

АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ И ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО СПРОСА В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

В данной статье рассматриваются современные аспекты и методы изучения и прогнозирования платежеспособного спроса покупателей в организациях розничной торговли.

This article discusses modern aspects and methods of studying and predicting the effective demand of customers in retail organizations.

Ключевые слова: розничная торговля; покупательский спрос; методы изучения; методы прогнозирования; электронная коммерция; оплата покупок.

Key words: retail trade; demand of customers; methods of studying; methods of predicting; e-commerce; payment for purchases.

Покупательский спрос населения на потребительские товары непостоянен и изменяется под влиянием многих факторов: экономических, социальных, демографических, природно-климатических и др. При изучении спроса на эти товары в организациях торговли надо, в первую очередь, разграничивать его виды: реализованный (удовлетворенный), неудовлетворенный, формирующийся. Важное значение имеют также основные признаки классификации спроса: степень интенсивности, характер возникновения потребности в покупке товара, степень повторяемости, степень распространенности, частота предъявления, степень разнообразия ассортимента товаров, степень устойчивости во времени.

Информационная база изучения и оценки покупательского спроса обычно объединяет два основных вида информации: внешнюю и внутреннюю. Внешняя информация – информация, собираемая за пределами торговой фирмы, но используемая для ее целей: статистическая информация о товарном предложении и продаже товаров в регионе, уровне цен на них, уровне, составе денежных доходов, расходов населения и т. п. К внутренней будет относиться информация, данные которой можно получить из бухгалтерской, оперативной и статистической отчетности, первичного учета самой торговой фирмы. Это информация об объемах и структуре реализации товаров, изменении размера и состава товарных запасов, поступлении товаров, уровне цен и т. д.

Предварительный анализ информационной базы имеет большое значение для ее пользователей, поскольку позволяет избежать избыточности информационного массива, влекущей за собой сложность поиска необходимых данных и их высокую стоимость для пользователя.

В изучении и управлении спросом должны участвовать различные звенья: предприятия-изготовители товаров, оптовая торговля, розничная торговля.

Для промышленных предприятий нужна информация, позволяющая прогнозировать развитие спроса на сравнительно длительный период. Оптовая торговля должна иметь данные об остатках и объемах реализации товаров за ряд лет, степени удовлетворения спроса, факторах, вызывающих удовлетворение спроса. В то же время розничная торговля должна обладать самой разнообразной информацией о спросе, так как она непосредственно удовлетворяет спрос населения (розничных покупателей).

Служба изучения спроса в том или ином звене должна решать следующие задачи: организовывать и непосредственно осуществлять систематические наблюдения за развитием и удовлетворением спроса обслуживаемого контингента населения; разрабатывать прогнозные оценки спроса на предстоящий период; обеспечивать выполнение заданий по сбору необходимой информации о спросе.

Важнейшее значение во всем процессе изучения и прогнозирования спроса имеют сами методы изучения покупательского спроса. Рассмотрим их более подробно применительно к современным условиям функционирования всех звеньев экономики и прежде всего с учетом практических возможностей торговых организаций.

Традиционные методы сбора информации о спросе

Для учета реализованного спроса используются материалы инвентаризаций, товарные чеки, а также специально организованные наблюдения.

Учет продажи товаров по материалам инвентаризации проводят для определения фактической продажи отдельных товаров за большие периоды и выявления среднесуточных объемов реализации.

Учет продажи по оперативным данным о запасах и поступлении товаров проводят при изучении структуры реализованного спроса по товарным признакам, которые не отражаются в инвентаризационных ведомостях. Это требует оперативного определения на начало учитываемого периода размеров запасов товаров в магазине, по которым намечено проводить наблюдение. К этим запасам прибавляют поступление товаров и из полученного итога исключают запасы на конец учитываемого периода. Размеры продажи за период наблюдения дают возможность исчислять среднесуточную продажу товаров, а также удельный вес отдельных разновидностей, по которым проводился учет, в общем объеме продажи.

Учет продажи товаров путем ежедневной регистрации практикуют для изучения спроса на одноименные товары, различающиеся по фасону, цвету, размеру. При таком учете на рабочем месте продавца выкладывают определенное, достаточное для дневной продажи количество товаров всех разновидностей, намеченных для учета. В конце рабочего дня подсчитывают остатки и определяют продажу каждой разновидности товара за день.

Учет продажи по специальным карточкам проводят, отмечая в них остатки и поступления товаров в течение длительного периода. По таким карточкам, если учет ведется в течение года, можно судить не только о размерах продажи, но и о сезонных колебаниях спроса.

Для учета неудовлетворенного спроса продавцы или заведующие магазинами в особых журналах или на специальных бланках записывают наименования товаров, нужных покупателям, но отсутствующих в продаже. При записях указывают краткую характеристику товара и частоту их запросов (массовые, единичные).

В крупных магазинах неудовлетворенный спрос учитывают и на специальных карточках, которые покупатели заполняют и опускают в предназначенный для этого ящик.

Автоматизация процесса сбора информации о спросе покупателей

Внутригрупповую структуру спроса отражают данные о продаже и запасах товаров, а также сведения о неудовлетворенном спросе. Действующая статистическая отчетность этих сведений не содержит. Их должны собирать и анализировать работники службы изучения спроса, другие специалисты коммерческого аппарата торговых организаций.

Информация о внутригрупповой структуре спроса является основной для разработки заказов на поставку товаров и их ежеквартальной корректировки. На основе этой информации принимаются все коммерческие решения по завозу товаров в розничную торговую сеть.

Важно учитывать, что создание целостной системы сбора, обработки и анализа информации о внутригрупповой структуре продажи и запасов товаров по всему товарному ассортименту – довольно сложная и трудоемкая задача. Сказанное обусловлено тем, что во внутригрупповом ассортименте товаров по всему многообразию товарных признаков насчитывается более миллиона разновидностей. Эта задача может быть решена на основе использования соответствующей системы электронных вычислительных машин (ЭВМ) [1, с. 193].

При этом анализ основных направлений механизации и автоматизации сбора и обработки информации о внутригрупповой структуре спроса свидетельствует о том, что для успешного решения этих проблем необходимы не только ЭВМ и связанные с ними комплексы периферийных устройств. Нужны еще надежные и удобные для автоматического считывания первичные носители информации. Такими носителями информации должна быть снабжена каждая единица товара. Первичными носителями информации, характеризующими каждую единицу товара, являются ярлыки и этикетки, закрепленные на товаре, или надписи, сделанные непосредственно на нем.

Во многих странах по значительной части продовольственных товаров на каждой товарной единице нанесен единый универсальный товарный штриховой шифр (бар-код), служащий идентификатором товара.

По непродовольственным товарам ЭВМ со специальным этикетировочным устройством формирует специальные этикетки на все поступившие единицы товаров. На эти этикетки наносятся сведения о товаре: номер секции, отдела магазина или склада, группа товара в секции, цвет, размер, фасон, номер поставщика, розничная цена и тому подобные сведения. Записи на этикетке товара также приспособлены для автоматического считывания.

Информация, хранящаяся в банке данных, дает возможность в любое время получить сведения о запасах каждой разновидности товаров по отдельным складам и магазинам, а также о размерах дневных и недельных продаж в прошлом и настоящем периодах. Доступ к информации банка данных обеспечивают специальные видеотерминальные устройства. Объем информации, хранящейся в банке данных, позволяет покупателю торговой фирмы давать поставщикам товаров разовые заказы на поставку товаров в полном соответствии с объемами их продаж.

Первичными носителями информации, характеризующими каждую единицу товара, являются ярлыки и этикетки, закрепленные на товаре, или надписи, сделанные непосредственно на нем. При этом надо учитывать, что записанная на таких первичных носителях информация о товаре зачастую недостаточна полна. В ней отражены далеко не все характеристики товара, которые необходимо учитывать при изучении спроса (цвет, рисунок, фасон и т. п.).

Методы комплексного изучения информации о спросе

Обычно изучение спроса на отдельные группы товаров проводится комплексно, т. е. одновременно учитывают реализованный, неудовлетворенный и формирующийся спрос, а также анализируют товарные запасы и требования покупателей к качеству товаров.

К методам комплексного изучения информации о спросе на товары чаще всего относят выставки-продажи, выставки-просмотры, покупательские конференции.

Выставка-продажа имеет своей целью сбор информации о спросе и его целенаправленное формирование по определенным товарным группам, их видам и разновидностям.

Выставки-просмотры, в отличие от выставок-продаж, проводятся, как правило, по малоизвестным товарам, производство которых только налаживается. Они проводятся с целью учета и обобщения мнений покупателей, а также выявления тенденций в формировании спроса на товары-новинки.

Покупательские конференции обычно проводятся как самостоятельные мероприятия для выявления требований покупателей к ассортименту и качеству товаров, а также уровню торгового обслуживания в магазинах.

Экспертные оценки сбалансированности внутригрупповой структуры спроса и товарного предложения

Здесь экспертами выступают лица, обладающие соответствующими знаниями и способные высказать аргументированное мнение об изучаемом явлении или процессе.

Экспертный опрос требует осуществления необходимой работы: 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 проведения опроса экспертов и подведение его итогов.

Прогнозирование покупательского спроса представляет собой определение возможного будущего спроса на те или иные товары и услуги в целях приспособления субъектов хозяйствования к складывающейся конъюнктуре рынка. Прогноз спроса – это теоретически обоснованная система показателей о еще неизвестном объеме и структуре спроса. Само прогнозирование связывает накопленную в прошлом информацию об объеме и структуре спроса с предсказанием будущего их состояния.

Прогнозирование спроса может осуществляться различными методами. Чаще всего выделяют следующие методы: методы экономико-математического моделирования, нормативные методы, методы экспертных оценок, балансовый метод и метод экстраполяции.

Конечная цель прогнозирования спроса – оценить то количество товаров и услуг, которые будут куплены (а не только то, которое могут и хотят приобрести потребители) [1, с. 45].

Методы простой (формальной) экстраполяции заключаются в перенесении на будущий период прошлых и настоящих тенденций в развитии товарно-групповой структуры спроса на базе анализа динамического ряда. Чтобы перенести сложившиеся в базисном периоде темпы роста или удельные значения той или иной товарной группы на прогнозируемый период, можно, в частности, использовать коэффициенты изменения спроса. К методам простой экстраполяции относятся расчеты эластичности спроса в зависимости от изменения какого-либо фактора.

Экономико-математические методы основаны на использовании корреляционного и регрессионного анализа, позволяющего устанавливать тесноту связи и вид зависимости среднего значения какой-либо величины от некоторой другой или от нескольких величин. В нашем случае – это установление зависимости развития спроса от влияния наиболее главных факторов, его определяющих. Экономико-математические методы эффективно используются при краткосрочном прогнозировании спроса.

Нормативные методы основаны на использовании показателей рекомендуемого уровня потребления материальных благ (товаров) и применяются как основной инструмент среднесрочного и долгосрочного прогнозирования товарно-групповой структуры спроса в целом по региону или стране. С помощью данных методов рассчитывают сроки достижения норм рационального потребления (исходя из фактически сложившихся среднегодовых темпов потребления этих товаров в базисном периоде) либо темпы роста производства и потребления товаров, необходимые для достижения к намеченному сроку нормативных показателей рационального потребления. Обычно расчеты проводятся параллельно. Первый вариант имеет большое значение для среднесрочных прогнозов, а второй – для долгосрочных прогнозов, являясь при этом целевой установкой для сфер производства и торговли.

Использование рассматриваемых методов сопряжено со сложностями разработки самих нормативов потребления. При этом рекомендуемые нормы потребления продуктов питания основаны на физиологических потребностях организма человека в белках, жирах, углеводах, витаминах. Рекомендуемые уровни потребления непродовольственных товаров могут разрабатываться, в частности, на основе опросов представительных групп потребителей.

При применении методов экспертных оценок ставится задача выяснить мнение специалистов торговли, промышленности или покупателей о тех или иных товарах и на этой основе выявить тенденции развития спроса на соответствующие товары. Важно при этом учитывать, что использование методов экспертных оценок позволяет осуществить расчеты объемов и структуры спроса по широкому кругу ассортиментных позиций товаров и в условиях, когда другие методы не могут быть применены из-за отсутствия необходимой информации.

Методы экспертных оценок – это комплекс логических и математико-статистических приемов и процедур, связанных с деятельностью экспертов по переработке необходимой для анализа и принятия решений информации.

Практика показывает, что в современных условиях важное значение имеют все рассмотренные выше методы изучения и прогнозирования покупательского спроса, без которых невозможно в полной мере удовлетворять спрос населения страны.

Список использованной литературы

1. **Методы** стимулирования продаж в торговле : учеб. / С. Б. Алексина, Г. Г. Иванов, В. К. Крышталёв [и др.]. – М. : Форум : Инфра-М, 2013. – 304 с.