

## СПРОС И ЕГО ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ

### Demand and its main elements

**Е.С. Куликова**, кандидат экономических наук, доцент,

**О.А. Рущицкая**, кандидат экономических наук, доцент

Уральского государственного аграрного университета

(г. Екатеринбург, ул. К.Либкнехта, 42)

*Рецензент:* В.Н. Лавров, доктор экономических наук, профессор

Уральского государственного аграрного университета

#### **Аннотация**

Один из определяющих факторов действий потребителя – цена. При формировании ценовой политики руководство предприятия должно понимать влияние конкурентной структуры рынка и устанавливать на свой товар такие цены, чтобы овладеть запланированной долей рынка, обеспечить выживаемость и получить намеченную прибыль.

Способность розничного торговца совершать тщательно продуманные закупки – важнейшая составляющая его успешной деятельности. Кроме того, руководству розничных предприятий необходимо владеть искусством уценки товаров замедленного сбыта.

Для охвата потребителей розничные торговцы должны принять решение о методах продвижения. Эффективное продвижение товара обеспечивает система формирования спроса и стимулирования сбыта или комплекс маркетинговых коммуникаций.

**Ключевые слова:** цена, спрос, сбыт, маркетинговые коммуникации.

#### **Abstract**

One of the determining factors of consumer actions is the price. When forming the price policy, the company's management should understand the impact of the competitive structure of the market and set such prices on its goods in order to master the planned market share, ensure survival and get the intended profit.

The ability of a retailer to make carefully thought – out purchases is the most important component of its successful activity. In addition, the management of retail enterprises need to own the art of markdown of slow sales.

To reach consumers, retailers must decide on the methods of promotion. Effective product promotion provides a system of demand formation and sales promotion or a set of marketing communications.

**Keywords:** price, demand, sales, marketing communications.

Решение о запрашиваемых ценах – ключевой фактор в конкурентной борьбе за потребителя и одновременно отражение качества предлагаемых товаров. В условиях рыночной экономики ценообразование является сложным процессом для любого предприятия.

На рынке именно цена – один из определяющих факторов действий потребителя. При формировании ценовой политики руководство предприятия должно понимать влияние конкурентной структуры рынка и устанавливать на свой товар такие цены, чтобы овладеть запланированной долей рынка, обеспечить выживаемость и получить намеченную прибыль.

Способность розничного торговца совершать тщательно продуманные закупки – важнейшая составляющая его успешной деятельности. Кроме того, руководству розничных предприятий необходимо владеть искусством уценки товаров замедленного сбыта.

Для охвата потребителей розничные торговцы должны принять решение о методах продвижения. Эффективное продвижение товара обеспечивает система формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС) или комплекс маркетинговых коммуникаций. Деятельность системы формирования спроса и стимулирования сбыта можно укрупнено разделить на формирование спроса на предлагаемый рынку товар и стимулирование его сбыта.

Формирование спроса предполагает мероприятия, направленные на потенциальных клиентов, еще ничего не знающих ни о товаре, ни о его достоинствах. Мероприятия по стимулированию сбыта продукции направлены на клиентов либо принявших решение о покупке, либо уже купивших товар, то есть побуждающие к покупке известного товара действующими клиентами.

Для определения основных элементов системы формирования спроса и стимулирования сбыта, обратимся к рисунку 1.

К перечисленным на рисунке 1 элементам системы формирования спроса и стимулирования сбыта следует добавить средства прямой коммуникации – использование таких форм продвижения продукции на рынок и содействия продажам, как выставки, ярмарки, телемаркетинг, продажа по каталогам, почтовая рассылка, интернет-маркетинг.

В связи с усилением конкуренции повышается маркетинговая активность предприятий. По мнению специалистов, состояние потребительского спроса можно изменить маркетинговыми действиями, таким образом, чтобы он соответствовал сбытовой политике предприятия.

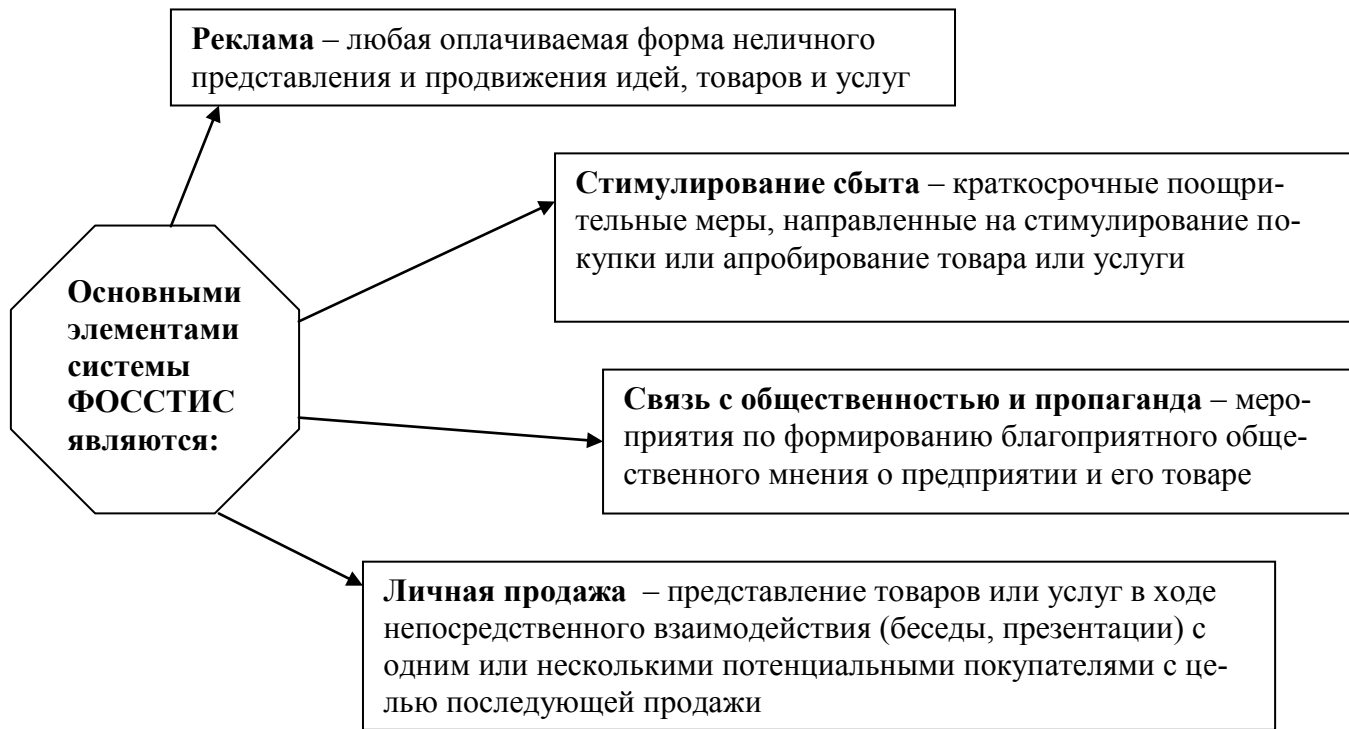


Рис. 1. Основные элементы системы формирования спроса и стимулирования сбыта

Далее сгруппируем все возможные приемы привлечения покупателей по трем категориям. Выделенные категории продемонстрированы на рисунке 2.



Рис. 2. Категории приемов привлечения клиентов

Из рисунка 2 следует, что категории различаются принципами обращения к целевой аудитории для побуждения ее представителей к определенным действиям. Принципы

обращения могут быть следующие: массовое обращение, обращение непосредственно к целевой группе и персональное обращение.

Массовое обращение к рынку подразумевает получение сообщения всей целевой группой или существенной ее частью. К «массовой» категории приемов относятся, например:

- наружная реклама и реклама на транспорте;
- реклама на телевидение и радио;
- реклама в прессе;
- баннерная реклама в интернет;
- печатная реклама;
- и так далее.

Обращение непосредственно к целевой группе рассчитано на реакцию отдельных ее представителей. К «групповой» категории приемов относятся:

- реклама в местах продаж;
- контекстная реклама в интернет, поисковая оптимизация;
- участие в выставках, других мероприятиях;
- и прочее.

При этом под поисковой оптимизацией следует понимать комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей. Обычно чем выше позиция сайта в результатах поиска, тем больше заинтересованных посетителей переходит на него с поисковых систем.

Персональное обращение – это обращение к конкретным представителям целевой группы. К «персональной» категории приемов относятся, в частности: вирусный маркетинг, SMM, директ-маркетинг.

Вирусный маркетинг – общее название различных методов распространения рекламы, характеризующихся распространением в прогрессии, близкой к геометрической, где главным распространителем информации являются сами получатели информации, путем формирования содержания, способного привлечь новых получателей информации за счет яркой, творческой, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания. Такого рода реклама распространяется за счет социальных сетей, блогов, сообществ, информационных интернет – порталов и форумов.

Social media marketing (SMM) – процесс привлечения внимания к товару через социальные платформы. Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач. Основной упор в SMM делается на создании контента, который люди будут распространять через

социальные сети самостоятельно, уже без участия организатора. Считается, что сообщения, передаваемые по социальным сетям, вызывают больше доверия у потенциальных потребителей услуги. Это связывается с рекомендательной схемой распространения в социальных медиа за счёт социальных связей, лежащих в основе взаимодействия.

Директ-маркетинг (direct marketing, то есть прямой маркетинг) – это комплекс мероприятий, направленных на построение длительных и прочных отношений с каждым потребителем персонально, что значительно увеличивает лояльность клиентов. Инструменты директ-маркетинга: факс-рассылка, e-mail рассылка, телемаркетинг, курьерская доставка. При использовании инструментов прямого маркетинга можно узнать реакцию клиентов на предложения, а также выявить эффективность уже работающих, четко определить неработающие механизмы. Все это позволяет увеличить отдачу от проводимых мероприятий без дополнительных денежных затрат.

#### **Библиографический список**

1. *Куликова Е. С.* Организация маркетингового исследования локальной территории [Текст] / Е. С. Куликова, О. В. Цицина // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 1.
2. *Куликова Е. С.* Особенности маркетинговых технологий территории [Текст] / И.В. Разорвин, Е. С. Куликова // Аграрный вестник Урала. 2012. № 3. С.81–82.
3. *Рущицкая О.А., Стожко К.П., Кружкова Т.И.* Евразийская интеграция: настоящее и будущее // Аграрный вестник Урала. 2016. № 03 (145). С. 102-108.
4. *Song R., Moon S., Chen H. et al.* When marketing strategy meets culture: the role of culture in product evaluations // JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE. MAY, 2018. Vol. 46. Iss. 3. Pp. 384-402.