

УДК 339.13

Олег Менків, Ольга Краузе

Oleg Menkiv, Olga Krause

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ
СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ**

**THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECTS OF
CONSUMER DEMAND FORMATION**

Маркетингові інструменти впливу на поведінку індивідуального споживача та формування попиту на продукцію підприємства – це сукупність важелів, за допомогою яких моделюється поведінка споживача, його потреби, пріоритети, формується споживчий попит.

До них слід віднести наступні: товар; ціна; сервіс; реклама; стимулювання збуту; упаковка; фірмовий стиль; спонсорство; прямий маркетинг; мерчандайзинг; паблік рилейшинз; корпоративний імідж; виставки. Визначення ступеня впливу кожного з наведених елементів для конкретного товару дає можливість встановити важливість і черговість застосування маркетингових інструментів впливу на формування споживчого попиту.

Для забезпечення ефективності застосування маркетингових інструментів необхідним є дотримання таких вимог:

– проведення регулярних маркетингових досліджень з метою з'ясування: поточного рівня попиту; потреб і вимог споживачів; впливу маркетингових інструментів на рівень попиту;

– обґрунтоване формування комплексу маркетингових інструментів, який забезпечував би оптимальний вплив на формування (зростання) попиту на продукцію підприємства;

– комплексне застосування маркетингових інструментів формування попиту (обґрунтоване визначення кількісного і якісного складу маркетингових інструментів та тривалості (періодичності) їх впровадження);

– встановлення зворотного зав'язку між виробником, посередниками і споживачами;

– передбачення можливості зміни пріоритетів споживачів і, відповідно, коригування застосування маркетингового інструментарію стимулювання купівельної активності.

Таким чином, ключовою фігурою на ринку є споживач (покупець), успіх виробничої діяльності будь-якої фірми залежить від споживача, від рівня попиту на її продукцію. В умовах конкурентного ринку поняття «споживають все, що виробляється» вже «не працює», на сучасному етапі розвитку виробник (продавець) повинен докладати максимум зусиль для просування своєї продукції, формування споживчого попиту.

Для формування ефективної маркетингової програми впливу на поведінку індивідуального споживача та формування попиту на продукцію конкретного підприємства необхідно включати всі елементи маркетингового комплексу. Дана програма повинна бути спрямована на досягнення цілей виробника під час надання покупцям споживчих цінностей. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача і формування попиту необхідно розглядати невідривно від факторів впливу на купівельну поведінку споживача. Аналіз факторів впливу на купівельну поведінку споживача дає можливість зрозуміти від чого залежить бажання/готовність покупця (споживача) придбати ту чи іншу продукцію. А маркетингові інструменти надають можливість змінити поведінку споживача в бажаному для продавця напрямку. Зазначені показники є взаємодоповнюючими.