**УП.02.01 ПМ.02 Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности**

**Тип занятия: Учебная практика**

 **Тема: Выявление потребностей (спроса) на товары и соответствующих типов маркетинга.**

 **Задания.** Найти информацию по данной теме (примерное содержание раздела – 3 представлено ниже)

**3. Выявление потребностей (спроса) на товары и соответствующих типов маркетинга.**

Спрос - это не только сумма денег, которая идет на покупку товаров, но также и выражение требований потребителей в отношении потребительской ценности товаров, поскольку спрос представлен не для товаров в целом, а для товаров с определенными потребительскими свойствами и характеристиками.

Потребительский спрос формируется различными факторами. На характер и структуру потребительского спроса влияют экономика региона, климатические условия, покупательная способность, культурный уровень населения, а также его профессиональный и национальный состав. Важным фактором, оказывающим большое влияние на формирование спроса, является цена.

Факторы, влияющие на объем спроса:

1. Цена товара;
2. Цены на другие товары;
3. Доход покупателей;
4. Общее количество покупателей данного товара;
5. Предпочтительные вкусы клиентов;
6. Инфляционные ожидания;
7. Экономическая политика государства.

#### Методы исследования спроса

**Рыночный спрос**- это общий объем продаж на определенном рынке (частный или совокупный) определенной марки товаров или комбинации марок товаров за определенный период времени. Чтобы определить это, проводится маркетинговое исследование. Спрос является основным фактором, определяющим развитие компании.

Результаты исследования спроса предназначены для принятия решений в области сегментации рынка, разработки комплекса маркетинга и его отдельных инструментов, конкурентоспособности товаров и объектов торговли.

Спрос населения на товары является формой проявления потребностей, обеспеченных денежным эквивалентом. Это форма проявления личных потребностей населения в товарах и платных услугах.

Наилучшим методом изучения реализованного спроса является оперативный ассортиментный учет продаж товаров. При организации оперативного учета реализованного спроса важно правильно установить характеристики товаров, которые являются предметом исследования.

**На товары сложного ассортимента спрос учитывается по многим признакам:**

1. Название продукта (род, вид);
2. Номер статьи;
3. Модель;
4. Материал;
5. Окраска;
6. Размер;
7. Полнота;
8. Поставщик;
9. Цена.

Выбор признаков, по которым ведется учет, зависит от степени сложности ассортимента товаров, характера предъявляемого покупателем спроса и степени стабильности характеристик. При выборе характеристик важно определить основные из них, которые играют важную роль в формировании ассортимента.

Оперативный учет продаж может быть непрерывным, периодическим и эпизодическим (одноразовым). Непрерывный учет имеет свои положительные и отрицательные стороны. С одной стороны, он позволяет отслеживать все колебания спроса и выявлять тенденции увеличения или уменьшения спроса на определенные виды продукции. В то же время, это требует много времени и труда, использования компьютеров.

При периодическом учете используется метод баланса, то есть составляются запасы товаров на начало и конец периода, составляется инвентаризация поступлений и расходов за тот же период. Периодический (разовый) учет реализованного спроса обычно проводится для выявления хода реализации товара в зависимости от индивидуальных характеристик (размер, цена, марка). В то же время данные о продажах за любой период времени (неделя, месяц, квартал) сравниваются с показателями запасов, и принимаются меры для предотвращения затоваривания.

Возникающий спрос изучается с помощью выставок, опросов клиентов (устных и письменных), потребительских конференций, дегустаций, специальных наблюдений за продажей новых продуктов.

Наибольшее практическое значение имеет определение и прогнозирование текущего спроса на рынке.

В этой базовой формуле при ее конкретизации для конкретных видов товаров необходимо учитывать дополнительные факторы, определяющие спрос на эти товары.

Более глубокий анализ спроса направлен на выявление наиболее важных реальных факторов, влияющих на продажи, и определение их относительного воздействия. Наиболее часто анализируются такие факторы, как цены, доход, структура потребителей и влияние различных методов продвижения товара. При проведении такого анализа широко используются методы математической статистики.

Так что при определении спроса можно использовать метод опережающих индикаторов. Опережающими индикаторами являются индикаторы или их временные ряды, которые изменяются в том же направлении, что и исследуемый индикатор, но, например, опережая его во времени, рост уровня жизни опережает показатель роста спроса. Таким образом, изучая динамику изменения уровня жизни, мы можем сделать выводы о возможном изменении спроса на определенные товары.

При оценке потенциала рынка часто используются показатели покупательной способности.

Цель в этом случае - измерить привлекательность рынка по средневзвешенному значению трех ключевых компонентов любого рыночного потенциала:

1. Количество потребляющих единиц;
2. Покупательная способность этих потребительских единиц;
3. Готовность этих потребительских единиц к расходам.

Простейшими методами прогнозирования спроса на основе статистической маркетинговой информации являются методы экстраполяции, основанные на анализе временных рядов.

Тенденция характеризует общую тенденцию изменения показателей ряда. Различные качественные уравнения трендов выражают различные качественные уравнения: линейные, параболические, экспоненциальные, логарифмические, логистические и т. д.

После теоретического изучения особенностей различных форм тренда необходимо обратиться к фактическим временным рядам, особенно с учетом того, что далеко не всегда можно надежно установить, какой должна быть форма тренда по чисто теоретическим причинам. В соответствии с фактическим временным рядом тип тренда устанавливается на основе графического изображения путем усреднения динамики на основе статистической проверки гипотезы о постоянстве параметра тренда.

Одним из наиболее распространенных методов изучения спроса является оперативный метод, основанный на использовании специальных кассовых аппаратов с несколькими счетчиками. В качестве информации для изучения спроса данные, полученные в результате использования кассовых аппаратов, могут использоваться для постоянного учета ежедневных продаж товаров по количеству, количеству, структуре, включая ассортимент, и даже по отдельным товарам. Информация учитывается в часах и минутах в течение одного дня, а также по дням недели, отдельно и по методу начисления. Кроме того, наряду с показателями продаж с помощью кассовых аппаратов вы можете узнать о количестве покупателей по часам работы и дням недели, средней цене покупки одного покупателя и среднем количестве товаров на покупателя. Такие данные позволяют сделать выводы о степени загрузки торгового зала предприятия, контролеров кассира и других категорий работников.

Таким образом, изучение спроса требует комплексного подхода, который позволяет получить полную информацию о товарах, которые нужны потребителям, и ценах, которые они готовы платить за товары. Такая информация не только способствует изучению спроса, но и помогает выявить тенденции его изменения и развития. Изучение и прогнозирование спроса является обязательным условием эффективного использования информации для успешной коммерческой работы по закупкам товаров. Собранная информация по запросу позволяет обосновывать коммерческие решения по оптовым закупкам товаров.