

## **ФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА**

**Бонич Е.В.**

**Научный руководитель - Климова Ю.Е., ст. преподаватель  
Могилевский государственный университет продовольствия  
г. Могилев, Республика Беларусь**

В настоящее время большое внимание уделяется вопросам, связанным с конкуренцией, прозрачностью рынка, переходом некоторых видов товаров и особенно услуг в онлайн-пространство. В условиях усиливающейся конкуренции за деньги покупателей существенно возросло значение управления поведением потребителей. Под термином «управление поведением потребителей» понимается планирование управленческого воздействия на поведение потребителей, его организацию, а также координацию, мотивацию и контроль его выполнения. Управление поведением потребителя направлено на максимизацию удовлетворенности потребителей продукцией предприятия, с одной стороны, и на продажу продукции предприятия, с другой. Потребительский спрос имеет сложную структуру и включает: действительный спрос, или имеющий место в настоящее время спрос домохозяйств на товары и услуги, реализованный спрос, или удовлетворенный спрос в потребительских товарах и услугах, и неудовлетворенный спрос, или нереализованный по причине отсутствия искомых товаров или несоответствия их качественных характеристик потребностям домохозяйств. Выявление содержания и структуры спроса потребителей, определение его форм, которые различаются по объему, содержанию, целевой направленности, удовлетворяемым потребностям, структуре, группам потребителей, территории размещения потребителя, функции, выполняемой потребителемскими расходами, позволяет разработать меры государственного регулирования в целях превращения расходов потребителей в составляющую эффективного спроса, дать объективную оценку рыночной конъюнктуры и сформулировать рекомендации субъектам хозяйствования, направленные на повышение показателей финансово-хозяйственной деятельности.

Одним из основных направлений в области маркетинговой деятельности предприятия, является формирование спроса на товары. Необходимость в формировании спроса возникает, когда предприятие выпускает новый товар на рынок, о котором потребитель еще не осведомлен и спрос, на который отсутствует, ввиду некоторого барьера недоверия к новинкам со стороны потребителей.

Формирование спроса – это процесс, который охватывает маркетинговые стратегии, направленные на повышение узнаваемости бренда и интереса к продукции предприятия. В этом определении есть два важных момента:

- повышение узнаваемости – когда одну часть формирования спроса составляет деятельность по распространению информации о том, что предприятие и продукт существуют. Это можно сделать с помощью контент-маркетинга и SEO, социальных медиа, партнерского маркетинга и т. д.

- повышение интереса - при помощи всех каналов, упомянутых выше, но в этот список также следует добавить email-маркетинг и удержание клиентов.

Формирование спроса позволяет потребителю получить достаточно много информации, чтобы в дальнейшем быстрее принять решение о покупке, а предприятию быстрее его продать.