работы по товароведению продовольственных товаров.- Ростов н/Д, Феникс, 2003. – 288 с.

ТЕМА 9. ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО СПРОСА НА ТОВАРЫ

Цель: освоение методов прогнозирования спроса

В настоящее время наблюдается стабилизация спроса на отдельные виды дорогой продукции и некоторый спад на большинство продуктов питания и непродовольственных товаров. Сегодня по-прежнему в большом количестве представлена продукция более доступных сегментов (эконом и стандарт), причем ценовая разница между дорогим и более дешевым сегментами не очень велика.

В данный момент отмечается тенденция к усложнению продукции. В условиях насыщенности рынка покупатель все чаще отдает предпочтение качественным недорогим товарам отечественного производства. Сети учитывают эту тенденцию при формировании ассортимента, делая ставку на продукт эконом-класса.

Жесткая конкуренция на рынке заставляет производителей, идти по пути расширения ассортимента, создания новой продукции, которая будет отличать предприятие от конкурентов. Предприятия неохотно занимаются обновлением производства, оформлением своего фирменного товара, созданием новых продуктов или “воскрешением” некогда популярных, но впоследствии незаслуженно забытых рецептов.

В настоящее время наиболее динамично растущим спросом пользуются изделия, предназначенные для здорового питания. Увеличивается число покупателей, ориентированных на здоровый образ жизни.

Перспективными направлениями для продаж и производства являются комплексно производимые изделия, создание многофункциональных производственных структур, направленных на расширенное покупательское предложение. Это вывод на рынок различных групп товаров, что позволит осуществлять загрузку производства разными группами товаров, экономить время и уменьшать производственные и транспортные расходы. При этом требования к качеству возрастут.

Что касается продукции эконом-класса, то доля этого товара, исходя из низкой продажной цены и низкой производственной рентабельности, будет увеличиваться в условиях развития кризисной ситуации. Объем этого сегмента значительно больше, чем сегментов экстра и премиум.

Как основную тенденцию на рынке товаров, особенно продовольственных можно отметить увеличение доли фасованной продукции. Развитие фасованных товаров обусловлено развитием сетевой торговли, а темпы роста сегментов фасованной продукции (премиум, эконом) определяются форматом сети. Товары, рассматриваемые в основном как продукт повседневного спроса, представлены главным образом в так называемых экономичных упаковках (подложка, полиэтиленовые пакеты), хотя с точки зрения экономической целесообразности это не всегда лучший вариант фасовки для предприятия.

Помимо роста доли фасованной продукции следует отметить увеличение доли брендированой продукции.

Обращает на себя внимание и рост спроса на полезные для здоровья продукты. Направление развития российского рынка товаров несколько не совпадает с тенденциями развития мирового рынка из-за введенных нами антисанкций на ввоз импортной продукции.

Возрастает также степень влияния рекламной активности на уровень спроса и формирование долгосрочных предпочтений. Естественно, что в данном случае инновационная политика играет ведущую роль в образовании новых для рынка продуктов. Роль рекламных акций сводится к формированию дополнительной ценности, повышению потребительской стоимости продуктов, созданию полноценного бренда.

В настоящее время основное влияние на рынок оказывают не исторически сложившиеся потребительские предпочтения, а инновационные решения. Чтобы выжить в условиях жесткой конкуренции предприятия постоянно предлагают потребителю что-то новое. И, конечно, самым выгодным является выпуск более доступной по цене продукции на которую есть свой потребитель.

Сегодня в Россию приходит тенденция, которая уже давно актуальна на Западе — это эко-продукты — по-настоящему натуральные продукты, произведенные без использования консервантов, красителей и искусственных добавок. Спрос на такую продукцию очень велик, несмотря на то, что ее цена может в разы превышать стоимость обычных изделий.

Что касается ценовой политики, она остается нестабильной из-за колебаний цен на сырье. В этом году ожидалось повышение цен на продукцию в связи с тем, что с нового года себестоимость изделий планово поднялась из-за ежегодного роста энергоносителей. Несколько сдерживает рост цен ужесточение конкуренции среди производителей.

Предприятия постоянно совершенствуют ассортиментное предложение, находятся в непрерывном поиске новых видов продукции. Перед специалистами отдела маркетинга и перед всем предприятиями в целом стоит задача сделать брендами хотя бы 10% выпускаемой продукции. Бренд — это звание, которое присваивает потребитель, а не производитель. За звание “Народного продукта России”, и не только России, ведется очень серьезная борьба и тут, конечно же, будет побеждать симбиоз качества продукции и рекламных инвестиций.

Конечно, можно формировать и корректировать потребительский спрос с помощью рекламных акций, но производитель должен понимать, что реклама будет действовать, если качество продукции соответствует тому, что было продекларировано.

Российский рынок продовольственных и непродовольственных - один из самых емких в мире,

Российский потребитель сегодня больше склонен покупать продукцию отечественных производителей, которые уже давно поднаторели в производстве недорогих импортозамещающих товаров.

Стремление покупателей сделать свой рацион более здоровым позволило предприятиям задуматься о разработке и включении в свою линейку принципиально новых изделий.

Избирательность россиян при покупке и изобилие рекламных сообщений усложняют работу отделов рекламы и маркетинга. Сегодня существенно увеличить потребительский спрос с помощью рекламных акций сложно на любом рынке товаров. Рекламой реально лишь подкорректировать спрос, немного отшлифовать предпочтения. А вот грамотное позиционирование с учетом особенностей целевой аудитории, мотивов выбора и комплекса иных факторов, обеспечивающих потребительскую привлекательность продукции, да еще в совокупности с хорошей PR-поддержкой и сильной дистрибуцией — вот что действительно может превратить торговую марку производителя в национальный бренд.

На основе вышеизложенного предлагается спрогнозировать спрос на товары конкретного предприятия.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру. Как создать, завоевать и удержать рынок/Пер. В. А. Гольдич, И. А. Оганесова. -4-е изд. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. - 293 с.
2. Ким С. А. Маркетинг: Учеб.пособие для вузов. - М.: Дашков и К, 2008. - 237 с.