

пиротехники и услуг. Этапы освоения новых сегментов рынка сбыта можно провести с помощью следующих мероприятий:

1. Привлечение новых покупателей. Выставка — это отличный способ найти новых клиентов, которые еще не знали о компании и не пользовались ее продукцией или услугами. При использовании верной стратегии и правильного подхода можно достигнуть высот в любых начинаниях и быстро добиться успеха.

2. Продажа новых товаров. В случае достижения подобной цели рынок сбыта может существенно увеличиться даже при наличии всего одного нового товара.

3. Спрос на выпускаемый товар. Можно поставить уже проверенный и известный товар, который с помощью правильного метода представления может стать еще более интересным для покупателей.

Способы роста доходов — увеличение количества потребителей, выход на новые рынки сбыта, расширение видов деятельности. Предприятию предлагается получать выручку не только от продажи пиротехнических изделий, но и самостоятельно устраивать фейерверки и салюты на праздничных мероприятиях, таких как свадьбы, дни рождения и корпоративы.

Е.А. Юркевич, А.С. Цымбалова

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Р.П. Валевич, канд. экон. наук, профессор

ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ СПРОСОМ

Спросом является появление потребностей у людей в каком-либо товаре. Рассматривая рынок как систему отношений между продавцом и покупателем по поводу обмена или купли-продажи товаров, можно отметить, что основными элементами рыночного механизма являются спрос, предложение и цена. Под потребительским спросом понимают часть совокупного спроса, который предъявляется со стороны индивидов и домохозяйств на потребительские товары. В развитых странах мира на его долю приходится свыше 60 % совокупного спроса. В Республике Беларусь на долю потребительских товаров приходится 78,3 %. В современных условиях особое значение приобретают такие экономические направления влияния на платежеспособный спрос, как развитие конкуренции на национальном рынке, обеспечение независимости потребителя, которая предусматривает свободу выбора товаров и услуг, постоянный рост минимальной заработной платы, прожиточного минимума [1].

В настоящее время для изучения покупательского спроса необходима информация о спросе, об определяющих его факторах, о поку-

пателях, о мотивах покупок. Определенное воздействие на торговлю и поведение потребителей оказывают меры регулирующего характера: ассортиментные перечни, перечень импортозамещающих товаров, установление предельных цен, правил торговли и т.п. С их помощью стимулируется «должное» поведение потребителей путем проведения разъяснительных, поощрительных мер морального воздействия. Такими средствами являются социальная реклама, мода на потребление экологически безопасных и энергосберегающих товаров и услуг, пропаганда здорового образа жизни, влияние средств массовой информации и др. [2].

Наряду с социальной политикой государства на потребительский спрос оказывают воздействие иные факторы. Одним из таких является цена товара. При прочих равных условиях величина спроса на товар обратно пропорциональна наличию денежных доходов — покупатели желают и способны приобретать больше по низким ценам, независимо от денежной обеспеченности.

Определенное воздействие на предъявление спроса оказывают реклама и стимулирование сбыта. Важность рекламы для изучения потребительского поведения состоит в том, что она демонстрирует способ, которым продавцы стараются изменить потребительские вкусы и предпочтения в свою пользу. Еще одним фактором в определении объема и структуры спроса является размер домашнего хозяйства, зависящий от количества проживающих вместе людей, от количества детей в семье, количества заключаемых браков и разводов. Также к ведущим ограничениям расширения потребительского спроса можно отнести высокую дифференциацию населения по уровням доходов и условиям жизни. В последние годы для совершенствования управления товарооборотом недостаточно знаний только экономических факторов. Важными становятся такие факторы, как вкусы и предпочтения потребителей.

Таким образом, исследование факторов формирования и управления спросом в современных условиях хозяйствования по предложенной нами методике становится основой для формирования торговой и ассортиментной политики, взаимодействия с контрагентами и покупателями.

Источники

1. О государственном регулировании спроса / под ред. С.В. Дидур. — 2005 — 42 с.
2. Платежеспособный спрос населения / А.И. Левин. — М. : Наука, 1976. — 231 с.