

Н. І. Мельник,
аспірант, Національний університет “Львівська політехніка”

СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ СТРУКТУРИЗАЦІЇ ПОПИТУ

У статті проаналізовано значення структуризації попиту для підприємств та суспільства в цілому. Визначено переваги та недоліки від цього процесу. Охарактеризовано основні фактори, які впливають на формування структури попиту.

The article deals with the importance of structuring demand for enterprises and society as a whole. The author defines the advantages and disadvantages of this process. It is describes the main factors, which influence the formation of the structure of demand.

Ключові слова: структура попиту, структуризація попиту, потреби споживачів, фактори, які визначають структуру попиту.

Структура попиту є індикатором рівня життя суспільства. Вивчення її складових дає змогу підприємству розробити стратегію для задоволення потреб споживачів та досягнути вищих конкурентних переваг на ринку.

Як відомо, темпи зростання споживання в Україні є досить високими. Цей показник за 2000—2008 рр. серед всіх країн світу був найвищим в Україні і становив 13,8%. Крім того, за останні роки відбулись значні зміни в структурі попиту та значенні споживача в його формуванні. Тому структуризація попиту є важливою і

необхідною умовою ефективного функціонування будь-якого підприємства.

Як видно з рис. 1, до 90-их роках споживання в основному залежало тільки від виробництва продукції (компанія, залежно від своїх можливостей, випускала продукцію, яка могла б зацікавити споживача), тоді як після розпаду Радянського союзу основним диктатором ринку став споживач. Процес формування пропозиції докорінно змінився, набув складної, проте ефективнішої форми. Якщо в першому випадку



Рис. 1. Місце українського споживача в процесі формування пропозиції до і після 1990-их років [6, с. 39—40]

інтереси споживача майже не беруться до уваги, то в другому є основними і фундаментальними. На сьогоднішній день завдання виробників полягає у вивченні потреб і вподобань споживачів у товарах, розробці каналів збуту, через які ці товари могли б пройти і задовольнити початкові пріоритети, виділенні тих товарів і послуг, які найкраще зможуть пройти по обраних каналах збуту та визначенні можливостей компанії і її інтересів (зацікавленості) у виробництві товарів. Звичайно, обов'язковою умовою формування пропозиції є взаємозв'язок та певна спільність пріоритетів споживача і інтересів компанії. Тобто формування пропозиції відбувається шляхом вибору найкращих варіантів задоволення потреб споживачів.

Якщо колись для забезпечення успіху практично всю необхідну інформацію можна було отримати з самої компанії чи відповідної галузі, то сьогодні акцент робиться на інформації, яка знаходиться поза межами компанії (інформація про споживачів, конкурентів) та сфери діяльності (проекти, технології, які допоможуть розв'язати стратегічні проблеми).

Отже, в умовах швидких темпів зростання споживання, змін в процесі формування пропозиції, зростанні факторів, які впливають на споживача, вивчення структури попиту, його структуризація є основними і актуальними завданнями сучасного суспільства.

Структуризацію попиту можна охарактеризувати як визначення місця кожного його структурного елемента в ринковій системі, в результаті чого можна отримати суттєві переваги (рис. 2).

Слід звернути увагу, що неправильна структуризація може створити шкоду всьому суспільству (рис. 3). Оскільки товари, яких не потребують, не мають ніякої вартості, в той час коли людська і матеріальна (сировина і амортизація) праця витрачена на їхнє виготовлення. Отже, утворюється подвійна втрата: по-перше, цей товар не буде спожитий; по-друге, сировина і людська праця може бути використана на виготовлення більш якісного товару, в якому є потреба. Утворюється і ряд інших проблем: пов'язаних зі зниженням ефективності виробництва: уповільнюється оборот, грошовий обіг, збільшуються товарні застоя і т.п. Крім фінансових втрат, така невідповідність збільшує соціальні проблеми (хвороби, тривога, роздратування) і час на їх вирішення. Тому ступінь відповідності пропозиції товарів висунутому попиту є умовою ефективності життя всього суспільства.

Ефективна структуризація є результатом перебудови, узгодження чи взаємозв'язку всієї маркетингової діяльності компанії. Підходи, які використовуються для структуризації, повинні бути інтегровані у структуру компанії (сферу обслуговування клієнтів, закупівлі,

Допомагає краще зрозуміти потреби споживачів; вчасно виявити нові сегменти, які знаходяться на стадії росту; підібрати потрібні аргументи, канали взаємодії з кожною групою клієнтів.

Формує напрям роботи компанії, окреслює переваги над конкурентом, зосереджує на відповідних сферах діяльності.

Дає можливість ефективно вплинути і охопити найбільше число споживачів організаціям будь-якої сфери діяльності.

За допомогою структуризації високого рівня можна визначити, який витрати отримає власник від конкретного сегмента ринку.

...

Рис. 2. Переваги ефективної структуризації попиту

впровадження нового товару), оскільки навіть досконало проведена структуризація попиту може виявитись безрезультатною, якщо вона несумісна з наявними ресурсами компанії, внутрішньою компетентністю, організаційною структурою (каналами збуту, торговими сітками), внутрішньою політикою, корпоративною культурою, відповідними конкурентними перевагами, можливостями, витратами, які потребуються на проведення змін всередині організації. Тобто, як зауважив Пірсі (1998), повинен існувати взаємозв'язок між методами структуризації попиту, стратегією та потенціалом компанії [1, с. 137].

Для позитивних результатів структуризації попиту, крім глибоких знань у галузі економіки, відіграє важливе значення креативність та творчість маркетолога, яка допоможе краще зрозуміти клієнта, його психологію, а також втілити в життя результати сегментування. Наявність таких характеристик (креативність, творчість) може стати серйозним інструментом чи вагомою перевагою перед конкурентами.

Незважаючи на те, що процес структуризації попиту пов'язаний із забезпеченням задоволення споживачів, проте компанії також роблять акцент на витратах компанії, які йдуть на залучення додаткових працівників, впровадження та (чи) використання новітніх технологій, розробку складніших інструментів та методик, які використовуються для вивчення попиту, рекламних матеріалів тощо. Тому співвідношення додаткового доходу, який отримує компанія від впровадження процесу структуризації, та додаткових витрат компанії, які з ним

Незадоволення реальних потреб споживачів

Неефективне застосування сировини і людської праці, які могли б бути використаними на виготовлення товарів, в яких є потреба

Зниження ефективності виробництва: уповільнюється оборот, грошовий обіг, збільшуються товарні застоя і т.п.

Збільшення соціальних проблем (хвороби, тривога, роздратування) і часу їх вирішення

Рис. 3. Результати неправильної структуризації попиту (чи її відсутності)

Таблиця 1. Фактори, які визначають структуру попиту

ЗАГАЛЬНІ ФАКТОРИ			
Соціально-економічні	Демографічні	Географічні	Психологічні
Дохід (початковий, катричкі дисконтів з довгостроковому періоді, дохід інших споживачів), національні, професійні, моральні і вікові особливості, тип господарства, освіта, рід заняття, соціальний клас, культура, мода.	Стать, вік, розмір і склад сім'ї, раса, національність, життєвий цикл сім'ї.	Країна, регіон, густина населення, міська / сільська місцевість, кліматичні особливості.	Мотивація (мотиви, потреби, цілі, прагнення, наміри), переконання, інтереси, стиль життя, звички, характер.
ФАКТОРИ, ЯКІ ПОВ'ЯЗАНІ З ТОВАРОМ			
Фактори, які визначають шукані вигоди	Ситуаційні (обставини покупки)	Поведінкові	Фактори, які визначають відношення до товару
Високий, які прагнуть отримати споживачі від покупки, споживання, використання (споживчі переваги, які віддаються тим чи іншим якостям): вартість/ціна, надійність, комфортність, модність, швидкозастарюваність, пристосованість до надзвичайних ситуацій, оформлення.	Фізичні обставини, соціальні обставини, чинники пов'язані з часом, настрої, душевний стан до та під час покупки.	Ступінь прихильності до товарної марки, статус користувача (потенційний, регулярний, колекційний, той, хто не користувався), інтенсивність споживання (активні, пасивні, помірковані).	Власний досвід, сприйняття споживачів, думки оточуючих.
ЗОВНІШНІ ФАКТОРИ (незалежні від споживача)			
Економічні / ринкові		Інші	
Дохід на душу населення, обсяг і асортиментна структура товарної пропозиції з цілому, рівень цін, кон'юктурні коливання на товарному ринку, умови виробництва а і рівень організації торгівлі, конкуренція, розвиненість системи кредитування тощо		соціально-політичні, демографічні, культурні, екологічні, фізико-технологічні	

пов'язані, може служити стимулом при обранні методи структуризації попиту.

Споживач чи покупець лежить в основі поняття “попит”, адже саме він “приймає рішення про те, який продукт вироблятиме виробник” [цитуються з 4, с. 41]. Як точно зазначив Ф. Єнгельс, “для економіста справжнім представником попиту, справжнім споживачем є лише той, хто може запропонувати еквівалент за те, що він отримує” [цитуються з 5, с. 20].

Тому початковим кроком до структуризації попиту постає ретельне вивчення всіх можливих факторів, які впливають на споживача (табл. 1).

Серед досліджуваних факторів можна виділити об'єктивні та суб'єктивні, відносно постійні та змінні, випадкові (кон'юктурні коливання на товарному ринку, мода, погодні умови, душевний стан), фактори, які знаходяться під постійним державним чи соціальним контролем (рівень доходів і цін, обсяг і склад товарної пропозиції). Результатом укладу і традицій є розмір сім'ї, місцеві і національні особливості споживача.

Як інструмент для сегментування ринку етап

життєвого циклу сім'ї вперше був розроблений Уеллсом і Губаром (1966), вдосконалений згодом Мерфі і Стейплзом (1979). Життєвий цикл споживача — це, по суті, демографічний показник, який включає вік, сімейне положення і розмір сім'ї. Виокремлюють такі етапи життєвого циклу сім'ї: молоді і неодружені, молоді пари без дітей, сім'я з молодшою дитиною до 6 років, сім'я з молодшою дитиною, якій більше 6 років, сім'ї з дітьми, які самі заробляють гроші, сім'ї, діти яких проживають окремо, чоловік і дружина на пенсії, а діти живуть окремо, самотні пенсіонери, сім'ї без дітей [2, с. 350]. Такий підхід використовується для продажу організованого відпочинку, страхування, житла, продуктів для немовлят і споживчих товарів довгострокового користування.

Вік, стать, національність та інші демографічні чинники значною мірою можуть пояснити поведінку споживача, проте вони не зачіпають такі сторони, як почуття, емоції та інші можливі ситуації. Адже людина підпорядковується ще ряду багатьох впливів, до яких слід віднести психологічні, соціальні і ситуаційні.

Інтереси, стиль життя, мотивація, захоплення, особисті якості та інші внутрішні чинники створюють психологічний вплив на людей, які здійснюють

покупку. Під стилем життя слід розуміти діяльність (проведення вільного часу, спорт, хобі, діяльність вдома, на роботі, стиль здійснення покупок, подорожування, благодійна діяльність), взаємодію з людьми (лідерство, ролі, індивідуальність), думки (політичні, соціальні, економічні, технологічні і екологічні). Зважаючи на соціальний аспект поняття стилю життя, його інколи відносять до соціально-економічного фактора.

Рівень освіти, виховання відіграє також домінуючу роль у процесі споживання. Як не дивно, але структура попиту освічених людей і малограмотних значно відрізняються. З рівнем освіти пов'язаний вид заняття, працевлаштування. При цьому представники різного класу перебувають в різному матеріальному становищі і ведуть різний спосіб життя. Найпоширенішою є класифікація соціального положення, розроблена Уорнером, яка поділяє споживачів на шість категорій: верхні, середні і нижні прошарки верхньої частини та верхні, середні і нижні прошарки нижньої частини [2, с. 347—348].

Значний вплив на прийняття рішень про покупку мають референтні групи. Це можуть бути друзі, сім'я, колеги чи члени певної культури. Особи, які є добре обізнаними в товарах і користуються повагою інших споживачів, також відіграють ключову роль в процесі спілкування (обговорення якості, вартості, властивостей товарів). Потенційні споживачі звертають увагу на думки, досвід реальних споживачів, які дозволяють зробити правильний вибір, зменшити ризик і втрати, які пов'язані з придбанням товарів (хоча відгуки незадоволених споживачів спроможні зруйнувати бізнес).

Важливо визначити, для кого здійснюється покупка (для всієї сім'ї, тільки для себе чи для іншого споживача, наприклад, в подарунок) і чия думка відіграє більшу роль при прийнятті рішення про покупку конкретного товару чи послуги. Наприклад, спільні рішення стосуються вибору місця вечері, місцевості для будівництва нового будинку, проведення відпустки, покупки автомобіля тощо.

Ситуативний вплив є не менш важливим при дослідженні структури попиту. Сюди можна віднести фізичні обставини (місцевість, погода, звуки, аромати, освітлення, декорації), соціальні обставини (особи, які присутні в момент покупки чи споживання), чинники, пов'язані з часом (час, який потрібний для здійснення покупки та її використання, час, протягом якого користуються даним товаром, період часу до отримання зарплати, період дня, період року), настроїв, душевний стан споживача до та під час покупки тощо.

Принципово важливим при дослідженні структури попиту є вивчення конкурентів, аналіз їхньої стратегії та синтезування соціально-політичної, економічної, демографічної (зайнятість, кількість і склад населення), культурної, екологічної та фізико-технологічної ситуації в країні чи відповідному регіоні. Важливою є загальна інформація про платоспроможність населення, дохід на душу населення, рівень цін, рівень інфляції, рівень послуг, пільги, розвиненість системи кредитування промислових підприємств тощо.

Проте, незалежно від віку, психологічного, культурного стану, якості товару, споживач не зможе здійснити акт покупки без відповідних коштів. Досить важливу роль відіграє також попередній досвід споживача та психологічний стан покупця в момент здійснення покупки. Слід звернути увагу на те, що акт купівлі, залежно від економічних умов, може виступати щонайменше у трьох формах: зразу після прийняття рішення, відкладення покупки через брак коштів та відмова від покупки взагалі. Варто зауважити, що відкладення покупки може призвести до повної відмови від неї, адже за час заощаджень можлива зміна потреб, вподобань, психологічного стану. Як стверджують вчені, перешкодою між наміром купити товар (наміри формуються під впливом очікуваного доходу, ціни і вигод від його споживання) та рішенням про покупку стоять два фактори: думки інших людей та непередбачувані обставини, які можуть змінити наміри в той момент, коли споживач був вже готовий до дії [3, с. 11, 209—210]. Тому вивчення структури попиту потребує постійного спостереження та дослідження, безперервного аналізу всіх можливих чинників та змін, які з ними пов'язані. Потрібен постійний аналіз і корек-

тування таких факторів, як етап життєвого циклу клієнта, регулярність і частота покупок, конкурентне середовище, наявність нових технологій, потреб споживачів, що забезпечує стабільне розуміння ситуації і хорошу базу для прийняття рішень.

Отже, всі вищенаведені фактори лежать в основі альтернативних варіантів споживчої поведінки. Завдання компанії полягає у створенні найбільш привабливого варіанту серед всіх альтернатив, яке буде користуватися попитом у споживачів.

Таким чином, попит є домінуючим чинником розвитку, дослідження якого є важливою і невід'ємною функцією кожного підприємства. Вивчення структури попиту потребує безперервного аналізу всіх можливих факторів, які впливають на купівельну поведінку споживачів. Адже процес прийняття рішень про покупку стосується не лише маркетингових чинників, а й демографічних, географічних, психологічних, соціологічних, культурних, поведінкових, ситуативних та багато інших. Проте, незважаючи на складність і багатогранність цього процесу, виграш ринку забезпечений.

Література:

1. Гембл Поль Р., Тапп Алон, Марселла Ентоні, Стоун Мерлін. Маркетинговая революция: радикально новый подход к преобразованию бизнеса, торговой марки и получению практических результатов / Поль Р. Гембл ... [та ін.]; пер. с англ. А.А. Шамрай; под науч. ред. И.В. Тараненко. — Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2007. — 419 с.
2. Грэм Хулей. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование /Х. Грэм, Дж. Сондерс, Н. Пирси; пер. с англ. В. О. Шагоян. — Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. — 774 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ./Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковий. — М.: Прогресс, 1990. — 736 с.
4. Ліпич Л.Г., Загоруйко В.Л. Прогнозування виробництва на засадах визначення обсягів попиту на продукцію підприємств: монографія / Л.Г. Ліпич. — Луцьк: Волин. нац. ун-т ім. Л.У., 2008 — 192 с.
5. Салин Виктор Николаевич. Экономико-статистическое изучение потребления / В.Н. Салин. — Москва: Финансы и статистика, 1990. — 126 с.
6. Сливотски А., Моррисон Д. Маркетинг со скоростью мысли: использование стратегического подхода к маркетингу для получения стабильной прибыли в любой сфере бизнеса / Пер. с англ. В. Егорова. — М.: ЭКСМО-Пресс, 2002. — 448 с.

Стаття надійшла до редакції 31.07.2012 р.