

Научно-исследовательский журнал «Modern Economy Success»

<https://mes-journal.ru>

2025, № 1 / 2025, Iss. 1 <https://mes-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.2.4. Финансы (экономические науки)

УДК 336.64

DOI: 10.58224/2500-3747-2025-1-294-300



¹ Щербаков К.А.,

¹ Московский финансово-промышленный университет Синергия

Разработка методики формирования постоянного спроса

Аннотация: целью работы является разработка методики формирования постоянного спроса на товары и услуги в условиях конкуренции. Объект исследования – спрос на рынке. Предмет исследования – методы формирования спроса и стимулирования сбыта. Методы исследования: анализа и синтеза информации. В работе проанализированы предпосылки к проведению исследования и выполнен теоретический анализ подходов и методов формирования спроса и стимулирования сбыта. На основе проведенного теоретического анализа дополнена модель содержания факторов влияния на формирование постоянного спроса, а также сделан вывод о необходимости разработки новой методики формирования спроса в современных условиях. Разработана методика формирования постоянного спроса на товары и услуги, которая отвечает принципам актуальности, достоверности и цикличности. Описан механизм формирования постоянного спроса, его особенности, а также действия менеджмента в управлении спросом на товары и услуги с учетом разработанного механизма. Разработанная методика является универсальной, однако предполагается, что для предприятий малого и среднего предпринимательства из числа гостиниц, ресторанов и магазинов она может быть более востребована.

Ключевые слова: спрос, предложение, рынок, формирование, конкуренция, конкурентоспособность, прогнозирование

Для цитирования: Щербаков К.А. Разработка методики формирования постоянного спроса // Modern Economy Success. 2025. № 1. С. 294 – 300. DOI: 10.58224/2500-3747-2025-1-294-300

Поступила в редакцию: 24 сентября 2024 г.; Одобрена после рецензирования: 26 ноября 2024 г.; Принята к публикации: 9 января 2025 г.

¹ Shcherbakov K.A.,

¹ Moscow Financial and Industrial University Synergy

Development of a methodology for the formation of constant demand

Abstract: the aim of the work is to develop a methodology for the formation of constant demand for goods and services in a competitive environment. The object of the study is the demand in the market. The subject of the research is methods of demand generation and sales promotion. Research methods: analysis and synthesis of information. The paper analyzes the prerequisites for conducting the research and performs a theoretical analysis of approaches and methods of demand generation and sales promotion. Based on the theoretical analysis, the model of the content of factors influencing the formation of constant demand is supplemented, and it is concluded that it is necessary to develop a new methodology for demand formation in modern conditions. A methodology has been developed for the formation of constant demand for goods and services, which meets the principles of relevance, reliability and cycling. The mechanism of formation of constant demand, its features, as well as management actions in managing demand for goods and services, taking into account the developed mechanism, are described.

The developed methodology is universal; however, it is assumed that it may be more in demand for small and medium-sized enterprises from among hotels, restaurants and shops.

Keywords: demand, supply, market, formation, competition, competitiveness, forecasting

For citation: Shcherbakov K.A. Development of a methodology for the formation of constant demand. Modern Economy Success. 2025. 1. P. 294 – 300. DOI: 10.58224/2500-3747-2025-1-294-300

The article was submitted: September 24, 2024; Approved after reviewing: November 26, 2024; Accepted for publication: January 9, 2025.

Введение

Актуальность темы исследования с увеличением спроса на рынке сферы услуг, а также всего потребительского сектора в 2022-2023 году. Согласно отчету Министерства экономического развития РФ, за 2023 год объем платных услуг населению вырос на 4,4% относительно прошлого года, а оборот сферы общественного питания на 12,3% [10]. Таким образом, в последние годы на фоне активного роста данных отраслей сохраняется постоянный спрос, однако в результате этого возникает большая конкуренция между предприятиями, в результате чего возникает необходимость разработки мероприятий поддержания спроса на постоянном уровне.

Спрос является одним из наиболее важных понятий в маркетинге. Данное понятие определяется как элементы рынка, определяющий потребности людей [2, с. 153]. Оценка будущего спроса на продукцию, как существующую, так и новую, является важным аспектом анализа спроса. Оценка и прогнозирование спроса означает прогнозирование будущих изменений в продаже товаров или оказании услуг.

Материалы и методы исследований

Концептуальные основы теории формирования спроса рассматриваются в работах С. Рудович, О.У. Юлдашевой, которые предлагают одни из наиболее первых методических подходов в российской научной среде, призванные объединить разрозненные подходы в маркетинге и технологиях продаж для создания общей модели формирования и поддержания потребительского спроса. В работе С. Рудович выдвинута гипотеза о зависимости спроса на товар от внутренних факторов предприятия. Автор сформулировал основные принципы оптимизации затрат и формирования конкурентоспособного предложения фирмы по методам классификации факторов спроса для потребителя, а также предложил метод сегментирования по приоритетам спроса. Данное исследование наиболее полное, оно связывает в себе раз-

личные методы анализа рынка, формирования спроса и развития предложения в единую концепцию [7, с. 30]. О.У. Юлдашева изучала формирование спроса в условиях усложнения конечного продукта и особенности его продвижения. В работе предлагается использовать когнитивный подход в формировании спроса для ориентации на потребителя, его целях и поведении, эмоциях и побуждениях. Автор формирует новую парадигму маркетинга на основе теории когнитивного подхода [9, с. 131]. Для развития спроса на рынке наиболее интересной является концепция, включающая в себя совокупность мероприятий «Формирования спроса и стимулирования сбыта» (ФoSСтис). В методической литературе данный подход описывается как комплекс мероприятий маркетинга, направленный на создание спроса и поддержание сбыта в интересах фирмы с опорой на потребности рынка [1, с. 21]. В исследовании Алексушина Г.В. и Афоной А.С. данная методика дополняется привязкой к жизненному циклу товара или предприятия. Авторы показывают, как правильно применять мероприятия формирования спроса и стимулирования сбыта в зависимости от этапов жизненного цикла [1, с. 24]. Обобщение уже известных методов формирования спроса и стимулирования сбыта рассмотрено также в работе Л.Ф. Дюпиной [3]. В исследовании Е.Б. Мянютна предложена методология управления спросом и лояльностью потребителя к собственными торговыми марками розничной сети на основе концепции доверительного маркетинга [5]. Во многом данное исследование опирается на более ранние работы когнитивного и поведенческого маркетинга. В более поздних исследованиях, например, в работе Н.Л. Кауновой и др. предложена структура комплексной методики потребности в товарах, основанная на систематизации информации о существующих методах. Данный подход в целом повторяет прошлые наработки российских и зарубежных авторов и во многом не добавляет ничего нового в формирование постоянного спроса. Исследования с большей практической привязкой в

формировании спроса конкурентной отрасли можно встретить в работе Е.Н. Мясникова, где автором предложен подход к формированию спроса на услуги ресторанного бизнеса. Автор выделяет объект спроса как основополагающую единицу, которая составляет все вид услуг, формирующие конечный спрос [6, с. 30]. Для формирования и поддержания спроса можно использовать различные подходы и методы маркетинга, такие как, матрица Бостонской консалтинговой группы; SWOT, PEST, GAP – анализ; анализ 5 сил М. Портера, анализ позиционирования, конкурентный анализ и др.

К основным факторам формирования спроса можно отнести: экономические факторы: (развитие производства, доходы, цены,

обеспеченность товара и др.); социальные факторы (культура, профессионализм, состав населения); демография (численность и структура населения, семья, миграция, половозрастной состав населения); природные и климатические; политические [2, с. 154]. В альтернативном исследовании приводится отличная классификация факторов спроса: ценовые факторы (цена на товар, цена на аналогичный товар, цена на сопутствующий товар); неценовые факторы (доходы покупателя, ожидания, рост рынка, качество товара, заменители товара, реклама и мода, сезонность рынка) [8, с. 277]. Основные факторы формирования постоянного спроса таким образом можно дополнить следующими изменениями (табл. 1).

Таблица 1

Факторы формирования постоянного спроса.

Table 1

Factors in the formation of constant demand.

№	Факторы	Описание
1	Социально-экономические	Группа внешних факторов: налоги, инфляция, законодательные ограничения, уровень коррупции, численность и состав населения, миграция)
2	Рыночные	Состав и структура рынка, конкуренция на рынке, актуальные направления развития рынка, заменители товаров, темпы роста конкурентов, темпы роста рынка.
4	Потребительские	Потребительские предпочтения, доходы потребителей, возможности совершения дополнительных покупок

Результаты и обсуждения

На основе проведенного теоретического анализа было установлено, что наиболее значимые исследование на данную тему для российской бизнес-практики были разработаны около двадцати лет назад. В актуальных исследованиях не прослеживается существенных изменений или дополнений данных методик. Таким образом, требуется обоснование нового подхода к формированию постоянного спроса в условиях конкурентной бизнес среды.

Для формирования постоянного спроса в условиях все большей конкуренции необходима более актуальная методика, которая будет учитывать особенности отдельного рынка, возможности предприятия и предпочтения потребителей. В свя-

зи с этим методика должна быть построена на следующих принципах:

1. Актуальность. Спрос должен формировать на наиболее востребованные направления товаров и услуг, которые хорошо продаются или имеют высокий потенциал к росту.

2. Достоверность. Предложение для покрытия спроса должно точно отражать потребности рынка в текущий момент и соответствовать заявленным характеристикам.

3. Цикличность. Формирование спроса должно быть непрерывным и постоянно поддерживаться за счет мероприятий ФоССтис.

Алгоритм формирования постоянного спроса на товары и услуги приведен на рис. 1.

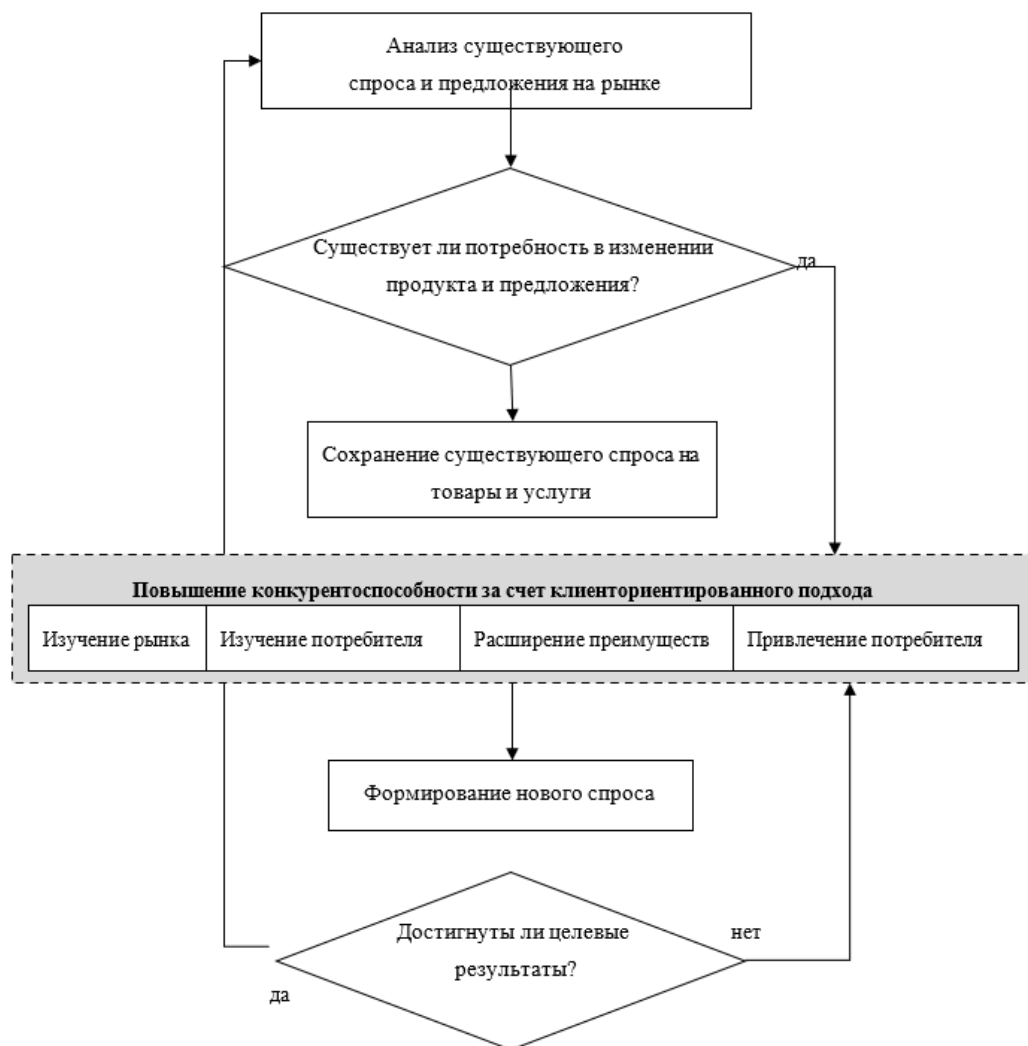


Рис. 1. Алгоритм формирования постоянного спроса на товары и услуг.
Fig. 1. Algorithm for the formation of constant demand for goods and services.

Алгоритм представляет собой последовательность действий, которая отвечает основным принципам формирования постоянного спроса. Механизм предполагает исследование спроса и предложения на предмет определения актуальных направлений развития, включает в себя клиентоориентированный подход, что отвечает принципу достоверности и представлен в виде цикла, что обеспечивает непрерывность формирования и повышения спроса на товары и услуги. Этапы повышения конкурентоспособности включают в себя: изучение рынка (анализ отрасли и конкуренции в отрасли; возможностей и перспектив развития отрасли; исследование государственной политики в регулировании экономики (налоги, запреты и т.д.); изучение потребителя (составление портрета потребителя; анализ целевой аудитории; финансовых и иных возможностей потребителя);

расширение преимуществ (анализ возможностей реализации перспективных инвестиционных проектов для создания конкурентных преимуществ и удовлетворения скрытого спроса); привлечение потребителя (создание масштабной PR-кампании продвижения компании на рынке в том числе с учетом расширения преимуществ (предыдущий этап); повышение спроса (формирование устойчивого спроса на данном этапе возможно за счет установления надежной обратной связи между рынком и потребителем).

Основными особенностями алгоритма являются:

1. прогнозирование спроса как процесс изучения и измерения факторов, определяющих продажи существующих и новых продуктов.

2. Оценка наиболее вероятного будущего спроса на продукт при данных условиях ведения биз-

неса.

3. Обоснованные и хорошо продуманные предположения с точки зрения конкретных количеств

4. Формирование спроса в условиях неопределенности бизнес-среды.

5. Формирование спроса осуществляется на определенный период времени (краткосрочный и долгосрочный прогноз).

6. Основание на исторической и текущей информации.

Поскольку бизнес ведется в неопределенной и рискованной бизнес-среде, менеджерам приходится принимать решения в неопределенных и рискованных условиях. Формирование постоянного спроса помогает менеджерам прогнозировать наиболее вероятные будущие продажи их продукции, соответственно планировать производство, распределять различные затраты, такие как рабочая сила, материалы, капитал, технологии и т.д. Такой подход может помочь в управлении будущими рисками, возникающими из-за различных бизнес-условий, а также оптимального использования имеющихся бизнес-ресурсов. В краткосрочной перспективе формирование постоянного и устойчивого спроса помогает определить оптимальный уровень выпуска продукции в различные периоды, чтобы избежать недопроизводства или перерасхода средств.

В долгосрочной перспективе спрос на продукцию фирмы обычно прогнозируется на период от 4 до 6 или 10 лет, и это помогает принимать решения о капитальных затратах, связанных с расширением бизнеса, наращиванием производственных мощностей. Усовершенствование или создание нового производственного подразделения, модификация и усовершенствование технологии, поскольку это предполагает крупномасштабное производство, а также длительный период разработки.

Рассмотрим основные действия менеджмента в использовании алгоритма формирования постоянного спроса на товары и услуги

1. Проведение анализа будущих изменений спроса на товар или услугу с назначения цены для определения спроса и привлекательности продукта. В данном случае слишком высокая

оценка спроса может привести к завышенным ожиданиям и снижениям продаж, так как покупатель просто выберет конкурента.

2. Сбор данных для оценки спроса определяется на основе периода 3-6 месяцев в ретроспективе. Срок может сокращаться в зависимости от наличия сезонности на рынке. В ходе анализа необходимо также собрать данные о влияющих факторах, которые формировали спрос и уровень цен на данном временном участке.

3. Менеджер должен определить наиболее вероятный уровень спроса, который будет на рынке в течение следующих нескольких месяцев, чтобы успеть предпринять стратегические решения для обеспечения покрытия данного спроса.

Выводы

Формирование постоянного спроса позволит точно определить какой уровень предложения необходимо поддерживать для обеспечения высокого уровня продаж и прибыли. В данном случае на это может повлиять: создание новых продуктов, расширение ассортимента, развитие новых сервисов или услуг, реализация значимых инвестиционных проектов по расширению бизнеса. Формирование спроса может быть использовано для прогнозирования в краткосрочной и долгосрочной перспективе, однако с увеличением срока прогнозирования его точность может снижаться. Формирование постоянного спроса таким образом значит определение востребованности товара или услуги в конкретный момент времени на конкретном участке рынка. Процесс формирования постоянного спроса в этом отношении позволяет на основе анализа прошлых тенденций и будущих изменений спрогнозировать наиболее вероятный спрос в будущем.

В ходе исследования проведен теоретический анализ и дополнено содержание факторов формирования спроса. Предложена авторская модель формирования постоянного спроса. Модель представляет из себя алгоритм действий по анализу рынка и созданию конкурентного преимущества. Данная модель является универсальной, однако предполагается что ее использование будет более востребовано для предприятий малого и среднего предпринимательства.

Список источников

1. Алекушин Г.В., Афолина А.С. Формирование спроса и стимулирование сбыта в гостиничном бизнесе // Modern Science. 2019. № 6-2. С. 21 – 25.
2. Бережная Т.В., Дерябенко С.С. Спрос: понятие, виды и методы адаптации к его изменениям на рынке услуг (на примере ООО Е.И. Туристический оператор "АКСИОМА") // Вестник Воронежского института высоких технологий. 2019. № 1 (28). С. 153 – 156.
3. Дюпина Л.Ф., Мазур Н.А. Формы и методы стимулирования сбыта. Стимулирование сбыта как основной элемент маркетинговых коммуникаций // Вестник ИЭАУ. 2018. № 21. С. 15.
4. Каунова Н.Л., Науменко Е.П., Юркова И.Б. Подходы к изучению спроса потребителей и определению потребностей в товарах // Потребительская кооперация. 2015. № 1 (48). С. 27 – 34.
5. Манютина Е.Б. Метод управления спросом и лояльностью по отношению к собственным торговым маркам розничных сетей в сфере FMCG // Альманах научных работ молодых ученых Университета ИТМО: материалы Пятдесят первой (LI) научной и учебно-методической конференции Университета ИТМО 2022. С. 17 – 21.
6. Мясникова Е.Н. Формирование спроса на предприятиях ресторанного бизнеса // Научный вестник МГИИТ. 2012. № 4 (18). С. 26 – 31.
7. Рудович С. Коммуникационная модель формирования спроса на товар фирмы // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2004. № 3. С. 29 – 35.
8. Шашурина Е.А., Моисеева Е.С. Факторы, влияющие на формирование спроса покупателей // Формирование конкурентной среды, конкурентоспособность и стратегическое управление предприятиями, организациями и регионами: Сборник статей V Международной научно-практической конференции Пенза: Пензенский государственный аграрный университет, 2020. С. 276 – 280.
9. Юлдашева О.У. Когнитивный подход к формированию потенциального спроса на товары и услуги фирмы // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2006. № 2. С. 130 – 149.
10. О текущей ситуации в российской экономике // Министерство экономического развития. URL: https://www.economy.gov.ru/material/file/a30ffe689e1cd3fa8f083b2d7aa36cb1/o_tekushchey_situacii_v_rossiyskoy_ekonomike_itogi_2023_goda.pdf (дата обращения: 28.08.2024)

References

1. Aleksushin G.V., Afonina A.S. Demand generation and sales promotion in the hotel business. Modern Science. 2019. No. 6-2. P. 21 – 25.
2. Berezhnaya T.V., Derienko Demand: concept, types and methods of adaptation to its changes in the services market (on the example of ООО E.I. Tour operator "AKSIOMA"). Bulletin of the Voronezh Institute of High Technologies. 2019. No. 1 (28). P. 153 – 156.
3. Dyupina L.F., Mazur N.A. Forms and methods of sales promotion. Sales promotion as the main element of marketing communications. Bulletin of the IEAU. 2018. No. 21. P. 15.
4. Kaunova N.L., Naumenko E.P., Yurkova I.B. Approaches to studying consumer demand and determining the need for goods. Consumer cooperation. 2015. No. 1 (48). P. 27 – 34.
5. Manyutina E.B. Method of managing demand and loyalty in relation to private labels of retail chains in the FMCG sphere. Almanac of scientific works of young scientists of ITMO University: Proceedings of the Fifty-first (LI) scientific and educational-methodical conference of ITMO University 2022. P. 17 – 21.
6. Myasnikova E.N. Formation of demand at restaurant business enterprises. Scientific Bulletin of MGIIT. 2012. No. 4 (18). P. 26 – 31.
7. Rudovich S. Communication model of demand formation for a company's product. Marketing and marketing research. 2004. No. 3. P. 29 – 35.
8. Shashurina E.A., Moiseeva E.S. Factors influencing the formation of buyer demand. Formation of a competitive environment, competitiveness and strategic management of enterprises, organizations and regions: Collection of articles of the V International scientific and practical conference Penza: Penza State Agrarian University, 2020. P. 276 – 280.

9. Yuldasheva O.U. Cognitive approach to the formation of potential demand for goods and services of a company. Bulletin of St. Petersburg University. Management. 2006. No. 2. P. 130 – 149.

10. On the current situation in the Russian economy. Ministry of Economic Development. URL: https://www.economy.gov.ru/material/file/a30ffe689e1cd3fa8f083b2d7aa36cb1/o_tekushchey_situacii_v_rossiyskoy_ekonomike_itogi_2023_goda.pdf (date of access: 28.08.2024)

Информация об авторе

Щербаков К.А., доктор философии по направлению экономика (PhD), старший преподаватель, Московский финансово-промышленный университет Синергия, kiricolas@yandex.ru

© Щербаков К.А., 2025