



СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
SIBERIAN FEDERAL UNIVERSITY

Ю. Ю. Сулова, А. В. Волошин

ТОВАРНОЕ ОБРАЩЕНИЕ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ



ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ

УДК 339.142(07)
ББК 65.42-41я73
С904

Рецензенты:

А. Н. Фалалеев, доктор экономических наук, член-корреспондент
РАО, заслуженный работник высшей школы РФ;

О. В. Луняков, доктор экономических наук, доцент, профессор департа-
мента финансовых рынков и банков ФГОБУ ВО «Финансовый универ-
ситет при Правительстве РФ»

Сулова, Ю. Ю.

С904 Товарное обращение : учеб. пособие / Ю. Ю. Сулова, А. В. Во-
лошин. – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2019. – 120 с.
ISBN 978-5-7638-4132-9

Проведен анализ современного состояния рынка потребительских това-
ров в сфере обращения. Рассмотрены вопросы изучения покупательных
фондов и емкости рынка, эластичности спроса и его прогнозирования. Дан
анализ структур товарных рынков и исследована практика его применения
в работе коммерческих организаций.

Предназначено для студентов и аспирантов торговых и сервисных направ-
лений подготовки, преподавателей, а также для специалистов-практиков, заня-
тых в торговле и других смежных отраслях.

Электронный вариант издания см.:
<http://catalog.sfu-kras.ru>

УДК 339.142(07)
ББК 65.42-41я73

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1. ПОКУПАТЕЛЬНЫЕ ФОНДЫ И ЕМКОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА	6
1.1. Методические указания к решению задач.....	6
1.2. Методика решения задач по теме «Покупательные фонды и емкость потребительского рынка»	27
2. ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА И ЕЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В ПРАКТИКЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ	31
2.1. Методические указания к решению задач.....	31
2.2. Методика решения задач по теме «Эластичность спроса и ее использование в практике коммерческой деятельности организаций».....	40
3. АНАЛИЗ ПОКАЗАТЕЛЕЙ СТРУКТУРЫ РЫНКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ.....	43
3.1. Методические указания к решению задач.....	43
3.2. Методика решения задач по теме «Анализ показателей структуры рынка потребительских товаров»	52
4. ПРОГНОЗИРОВАНИЕ СПРОСА НА РЫНКЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ.....	56
4.1. Методические указания к решению задач.....	56
4.2. Методика решения задач по теме «Прогнозирование спроса на рынке потребительских товаров»	70
5. ХОЗЯЙСТВЕННАЯ СИТУАЦИЯ НА ТЕМУ «АНАЛИЗ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ СПРОСА НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ТОВАРЫ».....	74
6. ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО РЕШЕНИЯ.....	83
6.1. Покупательные фонды и емкость потребительского рынка.....	83
6.2. Эластичность спроса и ее использование в практике коммерческой деятельности.....	87
6.3. Анализ показателей структуры рынка потребительских товаров	90
6.4. Прогнозирование спроса на рынке потребительских товаров	94

6.4.1. Прогнозирование спроса с использованием коэффициента эластичности.....	94
6.4.2. Нормативный метод прогнозирования спроса.....	97
6.4.3. Экономико-математический метод прогнозирования спроса	98
7. ТЕСТЫ ДЛЯ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ.....	101
7.1. Покупательные фонды и емкость потребительского рынка.....	101
7.2. Эластичность покупательского спроса на потребительские товары	105
7.3. Анализ показателей структуры рынка потребительских товаров	110
7.4. Прогнозирование спроса на потребительские товары	113
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	118

ВВЕДЕНИЕ

Настоящее учебное пособие предназначено для проведения практических занятий и самостоятельной работы студентов по направлениям подготовки 38.03.06 «Торговое дело» и 43.03.01 «Сервис» всех форм обучения.

Учебное пособие призвано помочь студентам в освоения теоретического материала по дисциплине «Товарное обращение» в процессе овладения методикой решения задач по основным темам курса. Учебное пособие разработано в соответствии с программой данной дисциплины и включает в себя следующие разделы:

- методические указания к решению задач и методика решения задач по основным темам курса;
- задания для самостоятельной работы студентов:
- задачи для самостоятельного решения по основным темам курса,
- хозяйственная ситуация, позволяющая овладеть методикой прогнозирования спроса на потребительские товары с использованием различных методов расчета;
- тесты для контроля знаний по темам дисциплины.

Материал, изложенный в учебном пособии, может быть использован не только для проведения практических занятий по дисциплинам «Товарное обращение», «Экономика торгового предприятия», «Сервис в торговле», но и при написании курсовых, выпускных квалификационных работ, отчетов по практике, а также для текущего и итогового контроля знаний студентов по данным дисциплинам.

Издание может быть полезно студентам торговых и сервисных направлений подготовки, а также специалистам в области потребительского рынка и торговли.

1. ПОКУПАТЕЛЬНЫЕ ФОНДЫ И ЕМКОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА

1.1. Методические указания к решению задач

Категорию *емкость потребительского рынка* следует рассматривать с двух точек зрения:

– при ориентации на реальный уровень емкости рынка под ней понимают объем продаж определенного товара на данном рынке страны, региона в течение определенного периода времени (обычно в течение года);

– при ориентации на потенциальный уровень емкости рынка под ней понимается максимально возможный объем сбыта потребительских товаров на рынке, когда все потенциальные потребители могут приобрести товары, исходя из максимальных возможностей и условий для их потребления.

Определение емкости рынка необходимо для оценки потенциального или реального объема реализации товаров при сложившейся конъюнктуре рынка. Потенциальная емкость рынка очень важна, когда необходимо оценить перспективы развития бизнеса, реальная – для текущей деятельности на рынке.

В практике расчета емкости рынка и соответствующей потребности в товарах определяют величину *покупательных фондов населения*. При этом допускается, что все деньги, получаемые после вычета из денежных доходов нетоварных расходов, составляют покупательные фонды:

$$ПФ = ДД - НР, \quad (1.1)$$

где *ПФ* – покупательные фонды населения, тыс. руб.; *ДД* – денежные доходы населения, тыс. руб.; *НР* – нетоварные расходы и сбережения, тыс. руб.

Такая методика расчета правомерна в районах страны, где миграция денег не является интенсивной и существенно не влияет на денежное обращение и товарооборот.

В принципе, искомый объем величины спроса и может быть определен на основании данных статистики. Однако это не всегда возможно из-за отсутствия публикаций официальной статистики по всем интересующим товарам. В этом случае прибегают к специальным методам расчета. Рассмотрим основные из них.

1. Балансовый метод расчета емкости рынка. При расчете данным методом учитываются общий объем производства продукции ($Пр$), величина экспорта продукции государством и негосударственными торгующими организациями ($Эг$, $Энг$), государственный и негосударственный импорт ($Имг$, $Имнг$), данные об остатках продукции на начало и конец анализируемого периода на складах производственных ($Опн$, $Опк$) и торгующих организаций ($Отн$, $Отк$), а также изменение запасов за тот же период ($Зн$, $Зк$).

На основе перечисленных данных рассчитывается суммарная емкость анализируемого рынка (E), которая будет равна:

$$E = Пр - (Эг + Энг) + (Имг + Имнг) + (Опн - Опк) + (Отн - Отк) - (Зн - Зк). \quad (1.2)$$

Однако точный объем косвенного импорта и экспорта, а также снижение или увеличение запасов потребительских товаров у продавцов и потребителей, определить крайне сложно, а произведенные расчеты могут существенно исказить результаты исследования емкости рынка. Поэтому данные показатели при расчете емкости потребительского рынка на практике не используют, и исследователи ограничиваются так называемым видимым потреблением товара.

Наиболее распространенным методом определения емкости рынка является метод, имеющий в своей основе баланс денежных доходов и расходов населения, или баланс товарных ресурсов региона (табл. 1.1).

Знание емкости рынка потребительских товаров определяет реальные масштабы деятельности торговли, функционирование которой и строится прежде всего исходя из этой величины.

2. Определение емкости рынка на основе индекса исследовательской панели¹. Для расчета емкости рынка на основании информации, например панели продавцов, необходимы следующие данные: общее количество розничных магазинов, торгующих анализируемой продукцией ($Кобц.$); количество розничных магазинов, входящих

¹ Панель – часть выборки, представляющей однородную группу потребителей, объединенную общим признаком

в панель (Kn); период, за который собираются данные по панели (t , мес.); остатки продукции на складах каждого магазина на начало и конец исследуемого периода (O_{in} ; O_{ik}) и объем продаж за этот же период (Πi). Данный метод используется в основном при расчете емкости рынка на потребительские товары длительного срока хранения.

Таблица 1.1

**Балансовый метод расчета емкости рынка (E_p)
потребительских товаров**

<i>На основе баланса денежных доходов и расходов</i>	<i>На основе баланса товарных ресурсов</i>
$E_p = ПФ + ИС - Вд + P_{орг},$	$E_p = П + ТЗ + И - Э,$
где $Пф$ – покупательные фонды населения региона, тыс. руб.; $ИС$ – ино-районный спрос населения, тыс. руб.; $Вд$ – вывоз денег из региона, тыс. руб.; $P_{орг}$ – спрос (реализация) потребительских товаров организациями, предприятиями, фирмами, тыс. руб.	где $П$ – объем производства потребительских товаров, ед., тыс. руб.; $ТЗ$ – остатки товаров у предприятий – изготовителей, тыс. руб.; $И$ – объем импорта, тыс. руб.; $Э$ – объем экспорта, тыс. руб.

Формула расчета имеет следующий вид:

$$E = \frac{\sum(O_{i_n} - O_{i_k}) + \Pi i}{Kn} \times \frac{12}{t} \times K_{общ.}, i=1, \dots, Kn \quad (1.3)$$

Первый сомножитель (средний объем реализации одного розничного магазина, входящего в панель) является основной динамической характеристикой панели, ее индексом. Если обозначить индекс панели через $Ип$, то формула примет более простой вид:

$$E = \frac{Ип \times K_{общ} \times 12}{t}. \quad (1.4)$$

По аналогичной схеме рассчитывается емкость рынка на основании данных панели потребителей. Значения емкости рынка, полученные с помощью использования панели продавцов и потребителей, должны совпадать (объем продажи должен быть равен объему покупок).

3. Определение емкости рынка на основе индекса покупательной способности. Метод используется для оценки емкости отдельных региональных рынков, когда известна емкость всего рынка. Расчеты производят по формуле:

$$E_p = E \times Inc. \quad (1.5)$$

$$Inc = A_1 \times Ир\delta + A_2 \times Ир\tau + A_3 \times Ин, \quad (1.6)$$

где E_p – емкость регионального рынка, млн руб.; Inc – индекс покупательной способности регионального рынка; A_1, A_2, A_3 – коэффициенты, определяемые опытным путем на основе статистической информации о покупках потребительских товаров в данном регионе; $Ир\delta, Ир\tau, Ин$ – коэффициенты располагаемого дохода, товарооборота и населения региона соответственно в располагаемом доходе, товарообороте и численности населения национального рынка, %.

4. Определение емкости рынка на основе норм потребления.

Метод используется, как правило, для продовольственных товаров. Статистической основой расчетов служат годовые нормы потребления товаров на 1 жителя и численность населения:

$$E_p = H \times Чобщ., \quad (1.7)$$

где H – средневзвешенная годовая норма потребления товаров на одного жителя в год, ед.; $Чобщ.$ – общая численность жителей, проживающих на данной территории, тыс. чел.

Для повышения точности расчетов при определении нормы потребления обычно все население подразделяют на несколько групп по интенсивности (возможностям) потребления, возрастным группам, территории проживания или иному важному признаку. Затем для каждой из групп определяются искомые нормы. При таком подходе формула расчета емкости рынка имеет следующий вид:

$$E_p = \sum Hi \times Чи, \quad i=1, \dots, K_n, \quad (1.8)$$

где Hi – годовая норма потребления товаров одним представителем из i -й группы домохозяйств, ед.; $Чи$ – численность населения в i -й группе, тыс. чел.; K – общее количество групп домохозяйств, представляющих исследуемую панель, ед.

По основным (традиционным) продуктам питания нормы потребления публикуют в официальных статистических сборниках или в специализированных журналах («Деньги», «Коммерсантъ», «Маркетинг», «Маркетинговые исследования» и др.). Для большинства товаров необходимо специальное выборочное анкетирование или опрос членов домохозяйств в каждой выделенной группе. Российская статистика обычно ограничивается двумя группами домохозяйств – распо-

ложенными в городской и сельской местности. Если рынок представлен покупателями определенной возрастной группы, то норма потребления должна быть скорректирована с учетом возрастных различий потребления продуктов питания.

При формировании потребительских предпочтений на новые товары нормы потребления могут быстро меняться. В этих условиях каждый замер емкости рынка сопряжен с необходимостью специальных измерений норм потребления и количества реальных покупателей. С такой ситуацией часто сталкиваются на российском рынке, где в последние годы ассортимент предлагаемых товаров расширяется достаточно быстрыми темпами (табл. 1.2). В этих условиях для оценки емкости рынка проводят пилотные исследования, цель которых состоит в определении трех величин:

- общего количества потенциальных пользователей товаров в каждой выделенной группе ($Чi_n$);
- доли реальных покупателей среди потенциальных пользователей ($Дi_n$);
- месячной нормы потребления i -го товара на 1 реального покупателя ($Нi$).

Таблица 1.2

Шкала возрастных коэффициентов потребления продуктов питания

<i>Возраст потребителей</i>	<i>Коэффициент в пересчете на 1 взрослого потребителя</i>
До 1 года	0,25
От 1 до 3 лет	0,35
От 3 до 7 лет	0,50
От 7 до 11 лет	0,65
От 11 до 15 лет	0,80
От 15 до 18 лет	0,90
Взрослое население	1,00
Население в пенсионном возрасте	0,90

Расчет годовой емкости рынка производится по модифицированной формуле:

$$E_p = 12 \times \sum Чi_n \times Дi_n \times Нi, \quad i = 1, \dots, k. \quad (1.9)$$

Для этого определяют группы потенциальных пользователей. Если речь идет о продовольственных товарах, к таким группам можно

отнести население различных возрастных категорий или население, проживающее в определенных административных единицах. На основании данных статистики определяют численность каждой группы, в которой формируются случайные выборки.

В результате для каждой из выборок известны число потенциальных и реальных пользователей, а также реальные нормы потребления.

5. Определение емкости рынка на основе частоты покупок и стандартных норм расходования товара. Метод используется для потребительских быстрорасходуемых товаров, приобретаемых систематически (зубная паста, стиральный порошок и др.). Информационной базой для расчетов, помимо количества потенциальных потребителей и доли реальных потребителей данного товара, являются: объем потребления при одном обращении к данному товару (C) – стандартная разовая норма потребления и частота обращения (использования) в месяц (T_i). Расчет производят по формуле

$$E_p = 12 \times \sum C_i \times D_i \times C \times T_i, \quad i = 1, \dots, k. \quad (1.10)$$

Все характеристики, за исключением C , зависящей от особенностей товара, определяют пилотным исследованием.

6. Определение емкости рынка на основе суммирования первичных, повторных и дополнительных продаж. Метод используется для потребительских товаров длительного пользования. В соответствии с логикой построения расчетов, всех потребителей разделяют на тех, кто впервые приобретает данный товар, т. е. формирует рынок первичных продаж – $E_{перв.}$, кто повторно покупает товар на замену старого – $E_{повт.}$, тех, кто приобретает последующий экземпляр товаров дополнительно к уже имеющимся – $E_{доп.}$. Исходя из этого, общий объем реализации можно представить в виде трех слагаемых:

$$E_p = E_{перв.} + E_{повт.} + E_{доп.} \quad (1.11)$$

Для каждой конкретной фирмы данные продажи распределены во времени: повторные и дополнительные продажи могут иметь место только в случае, если были первичные. Однако на рынке в целом в каждый фиксированный момент времени присутствуют все три типа покупателей, поэтому, с точки зрения оценки емкости рынка, большее значение имеет измерение их активности. Первичные продажи являются ключевым параметром, который определяет расширение границ рынка. Его измерение производится на основе прогнозирова-

ния количества новых потребителей товаров (в отличие от имеющих-ся) и уровня их оснащенности данными товарами. В расчет принимают изменение макро- и микрофакторов маркетинговой среды.

Повторные продажи являются величиной, производной от первичных. Они зависят от того, как распределены потребители, заменяющие данный некий товар на новый по сроку замены. Например, 20 % потребителей заменили товар через 2 года эксплуатации, 30 % через 3 года, а оставшиеся 50 % – через 5 лет. Подобные распределения могут быть получены для конкретных товаров на основе анализа представительской выборки покупателей с использованием опросных листов, которые используются при расчете повторной емкости рынка.

Возможен упрощенный подход к определению объема повторных продаж. Ключевыми параметрами являются: размер парка (Π), срок службы товаров длительного пользования ($T_{\text{экс}}$). В этом случае рассчитывается срок выбытия товаров из эксплуатации ($1/T_{\text{экс}}$). Если срок службы телевизора равен 10 годам, то срок выбытия равен 0,1 (1/10). Если общее количество телевизоров, находящихся в пользовании российских потребителей, равно 50 млн ед., то за счет возмещения выбытия ежегодно объем продаж должен составлять 5 млн ед. Реально он на 15–20 % ниже за счет снижения качества данных товаров. Формула расчета имеет следующий вид:

$$E_{\text{повт}} = \Pi \times (1/T_{\text{экс}}). \quad (1.12)$$

Необходимо отметить, что в ближайшей перспективе в общем объеме продаж традиционных товаров длительного пользования (стиральных машин, телевизоров, холодильников и др.) наиболее существенную долю будут составлять повторные продажи. Это связано с повышением оснащенности домашних хозяйств такими товарами и снижением прироста населения.

Дополнительные продажи зависят от роста доходов населения и потребительской ценности дополнительных товаров (необходимого накопления запасов). С увеличением доходов при прочих равных условиях возрастает объем дополнительных покупок, если существует экономическая целесообразность приобретения еще одного или нескольких экземпляров данного вида. Если известна доля доходов потребителей, направленных на покупку дополнительных товаров, или условия, при которых осуществляются данные закупки, то нетрудно определить их величину. Сумма первичных, повторных и дополнительных покупок и определяет искомую величину емкости рынка.