

УДК 339.138:005

**ЛИТВИШКО Лілія Олександрівна**

кандидат економічних наук, доцент

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ  
РИНКОВОГО ПОПИТУ**

*Проведено аналіз методів вивчення ринкового попиту. З метою формування і стимулювання попиту на товари та послуги, визначено фактори, які впливають на поведінку споживачів на ринку. Проаналізовано такі показники, як рівень цін на товари та послуги, рівень заробітної плати населення (середньомісячної номінальної заробітної плати), рівень накопичень, доходів і витрат населення України за 2003-2013 роки, які дають можливість оцінити купівельну спроможність споживачів.*

**Ключові слова:** *попит, пропозиція, ринковий попит, купівельна спроможність споживачів*

*The analysis methods for studying the market demand. In order to motivate and stimulate demand for goods and services, the factors that affect consumer behavior in the market. Analysis of indicators such as the level of prices of goods and services, wages, population (average monthly salary), the level of savings, income and expenses of the population of Ukraine for 2003-2013 years, which make it possible to estimate the purchasing power of consumers.*

**Key items:** *demand, supply, market demand, the purchasing power of consumers.*

---

**Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими і практичними завданнями.** Координація та контроль усіх джерел попиту для ефективного використання виробничої системи та безперервної і своєчасної поставки продукції до споживачів визначають мету управління попитом. Тому, в умовах нестабільної ринкової ситуації в Україні та посилення конкуренції, особливого значення набуває вивчення ринкового попиту на товари і послуги на основі врахування інтересів суб'єктів ринку.

**Аналіз досліджень і публікацій.** Попит і пропозиція є невід'ємними категоріями ринкової організації господарювання, що виражають об'єктивні економічні відносини товарного виробництва. Тому, для здійснення оцінки стану економіки в країні, в статті розглянуто теоретичні основи попиту та пропозиції.

Так, наприклад, у науковій літературі, присвяченій проблематиці управління запасами, відсутній єдиний підхід до визначення структури по формуванню попиту запасів товарно-матеріальних ресурсів [1; 2; 7; 8; 10; 12].

На думку шведського економіста К. Еклунда, проста модель попиту і пропозиції, яка, існує майже 200 років, а її більш розвинута форма протягом останніх 100 років є ядром політичної економії. Проста модель відображає поведінку покупця і продавця, співвідношення попиту та пропозиції, динаміку цін під час купівлі-продажу одиниці будь-якого товару [9].

## **Форми організації бізнесу, менеджменту і виробництва**

Згідно з визначенням К. Маркса, попит - це представлена на ринку потреба в товарах, а пропозиція - продукт, який перебуває на ринку або може бути доставлений на нього [7].

Американські економісти К. Макконел та С. Брю визначають попит як кількість продукту, який споживачі готові та спроможні купити за певну ціну з можливих протягом відповідного проміжку часу цін. Пропозиція, на їхню думку, - це шкала, що показує різні кількості продукту, які виробник бажає і спроможний виробити й запропонувати для продажу на ринку за кожну конкретну ціну з можливих цін протягом певного проміжку часу [6].

**Метою даного дослідження є** визначення факторів, які впливають на поведінку споживачів на ринку. На основі статистичних даних Державної служби статистики України провести динаміку змін доходів, витрат і рівня середньомісячної номінальної заробітної плати населення країни за 2003-2013 роки, з метою визначення оцінки купівельної спроможності споживачів і з'ясування особливостей взаємодії попиту і пропозиції. Проаналізувати методи вивчення ринкового попиту.

**Викладення основного матеріалу дослідження із обґрунтуванням одержаних результатів.** У сучасних умовах підприємницька діяльність спрямована на раціональне використання капіталу: фінансових, матеріально-технічних, трудових, інтелектуальних ресурсів, власності та іншого майна, тому необхідно вивчати закон попиту та пропозиції. Адже, попит і пропозиція по-різному реагують на зміну цін на товари і послуги та доходи споживачів.

Попит на певний товар чи послугу відображає реакцію споживачів на потребу в конкретному виді товару та ціну даного товару. Він виражає залежність між кількістю товару, яку споживач хоче придбати протягом певного періоду, і ціною на даний товар.

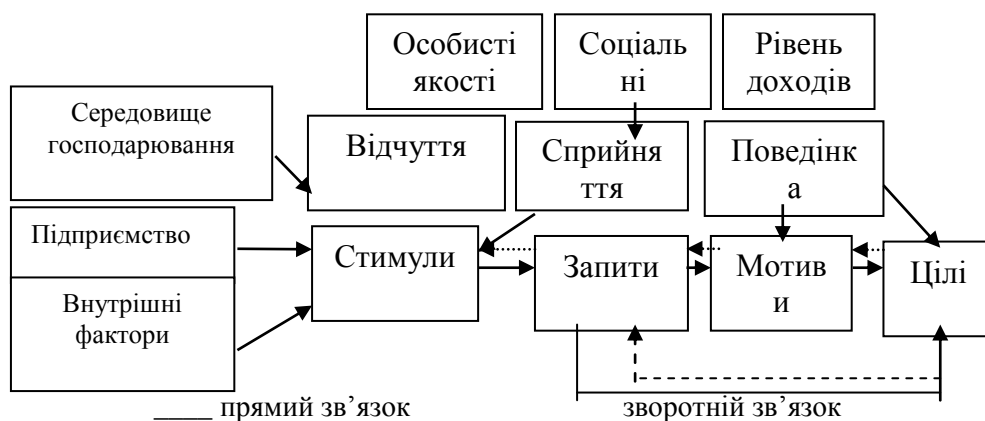
Отже, попит на товари (прихований, негативний, надмірний, повноцінний, нерегулярний) – це вже сформована, представлена на ринку потреба, яку споживач може задовольнити за наявні гроші, яка відображає обсяг і структуру споживчих потреб, що підлягають задоволенню. Але не всі потреби, а лише ті, які забезпечені коштами. Тому, потребу розглядаємо, як відчуття необхідності у благах, товарах або послугах.

Ринковий попит розглядаємо, як кількість товару (послуг), що може бути куплена певною групою споживачів у зазначеному районі, у заданий проміжок часу, в одному ринковому середовищі, в рамках конкретної маркетингової програми. Ринковий попит є скоріше не фіксованою величиною, а функцією вихідних змінних. Він показує ту кількість продукту, на яку буде пред'явлений попит при різних цінах на товари або послуги [5].

Таким чином, однією з передумов успішного функціонування підприємств на ринку є: формування і стимулювання попиту, встановлення оптимальних пропорцій між попитом і пропозицією, вивчення попиту на продукцію: у чому його специфіка, який його розмір, як він змінюється – це основні питання, яким приділяється значна увага в маркетингу. Також серед функцій маркетингу необхідно виділити дослідницьку функцію, одним з найважливіших елементів якої є, вивчення і прогнозування попиту [4].

Попит формується під впливом багатьох факторів: науково-технічного прогресу (НТП), темпів приросту обсягів виробництва, норми витрат, взаємозамінності тощо. На еластичність попиту впливають фактори, які дають об'єктивну можливість його регулювання і наукового передбачення.

Невизначеність і випадковість попиту на товари, послуги мають тенденцію змінюватися в залежності від ринку споживачів. Розробка ефективних засобів впливу на споживачів, з метою формування і стимулювання попиту на товари та послуги, передбачає попередній аналіз поведінки споживачів на ринку, і факторів, які впливають на неї (Рис. 1). Застосування цієї моделі дозволяє визначити фактори, які впливають на поведінку споживачів на ринку.



**Рисунок 1. Схема аналізу поведінки споживачів на ринку**

Так, аналіз стимулів дозволяє встановити, як вони враховуються і чи взагалі враховуються в упаковці виробу, конструкції, дизайні.

Вивчення мотивів проводиться з метою виявлення внутрішніх спонукальних мотивів поведінки споживачів.

Аналіз сприйняття дозволяє виявити комунікативну ефективність стимулюючих заходів.

Вивчення відчуття споживачами впливу заходів стимулювання дозволяє оцінити їх дієвість і скоригувати їхній вплив з метою формування бажаного іміджу продукту.

Аналіз цільових орієнтацій споживачів надає можливість доопрацювати відповідним чином зміст стимулюючих.

Вивчення поведінки споживачів дозволяє визначити, як вони реагують на заходи з просування товару на ринку.

Аналіз запитів споживачів дозволяє визначити найважливіші з них і зосередити увагу на їх задоволенні.

Особливо гостро, в умовах ринкових відносин, стає актуальним вирішення питання оцінки купівельної спроможності споживачів, яка розраховується шляхом аналізу таких показників, як:

- рівень цін на товари та послуги;
- рівень заробітної плати населення (середньомісячної номінальної заробітної плати) (табл. 1);
- рівень накопичень, доходів і витрат населення (Рис. 2), тощо.

Розглядаючи показник *середньомісячної номінальної заробітної плати*, варто зазначити, що це нарахування працівникам у грошовій та натуральній формі за відпрацьований час або виконану роботу: тарифні ставки (посадові оклади), премії, доплати, надбавки, а також інші види оплати за невідпрацьований час. Включає обов'язкові відрахування із

## Форми організації бізнесу, менеджменту і виробництва

заробітної плати працівників: податок на доходи фізичних осіб та єдиний соціальний внесок.

З аналітичною метою розраховуються відносні показники, що характеризують співвідношення середньомісячної номінальної заробітної плати або середнього розміру допомоги по безробіттю із законодавчо встановленими прожитковим мінімумом для працездатних осіб або мінімальною заробітною платою.

За повідомленням Державної служби статистики України, середньомісячна заробітна плата<sup>1</sup> у січні – квітні 2014 року становила 3302 грн. Номінальна та реальна заробітна плата<sup>1</sup> за цей період порівняно з відповідним періодом 2013 року зросли на 5,3% та 2,2%. (<sup>1</sup> – без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим і м. Севастополя) [11].

**Таблиця 1 – Показники мінімальної заробітної плати та прожиткового мінімуму для працездатних осіб за 2000 - 2013 роки [11]**  
(грудень відповідного року, грн.)

роки	Мінімальна заробітна плата, грн./міс.	Прожитковий мінімум для працездатних осіб, грн./міс.
2000	118	287,63
2001	118	331,05
2002	165	365
2003	205	365
2004	237	386,73
2005	332	453
2006	400	505
2007	460	568
2008	605	669
2009	744	669
2010	922	922
2011	1004	1004
2012	1134	1134
2013	1218	1218

З наведеної таблиці видно, що за 2000-2013 роки мінімальна заробітна плата і прожитковий мінімум для працездатних осіб збільшуються, але необхідно враховувати рівень інфляції (індекс споживчих цін) в країні.

Визначаємо *індекс споживчих цін (ІСЦ)*, як показник, який характеризує зміни у часі загального рівня цін на товари та послуги, що купує населення для невиробничого споживання. Відображає зміни вартості фіксованого набору споживчих товарів та послуг у поточному періоді порівняно з базисним.

*Базовий індекс споживчих цін (БІСЦ)* – показник, який характеризує інфляцію, яка спричинена тиском з боку попиту, тобто відображає ефекти від зміни реальних монетарних умов, фіскальної політики, а також непередбачених шоків попиту [11].

БІСЦ є субіндексом індексу споживчих цін (ІСЦ), оскільки його побудова заснована на існуючих методологічних засадах щодо розрахунку ІСЦ.

## Форми організації бізнесу, менеджменту і виробництва

За даними Державної служби статистики України, індекс споживчих цін (індекс інфляції) у квітні 2014 року порівняно з березнем становив 103,3%, за період січень - квітень 2014 року — 106,4%. За період з січня 1998 року по квітень 2014 року включно становив 554,2% [11] (табл. 2).

**Таблиця 2 - Індеси споживчих цін на товари та послуги за даними Державної служби статистики України, %**

	Квітень 2014 до	
	березня 2014	грудня 2013
Індекс споживчих цін	103,3	106,4
Продукти харчування та безалкогольні напої	104,2	108,4
Алкогольні напої, тютюнові вироби	101,1	103,9
Одяг і взуття	102,7	102,0
Житло, вода, електроенергія, газ та інші види палива	100,2	100,9
Предмети домашнього вжитку, побутова техніка та поточне утримання житла	103,5	106,0
Охорона здоров'я	105,8	109,4
Транспорт	110,1	119,2
Зв'язок	100,1	100,2
Відпочинок і культура	102,7	106,6
Освіта	100,2	100,7
Ресторани та готелі	101,3	102,6
Різні товари та послуги	100,6	101,4

Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим і м.Севастополя.

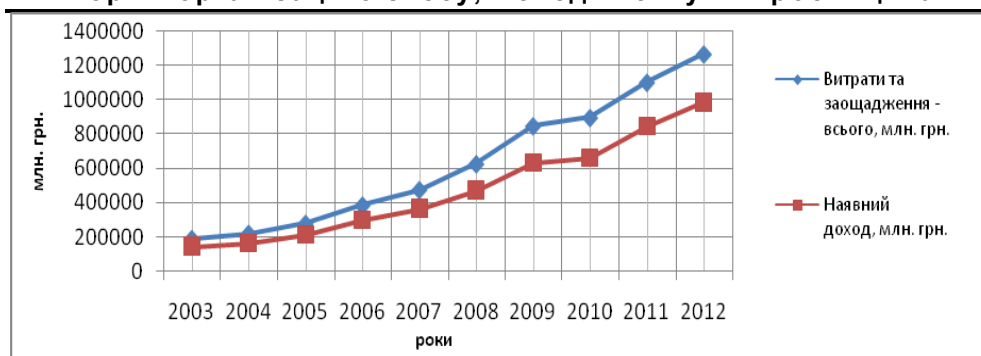
Так, на основі офіційних даних Державної служби статистики, на рисунку 2 представлена динаміка змін витрат доходів і витрат населення України за 2003-20012 роки [11].

При цьому, *наявний дохід* населення розглядаємо, як максимальний обсяг грошових доходів, які призначені для використання домашніми господарствами на придбання споживчих товарів та оплату послуг.

У IV кварталі 2013 року структура доходів населення країни склала: 41,1% - оплата праці; 17,0% - прибуток і змішаний дохід; 6,2% - сальдо доходів від власності; 35,7% - соціальні допомоги та інші одержані поточні трансферти в грошовій формі за виключенням сплачених, зокрема поточних податків на доходи та майно. Отже, наявний дохід населення України за IV квартал 2013 року склав 339,7 млрд.грн., що на 4,9% більше ніж у IV кварталі 2012 року.

До складу витрат і заощаджень населення України в IV кварталі 2013 року належать: витрати на придбання товарів та послуг (80,7%); сплачені доходи від власності (1,9%), поточні податки на доходи, майно та інші поточні трансферти (6,9%); нагромадження основного капіталу та матеріальних оборотних коштів, а також приріст фінансових активів у вигляді заощаджень у вкладах, в іноземній валюті (10,5%) тощо.

## Форми організації бізнесу, менеджменту і виробництва



**Рисунок 2. Динаміка змін доходів і витрат населення України, млн. грн.**

Як бачимо, на протязі цих років спостерігається тенденція зростання витрат по відношенню до наявного доходу населення країни. Це свідчить про нестабільний фінансово-економічний стан груп споживачів, що впливає на їх платоспроможність та своєчасність погашення зобов'язань перед суб'єктами підприємницької діяльності.

Таким чином, формування попиту і просування товару на ринок – це складний процес, який передбачає узгодження інтересів усіх суб'єктів ринку (виробників, споживачів, суспільства).

Оскільки, маркетинг оперує безліччю нестабільних змінних факторів, які неможливо кількісно виміряти, то отримати уявлення про реальний ринковий попит, можна використовуючи всі можливі варіанти і методи його вивчення.

Так, при вивченні ринкових потреб можна використовувати анкетування. При анкетуванні можливо виявити зміни настрою споживачів, налаштуватися під їх мінливі запити і з певною часткою ймовірності скласти прогноз на рівень ринкового попиту в найближчому майбутньому.

Крім анкетування застосовують історичний метод вивчення ринкового попиту. Ситуаційний підхід допомагає знайти дані, за минулі аналогічні періоди і передбачити можливі подальші коливання попиту на ринку. Порівнюючи схожі факти теперішнього і минулого, маркетологи можуть скласти вірогідну картину, яка чекає ринок і відповідний продукт в майбутньому.

Метод спостережень за ринковим попитом дозволяє здійснювати не тільки констатацію фактів і явищ в існуючій дійсності, але і є різновидом ситуаційного підходу вивчення ринку. При застосуванні методу спостережень використовується інструментарій, який дозволяє накопичити відомості про дії та реакцію споживачів на певні ситуації, що виникають на ринку. За допомогою спостережень можливо встановити такі особливості споживчої поведінки, як уподобання і звички цільової аудиторії, відтік або вплив відвідувачів і клієнтів у певні години доби, визначити потенційних клієнтів.

Метод експериментального вивчення ринкового попиту полягає в перевірці прийнятого рішення на випуск пробної партії нового продукту або послуги в режимі тестування, з метою оцінки наявного попиту на певний товар або послугу на практиці [3].

**Висновки та перспективи подальших наукових досліджень.** Отже, використання розглянутих методів дослідження ринкового попиту, дозволяє передбачити зміну ринкових переваг споживачів з високим ступенем

ймовірності, що дасть змогу підприємствам своєчасно перебудувати свою виробничу і маркетингову політику і постійно мати стійкий ринковий попит на свої товари та послуги.

**Список використаних джерел та літератури:**

1. Виноградська А.М. Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку. – Монографія /А.М. Виноградська. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 807 с.;
2. Волгин В. В. Склад: логистика, управление, анализ / В. В. Волгин. — 10-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. — 736 с. – ISBN: 978-5-91131-904-5;
3. Ковальчук Г.О. Економіка: Навч. посіб.-К.: Навч. книга, 2003.–352 с.;
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер с англ. – М.: «Ростинтэр», 1998. – 704 с.;
5. Лыгина Н.И. Поведение потребителей. Ученик - («Профессиональное образование») (ГРИФ), Издательство: Форум, Инфра-М, 2010. – 208 с.;
6. Макконнелл К.Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика: учеб. [для студ. высш. учеб. завед.] / К.Р. Макконнелл, С.Л. Брю ; М-во обр-ния РФ. – Пер. с 14-го англ. изд. – М.: ИНФРА-М, 2003. — XXXVI, 972 с. – ISBN 5-16-000001-1.
7. Маркс К., Энгельс Ф. Капітал. Критика політичної економії / Під ред. Ф. Энгельса. Пер. с нім. І.І. Скворцова-Степанова. – М.: Політгиздат, 1978. – Т.2. – Кн. 2: Процес обігу капіталу. – 648 с.;
8. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. - М.: "Дело", 1992. – 701 с.;
9. Попов А.И. Экономическая теория: Учебник для вузов. 4-е изд. — Спб.: Питер, 2006. — 544 с.: ил. — (Серия «Учебник для вузов»), ISBN 5-469-01263-8
10. Смирчинський В.В., Смирчинський А.В. Основи логістичного менеджменту: Навчальний посібник. – Тернопіль: Економічна думка, 2000. – 240 с.;
11. Статистичний щорічник України за 2013 рік Київ / Осауленко О.Г. – К.: ТОВ «Август Трейд», 2014. – с. 556;
12. Хоскинг А. Курс предпринимательства: Практическое пособие / Пер. с англ. – М.: Международные отношения, 1993. – 352 с.