

# Методы изучения покупательского спроса

# Понятие спроса

*Спрос* – это форма выражения потребности, обеспеченной денежными средствами.

Покупательский спрос формируется под влиянием множества факторов:

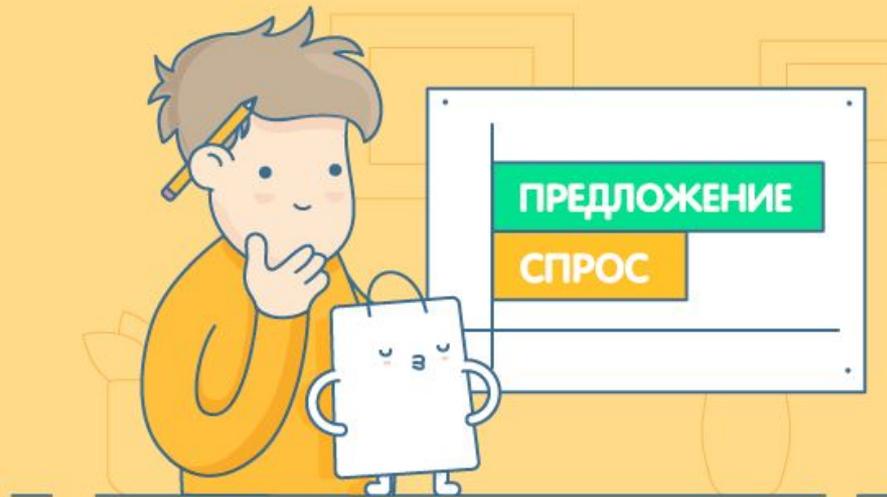
- экономические
- социальные
- демографические;
- природно-географические
- реклама,
- веяния моды и т.д.

При изучении покупательского спроса следует учитывать, что периоды его развития непосредственно связаны с жизненным циклом товаров.

# Виды покупательского спроса

По степени удовлетворения потребностей	Реализованный Неудовлетворенный Формирующийся Отложенный
По частоте предъявления	Товары повседневного спроса Периодического спроса Редкого спроса
По характеру предъявления	Твердосформулированный Альтернативный импульсивный
По влиянию рыночной цены	Эластичный неэластичный
По социальной направленности	Полезный для здоровья Вредный для здоровья

# Изучение спроса в рознице



# Реализованный спрос

- **Методы:**

**а)** учет продажи товаров по материалам инвентаризации – проводят для определения фактической продажи отдельных товаров за большие периоды. Для этого используют формулу товарного баланса:

$$P = Z_n + П - Z_k - Др$$
 где  
 $Z_n$  - запасы товаров на начало периода;  
 $П$  - поступление товаров за этот период;  
 $Z_k$  - запас товаров на конец,

$Др$  - документированный расход и естественная убыль, где

**б)** анализ товарных запасов – для выявления товаров, завезенных в магазин в излишних количествах.

**в)** Методы непосредственной регистрации продажи товаров:

- учет продажи по отрывным ярлыкам, двойным ярлыкам,
- учет продажи по ярлыкам-вкладышам;
- учет продажи товаров по товарным (мягким) чекам;
- регистрация проданных товаров по данным продажи или по товарным остаткам;
- учет продажи при расчетах с покупателями с применением контрольно-кассовых машин;
- учет продажи с помощью компьютерных систем;
- изучение длительности пребывания товаров в магазине.

# НЕУДОВЛЕТВОРЕННЫЙ СПРОС

*Основными причинами*

*неудовлетворенного спроса могут быть:*

- отсутствие в продаже необходимых потребителям товаров;
- слишком высокие цены на товары, не соответствующие доходам населения
- ВЕДЕТСЯ специальная книга,
- специальные карточки, которые покупатели
- заполняют и опускают в специальный ящик,
- книги «замечаний и предложений»;
- книги неудовлетворенного спроса,
- устные и письменные анкетные опросы,
- беседы с покупателями.

# Формирующийся спрос

1. Выставки-продажи
2. Выставки-просмотры
3. Покупательские конференции
4. Выставки -дегустации блюд и новых продуктов.
5. Устные и письменные опросы населения.
6. Тестирование новых товаров.
7. Пробные продажи опытных партий товаров.
8. Экспертные оценки



# Изучение спроса в опте



# Методы

- -оперативный учет продажи товаров и движение товарных запасов за истекший период;
- -изучение и обобщение заявок и заказов оптовых покупателей на приобретение и поставку товаров;
- -изучение и обобщение заявок розничных торговых предприятий на централизованную - доставку и завоз товара;
- -учет и анализ неудовлетворенного спроса оптовых покупателей;
- -проведение ассортиментных и конъюнктурных совещаний с покупателями.

## мероприятия по изучению спроса:

- выставки-продажи и выставки-просмотры;
- покупательские конференции;
- опросы покупателей и экспертов;
- товароведческие экспертизы новых товаров и другие мероприятия.

*Они могут проводиться совместно с предприятиями промышленности и торговли и быть направлены на изучение спроса, как оптовых покупателей, так и населения (спрос предприятий розничной торговли определяется, в конечном счете, спросом населения).*