Доклад на тему «Задачи и роль изучения спроса на территории торгового предприятия»

Студентки группы ТД-11-с
Черёмухиной Алисы

Спрос. Классификация и факторы спроса

***Спросом** называется общий объем продаж товара или услуги, который будет куплен по конкретной цене за определенный период.*

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.

Классификация

По степени удовлетворения различают: реальный спрос, удовлетворенный и неудовлетворенный.

Реальный спрос представляет собой размер фактической реализации товаров за определенный срок, выраженный в натуральных или стоимостных показателях. Он определяется суммой денежных средств, направляемых на покупку товаров при определенном уровне цен на них.

Удовлетворенный (или реализованный) спрос составляет основную часть платежеспособной потребности. Он меньше реального спроса на величину неудовлетворенного спроса на товар.

Неудовлетворенный спрос - это предъявленный на товары спрос, который не был удовлетворен по любой причине: отсутствие в продаже, низкое качество, высокая цена и т.п. Неудовлетворенный спрос может быть: явным, скрытым, отложенным.

По периодичности возникновения рассматривают повседневный, периодический и эпизодический спрос:

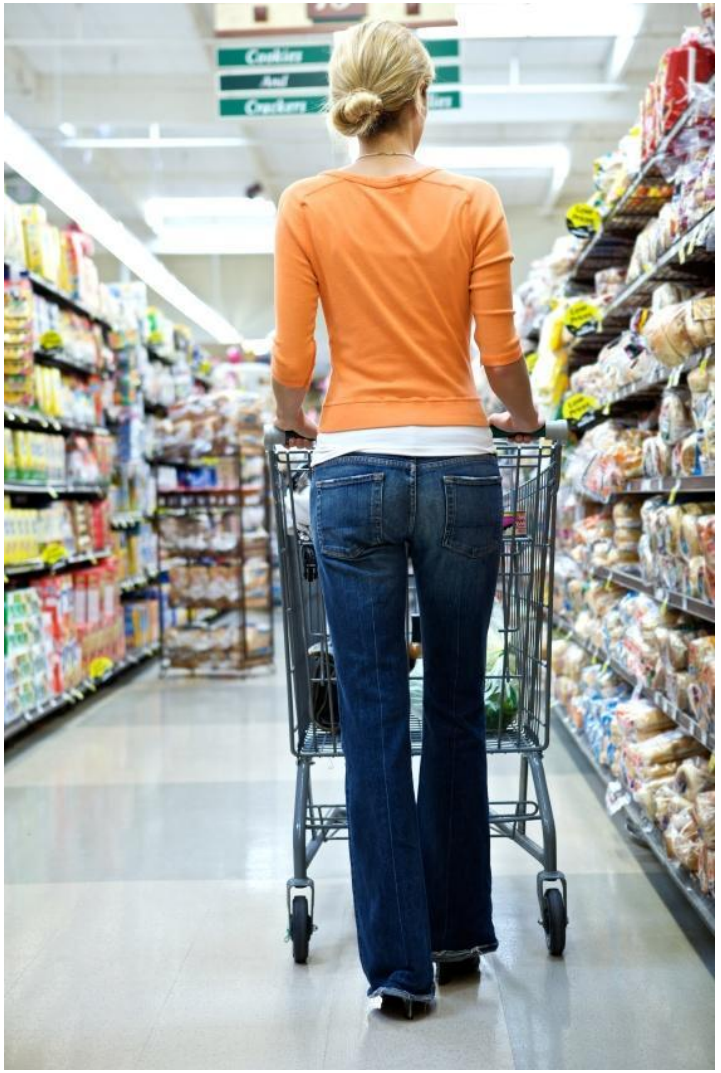
повседневный спрос — предъявляется практически ежедневно (продукты питания, мыло);

периодический — предъявляется через определенные промежутки времени (обувь, одежда);

эпизодический — предъявляется изредка, «от случая к случаю» (ювелирные изделия, деликатесы).

Кроме того, выделяют:

- Формирующийся спрос
- Потенциальный спрос
- Совокупный спрос



В зависимости от намерений покупателей выделяют устойчивый, альтернативный и импульсный спрос:

спрос устойчивый (консервативный, твердо сформулированный, жесткий) заранее обдуманный спрос, предъявляется на определенный товар и не допускает его замены каким-либо другим, даже однородным товаром;

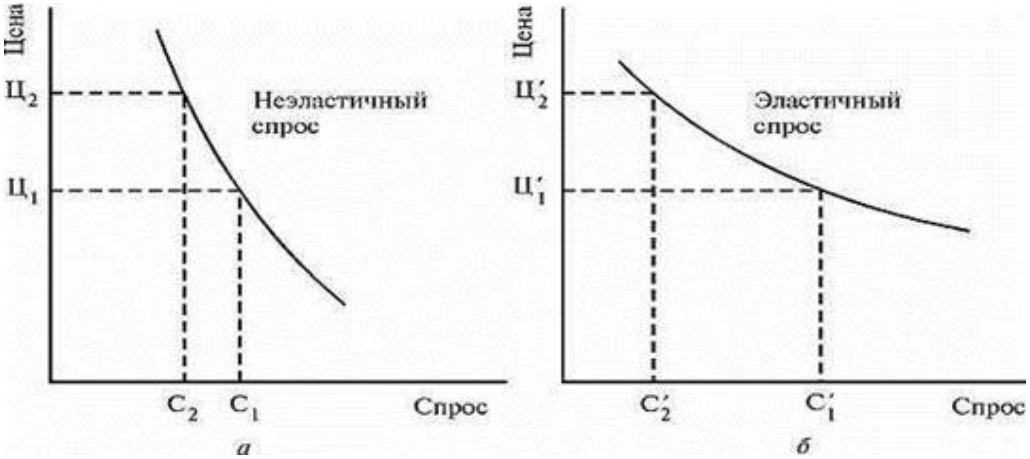
альтернативный (неустойчивый, мягкий, компромиссный) формируется окончательно в магазине в процессе непосредственного ознакомления покупателей с товаром и его особенностями;

импульсный (спонтанный) спрос — предъявляется покупателями без предварительного обдумывания, возникает непосредственно в местах продажи под воздействием рекламы, выкладки товаров или предложений продавца.

В зависимости от влияния цены различают эластичный и неэластичный спрос:

спрос эластичныи имеет тенденцию к изменению при изменении цены на товар или дохода населения (спрос на автомобили, электробытовые товары и т.д.);

спрос неэластичный имеет тенденцию оставаться неизменным вне зависимости от изменения доходов населения и цены на товар (спрос на товары, обеспечивающие жизнедеятельность человека — товары потребительской корзины).



Эластичность - мера реакции одной величины на изменение другой. Она показывает, на сколько процентов изменится одна переменная величина при изменении другой на 1%.

Ер = Процентное изменение объема спроса (Q) / Процентное изменение цены (Р)

Эластичный спрос - коэффициент больше единицы, т.е. величина спроса изменяется на больший процент, чем цена или доход.

Неэластичный спрос - коэффициент эластичности меньше единицы.

Спрос с единичной эластичностью - цена и величина спроса изменяются на одинаковый процент.

Факторы формирования спроса

Спрос формируется под влиянием множества факторов, которые можно объединить в следующие группы:

- экономические факторы, уровень развития производства товаров, денежные доходы населения, уровень розничных цен и их соотношение, степень достигнутой обеспеченности товара;
- социальные факторы: социальная культура общества, профессиональный состав населения, уровень развития культуры и т.п.;
- демографические факторы, численность населения, соотношение между городским и сельским населением, половозрастной состав, размер и состав семьи, миграция населения;
- природно-климатические факторы, географические и климатические условия, традиции, условия быта и т.п.;
- политические факторы, непредвиденные чрезвычайные ситуации.

Задачи и роль изучения спроса

Изучение спроса требует комплексного подхода, позволяющего получить полную информацию о необходимых потребителям товарах и ценах, которые они готовы за товары заплатить. Изучение и прогнозирование спроса является необходимым условием эффективного использования маркетинга для успешной коммерческой работы но закупкам товаров. Собранная информация о спросе позволяет обосновывать коммерческие решения по оптовым закупкам товаров.

Методы изучения спроса

Оптовые торговые предприятия используют следующие методы изучения спроса:

- оперативный учет продажи товаров и движение товарных запасов за истекший период;
- изучение и обобщение заявок и заказов оптовых покупателей на приобретение и поставку товаров;
- изучение и обобщение заявок розничных торговых предприятий на централизованную доставку и завоз товара;
- учет и анализ неудовлетворенного спроса оптовых покупателей;
- проведение ассортиментных и конъюнктурных совещаний с покупателями.

Розничные торговые предприятия применяют также определенные способы изучения спроса покупателей:

- анализ показателей товарооборота, товарных запасов и товарооборачиваемости;
- анализ реализованного и нереализованного спроса населения.

Изучение спроса

При изучении спроса выработалась определенная последовательность действий:

1. определяется объект изучения;
2. отбираются основные показатели конъюнктуры рынка определенных;
3. устанавливается круг источников необходимой информации;
4. осуществляется сбор, хранение, проверка, корректировка, систематизация и обработка данных;
5. анализ данных;
6. разрабатывается конъюнктурный прогноз развития спроса и предложения;
7. принимается решение о производстве товаров, их объеме и ценах.

- Спасибо за внимание!