**26.03 24 г.**

**Тема: Виды покупательского спроса и задачи его изучения (2 часа)**

**Тип занятия: лекция**

**Литература:**

1. Памбухчиянц О.В.: Организация торговли: Учебник / О.В. Памбухчиянц. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2018.

 (Литература находится внизу на странице дистанционного обучения в скачанных учебниках или источниках)

**Основные вопросы**

1. Выписать определения.
2. Ответить на контрольные вопросы.

 Спрос представляет собой потребность населения в товарах, выраженную в денежной форме и обеспеченную платежными средствами. Поэтому величина спроса зависит прежде всего от уровня денежных доходов населения и сумм, которое оно может выделить на приобретение товаров.

 Кроме того, спрос формируется через ассортимент произведенных товаров и через цены, установленные на них. Иными словами, на спрос оказывает влияние предложение, т. е. совокупность товаров и услуг, которые могут быть реализованы на рынке. В то же время спрос определяет объем и структуру товарного предложения, поскольку производителю будет сложно или невозможно реализовать товары, которые по тем или иным причинам не устраивают потребителей.

 В основе коммерческой работы предприятий и оптовой, и Розничной торговли лежит изучение различных видов покупательского спроса. Только достоверная информация о существующем и прогнозируемом спросе позволяет сделать правильные выводы о закупке именно тех товаров, которые обязательно будут реализованы с наибольшей выгодой.

 Как правило, анализ данных о спросе населения ведется Н а Предприятиях оптовой торговли, в крупных магазинах, такая работа может быть произведена и по их заказу специа лизирующимися на таких исследованиях организациями.

 Сбор необходимых для изучения спроса материалов в основном осуществляется там, где конечные потребители приобретают товары, т. е. на предприятиях розничной торговли.

 Исследования проводятся на основе материалов, содержащихся, например, в оперативной документации торговых предприятий. Кроме того, анализируются заполненные покупателями анкеты, результаты, полученные в ходе опросов во время выставок или проводимых в магазинах мероприятий по стимулированию продаж тех или иных товаров.

 При изучении спроса учитываются три его вида:

 - реализованный;

- неудовлетворенный;

 - формирующийся.

 Учет реализованного спроса проводят для выявления фактического удовлетворения спроса населения на отдельные товары. Одной из форм проявления реализованного спроса является показатель розничного товарооборота. Анализ его структуры помогает выявить предпочтения покупателей в отношении тех или иных товаров. С этой целью используют материалы инвентаризаций, оперативные данные о запасах и реализации товаров и т. д. Кроме того, применение современных контрольно-кассовых машин и систем штрихового кодирования товаров позволяет вести ежедневную регистрацию продажи товаров, учитывая при этом не только их наименования, но и целый ряд характеристик.

 Однако даже развернутые данные о проданных предприятием торговли товарах позволяют судить лишь о реализованных потребностях покупателей. Но существуют еще и нереализованные потребности, а значит — и неудовлетворенный спрос. Причинами его возникновения могут быть как отсутствие в продаже необходимых потребителям товаров, так и слишком высокие, не соответствующие доходам населения, цены на них.

 Учет неудовлетворенного спроса на предприятиях розничной торговли проводится различными способами. Например , в магазинах могут вестись специальные книги, куда заносятся заявки покупателей на товары, отсутствующие в продаже. При поступлении этих товаров покупателей извещают по телефону или с помощью почтовых открыток.

 Кроме того, с целью изучения неудовлетворенного спроса на розничных торговых предприятиях возможно проведение анкетных опросов покупателей.

 Выявить, какие товары из отсутствующих в продаже покупатели хотели бы приобрести, помогают и беседы, проводимые продавцами в процессе обслуживания покупателей.

 Изменение спроса может быть связано как со снижением потребности покупателей в одних и увеличением потребности в новых, заменяющих их, товарах, так и с расширением потребностей в товарах, спрос на которые уже сложился. В этих случаях говорят о формирующемся спросе.

 Изучение формирующегося спроса на товары-новинки позволяет розничным торговым предприятиям выявить отношение к ним покупателей и более точно определить потребность в этих товарах. С этой целью в магазинах проводятся выставки-продажи, на которых покупатели знакомятся со свойствами представленных товаров, получают консультации по их применению, участвуют в дегустациях и т. п.

 Материалы, полученные в процессе изучения спроса, обобщаются. По результатам их анализа принимаются меры, направленные на совершенствование работы по формированию ассортимента товаров на предприятиях как оптовой, так и розничной торговли.