

I.V. Kapustina, G.S. Dudakov

ROLE OF MARKETING IN CONSUMER DEMAND FORMATION

Irina Kapustina – director, Higher School of Service and Trade, PhD in Economics, associate professor, St. Petersburg; e-mail: ivk65@list.ru.

Georgy Dudakov – manager, Re-Notion, St. Petersburg; e-mail: Zhoraa1999@mail.ru.

We analyze the role of marketing in forming consumer demand. We distinguish the main factors influencing the formation of consumer demand on the basis of the analysis of two companies with global reputation, namely IKEA and PepsiCo.

Keywords: demand; market; marketing; marketing policy; large companies; communication flow in marketing; needs; purchase; shop; consumers.

И.В. Капустина, Г.С. Дудаков

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ФОРМИРОВАНИИ СПРОСА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Ирина Васильевна Капустина – директор Высшей школы сервиса и торговли, кандидат экономических наук, доцент, г. Санкт-Петербург; e-mail: ivk65@list.ru.

Георгий Сергеевич Дудаков – менеджер, компания «Re-notion», г. Санкт-Петербург; e-mail: Zhoraa1999@mail.ru.

Анализируется вопрос о роли маркетинга как ключевого фактора в формировании спроса потребителей. На основе анализа рыночной деятельности двух крупных компаний с мировым именем «Ikea» и «PepsiCo» определены основные факторы, оказывающие влияние на формирование спроса потребителей.

Ключевые слова: спрос; рынок; маркетинг; маркетинговая политика; крупные компании; коммуникационные потоки в маркетинге; потребности; покупка; магазин; потребители.

Актуальность настоящей работы обусловлена тем, что маркетинг всегда являлся ключевым фактором в продвижении товаров на рынке. С учетом нынешних тенденций развития рыночной экономики, которые включают в себя максимальное удовлетворение спроса потребителя и фокусирование на импульсивные покупки, грамотное преподнесение товара покупателю становится актуальнее с каждым днем и приобретает новые масштабы развития.

Цель работы заключается в следующем: провести анализ рынка и на основе полученных данных определить влияние маркетинга на формирование спроса потребителей.

Ключевым фактором в формировании спроса потребителей является маркетинг, то есть, социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей как отдельных индивидов, так и общественных групп посредством создания, предложения и обмена товаров и услуг. Маркетинг включает в себя не только продажи и рекламу, но и анализирование потребностей предполагаемых покупателей с целью максимально удовлетворить их ожидания относительно продукта. В Российской Федерации функционирует рыночная модель экономики, что позволяет обеспечить свободный и конкурентный обмен между продавцом и покупателем [5]. Рассмотрим роль марке-

тинга в рыночной экономике на примере рис. 1.

В основу работы положены такие методы исследования, как метод анализа, сравнения, оценки и систематизации данных.

На рис. 1 изображен цикл коммуникационных потоков в маркетинге. Перед вложением денежных средств производитель обращает внимание на наиболее важные аспекты улучшения товара, анализируя спрос и предложение (что показано на рис. 1), для обеспечения максимального удовлетворения нужд потребителей. Аналогичным образом покупатель анализирует программу предложений поставщиков. Важной составляющей в планировании выпуска товара на рынок является грамотный подбор приемлемой цены на продукт, при которой производителю удастся преодолеть точку безубыточности [7].

Рассмотрим примеры маркетинговой политики крупных компаний.

«Ikea» – одна из крупнейших в мире торговых сетей по продаже мебели и товаров для дома. «Лучшая жизнь для всех» – слоган данной компании. Ценообразование в «Ikea» происходит путем расчета возможностей покупателей приобрести товары для обустройства дома, каждую подушку или торшер в отдельности, семьями со средними и ниже среднего уровнями дохода. Следовательно, высчитывается оптимальная стоимость каждого

предмета в отдельности. Создавая новые продукты, компания устанавливает наиболее приемлемую для покупателей цену, выше которой строго запрещено поднимать, а дизайнеры подбирают необходимые материалы и конструируют удобную и качественную мебель, которая сможет вписаться в интерьер любого дома. При таких условиях производства выпуск продукции может затягиваться до нескольких лет. Harvard Business Scholl, проведя исследование, утверждают, что «Ikea» грамотно и искусно заставляет покупателя проводить в магазинах больше времени, что в дальнейшем приносит больше прибыли.

План магазинов компании выстроен таким образом, что при движении по дорожкам покупатель видит каждый товар минимум 3 раза с каждой стороны. Подсознательно это увеличивает желание совершить импульсивную покупку. Дорожки движения достаточно широки, и возможность обеспечения дискомфорта при большом потоке покупателей исключена. Для детей сконструирована специальная детская площадка, и в дополнение ко всему этому «Ikea» предоставляет покупателям дешевое кафе с хорошим ассортиментом еды, в котором покупатель может пообедать после совершения покупки. Доходы компании постоянно растут с 2010 года, что показано в табл. 1.

Таким образом, можно сделать вывод,

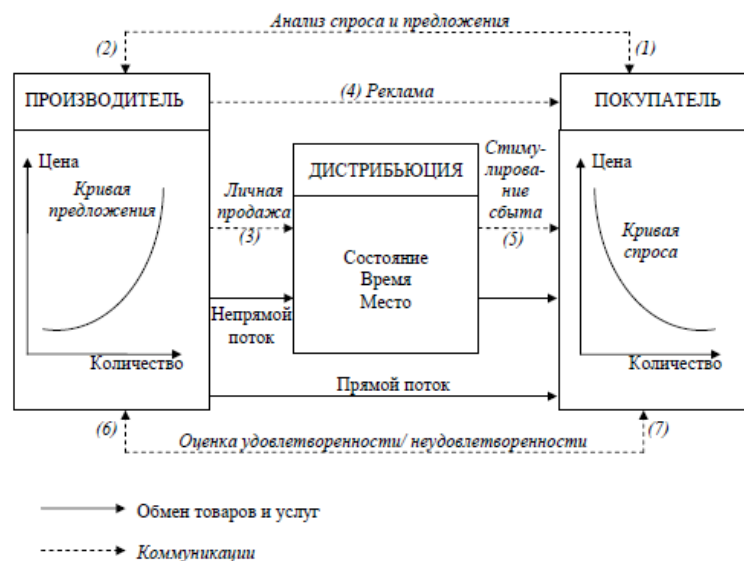


Рис. 1. Цикл коммуникационных потоков в маркетинге

Источник: [9].



Рис. 2. План движения в магазинах Икеа

Источник: [4].

Таблица 1

Доходы компании Икеа, млрд евро

Год	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Доходы	23,5	25,2	27,6	28,5	29,3	32,6	35,1	36,3

Источник: [3].

что грамотные маркетинговые действия, такие, как подбор приемлемой цены, правильно проведенная рекламная политика, соответствующее качество продукта приводят к увеличению спроса на продукцию и росту доходов компании.

В качестве другого примера удачной маркетинговой политики рассмотрим компанию с мировым именем «PepsiCo». Наиболее известными продуктами этой компании в России являются безалкогольные газированные напитки «Pepsi» и «7up». Во всем мире данную компанию превосходит в объемах только «Coca-Cola». Такой высокий спрос обеспечен грамотно проведенной маркетинговой политикой. К примеру, в 2016 г. компания выпустила более миллиарда бутылок и банок с картинками, описывающими эмоции, что показано на рис. 3.

Согласно идее компании, каждый покупатель мог выбрать баночку с тем настроением, которое ему наиболее импонировало, и поделиться этим с друзьями. Таким образом, это стимулировало поку-

пателей к более интенсивному приобретению продукции с целью самовыражения собственного эмоционального состояния. Также, напитки компании «PepsiCo» продаются в пластиковых бутылках объемом 0,6 литра, в то время как у ее конкурентов данный объем составляет 0,5 л. При выборе напитка покупатель осознанно старается получить наиболее большее количество напитка при наименьшей цене, и данный фактор очень сильно сказывается на спросе относительно продукции. Компания сотрудничает со многими партнерами по рынку и каждый год старается совершенствовать свою продукцию и увеличивать не только прибыль, но и качество продукта, что показано на табл. 2.

На основании данных табл. 2 рассчитаем валовую рентабельность компании «PepsiCo» с 2015 по 2018 гг. с помощью коэффициента валовой рентабельности:

$$K_{вр} = \frac{\text{Валовая прибыль}}{\text{Выручка от продаж}}$$

$$K_{вр} (2015) = \frac{34325}{63056} \approx 0,5$$



Рис. 3. Изображения эмоций на продукции Pepsi

Таблица 2

Отчет о доходах «PepsiCo»

Экономические показатели	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Общий доход, млн	63056	67299	63525	64661
Выручка	63056	62799	63525	64661
Прочие доходы	–	–	–	–
Стоимость доходов	28731	28209	28796	29378
Валовая прибыль, млн долл.	34325	34590	34729	35283
Итого: Операционные расходы, млн долл.	54703	53014	53249	54551
Продажа, общие/административные расходы, всего	23568	23741	23502	24137
Исследования и разработки	754	760	737	680
Амортизация	75	70	–	–
Процентные расходы (доходы)	-14	74	-15	9
Необычные расходы (доходы)	1589	160	229	347
Прочие операционные расходы, всего	–	–	–	–
Операционные доходы, млн долл.	8353	9785	10276	10110
Чистая прибыль до налогов, млн долл.	7442	8553	9602	9189
Отчисления на уплату налогов	1941	2174	2194	-3342
Чистый доход после уплаты налогов, млн долл.	5501	6379	7408	12531
Чистая прибыль до вычета чрезвычайных статей, млн долл.	5452	6329	7357	12487
Чрезвычайные статьи	–	–	-2500	28
Чистая прибыль, млн долл.	5452	6329	4857	12515
Корректировка чистой прибыли	-6	-6	-4	-2
Прибыль по обыкновенным акциям, за исключением чрезвычайных статей, млн долл.	5446	6323	7353	12485
Корректировка на размывание акционерного капитала	6	6	4	2
Разводненная прибыль	5452	6329	4857	12515
Разводненное средневзвешенное количество акций в обращении	1485	1452	1438	1425
Прибыль на акцию после дополнительной эмиссии за исключением чрезвычайных статей, млн долл.	3,67	4,36	5,12	8,76
Сумма дивидендов на каждую обыкновенную акцию	2,76	2,96	3,17	3,59
Нормализованная прибыль на акцию после дополнительной эмиссии	4,46	4,44	5,24	8,92

Источник: [8].

$$\text{Квр (2016)} = \frac{34590}{62799} \approx 0,6$$

$$\text{Квр (2017)} = \frac{34729}{63525} \approx 0,6$$

$$\text{Квр (2018)} = \frac{35283}{64661} \approx 0,6$$

Валовая рентабельность отражает величину валовой прибыли, приходящейся на каждый рубль выручки от продаж. По итогам подсчетов можно сделать вывод о том, что рентабельность валовой продукции «PepsiCo» увеличивается, что означает уменьшение себестоимости продукции и как следствие увеличение эффективности производства.

Таким образом, в соответствии с данными, приведенными в табл. 2, справедливо сделать вывод о том, что общий доход, валовая прибыль, операционные доходы и чистая прибыль увеличиваются с каждым годом в течение 4-х лет. Данная положительная динамика в развитии экономики компании обусловлена правильно проведенными маркетинговыми исследованиями, которые ориентированы на максимальное получение прибыли при минимальных издержках производства.

Выводы. Рассмотрев 2 крупные мировые компании и их поведение на рынке, можно сделать вывод о том, что ключевым фактором формирования спроса потребителей является маркетинг. Существуют ситуации, когда покупатель формирует собственную потребность после просмотра рекламы или принимает решение об импульсивной покупке, когда его на это наталкивает качественный вид товара или его грамотно подобранная цена. Маркетинг выступает в роли регулятора спроса и предложения между потребителем и покупателем, создавая цикл коммуникационных потоков [1; 2; 6].

ЛИТЕРАТУРА

1. Дудаков Г.С. Совершенствование организации маркетингового исследования потребительского рынка // Современные концепции развития науки: сб. статей Международной научно-практической конференции / отв. ред. А.А. Сукиасян. Уфа: Изд-во «ОМЕГА САЙНС», 2017. С. 51–54.

2. Дудакова И.А. Маркетинговый аспект региональной инфраструктуры розничной торговли // Маркетинг. 2010. № 6. С. 76–91.

3. Ежегодные отчеты и документы о доходах Ikea 2010–2017 гг. URL: https://www.ikea.com/ms/ru_RU/this-is-ikea/reports-downloads/index.html?icid=itl%7Cru%7Cadv_block%7C201507201026081341_26 (дата обращения: 15.11.2019).

4. Карта магазина Ikea. URL: <https://www.ikea.com/ru/ru/store/samara/contacts> (дата обращения: 15.11.2019).

5. Кольган М.В., Крымов С.М. Организация и управление маркетингом в промышленности и других отраслях. Ростов-на-Дону: Донской государственный технический университет, 2014. 94 с.

6. Крымов С.М. Организация в системе менеджмента. Томск: Изд-во ТГПУ, 2002. 88 с.

7. Крымов С.М., Дудакова И.А. Концептуальные основы территориального маркетинга в сфере розничной торговли // Актуальные проблемы организации производства, менеджмента и маркетинга: колл. монография. Ростов-на-Дону: Издат. центр ДГТУ, 2011. С. 108–119.

8. Отчет о доходах компании PepsiCo, 2015–2018 гг. URL: <https://ru.investing.com/equities/pepsico-income-statement> (дата обращения: 15.11.2019).

9. Шитовских И.Ю. Основы маркетинга. Краткий курс. URL: <http://eclib.net/56/index.html> (дата обращения: 15.11.2019).