Тема 13. Понятие и виды спроса

|  |
| --- |
| Тема 13.1. Понятие и классификация спроса  *Уровень спроса является одной из основных характеристик рынка.  Для маркетинга спрос – основной объект постоянного наблюдения, детального изучения и воздействия.*  **Тема 1 3 .1. Понятие и классификация спроса**  ***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*. Не всякое желание иметь товар является спросом. Только то желание превращается в спрос, которое подкреплено финансовыми возможностями покупателя. Можно сказать, что рынку предъявляется не сама потребность, а ее платежеспособный представитель – покупательский спрос.  ***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.  **Классификация спроса.**  **1. По числу объектов спроса:**  · макроспрос – спрос всего населения на товарную группу или совокупность товаров;  · микроспрос – спрос целевого рынка на отдельный товар или его ассортиментную разновидность;  **2. По состоянию рынка:**  · негативный,  · отсутствующий,  · скрытый,  · чрезмерный,  · полноценный.  Классификации спроса по состоянию рынка помогает маркетингу фирмы оценить спрос с целью выработки определенной рыночной стратегии.  **3. По формам образования:**  · потенциальный (закрытый),  · формирующийся,  · сложившийся,  · нерегулярный: сезонный, рекреационный, дневной, часовой,  · отложенный (накапливаемый),  · панический (ажиотажный).  **4. По тенденциям:**  · растущий (интенсивный),  · стабилизировавшийся,  · угасающий (сокращающийся, спад спроса).  Классификация спроса по тенденциям напрямую связана с этапами жизненного цикла товара.  **5. По покупательским намерениям:**  · твердосформулированный (жесткий),  · альтернативный (мягкий, компромиссный),  · спонтанный (импульсивный).  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, ее информативности (мерчендайзинг).  **6. По социально-демографическим группам потребителей:**  · спрос лиц (семей),  · спрос половозрастных групп населения.  Выявление различий спроса по социально-демографическим группам потребителей имеет решающее значение для сегментации рынка и определения его емкости.  **7. По месту покупки:**  · глобальный,  · региональный,  · городской,  · сельский,  · базовый,  · мобильный.  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.  **8. По степени удовлетворения:**  · удовлетворенный,  · условно удовлетворенный, · неудовлетворенный.  Анализ спроса по степени удовлетворения позволит фирме скорректировать свою ассортиментную и сервисную политику, найти дополнительные резервы роста сбыта и продажи.  **9. По времени формирования и предъявления на рынке:**  · прошлый,  · настоящий,  · будущий.  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.  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. |

Тема 13.2. Факторы и закономерности спроса

**Тема 1 3 .2. Факторы и закономерности спроса**

В условиях рынка динамика спроса обусловлена одновременным и разнонаправленным воздействием большого количества факторов. Измерить влияние всех факторов на спрос невозможно, поэтому важной задачей становится выявление основных и сильнодействующих факторов. Влияние других принимается незначительным и неопределяющим или опосредованным (через действия основных).

**Классификация факторов спроса.**

· **Производственные.** Объем, структура и ассортимент производства товаров, качество и уровень конкурентоспособности товара, проявления научно-технического прогресса, политика импортирования, доля нетоварного потребления.

· **Социально-экономические.** Уровень инфляции, уровень и соотношение цен, уровень и структура денежных доходов, размер и прирост сбережений, уровень занятости или безработицы, пенсионное и социальное обеспечение.

· **Социальные.** Распределение населения по социальным группам (классам), социальный статус, стиль и образ жизни, уровень образования и культуры, вероисповедание, эстетические взгляды и вкусы, система социальных и моральных ценностей, потребительская культура.

· **Психологические.** Тип личности, степень рекламной внушаемости, потребительская психология, престижность, отношение к моде.

· **Демографические.** Численность и половозрастная структура населения, размер, состав и жизненный цикл семей, уровень урбанизации, региональное распределение населения, миграция, типы и размер городских и сельских поселений, обеспеченность населения жильем, структура и планировка жилищ, антропологические признаки (рост, размер и т.д.).

· **Торгово-экономические.** Емкость и насыщенность рынка, система защиты прав потребителей, потребительские свойства товаров, их иерархия и взаимозаменяемость (субституция), процесс морального старения товаров, мода, организация и эффективность маркетинга, наличие и эффективность системы стимулирования покупок, реклама.

· **Инфраструктурные.** Развитие сети торговых предприятий и предприятий услуг, обеспеченность ими населения, организация торговли, время, затрачиваемое на покупки, качество обслуживания.

· **Физиологические.** Естественные (физические) свойства человека, определяющие естественные границы потребления, потребительские привычки.

· **Национально-климатические.** Национальные традиции потребления, особенности климата.

Спрос – закономерное экономическое явление и поэтому может быть изучен. Среди основных закономерностей спроса, которые используются в маркетинге для воздействия на него, следует отметить следующие:

1. Зависимость уровня спроса и структуры от цен (закон спроса);   
2. Зависимость уровня спроса от дохода;   
3. Зависимость спроса от качества товара при совокупном влиянии на спрос цен и доходов;   
4. Зависимость структуры спроса от доходов;   
5. Зависимость структуры спроса от доли постоянных покупателей;   
6. Зависимость уровня индивидуального спроса от доли иждивенцев.

***Закон спроса*** показывает связь между ценами и количеством товаров и услуг, которые могут быть приобретены при каждом уровне цены: при прочих равных условиях по низкой цене удастся продать больше товаров, чем по высокой.

Необходима информация о том, как может измениться спрос под воздействием ряда факторов, при этом особую важность представляет изменчивость спроса при изменении цены, или ценовая эластичность. ***Ценовая эластичность спроса*** определяется чувствительностью покупателей к изменению цен на товары и услуги, которые они приобретают:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Э =** | Δу | : | у |
|  |  |
| Δх | х |

где Δу – изменение спроса;

Δх – изменения цен;

у – средний уровень спроса;

х – средняя цена

или

**Э = темп прироста спроса / темп прироста цены**

В качестве показателя спроса, как правило, используется товарооборот (в натуральных единицах или денежных, т.е. выручка, доход).

Если небольшие колебания цены приводят к значительным изменениям количества покупаемой продукции, то спрос принято называть ***эластичным***. В этом случае коэффициент эластичности спроса по цене больше единицы. С нижение цены ведет к значительному увеличению спроса.

Если значительное изменение цены сопровождается незначительным изменением спроса, то он является ***неэластичным***. При неэластичном спросе коэффициент эластичности (по модулю) всегда будет меньше единицы. Падение цены ведет к относительно небольшому росту спроса.

Пропорциональное изменение спроса и цены получило название ***единичной эластичности***.

Различные товары по-разному реагируют на изменение цены. К товарам **неэластичного спроса** относятся *товары первой необходимости, товары, совсем или почти не имеющие замены и относительно недорогие товары*. Неэластичность спроса может быть обусловлена отсутствием выбора у покупателя, повышением качества продукта, наличием инфляции и т.п.

Известны и другие зависимости.

· Парадокс Вебелена (эффект богатства) – рост спроса на предметы роскоши (прежде всего, на ювелирные изделия) при повышении цен на них.

· Парадокс Джиффена (эффект бедности) – рост спроса на товары первой необходимости при повышении цен на них – повышение цен делает товар менее конкурентоспособным, он замещается в потреблении.

· Эффект Гиффена . При повышении цен на товары первой необходимости, опасаясь дальнейшего роста цен, население с низким уровнем дохода начинает покупать эти товары в большем количестве, создавая запас на будущее. Таким образом, чем выше цена на товар, тем больше величина спроса на него.

Неэластичность спроса позволяет маркетинговой службе рекомендовать повышение цены на этот товар, что должно привести к росту выручки от его продажи. При элатичности спроса цены лучше не повышать, так как выручка от реализации будет снижаться, в этом случае целесообразно снижение цены.

Необходимо также оценивать эластичность спроса по отношению к другим факторам. Известно, что спрос на некоторые товары растет, когда увеличивается совокупный доход. Динамическая зависимость спроса от дохода характеризуется процентным изменением количества приобретаемого товара в результате изменения дохода:

**Э = темп прироста спроса / темп прироста дохода**

Фактор дохода выступает и стимулятором, и ограничителем покупательского спроса. Чем выше доход, тем больше возможности спроса. Однако эта зависимость не абсолютна. Во-первых, по мере перехода от низкого уровня дохода к более высокому спрос сначала растет умеренно, так как сравнительно небольшой прирост дохода ограничивает возможности увеличения спроса, затем рост спроса ускоряется (в группах со средним доходом), а по мере перехода к наиболее обеспеченным группам снова замедляется (что связано с высокой степенью удовлетворения потребности в прошлом). Такую закономерность часто выражает так называемая ***логистическая (S-образная) кривая***.

Данную закономерность можно выразить посредством статистического коэффициента эластичности как зависимость средних цен покупки от дохода соответствующей группы населения:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Э =** | у 1 – у 2 | : | у |
|  |  |
| х 1 – х 2 | Δх |

где y 1 – спрос группы покупателей с высоким уровнем дохода;

y 2 – спрос группы покупателей с низким уровнем дохода;

x 1 – цена покупки в группе покупателей с высоким доходом;

x 2 – цена покупки в группе покупателей с низким доходом.

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.

Влиянием фактора дохода в определенной степени можно объяснить и такую важную для маркетинга закономерность: *сравнительно небольшая часть потребителей предъявляет спрос на непропорционально большую долю товаров и услуг*. Это явление связано также и с потребительскими пристрастиями определенной части населения (например, сравнительно небольшой процент покупателей приобретает основную часть сигарет определенной марки). Проведенные маркетологами исследования выявили, что доли основных покупателей и купленных ими товаров соотносятся примерно как 20 и 80%. Подобное явление называют правилом «тяжелой половины». Для подобной закономерности существует еще один термин: «принцип 80 – 20» или ***закон Парето***. Наличие такой закономерности обосновывает возможность и необходимость концентрации маркетинговых усилий на наиболее эффективном направлении воздействия на целевой рынок.

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.

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.