# Оглавление

Введение

Глава 1. Понятие спроса

1.1 Виды и экономическое содержание спроса

1.2 Механизм государственного воздействия на активизацию потребительского спроса в условиях российской экономики

Глава 2. Потребительский спрос в городе

2.1 Особенности прогнозирования спроса

2.2 Методы прогнозирования

2.3.Прогнозирование в городе

Заключение

Список использованной литературы

**Введение**

**Актуальность**. С переходом к рыночным экономическим отношениям меняется роль и значение рынка в региональном воспроизводственном процессе, который формируется через воздействие таких рыночных инструментов регулирования, как цены, спрос, предложение, налоги, конкуренция и т. д.

Развитый рынок может эффективно функционировать при научно обоснованной системе изучения спроса, тенденций и закономерностей его развития.

Основными качественными характеристиками рынка являются емкость рынка и спрос на продукцию предприятия. Определение спроса включает в себя оценку величины и структуры текущего спроса и перспективу его изменения.

Посетив любой рынок вы чувствуете, что суть рыночного процесса – купля-продажа товара. Главными действующими лицами здесь являются продавцы и покупатели. Поэтому понять закономерности работы рынка можно, только разобравшись в том, чем руководствуются на рынке покупатели и к чему стремится продавец.

В любой рыночной системе в качестве ориентирующей на конечные цели и движущей силы экономического развития выступает спрос конечных потребителей материальных благ и услуг. Поэтому вопросы изучения и прогнозирования спроса являются исходными и важнейшими инструментами организации маркетинговой деятельности в масштабах коммерческих фирм, а также регулирования рынка и товарного обращения в региональном и национальном масштабах.

Прогнозы потребительского спроса необходимы для разработки стратегий развития производственных и торговых предприятий, для выработки рациональной политики государственного регулирования товарного обращения.

Таким образом, изучение спроса и предложения играет огромную роль в развитии предприятия и поддержания его конкурентоспособности, причем на всех уровнях: и на микро, и на макро. Что особенно важно в условиях развития нашего рынка.

**Цель исследования** – рассмотреть проблему прогнозирования потребительского спроса в городе.

**Задачи исследования**:

1. Рассмотреть виды и экономическое содержание спроса.
2. Проанализировать механизм государственного воздействия на активизацию потребительского спроса в условиях российской экономики.
3. Определить особенности прогнозирования спроса.
4. Изучить методы прогнозирования спроса
5. Обосновать особенности прогнозирования спроса в городских условиях.

**Объект исследования** – основополагающие характеристики теории спроса. **Предмет исследования** – прогнозирование спроса.

**Структура работы**: работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы.

**Теоретической основой** данной работы послужили работы таких авторов, как: Череданова Л.Н., Кошелев А.Н., Жуликов П.П., Фузеев А.С. и других.

# Глава 1. Понятие спроса

## 

## 1.1 Виды и экономическое содержание спроса

Спрос можно определить как желание и возможность потребителя купить товар или услугу в определенное время и в определенном месте[[1]](#footnote-1).

Первая особенность спроса проявляется в обратной зависимости между ценой товара и количеством его покупок по данной цене. В реальных условиях рынка эта особенность выражается в том, что при прочих равных условиях, чем выше цена и отчетливее тенденция к ее росту, тем меньшее количество благ и услуг будет куплено потребителями. И наоборот, если цена товара снижается либо имеется тенденция к ее снижению, количество продаж данного блага или услуги будет возрастать. Вторая особенность спроса обнаруживается в тенденции постепенного убывания полезности для покупателя одних и тех же благ или услуг. Убывающая полезность благ проявляется в снижении количества их покупок по данной цене. Внешне на потребительских рынках это проявляется в сокращении потребностей в данном товаре, вследствие чего начинается постепенное убывание количества его покупок потребителями[[2]](#footnote-2).

Снижение количества покупок одних и тех же благ происходит из-за субъективных ощущений покупателя о том, что каждая последующая единица товара данного вида приносит сравнительно меньшую потребительскую ценность, чем предыдущие его покупки. Для покупателя это находит выражение в субъективно ощущаемом снижении эффекта от денежных затрат на покупку одних и тех же благ. Результат такого эффекта будет выражаться в том, что покупательский спрос и деньги на покупку данного блага снизятся и «переориентируются» на покупку взаимозаменяемых или идентичных благ с аналогичными потребительскими свойствами. В тенденциях изменения спроса возможны некоторые исключения, связанные с так называемым эффектом покупательских ожиданий. Например, когда рынки дефицитны, т.е. имеет место нехватка каких-либо товаров, то даже при тенденции к повышению цен на этот товар, покупатели попытаются увеличивать его закупки впрок. В данной ситуации имеют место покупательские ожидания: во-первых, инфляционные ожидания возможного роста предстоящих расходов в результате повышающихся цен дефицитного товара; во-вторых, возможного вынужденного сокращения его поставки на рынки, а следовательно, искусственного ограничения привычных для потребления благ[[3]](#footnote-3).

Спрос – потребность, предъявляемая на рынке и подкрепленная деньгами. В этой связи нельзя говорить о платежеспособном спросе, т. к. любой спрос по определению платежеспособен, в противном случае это – потребность. Спрос можно также определить как желание и возможность потребителя купить товар в определенное время и в определенном месте[[4]](#footnote-4).

Покупательский спрос – сложное явление, складывающееся из различных элементов, имеющих определенные экономические, социальные, демографические и региональные особенности. Это позволяет дифференцировать спрос по ряду признаков, что облегчает его регулирование.

Классификации спроса по состоянию рынка помогает маркетингу фирмы оценить спрос с целью выработки определенной рыночной стратегии. Не менее важно для маркетинга классифицировать спрос и по другим признакам, позволяющим выявить закономерности в формировании и развитии спроса, учесть их при разработке рыночной стратегии маркетинга. Так, классификация спроса по тенденциям напрямую связана с этапами жизненного цикла товара, а выявление различий спроса по социально-демографическим группам потребителей имеет решающее значение для сегментации рынка и определения его емкости.

Классификация спроса по покупательским намерениям открывает широкие возможности направленного воздействия продавца на покупателя как способами рекламы, так и методами непосредственного влияния. Определенная часть покупателей (по некоторым расчетам около четверти) поддается психологическому нажиму, активно реагирует на магазинную демонстрацию товаров. Из этого вытекает необходимость оптимального размещения товара в магазине, обеспечения доступности товара для осмотра и испытания, оригинальности и красочности экспозиции, и ее информативности (мерчендайзинг).

Признак дифференциации спроса по месту покупки представляет интерес для фирм, осуществляющих региональный маркетинг. В определенной части мобильный спрос является рекреационным, связанным с туризмом и курортными поездками. Выявление такого спроса очень важно для фирм, специализирующихся на обслуживании туристов и курортников. Необходимо знать не только размер рекреационного мобильного спроса, но и его географию, маршруты. Кроме того, информация о территориальной дифференциации спроса необходима региональным и муниципальным органам власти для того, чтобы контролировать потребительский рынок и разрабатывать свою товарную политику.

Анализ спроса по степени удовлетворения позволит фирме скорректировать свою ассортиментную и сервисную политику, найти дополнительные резервы роста сбыта и продажи.

В целях контроля и прогнозирования спроса также выделяют виды спроса по времени формирования и предъявления на рынке. Прошлый спрос – это спрос, реализованный или неудовлетворенный за какой-то минувший отрезок времени, его оценка необходима для выявления тенденций и закономерностей, а также выполнения планов реализации. Текущий спрос - спрос в настоящий момент, знание размеров которого позволяет оперативно вносить коррективы в намеченные маркетинговые мероприятия, представляет собой элемент конъюнктуры рынка. Будущий спрос – спрос на последующий период, необходимо прогнозировать его объем и структуру с учетом возможностей производства и рынка[[5]](#footnote-5).

Классификация спроса по названным признакам ориентирует маркетинг на применение определенной товарной политики и политики цен, на выбор соответствующей стратегии конкурентной борьбы, организацию направленных рекламных мероприятий, позволяет осуществлять многопараметровую сегментацию рынка и требует от фирмы проведения необходимых дифференцированных действий по регулированию спроса.

Изучение спроса дает информацию, позволяющую прогнозировать емкость и структуру рынка, а также предполагаемые сдвиги в совершенствовании географии производства и потребления товаров и услуг.

Понятие «потребительский рынок» в современной российской экономической литературе встречается с начала 90-х гг. ХХ в. В числе первых исследований о российских региональных потребительских рынках следует назвать работы Р. И. Шнипера и А. С. Новоселова. Авторы, давая определение понятия «потребительский рынок», отмечают, что «он представляет собой территориальную организацию сферы обращения, призванную обеспечить население региона товарами на основе развития товарно-денежных отношений при минимальных издержках обращения».

В целом же по своей экономической сущности потребительский рынок – это совокупность высоколокализованных социально-экономических процессов и отношений в сфере обмена и потребления, формируемых под влиянием особенностей спроса и предложения каждого территориально-административного образования с учетом адекватных методов регулирования конъюнктуры рынка.

Как и любому рынку, потребительскому рынку присущи соответствующая инфраструктура с особенностями размещения, развития и функционирования, емкость рынка, каналы и схемы товарообразования.

Потребительский рынок классифицируется с учетом уровня детализации по 10 признакам: по объекту рыночных связей, по видам заключаемых сделок, по поведению покупателя, по физическим свойствам товаров, по общественному отношению, по географическому признаку, по формам собственности, по формам товародвижения, по внешнеэкономическим связям, по правовому статусу.

Развитый потребительский рынок может эффективно функционировать при воздействии таких факторов, как уровень и соотношение цен; уровень жизни населения, изменение численности населения; денежные доходы и покупательная способность; развитие инфраструктуры рынка; размер импорта и экспорта; производство товаров; природно-климатические условия; национально-демографические; геополитическое положение; миграция населения и денежных средств; степень развития производства потребительских товаров; исторические традиции, потенциал сырьевых ресурсов, наличие теневой экономической деятельности.

Потребительский рынок можно сегментировать по различным признакам, которые могут исследоваться в комбинации друг с другом: на основе социально-демографических параметров, по экономическим параметрам, географическим, поведенческим особенностям покупателя, потребительским признакам. Итоги сегментирования используются для выбора приемлемого для продукции предприятия сегмента (или нескольких сегментов), определения возможных объемов спроса, его анализа и прогнозирования[[6]](#footnote-6).

Спрос отражает объем (количество) продукции, который потребитель хочет и в состоянии приобрести по некоторой из возможных в течение определенного периода времени цен на конкретном рынке.

В целом, спрос на большинство массовых товаров растет по мере увеличения дохода, но для некоторых товаров наблюдается обратная зависимость: так ведет себя спрос на малоценные в питательном отношении и низкокачественные товары.

На современном рынке качество воздействует на спрос в сложном сочетании с ценой и доходом. Так, для социальных групп с низким уровнем дохода характерен общий повышенный интерес к цене в ущерб качеству, но и качественные параметры воспринимаются ими иначе, чем обеспеченными покупателями. Так, если долговечность для первой группы – важный качественный показатель, то для второго сегмента характерен высокий моральный износ товаров и ценными являются другие показатели качества – соответствие моде, стилю, современный дизайн.

Цена, доход и другие факторы влияют не только на абсолютный размер спроса, но и на его структуру. Известен, например, закон Энгеля, названный по имени известного немецкого статистика середины XIX века: чем выше уровень дохода семьи, тем больше доля непродовольственных товаров и меньше доля продовольствия в общем объеме потребления. Рост доходов в первую очередь приводит к росту спроса на продукты питания (предметы жизненной необходимости), но по мере насыщения этой потребности опережающими темпами начинает расти спрос на товары, которые удовлетворяют требованиям комфорта, эстетики, престижа и т.п. В составе продуктов питания с ростом дохода также происходят позитивные изменения, в частности, увеличивается доля наиболее качественных и ценных в питательном отношении товаров. Аналогичный закон выведен и для расходов на жилье (Швабе): с ростом доходов семьи ее расходы на жилье растут абсолютно, но снижаются относительно.

Таким образом, маркетинг в своей практической деятельности ориентируется на закономерности спроса, стремление спроса прийти в равновесие с предложением при помощи системы противовесов, из которых главными являются цена и доход, а также ряд других факторов. В процессе формирования спроса платежеспособная потребность, профильтровывается через комплекс разнообразных факторов. Действие комплекса факторов проявляется как непосредственно, так и опосредованно, сильно или слабо, в виде прямой или обратной зависимости. Эти факторы образуют своеобразное пространство, в котором зарождается и развивается спрос[[7]](#footnote-7).

Цена, как главный действующий элемент рыночного механизма, выступает также и в качестве одного из факторов спроса. Ряд факторов используется в маркетинге в роли активных регуляторов спроса, инструментов воздействия на него, к другим факторам маркетинг вынужден адаптироваться. Спрос – явление чрезвычайно гибкое, он чувствителен даже к слабым колебаниям внешних и внутренних условий.

Выявить и измерить их влияние очень сложно, так как оно завуалировано, скрыто или сливается с действием других факторов. Это задача маркетингового исследования, которое может использовать для данной цели статистические и экономико-математические методы сбора и анализа данных. Изучение и моделирование факторов спроса обеспечивает маркетингу возможность регулировать спрос, используя выявленные взаимосвязи и закономерности.

## 

## 1.2 Механизм государственного воздействия на активизацию потребительского спроса в условиях российской экономики

Очевидно, что наращивание потребительского спроса будет способствовать экономическому росту в случае, когда в экономике страны отсутствуют ограничения со стороны производства и существует потенциал, способный обеспечить растущий спрос. Для эффективного использования потребительского спроса как фактора роста российской экономики, государственная политика должна быть направлена на поддержание баланса в экономике путем активизации потребления и параллельного стимулирующего воздействия на корпоративный сектор в целях избежания инфляции.

Размер потребительского спроса является ключевым фактором экономического роста, восприимчивым к инструментам регулирования экономики, находящимся в руках государства. Расширение и поддержание внутреннего потребительского спроса требует осуществления целенаправленной государственной политики в этой области. Политика должна быть основана на разработке эффективного для российской экономики механизма расширения потребительского спроса[[8]](#footnote-8).

Механизм должен включать в себя мероприятия государственного воздействия на платежеспособный спрос домохозяйств, способствующие созданию, поддержанию и увеличению спроса на потребительском рынке, а также мероприятия стимулирующего воздействия государства на корпоративный сектор, увеличивающие заинтересованность отдельных организаций, предприятий, фирм в участии в этом процессе с другой стороны. Механизм должен представлять собой единую концепцию его применения с целью предотвратить неэффективное использование созданного платежеспособного спроса.

Структура мероприятий государственного воздействия на потребительский спрос

1. Мероприятия по созданию и увеличению платежеспособного спроса домохозяйств:

С двух сторон стимулировать покупательную способность каждого домохозяйства, тем самым, увеличивая спрос как домохозяйств, так и во всей экономике:

а) прямые мероприятия по увеличению покупательной способности домохозяйств; б ) косвенные мероприятия по увеличению покупательной способности домохозяйств (через корпоративный сектор).

Мероприятия по увеличению числа домохозяйств, что будет способствовать росту спроса во всей экономике в долгосрочной перспективе.

2. Мероприятия по увеличению платежеспособного спроса корпоративного сектора:

Мероприятия по стимулированию покупательной способности корпоративного сектора;

Мероприятия по увеличению инвестиций в корпоративный сектор (стимулирование покупательной способности корпоративного сектора в долгосрочной перспективе);

Мероприятия, формирующие баланс между потреблением и необходимыми для инвестиций сбережениями.

3. Мероприятия по предотвращению неэффективного использования созданного платежеспособного спроса.

Реализация перечисленных государственных мероприятий направлена на расширение базы доходов как основного источника формирования потребительского спроса, и на повышение эффективности использования этих доходов с точки зрения развития экономики в целом.

Увеличение среднедушевого дохода и доходов корпоративного сектора при помощи государственного воздействия с одной стороны повысит уровень потребления, а с другой стороны повысит сбережения и инвестиции в хозяйствующие субъекты, которые обеспечат дальнейший рост доходов. Рост доходов увеличит совокупный платежеспособный спрос, который в свою очередь станет стимулом к расширению производств. Расширяющиеся производства будут предъявлять больший спрос на ресурсы, в том числе труд, и таким образом возникнет мультипликативный эффект.

Наравне с этим необходимо стимулирование потребления отечественных товаров и соответствующего расширения отечественных производств, что приведет к росту экономики страны. При этом важно сбалансированное стимулирование спроса, учитывающее возможности расширения производства в экономике, поскольку излишний внутренний спрос приведет к росту инфляции и утрате положительных эффектов.

Роль государства заключается в обеспечении максимально благоприятных условий функционирования потребительского рынка. Для поддержания тенденции повышения роли потребительского спроса в структуре экономического роста необходимо не только ввести ряд преобразований в экономическую и социальную политику государства, но и определить мероприятия по воздействию на потребительский спрос, чтобы использовать его в качестве механизма экономического роста.

# Глава 2. Потребительский спрос в городе

## 

## 2.1 Особенности прогнозирования спроса

Еще недавно российские предприятия розничной торговли мало задумывались о важности составления точных прогнозов спроса. Руководством составлялись планы продаж, заключались договоры на поставку соответствующих товаров, а затем склады заваливались продукцией, и мог пройти не один месяц, прежде чем ее раскупали. Теперь все иначе.

Информационное обеспечение анализа спроса – это система сбора и обработки данных, позволяющих изучить состояние исследуемого предмета или объекта, измерить влияние определяющих его факторов и выявить возможности управления им[[9]](#footnote-9).

Выборочный метод применяют также при проведении устных и письменных опросов потребителей в розничной торговле для изучения спроса на продукцию, причин его снижения или отсутствия.

К анализу спроса должен быть применен системный подход – это предполагает рассмотрение его как составного элемента рынка.

В процессе исследования спроса использование экономико-математических методов начинается на этапе определения необходимой численности выборки для проведения выборочного обследования.

Прогнозирование спроса представляет собой определение возможного будущего спроса на товары и услуги в целях лучшего приспособления субъектов хозяйствования к складывающейся конъюнктуре рынка.

Прогноз спроса – это теоретически обоснованная система показателей о еще неизвестном объеме и структуре спроса. Прогнозирование связывает накопленный в прошлом опыт об объеме и структуре спроса с предсказанием будущего их состояния.

Спрос прогнозируется на отдельный товар или группу товаров.

Такой прогноз дает представление о реальном уровне спроса на товар в будущем на конкретный период. При этом чем короче период, тем точнее прогноз. Прогноз спроса представляет собой расчет влияния факторов, определяемых как детерминанты спроса. Однако включение в расчет значительного числа детерминант при построении прогнозной модели считается неоправданным: вместо повышения точности и надежности это приводит к значительному усложнению и без того громоздкой вычислительной работы.

Прежде всего, ужесточается конкуренция розничных сетей, при этом лояльность покупателей к конкретному магазину снизилась. Кроме того, ассортимент супер и гипер маркетов насчитывает десятки тысяч SKU и продолжает расширяться, что очень осложняет процесс прогнозирования и планирования. Ошибки же в прогнозах ведут к избыточным запасам, ненужным распродажам или дефициту товаров и, как следствие, упущенной выгоде. Многие компании это уже понимают, и вопрос для них состоит не в том, нужно или не нужно заниматься прогнозированием спроса, а в том, как правильно организовать этот процесс и получить на выходе точные прогнозы и планы продаж.

С одной стороны, все торговые предприятия сталкиваются с одинаковыми задачами: нужно отследить историю продаж товара, а затем, на ее основе, при помощи методов статистического анализа и экспертных корректировок, построить прогноз продаж. Однако, если присмотреться, компании различных секторов розничной торговли сталкиваются со своими, достаточно специфическими проблемами. Ведь при прогнозировании спроса учитываются жизненный цикл продукта, тип оборачиваемости товара, история продаж, стратегия дистрибуции, прогноз отдельного товара или товарной группы. И, соответственно, прогнозирование спроса на различные категории товаров носит достаточно специфичный характер.

В качестве примера возьмем продовольственные сети и магазины, торгующие бытовой техникой и электроникой[[10]](#footnote-10).

Продовольственные сети чаще всего опираются на историю продаж и с учетом вероятных изменений рыночных условий, сезонных факторов и т.д. составляют прогнозы.

Для магазинов, торгующих бытовой техникой и электроникой, прогнозирование спроса осложняется из-за постоянного выхода на рынок новых моделей и отсутствием для них истории продаж. Для прогнозирования спроса на новинки специалисты используют истории продаж замещающих товаров, и на их основе, с помощью экспертных корректировок, составляют прогноз продаж. Основной сложностью в прогнозировании спроса на новые товары является правильный выбор субститута и, соответственно, правильная оценка экспертами потенциала спроса на него. Еще одной особенностью является длительный срок выполнения заказа (в среднем до 3 месяцев), соответственно, прогноз необходимо составлять как минимум на 4 месяца.

В целом, неточные прогнозы имеют общие корни. Это неправильный подход к организации прогнозирования спроса, отсутствие информационной прозрачности и несогласованность действий различных отделов.

Многие компании прогнозируют возможность поставки товаров или услуг, а не реальный спрос. В начале прогнозного цикла важно создать прогнозы, которые не ограничены возможностью поставок. Прогнозирование, базирующееся на истории поставок, ведет к тому, что компании воспроизводят свои ошибки, и не удовлетворяют покупательский спрос. Прогнозирование реального спроса позволяет найти узкие места и оптимизировать процессы.

Громоздкие неавтоматизированные процессы и таблицы приводят к огромному объему негибких, фрагментарных систем планирования. Несопоставимые системы с несвязанной информацией, от ориентированных на продажу планов дохода, до прогнозов отделов, ориентированных на процессы, ведут к расхождениям, из-за чего невозможно создание связанных единых планов. Чтобы решить эту проблему, необходимо создать общее информационное пространство предприятия. Однако применить этот подход проще на словах, чем на деле[[11]](#footnote-11).

Компании уже давно отслеживают данные о продажах с POS терминалов. Прогнозы же составляются с помощью специализированных моделирующих решений, либо по старинке, в Excel. До сих пор высока доля экспертной оценки при составлении прогнозов, что не всегда положительно отражается на их точности. Несколько лет назад в России появились системы прогнозирования класса SCM, которые многие сети на Западе уже давно используют.

Основные функции SCM решения можно вкратце обозначить следующим образом: консолидация и обработка данных, анализ, поддержка процессов и предоставление отчетности.

Прежде всего, системы прогнозирования спроса синтезируют огромные массивы различной информации. Для обработки данных система использует многочисленные статистические инструменты, анализ на основе исключений, а также методы сценарного моделирования. Система поддерживает многомерный анализ и планирование. Это требуется для того, чтобы при анализе данных учитывать различные критерии, например, информацию о месте покупки, времени покупки, покупателе. Например, при планировании промо-акций, большое значение может иметь информация о поле, возрасте и других характеристиках покупателя.

Второй важной функцией, которую выполняют подобные системы, является интеграция отделов финансов, маркетинга, продаж, логистики и создание общего информационного поля между компанией, ее клиентами и контрагентами. Для этого система должна легко интегрироваться с другими информационными приложениями. Таким образом, решение по прогнозированию спроса охватывает все основные звенья и позволяет формировать согласованные планы. Если речь идет о компании, имеющей региональную сеть продаж, то подобная система позволяет руководству не только отслеживать общие, глобальные тенденции продаж, т.е. осуществлять планирование сверху вниз, но также иметь возможность отслеживать продажи на местах, и вносить их в общие планы. Таким образом, система поддерживает не только данные, но и процессы и позволяет проактивно управлять спросом. Это означает, что в систему постоянно поступают данные о продажах, и на их основе автоматически проводится перепланирование, причем, система обладает способностью отслеживать тенденции в продажах и учитывать их в дальнейшем при составлении прогнозов.

Подобные системы поддерживают функцию рассылки уведомлений о проблемных ситуациях и узких местах. Например, коммерческий отдел система предупредит о росте продаж определенного товара и может подсказать о необходимости заключения дополнительного соглашения с поставщиком об увеличении объемов, а отдел планирования о допущенных ошибках при прогнозировании спроса на определенный товар.

Существуют условия, при которых прогнозировать спрос вообще не целесообразно:

* когда приемлемое время на ожидание клиентом, пока выполнится его заказ, превышает время на производство и закупку компонентов; другими словами, клиент готов ждать свой заказ столько времени, сколько организации потребуется для выполнения заказа без предварительного планирования;
* если мощности и прочие необходимые ресурсы для выполнения заказов клиентов этих организаций могут быть изменены быстро и не требуют существенных затрат;
* когда нет необходимости в финансовом планировании.

Во всех остальных случаях без прогнозирования спроса не обойтись. Однако формировать прогнозы спроса нужно ровно настолько, насколько этого требуют конкретные цели. Каждый из перечисленных ниже параметров прогнозов спроса должен быть обоснован целью его использования и определен до начала формирования прогноза.

Горизонт планирования. На какой период в будущем должен быть составлен прогноз? 10 лет? 12 месяцев? Неделя?

Уровень детализации. Должен ли прогноз спроса отражать конечные продукты по заказчикам? Или достаточно суммарного плана по категориям?

Частота пересмотра. Требуется ли прогноз спроса пересматривать раз в год? Раз в квартал? Раз в месяц? Раз в неделю? Каждый день? Каждый час?

Интервал прогнозирования. Какие временные промежутки должен отражать прогноз спроса? Годы? Месяцы? Недели? Дни?

## 

## 2.2 Методы прогнозирования

Существует много классификаций методов прогнозирования спроса. Для удобства можно выделить всего две группы: экспертные и статистические.

Первые основаны на экспертных оценках и по своей природе субъективны. Суть их заключается в переведении различных экспертных мнений в формулы, из которых формируется прогноз. К экспертным методам относятся: метод комиссии, «мозговая атака», анкетный опрос, метод Дельфи[[12]](#footnote-12).

Статистические методы предполагают применение статистических расчетов для построения будущего на основе прошлого. Типичный пример – методы исчисления средних. Один из них – применение скользящей средней величины. Предположим, компания захотела использовать скользящую среднюю величину за 12 недель для прогноза спроса какого-либо товара. Для этого суммируют продажи за последние 12 недель, сумму делят на 12, получая таким образом среднюю величину. Через 7 дней добавляют продажи за последнюю неделю и отбрасывают первую неделю, получая данные опять за 12 недель. В этом случае мы говорим об использовании простой средней. Пример расчета:

Старый прогноз (месячные продажи) – 100 ед.

Фактические продажи (последний месяц) – 80 ед.

Новый прогноз (простая средняя) – 90 ед.

Один из очевидных недостатков этого метода заключается в том, что фактическим продажам придается такой же вес, как и старому прогнозу. Обычно лучше придать больший вес старому прогнозу и меньший – текущим продажам, так как последние могут представлять собой случайную вариацию, единственную в своем роде.

Весовые коэффициенты логичнее определить в 0,8 и 0,2 (в сумме они обязательно должны равняться 1,0). Тогда среднюю величину исчисляют так:

Старый прогноз – 100 x 0,8 = 80 ед.

Фактические продажи – 80 x 0,2 = 16 ед.

Новый прогноз (взвешенная средняя) – 80 + 16 = 96 ед.

Этот метод называется экспоненциальным сглаживанием. Весовой коэффициент, приданный текущим продажам (в данном случае 0,2) называют альфа-множителем. Экспоненциальное сглаживание представляет собой исчисление взвешенной скользящей средней. Преимущество этого метода в том, что он упрощает вычисления и часто позволяет хранить меньший объем данных. При экспоненциальном сглаживании требуются данные о «старом прогнозе» и альфа-множителе. Еще более важна гибкость метода. Если прогноз занижает действительный спрос, аналитик способен вручную ввести скорректированный прогноз в систему и приступить к сглаживанию. Это значительно удобнее, чем пытаться скорректировать расчет скользящей средней величины.

При использовании регрессионного и корреляционного анализа рассчитывают формулы, которые придают различный вес «индикаторам», связанным с прогнозируемыми товарами или группами товаров. Например, закладка жилых домов оказывает определенное влияние на продажу металлических изделий строительным фирмам. Динамика валового национального продукта (ВНП), вероятно, тоже оказывает влияние. Таким образом, учитывая степень важности влияния того или иного фактора, можно построить формулу для прогноза суммарных продаж металлоизделий для строительства. При этом особенное внимание нужно уделять ведущим индикаторам, то есть тем, значение которых увеличивается или уменьшается до того, как начнут изменяться прогнозируемые продажи. Правда, использование такого рода индикаторов может принести пользу лишь в том случае, если оно опирается на здравый смысл. Влияние факторов, которые были очень существенны в прошлом, может измениться с течением времени, а потому для них нужно будет применять другой весовой коэффициент. И здесь не обойтись без экспертной оценки.

Следует также помнить, что ни один из указанных методов не может компенсировать или учесть воздействие на спрос других факторов. Например, если продавцы металлических изделий из-за финансовых затруднений решили сократить запасы, зависимость между закладкой домов и продажей металлоизделий не даст точного прогноза. Возросшая иностранная конкуренция также может оказать решающее влияние на динамику продаж.

В реальной практике необходимо использовать простые статистические методы в сочетании с разумным экспертным суждением. Кроме того, выбор метода прогнозирования может и должен определяться параметрами необходимого прогноза (горизонт планирования, уровень детализации и пр.). Например, для составления прогноза спроса для бизнес-плана на 10 лет целесообразнее использовать методы экспертных оценок, нежели статистические[[13]](#footnote-13).

Эффективное прогнозирование спроса, равно как и любой другой бизнес-процесс, состоит из трех взаимосвязанных элементов: люди, процесс, инструменты.

*Люди*

При проектировании процесса прогнозирования спроса нужно учесть следующие факторы:

* каким образом организованы функции маркетинга и продаж;
* кто в компании имеет возможность влиять на спрос;
* где находится информация, необходимая для формирования прогнозов.

Рассмотрим несколько базовых вариантов организации маркетинга и продаж.

Пример 1. Функции маркетинга и продаж находятся в одном подразделении, руководитель которого подчиняется непосредственно первому лицу организации.

Пример 2. Подразделения маркетинга и продаж обособлены, их руководители подчиняются непосредственно первому лицу организации.

Пример 3. В компании более одного подразделения маркетинга и продаж, каждое из которых подчиняется непосредственно первому лицу организации (например, подразделения разделены по группам клиентов).

В первом случае все просто: процесс прогнозирования спроса находится в зоне ответственности руководителя подразделения маркетинга и продаж. Во втором и третьем примерах передача функций прогнозирования спроса одному из подразделений может спровоцировать дисбаланс в продажах. В этих случаях уместнее сделать ответственным за прогнозирование спроса третью сторону – департамент логистики (цепи поставок). Многие организации, соответствующие второму и третьему примерам, создают даже специальную должность менеджера по планированию спроса (Demand Manager).

*Процесс*

Эффективное прогнозирование начинается с повышения качества входящей информации. Сбор входных данных должен быть организован с определенной регулярностью и в определенном формате. В частности, нужно выполнять следующие правила.

1. Необходимо собирать статистические данные с теми же параметрами, которые нужны для прогноза спроса. Если требуется составить прогноз спроса на продукцию, должны использоваться статистические данные, основанные на спросе, а не на отгрузках промежуточным звеньям цепи поставок. Интервал сбора данных должен быть таким же, как интервал для прогнозирования (для прогнозов спроса с разбивкой помесячно следует использовать статистику с разбивкой по месяцам). Группировка товаров в статистических данных должна соответствовать группировке в прогнозе спроса (для прогнозов спроса по категориям следует использовать статистику по категориям).

2. Необходимо фиксировать все события, имеющие отношения к данным. Спрос подвержен влияниям некоторых событий, и эти события следует хранить вместе с прогнозом, составленным с их учетом. Например, колебания спроса могут быть вызваны акциями по его стимулированию, изменением цен или погодными условиями. Фиксировать события необходимо, поскольку их анализ является основой для обсуждения новых прогнозов спроса.

3. Необходимо собирать отдельно статистические данные по разным группам клиентов. Многие компании распределяют продукцию через разные каналы дистрибуции, у каждого из которых свои отличительные характеристики спроса.

Например, сетевой магазин может приобретать товар равномерными небольшими партиями два раза в неделю, а крупный региональный оптовик производит крупную закупку дважды в месяц.

Циклы прогнозирования лучше всего организовывать раз в месяц: это оптимально с точки зрения временных изменений спроса и затрат на проведение этой работы.

## 2.3 Прогнозирование в городе

Потребительский рынок города функционирует как крупная составная часть единого комплекса городского хозяйства. Его главные задачи - создание условий для удовлетворения спроса населения на потребительские товары и услуги, обеспечение качества и безопасности их предоставления, обеспечение доступа к товарам и услугам для всех социальных групп жителей города.

Прогнозирование потребительского спроса в условиях города решается современными супермаркетами и торговыми розничными сетями. Для эффективного управления торговой сетью необходимо прогнозировать объёмы продаж для каждого товара на заданное число дней вперёд. На основе этих прогнозов осуществляется планирование закупок, управление ассортиментом, формирование ценовой политики, планирование промоакций (рекламных кампаний).

Специфика задачи в том, что количество товаров может исчисляться десятками или даже сотнями тысяч. Прогнозирование и принятие решений по каждому товару «вручную» просто немыслимо. Исходными данными для прогнозирования являются временные ряды цен и объёмов продаж по товарам и по отдельным магазинам. Современные технологии позволяют снимать эти данные непосредственно с кассовых аппаратов.

Для увеличения точности прогнозов необходимо также учитывать различные внешние факторы, влияющие на потребительский спрос: уровень инфляции, погодные условия, рекламные кампании, социально-демографические условия, активность конкурентов. В зависимости от целей анализа в роли объектов выступают либо товары, либо магазины, либо пары «магазин, товар».

Ещё одна особенность задачи — несимметричность функции потерь. Если прогноз делается с целью планирования закупок, то потери от заниженного прогноза существенно выше потерь от завышенного[[14]](#footnote-14).

Современное институциональное изменение национальной экономики требует совершенствования системы стратегического управления городом, и в частности потребительским рынком (ПР). Выступая основным источником расширенного воспроизводства населения, рынок потребительских услуг оказывает долговременное и все возрастающее воздействие на преобразование городской экономики.

В настоящее время ПР рассматривается с позиций отраслевого подхода как некоторая механическая совокупность отдельных отраслей, с приоритетом торговли и общественного питания, бытового обслуживания. Управление им строится, как правило, на традиционных подходах, технологиях и методах. Критический анализ предлагаемых в последнее время концепций и представлений о потребительском рынке позволяет нам сделать вывод о том, что проблема институционального обеспечения развития ПР не только не решена, но даже практически по-настоящему и не поставлена.

По нашему мнению, потребительский рынок как объект управления - это подсистема социально-ориентированной экономики, главным активом которой являются социально- трудовые отношения. Интеграционный потенциал ПР формируют субъекты хозяйствования, создающие как материальные товары и услуги, так и нематериальные (социально-культурные), обеспечивающие поддержание и восстановление здоровья, духовное и физическое развитие человека. При этом системообразующими блоками и компонентами ПР выступают и элементы инфраструктуры рынка: финансово-кредитный комплекс, информационно-коммуникационный комплекс и др. Таким образом, создается возможность изучать рынок потребительских услуг как открытую систему, ориентируя управление ею на единую цель - формирование человеческого потенциала. В этой связи ПР необходимо и возможно представлять в качестве объекта экономических исследований и управления.

В условиях перехода к постиндустриальному обществу в России назрела необходимость разработки концепции стратегического управления потребительским рынком (СТУПР) на основе долгосрочных целей повышения качества жизни населения в городах России. Каким должно быть стратегическое управление в регионе (городе) и как сформировать стратегию потребительского рынка, адекватную социально-экономическому развитию города? Современные исследования в области стратегического управления потребительским рынком не дают однозначного ответа.

Устойчивое развитие рынка потребительских услуг для городского населения в современных условиях может быть обеспечено с позиций новой, предлагаемой нами, управленческой парадигмы, ориентированной на создание человеческого потенциала (7). В этой связи необходимы новые подходы к определению роли и места системы общенационального и регионального прогнозирования, разработка долгосрочных и среднесрочных стратегий деятельности муниципальной системы власти на потребительском рынке.

Прогнозирование развития потребительского рынка - это научно обоснованное предвидение его состояния в будущем, учитывающее тенденции изменения покупательского спроса в текущем и ретроспективном периодах.

Представим некоторую абстрактную модель, служащую для описания процессов принятия управленческих решений при прогнозировании развития ПР. При этом нормы поведения органов муниципального управления целесообразно представить в виде алгоритма, позволяющего легче представить внутреннюю логику запутанной последовательности управленческих решений.

По мнению Я. Корнаи, алгоритм принятия решения в области централизованного планирования потребления на макроуровне состоит из пяти этапов. Этот алгоритм носит общий характер и не отражает особенности типа экономических отношений в стране. Невозможно не согласится с Я. Корнаи в том, что различия обнаруживаются, главным образом, в методах реализации плана. Используя некоторые основные понятия и подходы к формированию такого алгоритма, опишем основные параметры и характеристики технологии прогнозирования емкости современного ПР для городского населения[[15]](#footnote-15).

Предположим, что на определенном этапе прогнозирования стратегического развития города ставится цель разработать пять макрозаданий для обеспечения жизнедеятельности населения на следующий год и на их основе определить ряд плановых заданий. Рассмотрим эти пять макропеременных стратегического муниципального управления.

1. Общий объем предложения товаров и услуг, предназначенных для городского населения.

Речь идет о реальном объеме, определяемом в практике планирования на основе фактических цен предыдущего периода, называемого базовым годом. На предложение продуктов для потребления населением влияют следующие факторы: цены на ресурсы; рыночная цена товара; число конкурентов на рынке; ожидание изменения цен; цены на другие товары и услуги; технология производства продуктов; инновационные стратегии; налоги и дотации.

Физический объем предложения определяется первичными запасами товаров (материальные изделия, предназначенные для удовлетворения конкретных потребностей), имеющимися в наличии на начало года, и всем товарным пополнением, поступающим в течение этого года. Что касается услуг (объекты продажи не материального характера, а в виде действий, выгод или мероприятий), которые одна сторона может предложить другой (бытовые услуги, медицинские услуги, информационные и т. д.), то предложение отражает их максимально возможный к обеспечению объем. Таким образом, `предложение` выражает совсем не те товары и услуги, которые планируются к продаже домашним хозяйствам. В действительности не предполагается, что население приобретет товары в полном объеме. Это то максимальное количество продуктов и услуг, которое жители города могли бы приобрести, если бы оказались в состоянии и захотели бы купить все, что физически предоставлено в их распоряжение на потребительском рынке.

При этом целесообразно заранее исключить из физического объема предложения те продукты и услуги, которые городское население получает бесплатно, таким образом, это только то предложение, которое предоставляется за деньги. Исключим также потребительские продукты, которые предусмотрены муниципальным планированием для секторов предприятий (в том числе экспортерам) и учреждений.

Таким образом, прогнозирование общего объема предложения товаров и услуг для городского населения позволяет определить, как конечный результат, потенциал товарного предложения или производственный потенциал. Это возможность произвести и поставить на потребительский рынок определенный объем продуктов для потребления населением города. При этом учитываются внутренние (товаропроизводители города) и внешние (импорт) источники. Производственный потенциал выступает важнейшей характеристикой потенциала ПР для городского населения и его целесообразно рассматривать как на муниципальном уровне, так и на уровне субъектов хозяйствования (на микроуровне - предприятие, фирма).

2. Объем товаров, приобретенных городским населением, характеризуется как потребление. В то же время это сокращенное, хотя и широко используемое понятие, по сути дела, неточно. По мнению специалистов в области товарного обращения, соотношение потребности как нужды, принявшей специфическую форму, определяемую культурным уровнем и личностью индивида, с одной стороны, и потребления как фактически удовлетворенной потребности - с другой, проявляется через объем спроса. При этом спрос как экономическая категория рассматривается в двух смыслах: и в качестве потребности, обеспеченной денежными средствами, и в качестве предмета коммерческой деятельности.

Для наших целей целесообразно использовать второй подход. Спрос как предмет коммерческой деятельности - это объем продуктов ПР (товаров и услуг), которые потребитель (клиент) имеет намерения и возможность купить по удовлетворяющей его цене в течение определенного периода времени. При прогнозировании продуктов ПР для городского населения представляется необходимым стремиться к нормальному соотношению между потребительными ценностями товаров и услуг и их ценой[[16]](#footnote-16).

При формировании данного макроагрегата эффективность муниципального менеджмента определяется всесторонним анализом детерминант и факторов спроса. Так, в практике прогнозирования спроса следует учитывать ценовые факторы (цены на товары; инфляционные ожидания потребителей; ценовые предпочтения потребителей) и неценовые. Неценовые факторы включают в себя:

1) насыщенность рынка и уровень обеспеченности населения товарами;

2) вкусы, предпочтения потребителей;

3) число потребителей на рынке;

4) потребительские ожидания относительно будущих доходов, товарного предложения и т. п.;

5) качество товаров, их дизайн, физический и моральный износ;

6) цены на сопряженные товары;

7) процентные ставки по вкладам;

8) денежные доходы и уровень покупательской способности населения.

Всю совокупность факторов, влияющих на спрос, можно сгруппировать следующим образом: экономические, социально-демографические, технологические, психологические, природно-климатические и прочие. Такая классификация пригодна для исследования ПР как подсистемы экономики города.

Как и предложение, данный объем предполагаемого потребления также реален - это макроагрегат, рассчитанный на основе цен базового года.

3. Деньги, расходуемые городским населением на приобретение товаров и услуг. Это предполагаемые расходы населения. Фактически это суммарные денежные доходы городского населения в плановом году минус ожидаемая сумма сбережений (или, в противоположном случае, указанные доходы плюс сокращение денежных сбережений населения города, т. е. `негативное сбережение`).

Действенным методом муниципального управления денежными доходами и расходами выступает балансовый метод. Построения баланса доходов и расходов городского населения характеризует денежный оборот между населением, с одной стороны, и субъектами хозяйствования ПР города - с другой[[17]](#footnote-17).

4. Индекс потребительских цен. Это частное от деления уровней потребительских цен в плановом и в базовом годах. Особая роль в расчете данного индекса отводится государственному регулированию цен и тарифов, определяющему:

\_ фиксированные цены и тарифы;

\_ минимальные цены на продукцию, товары и услуги;

\_ декларирование повышения цен на продукцию производственно-технического назначения и на потребительские товары и услуги;

\_ предельный уровень торговых надбавок;

\_ предельный уровень рентабельности при оформлении цен и тарифов на продукцию, товары и услуги.

5. Совокупный объем производства и импорта потребительских продуктов (товаров и услуг), предназначенных для городского населения. Это емкость потребительского рынка. С точки зрения способов расчета емкости ПР, принципов определения относящейся к нему продукции, данный показатель аналогичен двум другим показателям объема - предложению и потреблению.

Уровень потребления, как правило:

* равен или меньше уровня предложения;
* равен частному отношения расходов к индексу потребительских цен.

Рассмотренные особенности ПР определяют и специфический характер цели его функционирования и развития. Среди специалистов преобладает мнение, что интеграционный потенциал стратегической цели ПР выражается в совершенствовании человеческого потенциала на основе согласования и взаимоувязанного развития подсистем рынка. Цели каждой подсистемы (например, рынка образования или медицинских услуг) формируются на основе общности потребностей, интересов, ценностей городского населения[[18]](#footnote-18).

Специфика системы стратегического управления потребительским рынком для городского населения обусловлена:

1) рассмотрением развития человеческого потенциала в качестве глобальной цели функционирования ПР;

2) необходимостью максимального учета специфических потребностей населения конкретного города.

Целенаправленная работа по повышению человеческого потенциала требует разработки долгосрочной стратегии развития ПР и системы управления им. При этом количественные и качественные характеристики целей развития ПР должны формироваться прежде всего на основе прогнозирования развития общественных потребностей.

Главной целью ПР выступает создание потребительских ценностей, которые обеспечивают необходимый уровень качества жизни при соблюдении гарантий, рационального потребительского бюджета (РПБ) и системы государственных минимальных социальных стандартов (СГМСС). Исходя из этого, при реформировании муниципального управления нам представляется важным видеть не частные проблемы удовлетворения какой-либо потребности (жилье, питание, одежда, образование и т.п.), а в целом весь возможный и необходимый стандарт совокупных потребностей населения (или отдельных групп). Именно это, по нашему мнению, является свидетельством высокой управленческой способности менеджеров, в данном случае - аппарата городского управления.

# Заключение

Прогнозирование - это оценка значения переменной (или ряда переменных) для какого - то момента времени будущего. Обычно целью прогнозных расчетов на предприятии является обеспечение информацией процесса планирования. В прогнозировании исходят из того, что если мы можем хотя бы приблизительно спрогнозировать будущее, то сможем выбрать свое оптимальное поведение, чтобы при наступлении будущего находиться в лучшей позиции.

Характерные черты прогнозов.

1. Прогноз всегда ошибочен.

2. Прогноз является более полным при оценке ошибки.

3. Прогноз более точен для большей группы наименований.

4. Прогноз более точен для более коротких промежутков времени.

5. Прогноз не может заменить расчетный спрос. Товары с зависимым спросом необходимо не прогнозировать, а должны быть рассчитаны исходя из спроса на конечные продукты, которые, в свою очередь, могут быть спрогнозированы.

Системы прогнозирования спроса позволяют также преобразовывать прогнозы в планы продаж, с учетом различных ограничений, которые становятся основой для планирования финансовых показателей, маркетинговых мероприятий, закупок товаров и т.д.

И, наконец, эти решения являются удобным инструментом для формирования всевозможных отчетов о деятельности компании, которые помогают руководству определить узкие места в организации процессов и разработать долговременную программу, направленную на совершенствование процесса прогнозирования и планирования продаж, а также повышение лояльности покупателей.

Специализированные решения по прогнозированию спроса позволяют улучшить точность прогнозов и увеличить прозрачность потребительского спроса. Решения позволяет также непрерывно отслеживать и производить динамические корректировки созданных планов, что приводит к улучшению уровня обслуживания покупателей при минимизации инвестиций в запасы продукции. Улучшение этих бизнес-процессов приводят в конечном итоге, увеличению продаж и доходности компаний.

Розничным сетям необходимо обеспечить составление согласованных прогнозов. В этом процессе должны быть задействованы не только отделы продаж, или маркетинга, но также, отдел сбыта, логистики и коммерческий департамент.

Кроме того, очень важно, чтобы информация об изменениях спроса была доступна поставщикам и производителям товаров, чтобы они смогли скорректировать свои логистические процессы и обеспечить своевременную поставку.

# Список использованной литературы

1. Антохонова И.В. Проблемы эволюции потребительского спроса в переходной экономике региона // Проблемы прогнозирования. - 2005. - № 2. - С. 111-117.
2. Жуликов П.П., Фузеев А.С. Основы предпринимательства. – М.: Либроком, 2009.
3. Колгушкина А.В., Христофорова И.В. Оценка спроса на потребительские товары и услуги в различных типовых зонах мегаполиса // Маркетинг услуг. - 2006. - № 1. - С. 42-47.
4. Корниенко О. Национальная экономика. – СПб.: Питер, 2008.
5. Кошелев А.Н. Национальная экономика. Конспект лекций. – М.: Эксмо, 2009.
6. Кудров В.М. Национальная экономика России. – М.: Дело, 2007.
7. Носова Н.С. Национальная экономика. Краткий курс. – М.: Окей-книга, 2009.
8. Степнова И.В. Прогнозирование потребительского спроса в зависимости от цены на товар // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2008. - № 3. - С. 232-241.
9. Столярова А.Н. Методические вопросы прогнозирования совокупного спроса и предложения на потребительском рынке // Вестник Российской академии естественных наук. - 2008. - № 4. - С. 105-109.
10. Череданова Л.Н. Основы экономики и предпринимательства. – М.: Академия, 2009.

1. Череданова Л.Н. Основы экономики и предпринимательства. – М.: Академия, 2009. – с. 84. [↑](#footnote-ref-1)
2. Корниенко О. Национальная экономика. – СПб.: Питер, 2008. – с. 76. [↑](#footnote-ref-2)
3. Жуликов П.П., Фузеев А.С. Основы предпринимательства. – М.: Либроком, 2009. – с. 57. [↑](#footnote-ref-3)
4. Кошелев А.Н. Национальная экономика. Конспект лекций. – М.: Эксмо, 2009. – с. 125. [↑](#footnote-ref-4)
5. Корниенко О. Национальная экономика. – СПб.: Питер, 2008. – с. 85. [↑](#footnote-ref-5)
6. Череданова Л.Н. Основы экономики и предпринимательства. – М.: Академия, 2009. – с. 91. [↑](#footnote-ref-6)
7. Кошелев А.Н. Национальная экономика. Конспект лекций. – М.: Эксмо, 2009. – с. 139. [↑](#footnote-ref-7)
8. Носова Н.С. Национальная экономика. Краткий курс. – М.: Окей-книга, 2009. – с. 61. [↑](#footnote-ref-8)
9. Носова Н.С. Национальная экономика. Краткий курс. – М.: Окей-книга, 2009. – с. 68. [↑](#footnote-ref-9)
10. Степнова И.В. Прогнозирование потребительского спроса в зависимости от цены на товар // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2008. - № 3. - С. 232. [↑](#footnote-ref-10)
11. Столярова А.Н. Методические вопросы прогнозирования совокупного спроса и предложения на потребительском рынке // Вестник Российской академии естественных наук. - 2008. - № 4. - С. 105. [↑](#footnote-ref-11)
12. Столярова А.Н. Методические вопросы прогнозирования совокупного спроса и предложения на потребительском рынке // Вестник Российской академии естественных наук. - 2008. - № 4. - С. 107. [↑](#footnote-ref-12)
13. Кудров В.М. Национальная экономика России. – М.: Дело, 2007. – с. 108. [↑](#footnote-ref-13)
14. Колгушкина А.В., Христофорова И.В. Оценка спроса на потребительские товары и услуги в различных типовых зонах мегаполиса // Маркетинг услуг. - 2006. - № 1. - С. 42. [↑](#footnote-ref-14)
15. Колгушкина А.В., Христофорова И.В. Оценка спроса на потребительские товары и услуги в различных типовых зонах мегаполиса // Маркетинг услуг. - 2006. - № 1. - С. 44. [↑](#footnote-ref-15)
16. Колгушкина А.В., Христофорова И.В. Оценка спроса на потребительские товары и услуги в различных типовых зонах мегаполиса // Маркетинг услуг. - 2006. - № 1. - С. 46. [↑](#footnote-ref-16)
17. Антохонова И.В. Проблемы эволюции потребительского спроса в переходной экономике региона // Проблемы прогнозирования. - 2005. - № 2. - С. 111. [↑](#footnote-ref-17)
18. Антохонова И.В. Проблемы эволюции потребительского спроса в переходной экономике региона // Проблемы прогнозирования. - 2005. - № 2. - С. 112. [↑](#footnote-ref-18)