

Анисимова, Т.Н. Шаталова // Вестник Самарского университета. Экономика и управление. – 2017. - №2. - С. 7-11.

3. Анисимова В.Ю. Формирование механизма реинжиниринга бизнес-процессов промышленного предприятия // Теоретико-методологические и практические проблемы инновационных способов повышения энергоэффективности региональных промышленных комплексов: сборник материалов Международной научно-практической конференции / Под. общ. ред. Н.М.Тюкавкина. – Самара: АНО «Издательство СНЦ», 2018.

4. Чебыкина М.В. Формирование конкурентной стратегии предприятия: методические подходы // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2013. № 8 (106). С. 46-50.

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА СПРОС ТОВАРА

Суетин Виталий Васильевич¹

Самарский национальный исследовательский университет имени академика
С.П. Королева, г. Самара

Аннотация: В данной статье освещается тема спроса и факторы, влияющие на спрос.

Ключевые слова: спрос, факторы спроса, потребитель, товар.

Спрос изменяется в результате изменения цены. Другие факторы, определяющие спрос, остаются неизменными. Эти факторы определяют положение или уровень кривой спроса на товар.[1]

Можно отметить, что при изменении этих неценовых факторов вся кривая сдвигается вправо или влево в зависимости от ситуации. Рассмотрим каждый фактор по подробнее и как он влияет на кривую спроса:

Вкусы и предпочтения потребителей.

Важным фактором, определяющим спрос на товар, являются вкусы и предпочтения потребителей. Вкусы и предпочтения людей к различным товарам часто меняются, и, как следствие, меняется спрос на них.[2]

Изменения в спросе на различные товары происходят из-за изменений в моде, а также из-за давления рекламы со стороны производителей и продавцов различных продуктов. Напротив, когда определенные товары выходят из моды или вкусы и предпочтения людей перестают быть для них благоприятными, спрос на них уменьшается.

Доход потребителя.

¹Студент 3 курса бакалавриата Института информатики, математики и электроники Самарского университета. Научный руководитель: Анисимова В.Ю., кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры экономики инноваций Самарского университета.

Спрос на товары также зависит от дохода людей. Чем больше доходы людей, тем больше будет их спрос на товары. При составлении графика спроса или кривой спроса на товар мы берем доход людей как данность и постоянную. Когда в результате роста доходов населения спрос увеличивается, вся кривая спроса смещается вверх и наоборот.[3]

Чем больше доход, тем выше покупательская способность. Поэтому, когда доходы людей увеличиваются, они могут позволить себе покупать больше. Именно по этой причине увеличение доходов положительно влияет на спрос на товар.

Когда доходы людей упадут, они будут покупать меньше продуктов, и в результате кривая спроса сместится вниз.[4] Например, в результате экономического роста в Индии доходы населения значительно увеличились из-за больших инвестиционных затрат на схемы развития со стороны правительства и частного сектора.

В результате этого роста доходов значительно вырос спрос на хорошее зерно и другие потребительские товары. Аналогичным образом, когда из-за засухи в течение года сельскохозяйственное производство сильно падает, доходы фермеров снижаются. В результате снижения доходов фермеров они будут меньше требовать хлопчатобумажной ткани и других промышленных товаров.

Изменение цен на сопутствующие товары

На спрос также влияют цены на другие товары, особенно те, которые относятся к нему в качестве заменителей или дополнений. Когда мы рисуем график спроса или кривую спроса на товар, мы берем цены на соответствующие товары как постоянные.

Поэтому, когда цены на соответствующие товары, заменители или дополнения меняются, вся кривая спроса изменит свое положение. Она будет смещаться вверх или вниз в зависимости от обстоятельств. Когда цена заменителя товара падает, спрос на этот товар падает, а когда цена заменителя возрастает, спрос на этот товар увеличивается.[5]

Например, когда цена чая и доходы людей остаются прежними, а цена кофе падает, потребители будут покупать меньше чая, чем раньше. Чай и кофе - очень близкие заменители. Поэтому, когда кофе становится дешевле, потребители заменяют чай на кофе, и в результате спрос на чай снижается. Товары, которые дополняют друг друга, падение цены любого из них благоприятно скажется на спросе на другой. Например, когда цена на автомобили падает, их количество увеличивается, что, в свою очередь, увеличивает спрос на бензин.

Расходы на рекламу.

Расходы на рекламу, осуществляемые фирмой для стимулирования продаж своего продукта, являются важным фактором, определяющим спрос на продукт, особенно на продукт фирмы, которая дает рекламу. Цель рекламы - повлиять на потребителей в пользу продукта. Реклама предоставляется в различных средствах массовой информации, таких как газеты, радио и телевидение.

Рекламные объявления о товарах повторяются несколько раз, чтобы потребители были уверены в их высоком качестве. Когда рекламные объявления оказываются успешными, они вызывают увеличение спроса на продукт.

Количество потребителей на рынке.

Рыночный спрос на товар получается путем суммирования индивидуальных требований настоящего, а также потенциальных потребителей товара по различным возможным ценам. Чем больше потребителей, тем больше рыночный спрос на него.

Теперь возникает вопрос, от каких факторов зависит количество потребителей. Если потребители заменят один товар другим, то число потребителей товара, который был заменен первым, уменьшится, а для товара, который был использован вторым, за место первого, число потребителей увеличится.

Кроме того, когда продавец находит новые рынки сбыта для своего товара и, как следствие, рынок его товаров расширяется, увеличивается число потребителей этого товара. Еще одной важной причиной увеличения числа потребителей является рост населения. Например, в Индии возрос спрос на многие товары первой необходимости, особенно продовольственное зерно, из-за увеличения населения страны и, как следствие, увеличения количества потребителей для них.

Ожидания потребителей в отношении будущих цен.

Другим фактором, влияющим на спрос, являются ожидания потребителей в отношении будущих цен на товары. Если по какой-то причине потребители ожидают, что в ближайшем будущем цены на товары будут расти, то в настоящее время они будут требовать больших количеств товаров, чтобы в будущем им не приходилось платить более высокие цены. Точно так же, когда потребители ожидают, что в будущем цены на товары упадут, тогда в настоящем они отложат часть потребления, в результате чего их нынешний спрос на товары уменьшится.

Сезонность товара.

Если товар имеет сезонное предложение, например как мороженное, которое чаще покупают летом, то в какой-то момент времени спрос на данный товар может как увеличиваться, так и уменьшаться в зависимости от времени года.

Когда спрос изменяется из-за факторов, отличных от цены, происходит смещение всей кривой спроса. Как уже упоминалось выше, кроме цены, спрос на товар определяется доходами потребителя, его вкусами и предпочтениями, ценами на сопутствующие товары, сезонность товара. Таким образом, при любом изменении этих факторов это приведет к сдвигу кривой спроса.

Список использованных источников:

1. Антипина О.Н., Экономическая теория. Вводный курс. Микроэкономика: Учебник – 3- изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА – М, 2018;

2. Борисов Е.Ф. Основы экономики. Учебник для студентов. – М.: Юристъ, 2016;
3. Видяпин В. И. Экономическая теория: учебник. – Изд. испр. и доп. / Под общ. ред., А. И. Добрынина, Г. П. Журавлевой, Л. С. Тарасевича – М.: ИНФРА-М, 2014
4. Сажина М. А, Чибриков Г. Г. Экономическая теория: учебник для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Норма, 2015
5. Канаева В.Д. Экономическая теория. Учебник, М.: ГИЦ ВЛАДОС, 2015.

ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Таранова Виктория Константиновна¹

Самарский национальный исследовательский университет имени академика
С.П. Королева, г. Самара

Аннотация: Статья посвящена описанию современных методов маркетинга, возможности их применения, в рамках продвижения бизнеса в сети Интернет. Дан обзор на современные инструменты Интернет-маркетинга, а также проведён их детальный анализ.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, реклама, продвижение.

Почти 74 миллиона человек находятся в российском Интернете, поэтому продавать что-либо стало намного проще при помощи всемирной паутины. Отсюда и интернет-маркетинг набрал такую высокую популярность [1].

Интернет маркетинг – использование традиционных методов маркетинга в сети Интернет, целью которого является продажа покупателю товара или услуги.

Онлайн – маркетинг включает в себя:

- SEO – оптимизация сайта для поисковых систем;
- SMM – продвижение в социальных сетях;
- продвижение при помощи форумов и дискуссий;
- email-маркетинг;
- вирусный маркетинг (фото, видео, тексты);
- партнерские программы;
- конкурсы, игры, опросы;
- спонсорство;
- подписка на новости Интернет-ресурса;
- полезный маркетинг;
- предоставление скидочных купонов в электронном формате;

¹Студент 2 курса бакалавриата Института экономики и управления Самарского университета. Научный руководитель: Манукян М.М., старший преподаватель кафедры экономики инноваций Самарского университета.