**Спрос на торговом предприятии и методы анализа спроса**

Курсовая работа по экономике торгового предприятия

Институт товароведения и торговли

Кафедра торгового дела

Москва 2004

**Введение**

В условиях рыночных отношений центр экономической деятельности перемещается к основному звену всей экономики – предприятию. Именно на этом уровне создается вся необходимая обществу продукция, оказываются различные услуги. На предприятии сосредоточены наиболее квалифицированные кадры. Здесь решаются вопросы экономного расходования ресурсов, применения высокопроизводительной техники, технологии. На предприятии добиваются снижения до минимума издержек производства и реализации продукции. Разрабатываются бизнес-планы, применяется маркетинг, осуществляется эффективное управление.

Все это требует глубоких экономических знаний. Ведь в условиях рыночной экономики выживет лишь, тот кто наиболее грамотно и компетентно определит требования рынка, создаст и организует производство продукции, пользующейся спросом, обеспечит высоким доходом высококвалифицированных работников.

Изучение же спроса на рынке сейчас становится первоочередной задачей при функционировании предприятия. Постоянное отслеживание спроса и способность моментально реагировать на малейшие его изменения (то есть гибкость производства) – все это предопределяет выживание и успешную работу предприятия. Сейчас для любой фирмы важнее даже не произвести какую-либо продукцию, а сбыть ее, найти конкретную нишу на рынке для своего товара. Поэтому-то на первые роли выходят в настоящее время многочисленные отделы маркетинга, непосредственно занимающиеся вопросами сбыта и реализации продукции. И там хорошо знают, что такое спрос и как он изменяется с течением времени. “Клиент всегда прав” – этот принцип, принятый на вооружение многими ведущими производителями, лишний раз доказывает первостепенное значение такого экономического понятия, как потребительский спрос.

**Потребительский спрос: экономическая сущность**

**1.1. Понятие и виды спроса**

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.

Под потребительским спросом понимается та часть совокупной общественной потребности в товарах и услугах, которая при данном уровне цен и тарифов может быть удовлетворена за счет денежных средств потребителей. В свою очередь, потребности представляют собой исторически обусловленные и объективно необходимые запросы людей к условиям жизни, труда и быта.

Различают общественные, коллективные и личные потребности. Последние делятся на два вида: общие и частные. Общие потребности – это потребности людей в пище, одежде, жилье. Они рождаются вместе с человеком и существуют вечно. Частные потребности людей, например в обуви определенной модели, определенного цвета и т.п. – недолговечны. Вместо отмирающих каких-либо частных потребностей развивающееся производство дает человеку широкую гамму новых продуктов, расширяя круг его потребностей. Этот процесс принято называть законом возвышения потребностей.

Частные потребности, взятые вне зависимости от современных возможностей производства, не имеют каких-либо рамок, т.е. они безграничны. Так возникает и существует вечное противоречие между безграничными потребностями людей и ограниченными в каждый момент ресурсами и технологическими возможностями их удовлетворения. Такое противоречие разрешается с помощью спроса, поскольку спрос – это потребности, вынесенные на рынок, за которым стоит соответствующий денежный эквивалент. Спрос ограничивает удовлетворение потребностей размерами имеющихся у потребителей денежных средств. Следовательно, спрос – это не деньги потребителей, а их потребности в товарах и услугах, ограниченные имеющимися у них денежными средствами. Спрос характеризует зависимость между возможной величиной покупки товаров и величиной затрат на такую покупку.

В зависимости от степени удовлетворения различают реализованный (удовлетворенный) и неудовлетворенный спрос. Реализованный спрос характеризуется суммой денежных средств потребителей, израсходованных на покупку товаров. Показателем удовлетворенного спроса населения в товарах служит розничный товарооборот. Прямых показателей неудовлетворенного спроса не существует. Косвенными его показателями могут быть: прирост сбережений и остатка денежных средств на руках у населения, заметное повышение цен на указанные товары, резкое снижение запасов указанных товаров в торговой сети и на складах производителей.

В зависимости от дефференциации ассортимента товаров или агрегированности представителей спроса различают макроспрос и микроспрос.

Макроспрос – это спрос на укрупненные группы товаров, например на продовольственные или непродовольственные товары, одежду, обувь, хлебобулочные и другие товары (с точки зрения классификации товаров), а также спрос крупных социально-экономических групп населения, например городского или сельского, спрос в масштабах страны, области или города (с точки зрения объекта – территориальный признак). Макроспрос также имеет структуру, которая представляет собой объем спроса на отдельные группы товаров (услуг), входящих в объединенные группы, например, одежда для женщин, одежда для мужчин, одежда для детей, спортивная одежда и т.д. Микроспрос – это спрос на конкретный вид товара (с точки зрения классиффикации товара), спрос отдельных групп потребителей, а также предприятий и небольших территориальных единиц (с точки зрения объекта). Объем и структуру микроспроса определяет состав и характер потребителей. Микроспрос, предъявляемый покупателями на предприятиях, имеет множество разновидностей. Он может быть сгруппирован в отдельные группы по различным признакам:

периодичность возникновения спроса:

повседневный

периодический

эпизодический

импульсивный

степень удовлетворения спроса:

действительный (потенциальный)

реализованный

неудовлетворенный

степень подвижности спроса:

базовый

мобильный

намерения покупателей:

четко сформулированный спрос (твердо сформулированный)

альтернативный спрос

характер спроса:

первичный (начальный)

на замену

дополнительный

степень интенсивности спроса:

формирующийся

интенсивный

стабилизировавшийся

угасающий

отрицательный

месторасположение предприятия:

зона проявления максимального микроспроса на товары и услуги

зона проявления повышенного микроспроса

зона проявления среднего микроспроса

зона проявления пониженного микроспроса

В современной экономической литературе и на практике применяется также и другая классификация спроса: индивидуальный спрос отдельного потребителя и рыночный спрос, т.е. совокупный спрос потребителей на данном рынке, совокупный спрос на всех рынках данного товара или на все производимые или продаваемые товары.

Потребительский спрос и лежащие в его основе потребности конечных потребителей являются исходной и конечной целью всякой экономической деятельности, важнейшими факторами развития системы товарного обращения. Решающими факторами, определяющими и ограничивающими возможности потребителей в условиях рыночной экономики, выступают денежные доходы потребителей и цены на товары, точнее – соотношение между ними. Именно уровень и динамика соотношения доходов потребителей и цен на товары формируют основные тенденции развития потребительского спроса.

Закон спроса

Если какя-либо потребность может быть удовлетворена только через оплату соответствующего товара (услуги), то размер этой оплаты (цена товара) влияет и на выбор приобретаемых товаров, и на величину приобретения.

Рассмотрим условный пример. Пусть к продаже предложено шесть единиц товара. Предположим, что и платежеспособный спрос также равен шести денежным единицам. Можем ли мы тогда сказать, что величина предложения и величину купленных товаров тоже совпадут? Нет, потому что все зависит от уровня цены.

Действительно, если цена товарной единицы будет равна шести денежным единицам, то покупатели смогут приобрести только одну единицу товара (при цене в три, две и одну денежные единицы будет соответственно куплено две, три и шесть товарных единиц). Представим этот ряд зависимостей наглядно (табл. 1).

Таблица 1

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Товарное предложение (тов. единиц) | Цена | Платежеспособный спрос (ден. единиц) | Количество купленных товаров |
| 6 | 1 | 6 | 6 |
| 6 | 2 | 6 | 3 |
| 6 | 3 | 6 | 2 |
| 6 | 6 | 6 | 1 |

Благодаря примеру мы готовы сформулировать закон спроса. Но предварительно изобразим зависимость в виде граыика (рис. 1), по вертикальной оси которого отложим уровни цены, обозначив ее буквой “P”, о по горизонтальной – количество купленного товара, или величину реализованного спроса, обозначив ее буквой “Q” и сопроводив ее буквой “d”.

Из графика видно, что между ценой и количеством покупок товара существует обратная (или отрицательная) зависимость. Это и есть закон спроса. Сущность закона спроса можно изложить упрощенно: чем ниже цена товара, тем большее количество его будет куплено (и наоборот). Кривая на графике действительно выражает обратную зависимость величины спроса от уровня цены. Воистину, этот закон можно назвать законом «благодарного» спроса, поскольку спрос всегда чутко отзывается на любое снижение цены.

Для понимания закона спроса вовсе не безразлично, зависимость «чего» от «чего» следует иметь в виду: цены от спроса или спроса от цены. Закон спроса – это такая модель экономики, в которой спрос определяется ценой, и только ценой. Закон спроса – это закон о реакции, зависимости спроса от уровня цены, о влиянии цены на величину спроса. И еще одно: закон спроса потому и является рыночным законом, что он может действовать только при заведомо превышающем величину спроса размере предложения.

**Изменение спроса**

В развивающейся экономике сложились следующие закономерности развития спроса:

Рост общего объема потребления и спроса на товары;

улучшение структуры потребительского спроса;

сближение уровней и структур потребления и спроса населения различных регионов страны и отдельных групп населения.

Первую закономерность – динамику и масштаб развития общего объема реализованного спроса принято выражать показателями объема продаж товаров и услуг относительно показателей:

валового национального продукта или валового внутреннего продукта;

национального дохода;

денежных доходов населения.

Вторая закономерность развития потребительского спроса связана с первой и заключается в улучшении его структуры. Она имеет многоплановый характер и проявляется в различных формах. В экономически развитых странах и в странах с развивающейся экономикой прогрессивные изменения структуры потребительского спроса происходят в следующих основных направлениях:

высокая доля или увеличение доли платных услуг в общем объеме потребления и спроса;

высокая доля или увеличение доли непродовольственных товаров в общем объеме спроса на товары;

высокий уровень или высокие темпы роста спроса на товары длительного пользования;

высокий уровень или возрастание доли высококачественных и более ценных продуктов питания;

постепенная замена сырьевых продуктов и полуфабрикатов готовыми к употреблению изделиями;

расширение и обновление ассортимента, повышение качества товаров и торговых услуг.

Цена служит самой важной детерминантой количества любого покупаемого продукта, но существуют и другие факторы, которые влияют на покупки. Они называются неценовыми детерминантами. Когда они действительно изменяются, происходит сдвиг кривой спроса. Поэтому их также называют факторами изменения спроса. Изменение одной из детерминант изменяет положение кривой спроса. Если потребители обнаруживают желание и способность покупать большее количество данного товара по каждой из возможных цен, то произошло увеличение спроса и кривая спроса сместилась вправо. Уменьшение спроса происходит тогда, когда из-за изменения в одной его детерминанте (или более) потребители покупают меньшее количество продукта по каждой из возможных цен, это влечет сокращение спроса и смещение кривой спроса влево.

Рассмотрим влияние неценовых детерминант:

1. Потребительские вкусы. Благоприятное для данного продукта изменение потребительских вкусов или предпочтений, вызванное рекламой или изменением моды, будет означать, что спрос возрос по каждой цене. Неблагоприятные перемены в предпочтениях потребителей вызовут уменьшение спроса и смещение кривой спроса влево. Технологические изменения в виде проявления нового продукта способны привести к изменению потребительских вкусов. Пример: физическое здоровье становится все более популярным, а это повышает спрос на кроссовки и велосипеды.

2. Число покупателей. Увеличение на рынке числа покупателей обуславливает повышение спроса. А уменьшение числа потребителей находит отражение в сокращении спроса. Примеры: японцы сокращают импортные квоты на американское телекоммуникационное оборудование, тем самым повышая спрос на такое оборудование; снижение уровня рождаемости уменьшает спрос на образование.

3. Доход. Воздействие на спрос изменения денежного дохода более сложно. В отношении большинства товаров повышение дохода приводит к увеличению спроса.

Товары, спрос на которые изменяется в прямой зависимости с изменением денежного дохода, называются товарами высшей категории, или нормальными товарами.

Товары, спрос на которые изменяется в противоположном направлении, то есть возрастает при снижении доходов, называются товарами низшей категории.

Примеры: увеличение доходов повышает спрос на такие нормальные товары, как сливочное масло, омары, филе, и снижает спрос на такие товары низшей категории, как капуста, репа, восстановленные шипы и ношенная одежда.

4. Цены на сопряженные товары. Приведет ли изменение цены на сопряженный товар к повышению или снижению спроса на рассматриваемый продукт, зависит от того, является ли этот родственный товар заменителем нашего продукта (взаимозаменяемым товаром) или сопутствующим ему (взаимодополняющим товаром). Когда два продукта взаимозаменяемы, между ценой на один из них и спросом на другой существует прямая связь. Когда два товара являются взаимодополняющими, между ценой на один из них и спросом на другой существует обратная связь. Многие пары товаров являются независимыми, самостоятельными товарами, изменение цены на один очень мало повлияет или вовсе не повлияет на спрос на другой. Примеры: снижение тарифов на пассажирские авиаперевозки сокращает спрос на поездки автобусным транспортом (взаимозаменяемые товары); сокращение цены на видеомагнитофоны повышает спрос на видеокассеты.

5. Ожидание. Потребительские ожидания относительно будущих цен на товары, наличие товаров и будущего дохода способны изменить спрос. Ожидание падения цен и снижения доходов ведет к сокращению текущего спроса на товары. Обратное утверждение также верно. Пример: неблагоприятная погода в Южной Америке порождает ожидания в будущем более высоких цен на кофе и тем самым повышает текущий спрос на него.

**Эластичность спроса**

Эластичность спроса – это его способность гибко изменяться под влиянием определяющих факторов. Поскольку главный из этих факторов – цена, то сначала обратимся к ценовой эластичности спроса.

Она измеряет степень реакции (или чувствительности) потребителей к изменениям цены. В зависимости от этой степени спрос условно делят на два вида: эластичный и неэластичный. Если небольшое изменение цены сопровождается значительным изменением величины спроса, то такой спрос называется «эластичным». Если даже очень большое изменение цены лишь ненамного изменяет величину спроса, то такой спрос получает название «неэластичного».

Для экономической теории важность понятия «эластичность» состоит в том, что оно позволяет перейти от зыбкой качественной характеристики закона спроса к строгой количественной. Эластичность измеряется отношением процентного изменения величины спроса к процентной величине изменения цены. Результат такого отношения назвали «коэффициентом ценовой эластичности спроса».

Кц.эл.спроса =изменение величины спроса (%)/изменение цены (%)

Если коэффициент эластичности больше единицы, то спрос считается эластичным, если меньше, то неэластичным. При коэффициенте, равном единице, говорят о «единичной эластичности спроса».

P

в

а

c Qd

Рисунок 2 Эластичность спроса

Графическое изображение единичного, эластичного и неэластичного спроса представлено на графике (рис. 2), где кривая «а» изображает единичный, «в» – эластичный и «с» – неэластичный спрос.

Наибольшей неэластичностью отличаются предметы первой необходимости (вода, продукты питания, одежда, жилье, энергоресурсы, поездки на метро и т.п.). Люди не могут обходиться без них, поэтому, скажем, подорожание этих товаров и услуг не ведет к существенному сокращению их потребления. С другой стороны, спрос на предметы роскоши, напротив, отличается высокой эластичностью, поскольку от их приобретения в случае роста цен нетрудно и отказаться.

О характере эластичности спроса судят и по такому показателю, как «совокупная выручка» (произведение цены единицы товара на число совершенных продаж) в ее сопоставлении с изменением цены. Если изменение цены приводит к противоположному изменению совокупной выручки, то спрос считается эластичным, а если изменения однонаправлены, то неэластичным.

Как правило, неэластичный спрос наблюдается на продукцию аграрного сектора. Цены на нее, как и на другие жизненно важные товары (соль, спички), всегда находятся под контролем государства. В других секторах экономики для получения гарантированного экономического выиграша может использоваться такой прием, как «перевод» эластичного спроса в неэластичный (обычно путем ограничения объема производства). У этой манипуляции, однако, объективный предел, перейдя который неэластичный спрос сползает в унизительное положение «нужды», а с ней исчезает не только «неэластичность» спроса, но и сам спрос как начало рынка.

Независимо от того, знает производитель экономическую теорию или нет, он инстиктивно чувствует, что ограничение объема производства (предложения) гарантирует ему спрос при любой цене. Поэтому он всегда является потенциальным сторонником неэластичного спроса, возникающего в силу искусственно ограниченного предложения как следствия искусственно ограниченного объема производства.

На коэффициент эластичности влияют главным образом три фактора:

величина предельно возможных затрат покупателя на данный договор;

качество, количество и цена товаров-заменителей (субститутов);

число конкурирующих продавцов данного товара.

Можно сделать некоторые практические выводы из характеристики ценовой эластичности спроса.

При неэластичном спросе продавец не склонен снижать цены, т.к. потери от этого снижения вряд ли будут компенсированы ростом величины спроса. Вот почему неэластичный спрос – фактор потенциального роста цен. Высокоэластичный же спрос означает крайнюю чувствительность величины спроса к минимальному изменению цены. Это означает, что эластичный спрос выступает фактором потенциального снижения цен.

В каком же соотношении находятся «эластичность» и «неэластичность» спроса? Практика показывает, что величина спроса всегда реагирует на изменение цены. А если к тому же учесть возрастающие возможности производства, фактор времени, взаимосвязь между ценами на все товары и фиксированность доходов потребителей, то закон спроса можно сформулировать так: в диапазоне возможных цен спрос бывает только эластичным.

В свою очередь всеобщность эластичности спроса означает, что различие «эластичного» и «неэластичного» спроса носит во многом условный характер, отражая скорость и объем изменения величины спроса на отдельные товарные группы и в определенных ситуациях (под влиянием изменения цены).

Товарный ассортимент развитой рыночной экономики характеризуется преобладанием «эластичных» товаров, в противном случае невозможна сама рыночная экономика. Расширение экономической свободы общества и индивида и состоит в постоянном расширении сферы эластичного спроса.

**Свойства эластичности :**

Эластичность и ценовые интервалы. Эластичность варьируется в зависимости от выбранного ценового интервала. Для кривых спроса обычно эластичность оказывается более значительной в верхнем левом углу графика по сравнению с правым нижним. Это арифметическое свойство единиц измерения эластичности. Это связано с первоначальным количеством и ценой, от которых ведется отсчет.

Эластичность и наклон кривой спроса. Внешний вид графика не может служить надежным основанием для суждения об эластичности спроса. Наклон кривой спроса зависит от абсолютных изменений цены и количества продукции, тогда как теория эластичности имеет дело с процентными изменениями цены и количества.

Изменяющиеся и постоянные эластичные кривые спроса

Эластичность определяется на заданном интервале. Определение ее на некотором другом интервале может быть таким же или измениться в зависимости от формулы спроса.

Линейная кривая спроса. Эластичность интервалов цен и количества спроса неодинакова на всей прямой, отображающей спрос. Эластичность изменяется по мере движения вниз по кривой спроса.

Кривая спроса постоянной эластичности. Кривая спроса может быть представлена не линейно. Кривая может иметь такую форму, что эластичность может быть постоянной на любом произвольно взятом интервале.

Перекрестная эластичность

Концепция перекрестной эластичности позволяет измерять, насколько чувствителен потребительский спрос на один продукт (товар Х) к изменению цены какого-то другого продукта (товар Y).

Exy=

процентное изменение кол-ва спрашиваемого продукта X

процентное изменение цены продукта Y

Эта концепция позволяет понять явления взаимозаменяемости и взаимодополняемости товаров. Если коэффициент перекрестной эластичности спроса имеет положительное значение, то есть количество спрашиваемой продукции Х варьирует в прямой зависимости от изменения цены продукта Y, то продукты Х и Y являются взаимозаменяемыми товарами. Чем больше положительный коэффициент, тем больше степень заменяемости двух данных товаров. Если коэффициент перекрестной эластичности имеет отрицательное значение, то товары Х и Y являются взаимодополняемыми товарами. Чем больше величина отрицательного коэффициента, тем больше взаимодополняемость двух данных товаров. Нулевой или почти нулевой коэффициент свидетельствует о том, что два товара не связаны между собой, то есть являются независимыми товарами.

Эластичность спроса по доходу

Эластичность спроса по доходу позволяет измерить процентное изменение количества спрашиваемой продукции, обусловленное тем или иным изменением дохода потребителя.

процентное изменение кол-ва спрашиваемой продукции

процентное изменение дохода

Ei=

Для большинства товаров этот коэффициент будет иметь положительное значение (для товаров высшей категории). Значение коэффициента будет значительно варьироваться от товара к товару. Отрицательное значение коэффициента эластичности спроса по доходу свидетельствует о товаре низшей категории.

Практическое значение коэффициента эластичности по доходу заключается в облегчении прогнозирования того, какие именно отрасли имеют шанс на процветание и расширение, а какие в будущем ожидает застой и сокращение производства. Высокая положительная эластичность по доходу означает, что вклад конкретной отрасли в экономический рост будет больше, чем ее доля в структуре экономики. Небольшой положительный или отрицательный коэффициент указывает на перспективу сокращения производства в отрасли.

При анализе спроса важно выделять продолжительность периода времени. Другими словами, необходимо определить период времени, через который мы будем определять изменения. При промежутке менее года — краткосрочный период. В целом кривая спроса за короткий промежуток времени выглядит совершенно иначе, чем за долговременный.

Для многих товаров спрос более эластичен от цены для длительного, а не для короткого промежутка времени. Это обусловлено тем, что изменение потребительских привычек требует времени, а также тем, что спрос на один товар может быть связан с запасом другого товара у потребителей, который изменяется медленнее.

Для других товаров спрос более эластичен для краткосрочного, а не долгосрочного периода. Это товары длительного пользования, поэтому суммарный запас каждого товара, принадлежащего потребителям велик по сравнению с ежегодным объемом их производства. В результате небольшое изменение в суммарном запасе, которым хотят обладать потребители, может привести к большому в процентном выражении изменению объема покупок.

Эластичность спроса от дохода также различна для долгосрочного и краткосрочного периодов. Для большинства товаров и услуг эластичность спроса от дохода больше в долгосрочном периоде, т.к. люди могут позволить себе увеличение потребления лишь постепенно. Для товаров длительного пользования — обратная картина. Даже незначительное увеличение дохода приводит к резкому увеличению объема текущих покупок. Из-за того, что спрос на товары длительного пользования колеблется очень резко в ответ на краткосрочные изменения дохода, отрасли, производящие эти товары, очень чувствительны к изменению макроэкономических условий. Это касается деловой активности — спадов и бумов. Недаром эти отрасли называют “цикличными” — их сбыт имеет тенденцию увеличивать циклические изменения в ВНП и национальном доходе.

**Связь спроса с предложением.**

Одним из важнейших условий развития рынка и обращения товаров является предложение товаров, представляющее собой массу товаров, которая находится на рынке или может быть доставлена на него.

Предложение и спрос – две противостоящие друг другу и взаимообусловленные категории рыночной экономики. Предложение формируется под воздействием населения, а спрос формируется и реализуется только при наличии предложения товаров на рынке. Их глобальные соотношения отражают определенный уровень развития экономики страны или региона. Например, в условиях рыночного равновесия, характерного для нормально развивающейся экономики, предложение товаров (П) равно объему спроса (С): П=С.

При П<С имеет место неудовлетворенный спрос, характерный для товарно-дефицитной экономики. Он заставляет людей искать приложение своим деньгам не только с целью удовлетворения своих потребностей, но и под угрозой обесценивания денег. Выход из ситуации связан с увеличением объема предложения или повышения уровня цен на товары.

Превышение предложения над спросом (П>С) может быть результатом не только излишнего производства или импорта товаров, но и непомерного вздувания цен, дефицита денег у населения при неудовлетворении многих их потребностей. Выход из данной ситуации связан со снижением цен на товары и услуги, расширением платежеспособного спроса населения.

Переход к рыночным отношениям в нашей стране сопровождается резким изменением соотношения между предложением и спросом – переход от дефицита товаров (П<С) к дефициту денег у населения (П>С). Следовательно, задача заключается в том, чтобы на основе нормализации развития экономики обеспечить равенство между предложением и спросом, а точнее – такое превышение предложения над спросом, которое отражало бы полное насыщение спроса населения на товары и услуги массового потребления с учетом необходимого прироста товарных запасов у продавцов.

Предложение товаров на рынке за определенный период времени (месяц, квартал или год) складывается из переходящих на начало периода товарных запасов на складах производственных предприятий (Зн) и поступлений товаров на рынок из всех источников (Пс). Значительная часть этой массы товаров по мере реализации превращается в реализованный спрос (Ср), а оставшаяся на складах производственных и торговых предприятий часть товаров образует переходящие запасы на конец периода (Зк). Весь этот процесс движения товаров выражается балансовым равенством спроса и предложения товаров:

Зн = Пс = Ср = Зк

Отсюда:

Пс = Ср + Зк – Зн

или

Пс = Ср +(-) ΔЗ,

где ΔЗ = Зк – Зн.

Следовательно, предложение товаров на рынке или в системе товарного обращения равно сумме реализованного спроса на товары, плюс прирост товарных запасов на складах производителей и в торговой сети или минус снижение запасов в системе товарного обращения

Основными источниками формирования товарного предложения в масштабах страны является отечественное производство и импорт товаров из зарубежных стран, а в масштабах региона – местное производство, завоз из других регионов и импорт. Соотношение указанных источников зависит от уровня развития производства и системы товарного обращения, а также от ценовой, тарифной и налоговой политики государства или региона.

Таким образом, масштабы, качество и динамика развития товарного предложения определяются масштабами и динамикой развития платежеспособного спроса населения и одновременно выступают в качестве основных показателей уровня развития системы товарного обращения и экономики страны или региона.

**Анализ и прогнозирование потребительского спроса**

Первым направлением применения теории спроса является ее использование для разработки стратегии предприятия-производителя на рынке готовой продукции. Для определения объема производства необходимо оценить ситуацию на рынке, т. е. провести анализ спроса и оценить уровень конкурентоспособности продукции, производимой данным предприятием.

Размер реального спроса зависит от реальной покупательной способности (спрос всегда есть платежеспособный спрос), а также цены на товар.

Произвести анализ спроса теоретически очень сложно, так как любое изучение статистики, привлечение социологических исследований и печатных материалов дает весьма приблизительный результат. Личные контакты с возможными покупателями дают возможность определить их предпочтение, вкусы и требования, но это требует больших затрат времени и денег. В данном случае эффективно применить пробные продажи, но это не всегда реально осуществить.

Нужно учитывать, что спрос на традиционные товары (например, хлеб) практически постоянен, а при выпуске принципиально новых товаров спрос только зарождается и может опережать предложение, то есть объем производства данного товара. Но наступает момент, когда спрос на товар насыщается, потребности покупателей удовлетворяются, объем производства начинает превышать спрос.

Изучение спроса на товары и услуги должно стать основой для организации и текущего управления хозяйственной деятельности предприятия, планирования объема продаж, обеспечения процесса закупки товаров, повышения организации и уровня обслуживания покупателей, а также для изучения эффективной ценовой политики. Поэтому изучения спроса является не самоцелью, а объективной необходимостью, предполагающий совершенствование всех сторон хозяйственной деятельности торгового предприятия, повышение его конкурентоспособности и роли на рынке конкретных товаров и услуг.

Предложить товар, отвечающий особенностям спроса покупателей, возможно только на основе подробного изучения спроса на конкретном предприятии.

При изучении спроса на уровне торгового предприятия необходимо учитывать следующие особенности:

спрос должен изучаться не только в целом, но и в разрезе отдельных товарных групп и ассортиментных позиций и даже отдельных товаров;

спрос должен изучаться относительно не только совокупного усредненного покупателя, но и каждой конкретной группы покупателей, разделенных по различным признакам (пол, возраст, семейное, социальное положение, уровень доходов и т.п.). В пределах каждой изучаемой группы необходимо выделять особенности спроса и ориентироваться на них. Например, при изучении спроса на одежду у молодежи спрос можно рассматривать с точки зрения стиля – классический, романтический, спортивный и т.д., с точки зрения моды можно выделить подгруппы потребителей, прежде всего следующих авангарду, предпочитающих модную одежду на не воспринимающих моду. Спрос этой группы потребителей можно рассматривать и с других точек зрения – цены, цвета, ткани, сезона и т.п.;

необходимо определить и конкретизировать объект изучения спроса. Объектом изучения спроса может являться, с одной стороны, ассортиментная структура товаров и услуг или определенный товар, а с другой стороны, контингент потребителей конкретного торгового предприятия;

четко наметить организационный уровень изучения спроса, что предполагает выделение функций и задач.

Несмотря на то что спрос формируется непосредственно на предприятиях, тем не менее изучением его должен заниматься не только сам пользователь информации, т.е. предприятие, но и более высокие уровни организации и управления, такие, как объединения предприятий, ассоциации и т.п. При этом основные функции должны осуществлять специализированные службы по изучению потребительского спроса, выполняющие работу квалифицированно по заказам предприятий, фирм на договорных условиях, или специально созданные отделы изучения спроса в структуре крупных предприятий.

Одним из наиболее распространенных методов изучения спроса является оперативный метод, который основан на применении специальных многосчетчиковых кассовых аппаратов. В качестве информации для изучения спроса могут служить данные, полученные в результате применения кассовых аппаратов, позволяющих постоянно учитывать ежедневную реализацию товаров по количеству, сумме, структуре, в том числе по ассортименту и даже по отдельным товарам. Информация учитывается по часам и минутам в пределах одного дня, а также по дням недели, отдельно и нарастающим итогом. Кроме того, наряду с показателями реализации с помощью кассовых аппаратов можно узнать о количестве покупателей по часам работы и дням недели, о средней стоимости покупки одного покупателя, среднем количестве товаров, приходящемся на одного покупателя. Такие данные позволяют сделать выводы о степени загрузки тогового зала предприятия, контролеров-кассиров и других категорий работников. Полученная информация о спросе накапливается за длительные промежутки времени и может быть использована в целях оперативного управления торговым процессом, например, для текущего и оперативного планирования товарооборота, повышения эффективности товароснабжения и регулирования состояния товарных запасов на предприятии, обоснования введения скользящего графика выхода контролеров-кассиров и работников в торговом зале в определенные дни и часы, необходимости реорганизации рабочих мест, изменения режима работы предприятия и т.д.

Современные многосчетчиковые кассовые аппараты считывают информацию со штрих-кодов, которыми снабжены товары и которые расположены на упаковке, что также позволяет получать полную информацию о реализованном товаре.

Для изучения спроса могут быть использованы двойные ярлыки, вкладыши, книги регистрации спроса с указанием причин в случае его неудовлетворения.

Изучение спроса на уровне предприятия может изучаться в форме покупательских конференций, выставок, выставок-продаж, ярмарок, презентаций и т.п.

Проведение покупательских (иногда их называют потребительскими) конференций наиболее целесообразно на предприятиях, имеющих достаточно постоянный контингент покупателей (потребителей) (например, дома моделей, дома техники, предприятия общественного питания).

Основные вопросы, выносимые на обсуждение, обычно связаны с качеством товаров и услуг, предлагаемым ассортиментом, новыми товарами и услугами, режимом работы, формами обслуживания и т.п.

Конференции могут проводиться в очной и заочной формах. В первом случае покупатели (потребители) устно высказывают свои мнения и пожелания, а во втором – предварительно распространяются анкеты, которые покупатели (потребители) заполняют и опускают в специальные ящики. Затем эти данные обрабатываются и на их основании делаются выводы, принимаются управленческие решения.

Эффективным методом изучения спрося являются выставки и выставки-продажи. Наряду с демонстрацией товаров могут быть проведены показ работы технически сложных товаров, консультации по товарам; организована продажа товаров со скидкой или предоставлением более длительного, чем обычно, гарантийного срока; показаны рекламные ролики и фильмы, слайды, распространена печатная продукция, проведены лотереи, аукционы по продаже отдельных товаров, дегустации и т.п.

Наиболее эффективным методом изучения спроса считается анкетный опрос. Его осуществление состоит из нескольких этапов:

Определение проблемы исследования, т.е. целей, задач, объема и характера опроса.

Разработка целевых и программных опросов.

Выбор способа проведения опроса и опрашиваемых лиц.

Разработка пробной анкеты, ее испытание и окончательная редакция вопросов.

Организация самого опроса, включая подготовительную работу по печатанию бланков опроса и инструктаж лиц, производящих опрос.

**Обработка полученной информации.**

В процессе проведения опроса населения возникает сложная проблема, связанная с обеспечением репрезентативности результатов опроса (т.е. насколько полученные результаты реально отражают изучаемые процессы). Репрезентативность выборки зависит от численности и отбора опрашиваемых лиц. Математическая статистика предусматривает два основных метода: метод вероятностной выборки и квотная выборка, которая предполагает отбор опрашиваемых лиц с целью построения уменьшенной модели генеральной изучаемой совокупности.

Опыт проведения опросов показывает, что для получения репрезентативных результатов необходимо опросить примерно 1500-2000 человек. Однако репрезентативность выборки зависит не только от количества опрашиваемых, но и от правильности самой методики проведения опроса.

Опрос может быть проведен на основе личного контакта либо путем письменного заполнения анкет.

В первом случае опрос проводится специально подготовленным человеком – интервьюером путем устного собеседования по вопросам анкеты. В экономической литературе такой опрос носит название «демоскопическое интервью». Преимущество этого метода состоит в том, что он дает возможность получить более точные и подробные ответы на все вопросы. Однако этот метод очень трудоемкий.

Письменный опрос является наиболее распространенным методом. Технически такой опрос может проводиться двумя способами.

Первый способ состоит в том, что анкеты рассылаются по почте с просьбой заполнить их и отослать обратно. Однако надо иметь в виду, что только примерно 20% разосланных анкет возвращаются заполненными.

Второй способ – анкеты раздаются покупателям на обследуемом предприятии с просьбой заполнить их сразу же. Преимуществом данного метода является простота распространения анкет.

Путем письменного опроса проводится и весьма распространенный панельный опрос. Под термином «панель» понимается список опрашиваемых единиц, подвергающихся периодически повторяющимся обследованиям. Единицы исследуемой совокупности – это члены панели; ими могут выступать отдельные потребители, семьи, предприятия, эксперты. Таким образом, панельный опрос используется для обследования постоянных групп. С его помощью выявляются изменения мнений выбранного круга единиц за определенный период времени (месяц, квартал, год).

Полученная тем или иным способом информация о спросе должна быть обработана и использована на предприятии. Использование обработанной информации может преследовать следующие цели:

определение оптимальной концепции развития предприятия;

разработка прогнозов торгово-хозяйственной деятельности;

совершенствование организации торгово-технологического процесса;

повышение уровня обслуживания покупателей;

выработка ценовой стратегии на товары и услуги;

выявление наиболее популярных типов предприятий торговли;

прогнозирование коммерческой целесообразности открытия новых предприятий.

Основными задачами предприятия по изучению спроса являются:

организация и обеспечение постоянного учета информации, позволяющей всесторонне охарактеризовать локальный спрос на товары и услуги;

заключение договоров и организация снабжения предприятия товарами, соответствующими объему и структуре спроса с учетом временного (сезонного) фактора;

накопление, обобщение и систематизация информации о спросе с целью использования данных для прогнозирования и планирования объема продажи товаров на различные периоды времени.

В конкретном выражении изучение спроса на предприятии предполагает прежде всего получение ежедневной информации по спросу, на основе которой осуществляется процесс оперативного управления и планирования деятельности предприятия (принятие управленческих решений о закупках товаров, графиках завоза, ценовой политике, необходимости и объемах рекламных мероприятий, совершенствование организации продажи и т.п.).

Одновременно получение, накопление и обобщение информации о спросе с ее последующей обработкой (желательно на современных компъютераХ служит базой для перспективного прогнозирования товарооборота предприятия, разработки производственной программы, основанием для установления долгосрочных договорных отношений с поставщиками и заключения сделок купли-продажи.

Таким образом, благодаря изучению спроса и возможности оперативного управления предприятием с учетом полученных результатов может быть обеспечено соответствие между спросом и предложением, что практически выражается в увеличении товарооборота как в фактических, так и в сопоставимых ценах, суммы прибыли, а также в повышении рентабельности торгового предприятия.

Прогнозирование спроса – это научное предвидение общего объема и структуры спроса на потребительские товары и услуги, которые могут быть предъявлены на рынке в прогнозируемом периоде при определенных условиях изменения платежеспособности потребителей и предложения товаров. Прогнозы потребительского спроса необходимы для разработки стратегий развития производственных и торговых предприятий, для выработки рациональной политики государственного регулирования товарного обращения.

Процесс прогнозирования потребительского спроса включает следующие этапы:

подготовку и обработку исходной информации для расчета прогноза;

разработку гипотезы предполагаемых социально-экономических условиях развития спроса в прогнозируемом периоде;

расчет прогноза на перспективу;

оценку полученных результатов прогнозирования спроса и разработку правил их возможной корректировки.

На п е р в о м э т а п е осуществляется подготовка необходимых фактических, нормативных и прогнозируемых показателей о развитии потребительского спроса и предложения товаров, факторов, формирующих их динамику, а также обеспечение достоверности и сопоставимости исходных данных.

Основными источниками информации являются:

- отчетные и плановые балансы денежных доходов и расходов населения, разрабатываемые федеральными и региональными статистическими и экономическими органами;

- данные выборочных обследований бюджетов домашних хозяйств, проводимые статистическими органами;

- данные о динамике цен на потребительские товары и услуги, получаемые на основании проводимых статистическими органами выборочных наблюдений за ценами;

- данные статистической отчетности о динамике показателей розничного товарооборота;

- нормы рационального потребления основных продовольственных и непродовольственных товаров.

Весьма полезны данные выборочных обследований бюджетов домашних хозяйств, позволяющие оценивать и прогнозировать уровень и структуру спроса в зависимости от уровня среднедушевых доходов населени. В настоящее время такие обследования охватывают 49 тысяч домохозяйств на всей территории России (0,1% всех домохозяйств) и проводятся по 150 наименованиям потребительских товаров и услуг.

Специалисты отмечают два недостатка указанного источника информации:

- ориентация выборочного обследования на средний слой населения, который в последние годы тяготеет к бедности, ведет к завышению доли продовольственных товаров в обжем объме продаж;

существенно заниженную долю расходов на алкогольные напитки.

Ранее эти проблемы решались на основе корректировки указанных отклонений по данным статистики розничного товарооборота. Однако в 90-е годы в связи с широким распространением неорганизованных форм закупки и потребительских товаров (около трети общего объема розничного товарооборота) статистика розничного товарооборота перестала выполнять роль надежного источника информации, в том числе и для корректировки данных бюджетной статистики. Поэтому одним из важнейших направлений совершенствований прогнозирования потребительского спроса и всей организации товарного обращения является создание системы информации о производстве и обращении товаров и услуг.

Создание эффективного информационного обеспечения функционирования товарных рынков предусмотрено «Комплексной программой развития инфраструктуры товарных рынков Российской Федерации на 1998-2005 годы». В современной практике особое внимание уделяется конъюнктурной информации о товарных рынках. С помощью такой информации об ассортименте, качестве, ценах на товары, процентных ставках и др. решаются конъюнктурные и разнообразные маркетинговые задачи. Данные статистической отчетности и статистических наблюдений применяются для обобщающих оценок состояния национального и регионального рынков, отраслей товарного обращения и тенденций их развития.

Разрабатываемая на в т о р о м э т а п е гипотеза о спросе представляет собой научно обоснованные предположения о характере взаимосвязи спроса и факторов, формирующих его динамику. Она разрабатывается для объяснения факторов спроса и содержит общие направления и тенденции его развития.

Например, разработка гипотезы о более полном удовлетворении спроса населения в перспективе может включать предположения о том, что:

рост денежных доходов населения будет способствовать увеличению общего объема и улучшению структуры потребительского спроса;

будет проводиться государственная социальная политика, направленная на сокращение дифференциации населения по уровню денежных доходов на одного члена семьи, что будет способствовать росту массовости спроса на потребительские товары и услуги;

умеренный рост потребительских цен будет способствовать насыщению рынка товарами и услугами;

развитие материально-технической базы и современных торгово-технологических процессов в отраслях товарного обращения позволит обеспечить повсеместное удовлетворение спроса населения.

В процессе расчетов прогноза спроса на перспективу, выполняемых на т р е т ь е м у р о в н е, рекомендуется, с одной стороны, исходить из объективной оценки факторов и условий, формирующих основные тенденции развития потребительского спроса, а с другой – отвлечься от влияния некоторых текущих условий, чтобы избежать их механического перенесения на будущее. Поэтому расчеты прогнозов спроса базируются на предварительных прогнозах важнейших факторов, формирующих уровень и динамику потребительского спроса:

роста внутреннего валового продукта и основных направлений его использования;

роста денежных доходов и расходов населения;

изменения уровня цен на потребительские товары и услуги;

изменения численности населения, его социально-экономической и половозрастной структуры.

Кроме перечисленных факторов общего порядка, учитывается влияние специфических факторов, формирующих спрос на отдельные группы товаров. Например, при расчете прогнозов спроса на товары длительного спроса необходим предварительный прогноз роста числа семей, уровня обеспеченности семей данными товарами, сроков их физического и морального износа и т.п. Следовательно, сущность прогнозирования потребительского спроса заключается в определении и синтезе комплекса факторов, формирующих основные тенденции его развития.

Поскольку прогнозирование спроса содержит элементы детерминированности и неопределенности его будущего развития, постольку оно всегда имеет вероятностный характер. Поэтому прогнозирование потребительского спроса на ч е т в е р т о м э т а п е завершается расчетами вероятностных оценок и доверительных интервалов полученных прогнозов. Разрабатывается также система мер, направленная на корректировку полученных прогнозов при возможном изменении факторов и условий развития потребительского спроса в прогнозируемом периоде.

Таковы логика и содержание процесса прогнозирования потребительского спроса. Выбор же конкретных методов его прогнозирования в значительной мере зависит от продолжительности периода прогнозирования и степени детализации или агрегирования потребительского спроса.

В зависимости от продолжительности периода прогнозирование потребительского спроса может быть краткосрочным (на 1-2 года), среднесрочным (на 3-5 лет) и долгосрочным (на срок выше 5 лет).

В силу инерционности развития товарно-групповой структуры потребительского спроса в течение краткосрочного периода существенных изменений в действии основных факторов спроса не происходит. Поэтому краткосрочное прогнозирование базируется на широком использовании показателей выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств, товарно-конъюнктурной информации и методов экономико-статистического моделирования динамики спроса.

При среднесрочном прогнозировании, особенно макроструктуры спроса, также исходят из инерционности действия основных факторов спроса. Однако здесь могут быть и новые тенденции в развитии факторов спроса. В последнем случае особое значение приобретают динамические факторные модели прогнозирования спроса, которые могут быть дополнены методами экспертных оценок и аналогий.

При долгосрочном прогнозировании снижается доля инерционных факторов и возрастает роль новых тенденций в развитии факторов спроса. При таких условиях наиболее эффективны методы прогнозирования, основанные на нормах потребления отдельных товаров, а также экспертных оценок и аналогий.

В зависимости от степени детализации или агрегированности структуры спроса различают:

прогноз общего объема платежеспособного спроса;

прогноз макроструктуры спроса;

прогноз спроса на отдельные товары;

прогноз микроспроса.

Прогноз общего объема платежеспособного спроса или расчет общей емкости рынка на краткосрочную перспективу производится на основе разработки балансов денежных расходов и доходов населения. Среднесрочное прогнозирование может производиться с помощью небалансовых методов экономико-статистического моделирования динамики общего объема спроса.

Прогноз макроспроса включает расчеты спроса в разрезе укрупненных групп товаров. Например, в разрезе продовольственных и непродовольственных товаров, а в составе продовольственных товаров - в разрезе товаров растительного и животного происхождения и т.д. Прогноз макроструктуры спроса связан со стабильными процессами длительного действия и осуществляется с помощью экономико-статистических моделей, а на долгосрочную перспективу – методов экспертных оценок и аналогий.

Прогноз спроса на отдельные товары, например на мясо, кондитерские изделия, мебель или радиотовары и т.п., может производиться методами экономико-статистических моделей, а на долгосрочную перспективу – на основе норм рационального потребления товаров, методов экспертных оценок и аналогий.

В современной практике применяются различные подходы к прогнозированию товарно-групповой структуры спроса: генетический, нормативный, эвристический, сравнительный. Каждый из них реализуется посредством определенных способов расчетов спроса, которые представлены в таблице 2.

Таблица 2 Подходы и методы прогнозирования товарной структуры спроса

|  |  |
| --- | --- |
| Подходы к прогнозированию | Методы прогнозирования |
| Генетический | Экономико-статистические методы |
| Нормативный | Применение рациональных форм потребления |
| Эвристический | Методы экспертных оценок |
| Сравнительный | Методы аналогии |

Генетический подход к прогнозированию спроса основывается на инерционном характере его развития, т.е. на оценках устойчивых тенденций развития потребительского спроса, перенесении зависимостей прошлого и настоящего на будущее.

Этот подход наиболее полно реализуется посредством экономико-статистического моделирования динамики спроса, которое сформировалось в самостоятельное направление прогнозирования спроса в 20-30-е годы ХХ в. Экономико-статистические модели в зависимости от способов моделирования их параметров делятся на два вида: трендовые модели оценки и прогнозирования спроса и факторные модели оценки и прогнозирования спроса.

Трендовые модели основываются на математическом выравнивании и экстраполяции динамического ряда фактического спроса на отдельные товары по так называемым временным или трендовым моделям. Основное достоинство трендовых моделей заключается в простоте используемых моделей и расчетов прогнозов спроса на их основе. Они применяются для прогнозирования спроса, динамика которго характеризуется монотонным возрастанием или снижением. Надежность прогнозов при этом зависит от устойчивости тенденции изменения спроса. Основной же недостаток трендовых моделей заключается в том, что они не позволяют вскрыть внутренние взаимосвязи процесса изменения спроса и факторов, формирующих его уровень и динамику. В этом отношении более значительными возможностями обладают факторные модели оценки и прогнозирования спроса.

Сущность факторных моделей заключается в том, что спрос на какую-либо группу товаров выражается в виде функции одного или нескольких аргументов – факторов, определяющих его развитие. Они позволяют перейти от кинематического описания прогнозируемого спроса к моделированию движущих сил, формирующих его уровень и динамику.

Сущность нормативного прогнозирования спроса заключается в определении возможностей достижения рационального уровня и структуры спроса в будущем на основе заранее заданных критериев и норм. Ориентированность данной группы методов в основном на долгосрочную перспективу, а также кризисное состояние нашей экономики в настоящее время снижает их актуальность. Однако в условиях стабильно развивающейся экономики обоснованные нормы потребления товаров и услуг становятся необходимым ориентиром при формировании рациональной структуры потребления и потребительского спроса.

В развитых странах нормативное прогнозирование спроса заключается в стохастическом программировании личного спроса, исходя из нормативных предположений о склонности к потребелению, уровня личных доходов, с учетом прошлых и настоящей тенденций, рациональных норм потребления.

В нашей стране Академией медицинских наук СССР в 1985 г. разработаны физиологические нормы потребления продуктов питания, которые были скорректированы Министерством здравоохранения РФ в 1992 г. с учетом экономического кризиса. Научно-исследовательским институтом конъюнктуры и спроса были разработаны нормативы рациональной обеспеченности основными товарами длительного пользования. Оприаясь на рациональные нормы потребления товаров, можно установить степень их достижения в настоящее время или определить возможные сроки их достижения в будущем, исходя из сложившихся или прогнозируемых темпов роста спроса и предложения товаров на рынке.

При нормативном прогнозировании наиболее сложным является расчет возможного спроса на товары длительного пользования. Совокупный спрос на эти товары образуют первоначальный спрос новых покупателей и спрос на замену выбывающих изделий.

Методы экспертных оценок базируются на оценках тенденций развития спроса на отдельные товары в будущем, которые дают высококвалифицированные специалисты, имеющие большой научный и практический опыт. Их основное содержание заключается в рациональной организации проведения экспертизы проблемы прогнозирования спроса и в обработке результатов индивидуальных экспертных оценок. Обобщенная оценка индивидуальных результатов экспертов принимается в качестве прогноза спроса.

Применяются следующие методы опросов и формирования экспертных оценок:

анкетирование – письменный опрос экспертов с помощью анкет;

интервьюирование – устный опрос экспертов в форме беседы-интервью;

метод Дельфи – многотуровая процедура анкетирования с обработкой и сообщением результатов каждого тура экспертам, работающим независимо друг от друга;

«мозговая атака» – групповое обсуждение проблемы с целью получения новых идей и путей ее решения (критика выдвигаемых идей запрещена);

дискуссия – открытое коллективное обсуждение проблемы с целью всестороннего анализа и оценки факторов и условий динамики спроса (взаимная критика поощрается).

Основной недостаток методов экспертных оценок заключается в их субъективности, которую нельзя исключить. Поэтому они применяютя в тех случаях, когда отсутствует информация о прогнозируемом спросе и, следовательно, неприменимы более строгие и формальные методы прогнозирования. Их применение наиболее эффективно при среднесрочном и долгосрочном прогнозировании.

Методы аналогии основываются на использовании опыта высокоразвитого процесса для прогнозирования возможной структуры спроса менее развитого процесса или при определении возможного спроса на новые виды товаров.

Прогнозирование спроса по аналогии включает:

анализ закономерностей развития более высокой структуры спроса (или товара – аналога нового товарв);

оценку возможностей использования этих закономерностей для прогнозирования развития в этом направлении менее развитой структуры потребительского спроса.

Примером применения аналогии является структурное моделирование и прогнозирование потребительского спроса. Суть его заключается в применении для целей прогнозирования спроса известного закона Энгеля. Если, например, имеются данные статистических выборочных обследований структуры потребления в разрезе экономических групп, выделенных в зависимости от уровня денежных доходов на одного человека, тогда, анализируя их динамику, заметим, что по мере развития экономики и роста среднедушевых доходов определенная часть населения низших групп переходит в более высокие группы доходности. При этом структура спроса населения более низких групп доходности по мере перехода в более высокие группы доходности приближается к более прогрессивной структуре спроса последних.

Следовательно, процедура структурного моделирования и прогнозирования включает два основных расчета:

обоснование возможных темпов или масштабов перемещения в будущем населения из более низких в более высокие группы доходности;

прогнозную оценку возможностей структуры потребительского спроса в разрезе экономических групп и в целом по всем группам населения.

При этом могут быть использованы закономерности развития структуры спроса (в том числе, спроса на аналогичные товары) в развитых странах или регионах.

Несмотря на количественные оценки прогнозов спроса при его структурном моделировании, методы аналогии рекомендуются использовать в основном для качественного описания возможного развития потребительского спроса в прогнозируемом периоде. Их применение должно опираться на всесторонний анализ специфических экономических, природно-климатических и национально-исторических условий развития спроса в данной стране или в данном регионе, чтобы избежать механического копирования закономерностей развития аналога.

**Заключение**

Рыночный процесс состоит из множества актов обмена товарами и услугами. В каждом таком акте участвует продавец, на стороне которого выступает предложение товара, и покупатель, представляемый спросом на товары. Спрос и предложение являются тесно связанными и непрерывно взаимодействующими категориями и служат связующим механизмом между производством и потреблением. На величину спроса, как индивидуального, так и совокупного, влияют ценовые и неценовые факторы, которые должны четко отслеживаться на постоянной основе специальными отделами.

Результатом взаимодействия спроса и предложения выступает рыночная цена, которая также называется равновесной ценой. Она характеризует состояние рынка, при котором величина спроса равна предложению. Для измерения величины изменения спроса и предложения используется понятие эластичности как меры реагирования одной переменной на изменение другой.

Также мы познакомились с великим экономическим законом - законом спроса. Мера действия данного закона объективно свидетельствует о мере становления рыночной экономики – ведь этот закон может функционировать только при стабильном превышении величины предложения по сравнению с величиной спроса. Закон спроса – и великий регулятор рыночной экономики: обратная зависимость величины спроса от уровня цены умеряет алчность продавца. Вот почему закон спроса следует считать и самым могучим защитником покупателя в рыночной экономике.

Надо также отметить, что спрос выступает одним из самых важнейших факторов при формировании экономической стратегии предприятия, так как только производство “нужных”, пользующихся спросом у покупателей товаров целесообразно и выгодно с экономической точки зрения.

**Список литературы**

Экономика и организация деятельности торгового предприятия: Учебник, под общ. ред. А.Н. Соломатина, 2-е изд., Москва, ИНФРА-М, 2003

Экономика товарного обращения: Учебник для вузов, под ред. П.В. Петрова и А.Н. Соломатина, Москва, ИНФРА-М, 2002

Основы экономической теории: Учебное пособие, под ред. О.Ю. Мамедова, Ростов-на-Дону, изд-во Ростовского ун-та, 2004

Экономическая теория: Учебник, под ред. Л.М. Куликова, Москва, ТК Велби, изд-во Проспект, 2004

Продавец: Учебное пособие, под ред. С.Н. Белоусовой, 4-е изд., Ростов-наДону, изд-во «Феникс», 2004