

Дата	31.01.2023г.	Группа ТЭК 3/1
Дисциплина	ОП.01. Основы коммерческой деятельности	
Специальность	38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров	
Тема занятия	Спрос на товары, его изучение и прогнозирование	
Вид занятия	Лекция	
Цели занятия: <i>Дидактическая:</i> <i>Развивающая:</i> <i>Воспитательная:</i>	<ul style="list-style-type: none"> - углубить и расширить знания и представления студентов по теме; - развивать творческий потенциал студентов; -развивать внимание, дисциплинированность, активность, коммуникабельность и умение работать в коллективе; - формировать интерес к выбранной профессии; -прививать чувство ответственности, бережливости, добросовестного отношения к своим обязанностям. 	

ТЕМА: Спрос на товары, его изучение и прогнозирование

План

1. Виды спроса на товары, их характеристика
2. Методы изучения спроса для обеспечения эффективной работы предприятия
3. Прогнозирование спроса

Основная литература

1. Бунеева, Р.И. Коммерческая деятельность: организация и управление [Текст]: учебник / Р.И. Бунеева. – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – 365с.
2. Барышев, А.Ф. Маркетинг [Текст]: учебник / А.Ф. Барышев. – 2-е изд., стер. – М.: издательский центр «Академия», 2003. – 208с.
3. Гражданский кодекс РФ с изменениями и дополнениями. – М., 2004.
4. Каплина, С.А. Организация коммерческой деятельности [Текст]: учебное пособие для студентов средних специальных учебных заведений / С.А. Каплина - Ростов н/Д: Феникс, 2002. – 415с.

Дополнительная литература

1. Кругляков, Г.Н. Товароведение продовольственных товаров [Текст]: учебник / Г.Н.Кругляков, Г.В. Круглякова – Ростов н/Д: издательский центр «МарТ», 2000. – 448с.
2. Понкратов, Ф.Г. Практикум по коммерческой деятельности [Текст]: учебное пособие / Ф.Г. Понкратов и др. – М.: информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2000. – 248с.

Интернет источники

<https://www.kom-dir.ru/article/2562-tovarnye-zapasy>

Домашнее задание:

1. Составить и выучит конспект лекции

Обязательно в конце выполненных заданий писать Ф.И.О. и группу, ставить подпись и дату отправки. Сделать фото или скрин конспекта и прислать на электронную почту: lilya_polyakova_65@mail.ru

Лекция (2 часа)

1

Важнейшей экономической задачей изучения покупательского спроса является обеспечение научно обоснованной информационной базы для правильного определения потребностей населения и обоснования заказов, предъявляемых промышленности, своевременного производства и доведения товаров до потребителя в широком ассортименте и высокого качества. Большая роль здесь отводится работникам торговли, которые должны уделять изучению спроса населения большое внимание.

Спрос — это сложное социально-экономическое явление. К его основным слагаемым, или детерминантам, относятся: потребительские требования, мотивы покупки, платежеспособность потребителей, объем спроса, динамика цен.

Спрос характеризуется платежеспособной потребностью населения и определяется максимальной возможностью покупателей заплатить за товар. Величина (объем) спроса определяется наибольшим количеством товара, который покупатель готов купить по предложенной цене за некоторый период времени.

Различают следующие виды спроса:

макроспрос — спрос на товары определенной товарной группы (например: спрос на обувь, меховые товары, мебель и т.д.);

микроспрос — спрос на конкретный товар (например: спрос на лак мебельный, тетради ученические в клетку, видеокассеты Рапаџошс-180 и т.д.).

В зависимости от реального состояния товарного обеспечения спрос подразделяют на реализованный — завершающийся покупкой и неудовлетворенный — спрос на товары, отсутствующие в продаже. Выделяют отложенный спрос, который не связан с уровнем товарного предложения и возникает из-за временного отсутствия условий для приобретения товара, например, при отсутствии времени для посещения магазина.

Формирующийся спрос определяет отношение покупателей к новым и малоизвестным товарам.

Реализованный спрос в зависимости от определенности в требованиях, предъявляемых покупателями к товарам, делят на три вида: конкретизированный, альтернативный и импульсный.

Конкретизированный спрос называют еще сформулированным. При этой форме спроса намерения покупателя объективно выражены в товаре, имеющем конкретные

потребительские свойства (цвет и размер обуви, одежды и т.п.), и не допускают замены. Удовлетворение этого спроса возможно при обеспечении устойчивого и разнообразного ассортимента товаров.

При альтернативном (колеблющемся) спросе намерения покупателей выражены в общих чертах (зимнее пальто, летняя обувь и т. д.). Цвет, фасон, отделка и т. п.

окончательно определяются в процессе выбора товара. Такая форма спроса характерна при выборе товаров сложного ассортимента и предполагает наличие их широкого ассортимента в магазине.

Импульсный (непредвиденный) спрос возникает под воздействием внутримагазинной рекламы или в результате влияния продавца, предлагающего товар.

Основными факторами, формирующими спрос, являются:

- уровень цен на рассматриваемый товар;
- уровень цен на товары, заменяющие данный товар в потреблении;
- уровень цен на товары, дополняющие данный товар в потреблении;
- величина свободного дохода населения;
- традиции потребления;
- интенсивность рекламной деятельности;
- сезон года;
- ожидания потребителей;
- демографические характеристики потенциальных покупателей (пол, возраст, национальность, профессиональный состав, религиозные взгляды и т.п.)

2

Основная задача изучения спроса - это изучение покупательных привычек, оценок товара и тех изменений, которые происходят в ассортиментной структуре спроса.

При изучении спроса определяют отношение к тому или иному товару и ко всему ассортименту товаров, имеющих в магазине, как меняется это отношение и причины этого, это не исключает необходимости изучения объема потребностей в том или ином товаре.

Спрос покупателей изучают в трех аспектах:

- реализован;
- недоволен;
- спрос формируется.

Реализованный спрос в магазине изучают, в основном, балансовым методом, который заключается в учете продажи товаров, исходя из запасов на начало периода, учитывается, поступления и запасов на конец периода, а также методом простого наблюдения.

Прямое наблюдение заключается в систематическом (постоянном) учета фактической продажи, запасов и поступления, в оценке с помощью одной покупки определенного товара.

Имея данные об одной средней покупке конкретного товара за несколько дней, можно достаточно точно установить объем спроса на те или товары для текущего пополнения.

Метод экспертных оценок размера одной покупки применяют продавцы, исходящие из опыта ежедневной работы, достаточно точно определяют средний размер одной покупки. Уточнять можно не менее одного раза в полугодие.

Например, за день продано 50 кг стирального порошка, всего обслужено 25 покупателей 50: 25 = 200 грамм. Это означает, что средний размер продажи стирального порошка в магазине составляет в этот период 200 грамм.

Практика показывает, что достаточно один раз в месяц проводить такой учет и на этой основе делать заказы на товары.

Наиболее эффективным методом изучения неудовлетворенного спроса является опрос покупателей. Этот метод достаточно трудоемкий и продавцы еще не овладели им.

Опросы могут быть устными и письменными анкетами.

Метод опроса может применяться и для изучения спроса который формируется.

Наиболее трудоемким является метод анкетного опроса. Его применяют в том случае, когда невозможно получить информацию другим путем (анализ и оперативной информации, беседы с продавцами и покупателями и т.д.).

При использовании такого метода проводят такую работу:

- разрабатывают анкету (бланк опроса);
- определяют перечень вопросов, необходимых включить в анкету;
- составляют вариант анкеты и обсуждают ее с продавцами;
- организуют проведение опроса;
- создают целенаправленную рекламу;
- проводят инструктаж продавцов;
- проводят опросы покупателей;
- подводят итоги;
- собирают анкеты;
- вычисляют анкеты, обобщают замечания покупателей;
- делают анализ, составляют информацию;

полученные результаты опроса используют при обосновании требований к производителю, поставщику, для текущего пополнения товаров и на ближайший месяц, квартал.

Эта работа трудоемкая и требует специальной службы по изучению. К сожалению, такой службы по изучению спроса на предприятии нет.

Очень актуальной проблемой в современных условиях является изучение формирующего спроса населения на новые товары. В процессе изучения спроса, который, формируется проявляют отношение покупателей к новым товарам и определяют ту совокупность требований, которые предъявляют покупатели к потребительским свойствам, качеству, упаковке этих товаров.

По сути, результаты изучения формирующегося спроса служат основанием для определения возможности серийного производства того или иного товара.

Спрос формируется, целесообразно изучать на выставках-продажах новых товаров. Если опросы еще недостаточно освоены работниками торговли и не получили широкого распространения, то выставки-продажи проводятся часто.

Хорошо подготовленная выставка-продажа может служить экспериментом для прогноза спроса на тот период, когда в магазине будет широкий ассортимент товаров.

А именно, о характере и изменения спроса, помочь выявить причины, вызвавшие эти изменения, тенденции их развития в дальнейшем для прогноза на ближайший месяц, квартал.

Таким, образом можно сделать вывод о том, что основными функциями работников магазина являются:

- постоянное наблюдение за движением товаров и условиями продажи. Это наблюдение организует и проводит товаровед, который ведет наблюдение и записывает их в специальный журнал;

- проведение выборочных обследований для учета неудовлетворенного спроса и выявление намерений покупателей. Основным методом проведения этих наблюдений является анкетные опросы покупателей и другие;

- учет спроса, который формируется путем сбора отзывов покупателей о товарах и анализ причин изменения структуры продаж;
- проведение выставок-продаж, дегустаций, позволяющих оперативно выявить отношение покупателей к ассортименту и качеству товаров.

3

Рассмотрим методы прогнозирования рыночного (покупательского) спроса, ориентированные на его анализ за предыдущий период, установление его перспектив развития в будущем.

Экстраполяция временных рядов основана на выявлении устойчивой тенденции (тренда) развития спроса в ретроспективе и распространении ее на определенный прогнозный период. Общим фактором, определяющим развитие спроса, является время:

$$Y = f(t)$$

где t — прогнозный период.

Тенденция развития спроса имеет конкретную функцию в зависимости от времени. Смысл прогнозной экстраполяции заключается в том, чтобы спроектированный тренд выражал основную закономерность спроса. Фактическая (эмпирическая) траектория не всегда точно вписывается в графики функции. Линии могут иметь некоторую изломанность из-за наличия колебаний в спросе под воздействием временных или случайных явлений. В этом случае необходимо выровнять, т. е. приблизить к тренду, фактический временной ряд. Если данные на графике разбросаны вблизи прямой линии, то проводят прямую между крайними точками.

Метод скользящей средней основан на том, что если есть некоторый временной ряд значений переменной X_1, X_2, \dots, X_n , то рассчитываются средние X_2, X_3, \dots, X^{t-1} :

$$X_2 = (X_1 + X_2 + X_3)/3; X_3 = (X_2 + X_3 + X_4)/3; \dots$$

По этим средним значениям строится выровненный ряд. Подбор функции можно осуществлять методом наименьших квадратов. Это возможно при таких параметрах функции (a, b), которые в случае линейной зависимости определяются следующим образом:

- где t — очередной номер года в ряду;
- y - показатель ряда динамики (спроса);
- n — общее число показателей ряда.

После определения параметров они подставляются в уравнений той или иной функции зависимости спроса от времени в целях получения прогнозного показателя ряда динамики.

Иногда при прогнозировании спроса используется коэффициент эластичности, который характеризует влияние одной переменной (фактора) на спрос. Он показывает, как изменяется величина спроса на тот или иной товар при изменении цены на один процент. Причем связь может быть прямой или обратной, при этом коэффициент имеет знак «+» или «-». Коэффициент эластичности выражается

формулой:

$$K_3 = ($$

где Δy — изменение спроса; Δx — изменение цены.

Корреляционный и регрессионный анализы. Корреляционный анализ позволяет отобрать факторы, оказывающие наиболее сильное воздействие на спрос. Связь между спросом и этими факторами может носить линейный или нелинейный характер.

В случае линейной зависимости для оценки тесноты связи используется коэффициент корреляции:

- где x — значение фактора;
- y - значение показателя спроса.

Несмотря на кажущуюся громоздкость формулы, расчет коэффициента корреляции достаточно прост. Он показывает, на сколько изменяется величина спроса при изменении значения фактора на единицу. Коэффициент корреляции колеблется в пределах от -1 до +1. Положительное его значение означает прямую связь, отрицательное - обратную. Если абсолютное число превышает 0,5, то связь считается достаточно тесной.

Степень влияния данного фактора можно оценить с помощью коэффициента детерминации, равного квадрату коэффициента корреляции (J_2). Расчет показателей корреляции необходим на стадии отбора факторов, существенно влияющих на спрос. Следующий этап — прогнозирование спроса, для чего проводится регрессионный анализ.

Вначале изучается форма связи, составляется линия регрессии на графике, отражающая тенденцию развития

спроса. Зависимость спроса от одного фактора ($Y = f(x)$) представляет собой простую регрессию, от двух факторов и более — множественную ($Y = f(x_1, x_2, \dots, x_n)$). Простая линейная регрессивная связь выражается следующим уравнением:

$$Y = a + bx,$$

где Y - спрос;

x - значение фактора;

a, b - параметры уравнения.

Параметры a, b определяются методом наименьших квадратов и являются коэффициентами регрессии. Если прогноз строится на множественной регрессии, уравнение может иметь вид:

$$Y = a + a_1x_1 + a_2x_2 + \dots + a_nx_n,$$

где a, a_1, \dots, a_n — параметры уравнения;

x, x_1, x_2, \dots, x_n — значения факторов.

В случае нелинейной зависимости используются другие уравнения, отражающие ту или иную взаимосвязь.

Метод экспертных оценок состоит в оценке высококвалифицированными специалистами-экспертами факторов и прогнозных явлений, связанных со спросом. Экспертиза предполагает обсуждение и выработку независимыми экспертами общего мнения относительно изучаемого объекта. При этом используется один из следующих способов: компромиссная оценка; взвешенное решение задачи (метод «мозговой атаки»); приведение контраргументов на каждый довод эксперта (метод «адвоката»); индивидуальный опрос эксперта; с последующим коллективным обсуждением и повторным пересмотром оценок (метод Делфи). Окончательное решение принимается на основе совокупности индивидуальных оценок экспертов.

Нормативное обеспечение. При прогнозировании спроса используется нормативная и методическая документация. К ней относятся нормативно-справочная, нормативно-техническая, технико-экономическая документация, физиологические нормы потребления продуктов питания и др., утвержденные в установленном порядке.

Анализ, направленный на прогнозную оценку только покупательского спроса, будет неполным, если не учитывать динамику предложения товаров. Выше отмечалось, что взаимодействие спроса и предложения — основа функционирования рынка. Предложение определяет способность товаропроизводителя предлагать к продаже товар в определенном количестве в шаговом времени. На величину предложения влияют такие факторы, как цены на сырьевые ресурсы, технология производства, конкурентоспособность товара, налоги и дотации.

Рыночный механизм, устанавливающий соотношение между спросом и предложением, и цена оказывают влияние на динамику рынка товаров. сила и длительность их воздействий определяется прежде всего фактором времени. Следовательно, вероятность прогноза зависит от сопоставления детерминантов спроса и предложения в настоящем и будущем периодах.

Преподаватель

Л.С.Полякова