

Н. Л. Каунова (natalyakaunova@mail.ru),
*старший преподаватель
Белорусского торгово-экономического
университета потребительской кооперации*

Е. П. Науменко (ekaplat2008@rambler.ru),
*старший преподаватель
Белорусского торгово-экономического
университета потребительской кооперации*

И. Б. Юркова (yrkovai@rambler.ru),
*старший преподаватель
Белорусского торгово-экономического
университета потребительской кооперации*

ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ СПРОСА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОТРЕБНОСТЕЙ В ТОВАРАХ

В статье авторами представлены основные этапы коммерческих операций по изучению и прогнозированию спроса, систематизированы источники информации о спросе и факторах, его определяющих, обобщены методы сбора, обработки и анализа информации, выявлены проблемы их использования. Систематизирована информация о существующих методах определения потребности в товарах, приведена их сравнительная характеристика, предложена структура комплексной методики прогнозирования потребности в товарах.

In the article the authors present the main steps of commercial operations in the study and forecasting of demand; the sources of information on demand and factors that determine it are systematized; the methods of collection, processing and analysis of information are summarized; the problems of their use are identified. The information on existing methods for determining the needs in goods are systematized; their comparative characteristic is shown; a structure of a complex technique of forecasting needs in goods is offered.

Ключевые слова: изучение спроса; источники информации о спросе; методы изучения спроса; методы обработки данных о спросе; методы определения потребностей в товарах; прогнозирование потребностей в товарах.

Key words: study of demand; sources of information on demand; methods of studying the demand; methods of processing data on demand; methods of determining the needs in goods; forecasting needs in goods.

Введение

Актуальной проблемой в сфере торговли отечественного потребительского рынка в целом и потребительской кооперации в частности остаются вопросы, связанные с изучением покупательского спроса и определением потребностей в товарах для обслуживаемого населения. Одним из основных направлений деятельности потребительской кооперации, как многоотраслевой хозяйственной организации, является торговое обслуживание преимущественно сельского населения, спрос которого имеет свои специфические особенности. В этой связи для изучения покупательского спроса и его прогнозирования необходимо профессионально владеть информацией о существующих методах сбора, обработки и анализа данных о спросе, а также методах определения потребности в товарах. Целесообразным является проведение сравнительной оценки существующих методов, выявление их достоинств и недостатков с целью возможности выбора наиболее оптимальных для решения поставленных задач, связанных с управлением торговыми процессами.

Информационное обеспечение коммерческой деятельности нуждается в количественных оценках и прогнозах спроса для планирования и координации коммерческих операций. При изучении спроса и его прогнозировании важно выбрать соответствующие методы, исходя из требований тех решений, для поддержки которых они служат.

Цель и задачи коммерческих операций по изучению спроса и определению потребности в товарах представлены на рисунке 1 [1–6].

Изучение и прогнозирование спроса населения базируется на исследовании основных методологических аспектов, таких как выделение этапов изучения и прогнозирования спроса,

структуры и типологии существующих методов анализа и прогнозных оценок спроса и их взаимосвязи, выявление тенденций и направлений развития спроса.



Рисунок 1 – Цель и этапы коммерческих операций по изучению спроса и определению потребностей в товарах

Обобщая существующие методические подходы, можно выделить основные этапы изучения и прогнозирования спроса, включающие в себя следующее:

- постановку цели и задач исследования;
- определение содержания информации о спросе и источниках ее получения;
- выбор методов сбора информации о спросе;
- сбор, обработка и анализ данных о спросе;
- выбор методов определения потребностей в товарах;
- определение потребностей в товарах по общему объему и структуре.

Исходным этапом исследования спроса является постановка *цели* исследования. В рамках проводимого исследования целью коммерческих операций по изучению спроса и определению потребностей в товарах для обслуживаемого населения является *принятие обоснованных коммерческих решений по управлению торговым ассортиментом: закупкам, продаже, регулированию товарных запасов*. Для достижения поставленной цели необходимо проводить работу в определенной последовательности, которая рассматривается ниже.

Важнейшим этапом изучения и прогнозирования спроса является ***определение содержания необходимой информации о спросе и источниках ее получения***.

От правильно и своевременно подобранной в нужном объеме информации о спросе и факторах, его определяющих, зависит обоснованность расчетов по определению потребностей в товарах. Содержание необходимой информации о спросе и источниках ее получения для принятия коммерческих решений по определению потребностей в товарах представлено в таблице 1.

Таблица 1 – Содержание необходимой информации о спросе и источниках ее получения для определения потребностей в товарах

Содержание информации о спросе и факторах, его определяющих	Источники информации
<i>Информация о реализованном спросе</i> : общие объемы, структура, динамика закупок товаров, продажи, товарные запасы, товарооборачиваемость по товарным группам, видам и разновидностям товаров, сезонности спроса и др.	Статистическая и бухгалтерская отчетность организации, материалы оперативного учета реализации товаров; товарные чеки, ярлыки и др.
<i>Информация о неудовлетворенном спросе</i> по товарным группам, видам, разновидностям товаров, в том числе на новые товары	Информация о товарных запасах; журнал по учету заявок товаров, временно отсутствующих в продаже; специальные карточки для покупателей и др.

Окончание таблицы 1

Содержание информации о спросе и факторах, его определяющих	Источники информации
<i>Информация о покупателях:</i> численность обслуживаемого населения, его половозрастной состав; количество и структура семей, домашних хозяйств; социальный состав населения; покупательные фонды, доходы и расходы населения, размер заработной платы, пенсий, научно обоснованные нормы и нормативы потребления, степень обеспеченности товарами длительного пользования и др.	Статистические сборники Национального статистического комитета Республики Беларусь: «Население Республики Беларусь», «Денежные доходы и расходы населения», «Социальное положение и уровень жизни населения Республики Беларусь», «Народное хозяйство Республики Беларусь» и др.; статистические данные районных исполнительных комитетов о численности и половозрастном составе жителей
<i>Информация о мотивах покупок покупателей:</i> предпочтения отдельных групп покупателей к конкретным разновидностям товаров	Материалы маркетинговых исследований; материалы специальных наблюдений, обследований и опросов; выставки-продажи, покупательские конференции; ежедневная регистрация продавцами мнений покупателей и др.
Примечание – Таблица составлена на основании источников [1; 2; 7; 8].	

Определяющим в точности прогноза спроса на товары является **выбор методов сбора информации о спросе** в соответствии с поставленными целями и задачами [1; 2; 8]. В практике работы торговых организаций используются различные методы сбора информации о спросе. Это обусловлено преимущественно тем, что действующая статистическая отчетность не содержит сведений, которые бы отражали внутригрупповую структуру спроса. Изучение этой структуры, а также изменение спроса в динамике осуществляются с использованием различных методов сбора информации о нем. Наиболее приемлемыми и распространенными в современной торговой практике методами являются следующие: учет продажи товаров по материалам инвентаризации; учет продажи по оперативным данным о запасах и поступлении товаров; учет продажи по товарным чекам или товарным ярлыкам; учет продажи товаров путем ежедневной регистрации; учет продажи по специальным карточкам; анализ товарных запасов; учет неудовлетворенного спроса; учет требований покупателей к качеству и оформлению товаров; выставки-продажи; выставки-просмотры, покупательские конференции, метод экспертных оценок, опросы-интервью и анкетные опросы [1; 2]. Информация об использовании этих методов представлена в таблице 2.

Таблица 2 – Методы сбора информации о спросе, их применение

Определение методов сбора информации о спросе	Факторы, определяющие условия использования	Проблемы использования
<i>1. Традиционные методы сбора информации о спросе</i> <i>1.1. Учет продажи товаров по материалам инвентаризации</i>	Наличие данных по остаткам товаров по инвентаризационной ведомости на начало периода, по поступлению товаров по данным накладных или других приходных документов, по остаткам товаров по инвентаризационной ведомости на конец периода, по количеству товаров, возвращенных на склад или списанных.	В инвентаризационных описях приходных документов не отражается ряд признаков товара (цвет, предприятие-производитель изделий, рост и др.), что не дает возможности выявить структуру спроса по этим признакам.
<i>1.2. Учет продажи по оперативным данным о запасах и поступлении товаров</i>	Наличие на начало учитываемого периода данных о размерах запасов товаров в магазине, по которым намечено проводить наблюдение.	Изучение структуры реализованного спроса проходит по товарным признакам, которые не отражаются в инвентаризационных ведомостях, что требует оперативного определения на начало учитываемого периода размеров запасов товаров в магазине, по которым намечено проводить наблюдение.

1.3. Учет продажи по товарным чекам или товарным ярлыкам	Ведение учета в магазине по товарным чекам, которые выписывают продавцы, или по товарам, снабженным специальными ярлыками. Наличие специальных отметок продавцов о признаках товаров, по которым намечено вести учет.	1. Использование метода возможно только в магазинах, где покупка оплачивают по выписанным товарным чекам, или по товарам, снабженным специальными ярлыками. 2. Необходимость использования цифрового шифра для упрощения записи товарных признаков в чеках.
--	---	--

Продолжение таблицы 2

Определение методов сбора информации о спросе	Факторы, определяющие условия использования	Проблемы использования
		3. Не все промышленные предприятия снабжают свою продукцию специальными ярлыками для ведения учета спроса.
1.4. Учет продажи товаров путем ежедневной регистрации	Наличие одноименных товаров, которые различаются по фасону, цвету, размеру.	Достаточно трудоемкий ручной учет.
1.5. Учет продажи по специальным карточкам	Наличие данных по всем разновидностям реализуемых товаров за достаточно длительный период.	Учет реализованного спроса будет отражать внутригрупповую структуру спроса при условии, что в период наблюдения все разновидности товара находятся в продаже бесперебойно.
1.6. Анализ товарных запасов	Наличие данных об остатках отдельных видов изделий.	Не по всем видам изделий имеются данные об остатках.
1.7. Учет неудовлетворенного спроса	Ведение учета неудовлетворенного спроса.	Невозможность учесть всю информацию по неудовлетворенному спросу.
1.8. Учет требований покупателей к качеству и оформлению товаров	Проведение ежедневной регистрации мнений покупателей продавцами, а также проведение специальных опросов по разработанным программам.	Сложность учета спроса в разрезе каждого сегмента потребителей. Трудоемкость учета.
2. Методы комплексного изучения информации о спросе 2.1. Выставки-продажи	Организация проведения выставок-продаж по отдельным группам. Участие предприятий промышленности, наличие заранее разработанной программы по проведению изучения спроса.	Сложность применения методики учета реализованного, неудовлетворенного спроса, мнений покупателей и движения товарных запасов.
2.2. Выставки-просмотры	Проведение по малоизвестным товарам, производство которых только налаживается. Наличие разработанной программы для проведения анкетного опроса покупателей, подготовка анкеты для опроса.	Сложность составления анкет, которые бы позволили выявить спрос покупателей, компетентность разработчиков анкет.
2.3. Покупательские конференции	Обязательная предварительная подготовительная работа по оповещению населения, подготовка опросных листов и программы их обработки.	Сложность в составлении специальных опросных листов и программ опроса; компетентность разработчиков опросных листов.
3. Метод экспертных оценок	Обязательная предварительная подготовительная работа, которая должна включать: определение руководителя и состава лиц, обеспечивающих организацию проведения экспертных оценок; формирование представительных экспертных групп по основным видам товарного ассортимента; разработка и размножение анкет для опроса экспертов; определение порядка	Достоверность экспертной информации в значительной степени зависит от количества экспертов и их компетентности.

	проведения опроса экспертов и подведения итогов.	
4. <i>Опросы-интервью</i>	Подбор квалифицированного персонала для проведения опросов.	Поверхностный подход к опросу не может дать надежных результатов и может привести к неправильным выводам; полученные ответы трудно обобщать, так как нет жестко фиксированной программы вопросов; не дают возможности получать данные о количественной определенности изучаемых явлений.

Окончание таблицы 2

Определение методов сбора информации о спросе	Факторы, определяющие условия использования	Проблемы использования
5. <i>Анкетные опросы</i>	Разработка специальных анкет для проведения опросов, подбор квалифицированного персонала для проведения анкетных опросов.	Должны применяться в сочетании с другими методами. На результаты опроса влияет субъективизм исследователя, методы его работы.
Примечание – Таблица составлена на основании источников [1; 2].		

Важнейшим этапом изучения и прогнозирования спроса является также проведение работы *по сбору, обработке и анализу данных о спросе*.

В зависимости от характера собранных данных и целей анализа выявление закономерностей и тенденций развития спроса может осуществляться различными методами (таблица 3).

Таблица 3 – **Методы обработки и анализа данных о спросе**

Методы обработки и анализа данных о спросе	Характер обработки, полученные результаты	Проблемы использования, реализации
<i>Статистическая сводка</i>	Первичные материалы сводятся вместе, образуя статистические совокупности, которые характеризуются итоговыми обобщающими показателями. В процессе сводки материалы изучения спроса упорядочиваются, систематизируются, делятся на группы.	Не все материалы изучения спроса можно подвергнуть определенной систематизации и группировке.
<i>Табличный метод</i>	В таблицы вводят информацию с данными о продажах и остатках товаров. Построение статистических таблиц, где рационально излагаются результаты статистических наблюдений, сущность которых выражена в основном не словами, а числами.	Затруднительно при проведении опросов, анкетировании, использовании метода экспертных оценок, так как не всегда результаты статистических наблюдений по изучению спроса могут быть выражены в виде числовых значений.
<i>Группировка</i>	При обработке и анализе материалов изучения спроса за основу группировочных признаков берутся основные факторы, формирующие спрос (например, социально-экономические, национальные, половозрастные и другие качественные признаки а также размеры дохода, возраст и другие количественные признаки).	Сложность учета факторов, положенных в основу группировки.
<i>Построение рядов динамики</i>	Ряды динамики, отраженные в виде таблиц, позволяют выявить закономерности и тенденции развития спроса. Они служат основой для его прогнозирования.	Для построения рядов динамики необходимо обеспечить сопоставимость уровней этих рядов (если изменились признаки, по которым проводились группировки, то при анализе ряда могут быть выявлены мнимые, а не действительные изменения спроса).
<i>Графический метод</i>	Используется, когда полученные в результате обработки материалы изучения спроса,	В связи с определенными погрешностями, полученными при

	расположенные в таблицах, и ряды динамики нуждаются в наглядном изображении с помощью построения статистических графиков. Используются для обобщения, выявления закономерностей и анализа тенденций развития спроса.	использовании отдельных методов сбора информации о спросе, возможны неточности в представлении данных.
<i>Корреляционно-регрессионный анализ спроса</i>	Позволяет выявить и количественно измерить тесноту связи спроса с факторами, которые его формируют.	Необходимость тщательного предварительного экономического и логического анализа.
Примечание – Таблица составлена на основании источников [3–6; 9; 10].		

С учетом поставленных целей при изучении спроса (например, прогнозирование его развития, изменения в динамике, изучение и систематизация влияющих факторов и др.) предполагается использование наиболее приемлемых в каждом конкретном случае методов обработки и анализа данных о спросе, их комплексное сочетание. Так как сбор, анализ и обработка полученной информации о спросе достаточно трудоемкий процесс, использование любого из указанных выше методов целесообразно осуществлять на всех этапах работы с использованием ЭВМ. В частности, целесообразным является использование табличного процессора Excel (для систематизации полученной информации и построения таблиц, графиков, проведения корреляционно-регрессионного анализа спроса и др.), программных продуктов «1С:Торговля» и «Галактика» (для комплексного учета факторов и группировки полученной информации о спросе – например, проведение ABC-анализа на основе данных о внутригрупповой структуре реализованного спроса и др.).

Выбор *методов определения потребностей в товарах* является основой для любых исследований, направленных на формирование предложения товаров на уровне субъекта хозяйствования. В настоящее время насчитывается значительное количество методов и приемов разработки прогнозов.

В зависимости от различий в способах прогнозирования можно выделить и рекомендовать для использования следующие методы определения потребностей в товарах: методы, основанные на использовании экспертных оценок; экономико-статистические методы (с использованием коэффициента эластичности); методы экстраполяции тенденций развития спроса; методы экономико-математического моделирования, основанные на принципах факторного анализа; нормативные методы прогнозирования, основанные на использовании различных норм потребления; метод структурных моделей; балансовый метод; компаративные (сравнительные) методы; метод анкетных опросов. Классификация методов определения потребностей в товарах представлена на рисунке 2 [3–6; 9; 10].

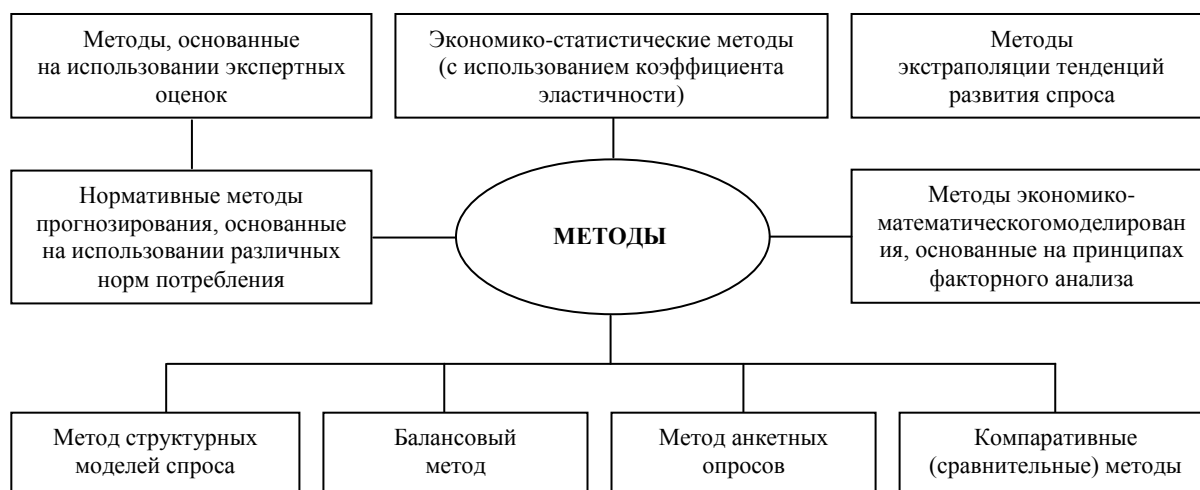


Рисунок 2 – Методы определения потребностей в товарах

В обобщенном виде анализ достоинств и недостатков действующих методов прогнозирования потребностей в товарах можно представить в виде таблицы 4.

Таблица 4 – Оценка достоинств и недостатков существующих методов прогнозирования потребностей в товарах

Методы	Достоинства	Недостатки
Экспертный метод	Универсальность, неограниченность исследуемых факторов, сопоставление альтернативных прогнозов	Субъективность, интуитивизм
Метод опросов	Первичность информации от потребителей, объективность	Статичность, нерепрезентативность
Экономико-статистические методы	Объективность, формализованность, количественная определенность	Ретроспективность, отсутствие причинно-следственного анализа
Экономико-математические методы	Объективность, формализованность, количественная определенность	Ретроспективность, отсутствие причинно-следственного анализа
Нормативный метод	Объективность, формализованность, простота применения	Узкая сфера применения, неучет платежеспособной обеспеченности потребностей, статичность
Метод структурных моделей	Объективность, логическая основа, системность	Количественная неопределенность, статичность

Окончание таблицы 4

Методы	Достоинства	Недостатки
Балансовый метод	Взаимосвязь с платежеспособной обеспеченностью потребностей, количественная определенность, объективность	Отсутствие собственного методического аппарата, статичность
Компаративные методы	Объективность, простота применения	Факторная ограниченность, существенная погрешность
Методы экстраполяции тенденций развития спроса	Отражение реализованного спроса за определенный период времени, количественная определенность	Применение возможно, если показатели ряда динамики близки к закономерностям; факторная ограниченность, сопоставимость показателей
Примечание – Таблица является собственной разработкой авторов.		

Как показывают данные таблицы 4, все действующие методики обладают как достоинствами, так и недостатками, и поэтому не могут обеспечить эффективность прогнозирования потребительского спроса во всех ситуациях. На наш взгляд, основным недостатком, свойственным всем без исключения действующим методикам, является отсутствие анализа причинно-следственных связей динамики прогнозируемых параметров. Поэтому эффективная методика прогнозирования спроса должна строиться на основе анализа взаимосвязи и обладать комплексностью с целью использования достоинств всех методик, выработанных в процессе развития экономической науки. С учетом вышесказанного нами была разработана структура комплексной методики прогнозирования потребительского спроса (таблица 5).

Таблица 5 – Структура комплексной методики прогнозирования потребностей в товарах

Этапы построения прогноза	Требования к используемой методике	Рекомендуемые методы
1. Отбор факторов, оказывающих влияние на потребительский спрос	Универсальность, широта охвата	Экспертный метод, метод опросов, метод структурных моделей, логический анализ
2. Построение иерархии факторов	Объективность, точность	Корреляционно-регрессионный анализ, компаративный метод, логический анализ
3. Определение качественных точек, при которых происходит изменение характера зависимости между факторным и результирующим показателем	Логическая обоснованность, количественная определенность	Нормативный метод, компаративный метод, метод опроса, экономико-статистический метод и логический анализ
4. Формализация зависимости между факторным и результирующим показателями на отрезках между качественными точками	Количественная определенность, репрезентативность, точность	Экономико-математические, экономико-статистические методы
5. Прогнозирование направленности изменения факторов в прогнозируемом периоде	Универсальность, системность, широта охвата факторов	Экспертный метод, метод опроса, логический анализ, компаративный метод

6. Прогноз количественной динамики факторов в прогнозируемом периоде	Количественная определенность, точность, объективность	Экономико-математические, экономико-статистические методы, компаративный метод
7. Прогнозирование количественных параметров спроса	Количественная определенность, точность	Расчет параметров по результатам этапов 3–6
8. Верификация полученных результатов	Количественная определенность и точность	Специальные экономико-статистические методы (ретроспективный прогноз, метод Тейлора и т. д.)
Примечание – Таблица является собственной разработкой авторов.		

Заключение

Оптимальные коммерческие решения торговых организаций могут быть разработаны и реализованы на основе соответствующего информационного обеспечения, опирающегося на количественные оценки и прогнозы спроса. В результате проведенного исследования сформулированы цели и выделены этапы коммерческих операций по изучению спроса и определению потребностей в товарах. Составлен перечень и определено содержание необходимой информации о спросе и источниках ее получения для принятия оптимальных коммерческих решений по определению потребностей в товарах, выявлены факторы, определяющие условия выбора и проблемы использования методов сбора информации о спросе. Дана оценка методам обработки и анализа информации о спросе, выявлены проблемы их использования на практике. Изучены основные методы прогнозирования потребностей в товарах, обозначены их достоинства и недостатки. Основным недостатком, по мнению авторов, свойственным всем без исключения действующим методикам, является отсутствие анализа причинно-следственных связей динамики прогнозируемых параметров. Поэтому эффективная методика прогнозирования спроса должна строиться на основе анализа взаимосвязи и обладать комплексностью с целью использования достоинств всех методик, выработанных в процессе развития экономической науки. Результатом проведенного исследования является предложенная авторами структура комплексной методики прогнозирования потребностей в товарах, реализация которой позволит организациям торговли принимать оптимальные коммерческие решения.

Список литературы

1. **Беляевский, И. К.** Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учеб. пособие для вузов / И. К. Беляевский. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 320 с.
2. **Виноградова, С. Н.** Коммерческая деятельность : учеб. для вузов / С. Н. Виноградова, О. В. Пигунова. – 3-е изд., испр. – Минск : Выш. шк., 2008. – 364 с.
3. **Ковалев, К. Ю.** Логистика в розничной торговле: как построить эффективную сеть / К. Ю. Ковалев, С. А. Уваров, П. Е. Щеглов. – СПб. : Питер, 2007. – 272 с.
4. **Насонова, И. В.** Планирование и программирование логистических операций. Организация логистической службы / И. В. Насонова // Планово-экон. отдел. – 2012. – № 8. – С. 24–32.
5. **Пузанова, И. А.** Интегрированное планирование цепей поставок : учеб. для бакалавриата и магистратуры / И. А. Пузанова ; под ред. Б. А. Аникина. – М. : Юрайт, 2014. – 320 с.
6. **Шапиро, Дж.** Моделирование цепи поставок / Дж. Шапиро ; пер. с англ. под ред. В. С. Лукинского. – СПб. : Питер, 2006. – 720 с.
7. **Петрович, М. В.** Вариативное управление : слов.-справ. рук. / М. В. Петрович, А. А. Брасс. – Минск : Дикта, 2008. – 368 с.
8. **Петрович, М. В.** Государственное регулирование потребительского рынка / М. В. Петрович. – Минск : Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь, 2001. – 427 с.
9. **Ермолина, М. В.** О влиянии интегрированного планирования в цепи поставок на баланс коммерческих целей и операционных возможностей бизнеса / М. В. Ермолина // Логистика и упр. цепями поставок. – 2012. – № 4. – С. 65–74.
10. **Печеневский, В.** Методика прогнозирования спроса и потребления продовольственных товаров в регионе на среднесрочную перспективу / В. Печеневский, В. Филонов // АПК: экономика, упр. – 2011. – № 3. – С. 32–39.

