

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГУ

УДК 339.13

Л. П. КОВАЛЬЧУК

Тернопільський національний технічний університет

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МЕТОДІВ ПРОГНОЗУВАННЯ ТА ОЦІНКИ СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ

У статті розглянуто методи прогнозування і оцінки споживчого попиту, та подані основні з них. Виділені види потенційного ринку. Представлений ринковий попит, як функція витрат на маркетинг.

Ключові слова: ринок, споживчий попит, економіка, прогнозування, підприємство, споживач, конкуренція, маркетинг.

L. P. KOVALCHUK

Ternopil State Technical University

THEORETICAL FOUNDATION METHODS FOR PREDICTION AND ASSESSMENT OF CONSUMER DEMAND

The aim is to analyze methods of forecasting consumer demand, based on its assessment of current market situation in Ukraine. With globalization increasingly significant problem arises analysis of consumer needs, identification of factors that you can use to influence consumer behaviour and the decision concerning the purchase of certain goods. It depends on the successful implementation of consumer products, leading to a boost profitability and sustainable competitive position in the market. The primary condition in assessing consumer demand is the isolation of the target market. That it depends on the successful sale of goods or services. Once a company distinguishes your target market before it appears next target - evaluation of consumer demand. Consumer demand - this is the amount of goods that buyers are willing and able to buy at a certain market at a given time. Weather consumer demand - is the amount of expected product is sold in a given market at a given time. When implementing a marketing strategy company measures the potential of selling your own product that needs to be fixed in the marketing plan. Thus, the key to success of any company is to assess consumer demand, and its prediction that facilitate activities of inventory management, planning marketing activities.

Keywords: market, consumer demand, economics, forecasting, enterprise, consumer, competition, marketing.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. На сучасному етапі розвитку ринкових відносин підприємствам-виробникам доводиться стикатись з великою конкуренцією з боку як вітчизняних, так і закордонних конкурентів. В умовах глобалізації все більш значущою постає проблема аналізу споживчих потреб, виокремлення факторів, за допомогою яких можна вплинути на поведінку споживача та на прийняття рішення щодо купівлі певного товару. Саме від споживача залежить успішна реалізація продукції, що призведе за собою до підвищення рентабельності та стійкої конкурентної позиції на ринку. Ефективна робота маркетингового підрозділу організації полягає у оцінці та детальному прогнозуванні споживчого попиту, вивченні смаків та потреб споживачів.

Аналіз останніх досліджень чи публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Тема дослідження теоретичних засад методів прогнозування та оцінки споживчого попиту є досить актуальною, зважаючи на інтеграційні процеси української економіки, значущість кінцевого споживача, як головного суб'єкта на ринку, від якого залежить успішність підприємства. Питання споживчого попиту досліджували як вітчизняні так і зарубіжні вчені, такі як: Джевонс В., Шморгун Л.Г., Філіпов М.В., Кардаш В.Я., Котлер Ф. та інші. Про те дана тема ще достатньо не розкрита, тому пропонуємо розглянути її більш детально.

Формулювання цілей статті. Метою роботи є аналіз методів прогнозування споживчого попиту, його оцінка з урахуванням сучасної ринкової ситуації на території України.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. В умовах розвитку ринкових відносин перед вітчизняними виробниками постає проблема оцінки власних ринкових можливостей. Для цього маркетинговими службами проводяться дослідження, щодо визначення потенціалу продажу товарів чи послуг, які реалізуються на ринку.

Поняття «ринок» одне з найбільш згадуваних категорії у економічній науці, включаючи маркетинг. Існує безліч визначень понять як зарубіжними, так і вітчизняними вченими.

За твердженням Шморгун Л.Г., ринок — це сукупність покупців і продавців. Англійський теоретик XVIII ст. В. Джевонс основною відмінністю ринку виражав "тісноту" взаємозв'язків між покупцями та продавцями. На думку автора, ринок – це група людей, що укладають угоди купівлі-продажу певного товару та вступають у ділові відносини. [1, с. 285-286]. З метою оцінки та прогнозування споживчого попиту для початку необхідно визначити розмір ринку, тобто знати кількість покупців на ньому.

На думку Філіппова М.В, прогнозування і вимірювання споживчого попиту має багаторівневий

характер. Споживчий попит можна вимірювати на шести рівнях товару: сукупний об'єм продажу, об'єм продажу в галузі, об'єм продажу підприємства, асортимент товару, категорія товару, одиниця асортименту товару. Також споживчий попит вимірюється на таких просторових рівнях: світовий ринок, регіон, країна, область, споживач. Вимірюючи терміни об'єму попиту можна виділити три рівня: довгостроковий, середньостроковий, короткостроковий. При оцінці споживчого попиту, маркетингова служба підприємства керується терміном «ринок», що означає сукупність усіх покупців певного товару як потенційних, так і реальних. Автор вбачає залежність об'єму ринку від сукупності покупців, які реагують на певну поведінку з боку продавців. Отже, серед усієї сукупності покупців виділяють споживачів, які виявляють зацікавленість до певного товару, тобто потенційний ринок, який можна розділити на такі види (табл. 1) [2, с.237].

Таблиця 1

Види потенційного ринку [2, с.237]

Вид ринку	Характеристика
доступний	сукупність покупців, що виявили зацікавленість та мають доступ до продукту
кваліфікований	сукупність покупців, що виявили зацікавленість, мають доступ і право до продукції
цільовий	частина кваліфікованого ринку, на якій підприємство вирішило сконцентрувати свою діяльність
освоєний	сукупність покупців, які здійснили купівлю товару або послугу

На нашу думку першочерговою умовою у процесі оцінки споживчого попиту є виокремлення цільового ринку. Саме від нього залежить успішна реалізація товарів чи послуг. На цільовий ринок можуть впливати різні фактори, на які підприємство може впливати (ціна, реклама, мерчандайзинг, просування), а також які не залежать від нього (товари-субститути, переваги споживачів, культурні фактори та інші).

За словами Кардаш В.Я., цільовий ринок являється найбільш вигідним сегментом ринку для підприємства, на яку спрямована його діяльність. При аналізі ринкової ситуації кожен із сегментів потрібно розглядати як потенційний цільовий сегмент. При цьому доцільно першочергово оцінити доступність ринку, далі його потенціал та можливості освоєння. Під час оцінки доступності ринку служба маркетингу підприємства вивчає: політичну ситуацію в країні, умови торгівлі в країні (політика протекціонізму, розмір мита та податків); наявність можливих каналів експорту продукції в певну країну; можливість отримання прозорої інформації про ринок (без інформації неможливо реалізувати продаж товару); наявність конкурентів, їхня конкурентна політика; ринкова частка власного виробництва, майбутні перспективи розвитку ринку та розвитку товару [3].

Після того, як компанія виокремлює свій цільовий ринок перед нею постає наступна ціль – оцінка споживчого попиту. Споживчий попит – це та кількість товару, яку покупці бажають та спроможні придбати на визначеному ринку, в певний період часу.

Залежність сукупного ринкового попиту від зовнішніх факторів зображено на рис. 1.

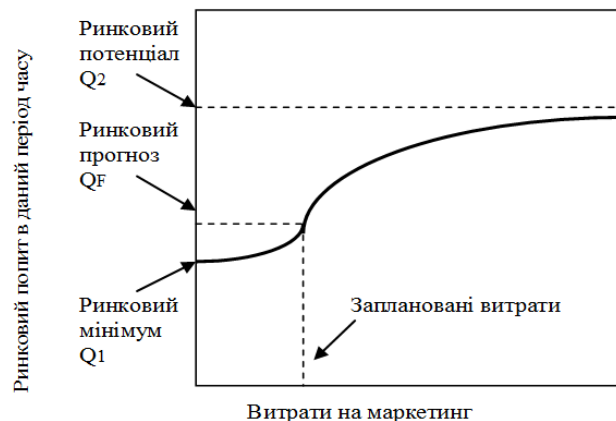


Рис. 1

Як видно з рисунку по горизонтальній вісі зображена величина витрат компанії на маркетинг за певний період часу. Вертикальна вісь показує споживчий попит, що утворюється в результаті маркетингових зусиль. Крива відображає ринковий попит в залежності від витрат на маркетинг. Деякий базовий рівень продаж (ринковий мінімум Q_1) може мати місце у відсутності будь-яких витрат зі стимулювання споживчого попиту. Збільшення витрат на маркетинг дозволяє досягти збільшення попиту спочатку з великою, а потім із меншою швидкістю (віддача на одиницю вкладу). Маркетингові витрати, перевищуючі певну величину, перестають стимулювати підвищення споживчого попиту, дозволяючи таким чином, запропонувати наявність верхньої межі ринкового попиту, що називається ринковим потенціалом (Q_2) [4, с. 134].

На нашу думку, прогноз споживчого попиту – це величина очікуваного продажу товару на певному ринку в певний період часу. При реалізації маркетингової стратегії підприємство вимірює потенціал продажу власного продукту, що повинно фіксуватись в маркетинговому плані. Прогнозування майбутнього попиту здійснюється за допомогою показників поточного продажу товару, беручи до уваги можливі зміни в ринковому середовищі. Простіше виміряти попит, коли підприємство не має конкурентів на ринку.

Всесвітньо відомий класик маркетингу Філіп Котлер пропонує власну класифікацію методів прогнозування об'єму продаж (табл. 2).

Таблиця 2

Методи прогнозування об'єму продаж [4, с.139]

Метод прогнозування об'єму продаж	Опис	Використання
Використання намірів покупців	Проводиться опитування покупців на предмет можливої купівлі товару, фінансового становища та очікувань	Для оцінки попиту на товари довготривалого використання, змін в план випуску товарів
Загальна думка торгових представників	Підприємство може звернутись з проханням оцінити майбутній об'єм продаж до власних торгових представників.	Дає можливість отримати оцінку по всіх товарах, регіонах, групах споживачів
Експертна оцінка	Містить прогнози дилерів, постачальників, консультантів по маркетингу, може бути замовлена спеціалізованими агентствами	Використовується для того, щоб отримати оцінку спеціалістів, які можуть внести цінні пропозиції
Аналіз попереднього продажу	Використання серійного аналізу, статистичного аналізу попиту, і економічного аналізу для аналізу попереднього продажу	Прогнозування майбутнього попиту на основі аналізу попереднього продажу
Метод тестування ринку	Проведення безпосереднього ринкового тестування для того, щоб з'ясувати наміри покупців відносно покупки товару	Використовується для прогнозування об'єму продажу нового товару

Виходячи з цього, можна зробити висновок, що у нестабільній політичній та економічній ситуації на території України підприємствам виробникам варто звернути увагу на бізнес планування, однією з складових якого буде управління маркетинговими можливостями фірми. При успішній оцінці та прогнозуванні споживчого попиту вітчизняними підприємствами, значно спроститься робота у сфері управління виробництвом та запасами.

Висновки

Отже, проведене дослідження показує, що діяльність підприємств, які реалізують товари чи послуги, неможлива без планування маркетингової діяльності. На шляху просування продукції корпорації стикаються з проблемою споживчих потреб. Саме їх найкраще задоволення слугує вирішальним фактором при формуванні споживчого попиту. Прогнозування об'єму продаж можна здійснювати за допомогою таких методів, як використання намірів покупців, загальна думка торгових представників, експертна оцінка, аналіз попереднього продажу, метод тестування ринку. У разі ефективної роботи маркетингового відділу щодо прогнозування споживчого попиту, забезпечується стабільна конкурентна позиція на ринку.

Література

1. Шморгун Л.Г. Менеджмент організацій : [навч. посібник] / Л.Г. Шморгун. — К. : Знання, 2010. — 452 с. — (Вища освіта XXI століття).
2. Філіппов М.В. Дослідження чинників впливу на формування цільового ринку м'ясопереробних підприємств / М.В. Філіппов // Вісник східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля : науковий журнал. – Луганськ.– 2013. – № 4 (193). Ч. 2. –237 с.
3. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика [Електронний ресурс] : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / В. Я. Кардаш. — К. : КНЕУ, 2003. — 250 с. – Режим доступу : <http://studentbooks.com.ua/content/view/112/44/1/8/>.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Котлер Ф. ; [пер. с англ. / под ред. С.Г. Божук]. – [2-е изд.]. – СПб : Санкт-Петербург, 2006. – 464 с.

References

1. Shmorgun L.G. Menedzhment orhanizatsii, Kyiv, Znannia, 2010, 452 p.
2. Filippov M.V. Doslidzhennia chynnykiv vplyvu na formuvannia tsilovoho rynku miasoperobnykh pidpryemstv. Visnyk skhidnoukrainskoho natsionalnoho universytetu imeni Volodymyra Dalia, 2013, No. 4 (193), P. 2, Lugansk, p. 237.
3. Kardash V. Y. Marketynhova tovarna polityka studies. Kyiv, KNEU, 2003, 250 p. URL: <http://studentbooks.com.ua/content/view/112/44/1/8/>.
4. Kotler F. Marketynh Menedzhment. Ekspress Kurss, 2-e izd., per. s angl. pod. red. S. G. Bozhuk. Sankt Petersburg, 2006, 464 p.

Надійшла 04.08.2014; рецензент: д. е. н. Бриндя З. Ф.