

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИКИ

УДК 338.486.23

СПРОС: ПОНЯТИЕ, ВИДЫ И МЕТОДЫ АДАПТАЦИИ К ЕГО ИЗМЕНЕНИЯМ НА РЫНКЕ УСЛУГ (НА ПРИМЕРЕ ООО ТУРИСТИЧЕСКИЙ ОПЕРАТОР «АКСИОМА»)

© 2019 Т. В. Бережная, Е. И. Деряенко

Воронежский институт высоких технологий (г. Воронеж, Россия)

В работе рассмотрены понятие и виды спроса. Его специфика на рынке услуг и способы его регулирования. Приведены примеры механизмов адаптации туристического оператора «АКСИОМА» к изменению спроса на туристическом рынке.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинг услуг, спрос, спрос на рынке услуг, спрос в сфере туризма.

Главными элементами рыночного механизма, если рассматривать рынок как систему, в которой строятся отношения между продавцом и клиентом по факту купли-продажи или обмена товаров, являются: спрос, цена и предложение [4, 7]. Причем, определенные виды рыночных отношений выявляются в количественных и качественных показателях главных элементов рынка. Таким образом, определенные пропорции между производством и потреблением товаров формируются исходя из воздействия данных элементов друг на друга. А уже, соотношение спроса и предложения определяет цену товара на каждом конкретном рынке [3, 4, 5].

Спрос – это одно из самых важных понятий не только в маркетинге, но и в экономике в целом, где покупательский спрос выступает в качестве важнейшего элемента рынка, так как в его основе лежат потребности людей. Именно потребительский спрос определяет, как будет продаваться товар или услуга и в каких количествах и, чтобы эта потребность переросла в спрос, потребителю необходима способность оплатить все свои потребности [8].

Спрос выражается в денежной форме и определяется потребителем, согласным купить товар или услугу, но по определенной цене [3, 10]. В современной научной литературе можно встретить достаточно большое количество определений понятия «спрос», которые сводятся по своей сути к следующим [8, 11]:

- проявление потребностей людей в каком-либо товаре или услуге;
- требования на товары или услуги со стороны покупателя;
- потребность, подкрепленная покупательной способностью;
- потребность потребителя, которую он предъявляет рынку;
- желание и способность покупателя приобретать товар или услугу в настоящий момент времени.

Структура спроса состоит из большого количества разных элементов, каждый из которых обладает своими уникальными особенностями, возникшими под влиянием множества факторов, которые можно объединить в следующие группы [8]:

- экономические факторы, уровень развития производства товаров, денежные доходы населения, уровень розничных цен и их соотношение, степень достигнутой обеспеченности товара;
- социальные факторы: социальная культура общества, профессиональный со-

Бережная Татьяна Викторовна – Воронежский институт высоких технологий, доц., service@vivt.ru.
Евгений Игоревич Деряенко – Воронежский институт высоких технологий, магистр.

став населения, уровень развития культуры и т. п.;

- демографические факторы, численность населения, соотношение между городским и сельским населением, половозрастной состав, размер и состав семьи, миграция населения;

- природно-климатические факторы, географические и климатические условия, традиции, условия быта и т. п.;

- политические факторы, неподвижные чрезвычайные ситуации.

Виды спроса [3] можно представить в виде таблицы 1.

Спрос на услуги отличается от спроса на товар, т. к. услуга с точки зрения объекта маркетинга – объект продажи в виде действия исполнителя, приносящие потребителю преимущества либо полезный результат, блага, предоставляемые не в виде предметов потребления или обмена, а в форме деятельности [2, 8, 10].

Многие авторы выделяют следующие виды услуг, представленные в таблице 2.

Таблица 1

Виды спроса [3]

По степени удовлетворения	По зависимости от намерений покупателей	От влияния цены
Реальный	Устойчивый	Эластичный
Удовлетворенный	Альтернативный	Неэластичный
Неудовлетворенный	Импульсивный	
Формирующийся	Негативный	
Потенциальный	Нерегулярный	
Совокупный	Повышенный	

Таблица 2

Виды услуг [2]

Производственные	Потребительские	Информационные	Социальные	Деловые
транспортные	торговые	интернет	сфера культуры	консалтинг
банковские	страховые	компьютерные	образование	франчайзинг
строительные	туристические	связь	медицина	инжиниринг

Услуга характеризуется неосязаемостью, несохраняемостью, непостоянством качества и неотделимостью от источника, а т. к. спрос в экономической теории – это понятие точное, лишённое оценочности, отражающее некоторое положение и в идеале выражающееся в точных цифрах, то для производителя или продавца спрос на услугу – это понятие скорее субъективное, т. к. они заинтересованы в том, чтобы товары

или услуги продавались и приносили прибыль. Именно поэтому в маркетинге выделяют несколько разновидностей спроса, а одной из главных задач маркетинга услуг является согласование спроса и предложения [6, 11].

Котлер Ф. [3] выделил 8 разновидностей спроса, определив их соответствие разным типам маркетинговой деятельности (табл. 3).

Таблица 3

Тип маркетинга в зависимости от характера рыночного спроса (по Ф. Котлеру) [3]

Характер рыночного спроса	Тип маркетинга
Отрицательный (негативный)	Конверсионный
Отсутствие	Стимулирующий (креативный)
Скрытый (латентный)	Развивающий
Снижающийся	Ремаркетинг
Нерегулярный	Стабилизирующий (синхромаркетинг)
Полноценный	Поддерживающий
Чрезмерный	Демаркетинг
Иррациональный	Противодействующий

Каждый из типов спроса имеет свои характеристики и особенности, определяет маркетинговое поведение компании и изменяется в зависимости от ряда тех или иных факторов. На изменение спроса влияют многие факторы, в т.ч. неценовые. К основным неценовым факторам относятся [1, 8]:

- изменение денежных доходов населения;
- изменение цен на товары-заменители;
- экономическая политика правительства;
- изменение потребительских предпочтений.

К другим неценовым факторам изменения спроса относятся [8, 9]:

- ожидания потребителей;
- вкусы и мода;
- сезонность.

Для согласования спроса и предложения компании следует провести анализ рыночного спроса, выявить факторы его изменения, определиться с типом маркетинговой деятельности компании и выделить один или несколько **методов согласования** спроса и предложения [8]:

- оказание дополнительных услуг в период спада спроса на основные услуги;
- разработка качественно новых услуг, которые не обременены сезонностью спроса;
- обучение персонала совмещению функций;
- найм сезонных сотрудников в периоды максимального спроса;
- введение скидок и акций в периоды спада.

В ходе системы практик, предусмотренных учебным планом, нами была проанализирована деятельность компании ООО Туристический оператор «АКСИО-МА». Так, на ее примере можно выделить основные методы адаптации к вариативности потребительского спроса на рынке туристских услуг.

В летний сезон, когда спрос на путешествия возрастает, в офис компании можно нанимать дополнительных сотрудников, в том числе студентов старших курсов профильных направлений, которые помогут снизить нагрузку на менеджеров.

Под конец сезона отпусков логично будет сделать скидки на самые популярные направления, так как спрос постепенно бу-

дет снижаться и акции могут простимулировать спрос туристов на путешествия.

В сезоны спада (мертвые сезоны) можно разрабатывать и предлагать уникальные туры, интересные тематические программы и новые виды и направления туризма, в т. ч. экзотические.

Можно извлечь выгоду из общенациональных событий. На примере прошедшего в России чемпионата мира по футболу, были разработаны специальные экскурсионные туры для иностранцев, показывающие русские народные ремесла и промыслы.

Вывод. В данной работе была рассмотрена сущность спроса и его специфика в сфере услуг. Приведены основные методы по адаптации предприятия к изменению спроса. Задача маркетинга в сфере услуг заключается в рациональном использовании ресурсов и контролировании времени спроса. Различные методы адаптации к изменению спроса существуют не независимо от того, в какую сторону было изменение.

ЛИТЕРАТУРА

1. Барден, Ф. Взлом маркетинга / Ф. Барден – Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 304 с.
2. Диб, А. Одностраничный маркетинговый план. Как найти новых клиентов, заработать больше денег и выделиться из толпы / А. Диб. – Библос, 2018. – 230 с.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер – Москва: издательский дом «ВИЛЬЯМС», 2018. – 643 с.
4. Лукина, А. В. Маркетинг: Учебное пособие / А. В. Лукина. – 3-е изд., исп. и доп. – М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 240 с. – (znanium.com/catalog.php?bookinfo=412827).
5. Гладуэлл М. Переломный момент / М. Гладуэлл // Альпина Диджитал. – 2016. – 387 с.
6. Огилви Д. Откровения рекламного агента / Д. Огилви – Актион управление и финансы, 2012. – 648 с.
7. Понятие и виды спроса (<http://www.grandars.ru/student/ekonomicheskaya-teoriya/vidy-sprosa.html>).
8. Сафонова, Н. Б. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н. Б. Сафонова, И. Е. Корнева. – М.: Дашков и К., 2015. – 294 с.
9. Серновиц, Э. Сарафаный маркетинг. Как умные компании заставляют о

себе говорить / Э. Серновиц – Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 287с.

10. Сьюэлл, К. Клиенты на всю жизнь / К. Сьюэлл, П. Браун – Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 232 с.

11. Цели маркетинговых исследований. Основные понятия и направления, опыт проведения маркетинговых исследований. –

(<http://www.grandars.ru/student/marketing/marketingovye-issledovaniya.html>).

ROLE OF MARKETING IN COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE

© 2019 T. V. Berezhnaya, E. I. Derienko

Voronezh Institute of High Technologies (Voronezh, Russia)

In this article considered concept and species of demand. Specificity on service market and ways to regulation. Examples mechanisms of adaptation tourism operator «AKSIOMA» to changes of demand on tourism market.

Key words: marketing, service marketing, demand, demand on service market, demand in tourism.