

УДК 380.8.65

**Т.М. Парцирна**, канд. екон. наук, доц.

**О.В. Жегус**, канд. екон. наук, ст. викл.

## **ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ НА ТОВАРНМУ РИНКУ ХАРКІВСЬКОГО РЕГІОНУ**

*Розглянуто структуру покупки споживчих товарів та її залежність від різних чинників.*

*Рассмотрена структура покупки потребительских товаров и ее зависимость от различных факторов.*

*The structure of consumer goods' purchase and its dependence on different factors is considered.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Сучасне суспільство, яке реалізує демократичні цілі, повинно постійно звіряти завдання, що ставляться, з фактичними результатами. Спрямованість України на європейський вектор розвитку передбачає підвищення життєвого рівня населення і, у першу чергу, удосконалення споживання основних товарів. В умовах нестабільності стає особливо актуальним вивчення фактичного споживання продуктів та непродовольчих товарів у різних регіонах України. Це допоможе вирішити нагальні соціально-економічні завдання щодо задоволення потреб населення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Огляд наукової літератури показав, що вивчення й оцінка кінцевих споживачів, їх поведінки та чинників, що на неї впливають, міри задоволення потреб, структури попиту є найбільш пріоритетними напрямками маркетингової діяльності. Серед найбільш відомих західних діячів в галузі маркетингу, які приділили увагу дослідженню поведінки споживачів, є Д.У. Блекуелл, С. Браун, Р. Голдсміт, Дж.Ф. Енджел, П.У. Мініард, Майкл Р. Солонмон, Г. Фоксол. Особливості поведінки споживачів пострадянських країн знайшли відображення у роботах російських вчених, а саме: І.В. Альошиної, В.Ф. Ануріна, Г.А. Васильєва, Е.П. Голубкова, Є.В. Євтушенко, І.І. Мурамкіної, та вітчизняних – А.В. Зозулева, Л.В. Пан, В.А. Полторака, М.М. Фесун, І.В. Фірсової та багатьох інших. Наукові розробки зазначених авторів стосувалися поведінки покупців на споживчому ринку і містили загальні відомості, у той час, коли доведено, що споживачі в різних регіонах, навіть у межах однієї країни, мають особливості у споживанні. За цих умов особливої уваги потребує вивчення покупців та виявлення специфіки споживання у ре-

гіональному розрізі. Окремі матеріали публікацій зазначених авторів використовувалися під час організації та проведення дослідження, деякі методики застосовувалися у процесі обробки даних.

**Мета та завдання статті.** Мета дослідження полягає у вивченні структури споживання, яка склалася у Харківському регіоні, та аналізі чинників, що на неї впливають. Завданнями дослідження було виявлення сформованої протягом тривалого часу у Харківському регіоні якісної структури й енергетичного змісту продуктів харчування, кількості та структури предметів тривалого користування, спожитих тими або іншими верствами населення залежно від їхнього рівня матеріальної забезпеченості, менталітету й приналежності до певних соціальних категорій.

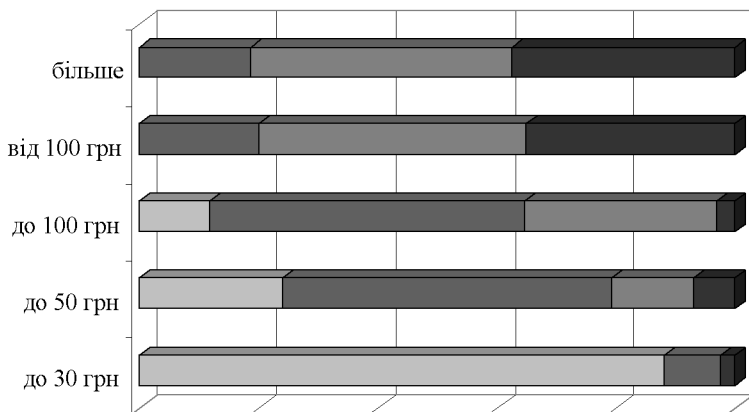
**Виклад основного матеріалу дослідження.** Для виявлення специфіки споживчої поведінки харків'ян було проведено опитування. Анкета, за допомогою якої здійснювалося дослідження, містила питання щодо структури витрат респондентів, частоти здійснення купівлі та середнього розміру витрат на неї, придбання товарів тривалого користування у 2007-2008 рр., смакових уподобань під час формування раціону харчування, чинників, що впливають на закупівлю, повноти задоволення попиту.

Відповідно до результатів анкетування, майже 45% харків'ян витрачають більше 40% на продукти харчування; на купівлю одягу та взуття – 20%; товарів для дому – 10%. На збереження відкладають майже 70% респондентів, проте частка витрат є незначною: 5...10% у 71% з них та 15% – у 18%.

Для прогнозування обсягів споживання та ємності товарного ринку, як у цілому, так і за окремими видами, необхідно знати частоту та середній рівень витрат на одну покупку (рис. 1).

Значна частка харків'ян щодня витрачає до 30 грн. на одну покупку і лише 5,4 та 1,4%, відповідно, витрачають щодня до 50 грн та 100 грн. Раз на місяць близько 20% респондентів витрачають від 100 грн на одну покупку. Все це свідчить про незначні обсяги закупів та необхідність заощаджень для купівлі дорогих товарів.

Під час анкетування було визначено, які основні непродовольчі товари придбали харків'яни у 2007 році. Близько 80% респондентів купували одяг та взуття у 2007 році, при цьому 48% витратило на одяг до 1000 грн, майже 20% – до 2000 грн; 62% витратило на взуття до 1000 грн, 16,2% – до 2000.



**Рисунок 1 – Частота здійснення закупів:** □ – щодня; ▒ – раз на тиждень; ▓ – раз на місяць; ■ – рідше

Більше половини респондентів у досліджуваному періоді купили аудіо-, відеотехніку, у середньому витрачаючи на неї від 1000 до 2000 грн. Серед досліджених груп непродовольчих товарів найменшим попитом користувалися меблі, їх оновило лише 37,8% опитаних, витрачаючи на їх купівлю близько 2000 грн.

Ураховуючи, що регіональний товарний ринок насичено як товарами вітчизняних виробників, так і імпортними, у процесі дослідження було виявлено, що значна частка харків'ян (31,1%) віддають перевагу лише вітчизняним товарам, а майже 53% купують і вітчизняні, й імпортні. Для збільшення частки ринку та витіснення імпортних товарів вітчизняним товаровиробникам необхідно систематично підвищувати якість своїх товарів та рекламувати їх, як найбільш безпечні та надійні для споживання.

Відповідно до національних традицій харчування значна частка харків'ян віддає перевагу м'ясу та м'ясопродуктам – 58,1%, овочам та фруктам – 64,9%. Для 30% важливими продуктами харчування є риба та рибопродукти (27%), молоко та молокопродукти (28,4%). «Ласунками» можна вважати 25% харків'ян, які систематично до свого раціону включають кондитерські вироби. Ці дані повинні враховувати як виробники продуктів харчування під час планування своєї виробни-

чої програми, так і підприємства роздрібно́ї торгівлі у процесі формування асортиментної політики.

Респондентам було запропоновано визначити важливість чинників під час здійснення закупівлі. Ними було оцінено такі показники, як ціна товару, його якість, виробник, реклама, поради фахівців та консультантів, мода, поява новинок. За результатами дослідження на 1-е місце основна частка опитаних (45,9%) поставила якість товару та 29,7% – поставили цей показник на 2-е місце. Залишається значним вплив рівня ціни на прийняття рішення щодо купівлі, на 1-е місце цей показник поставили близько 30% респондентів та на друге – 43,2%. Третє та четверте місця за важливістю посідають такі чинники, як виробник та мода, відповідно. На думку харків'ян, поради й консультації фахівців та реклама не суттєво впливають на їх вибір, ці чинники посідають 5-е та 6-е місце. Це свідчить про недостатню ефективність маркетингових заходів, які здійснюють виробники для просування своєї продукції та продавці під час їх продажу. За результатами дослідження, основна частка опитаних не звертає увагу на появу новинок, тобто є консерваторами, які не достатньо швидко реагують на нові товари, що ускладнює та гальмує просування їх на ринок.

Сучасна практика показує, що майже всі потреби вже можна задовольнити тими чи іншими товарами та послугами, проте вивчення міри задоволеності та виявлення незадоволених потреб та причин їх незадоволення є важливим як для товаровиробників, так і для підприємств торгівлі. Як свідчать результати дослідження (рис. 2), найбільшою мірою задоволеним є попит на продукти харчування.

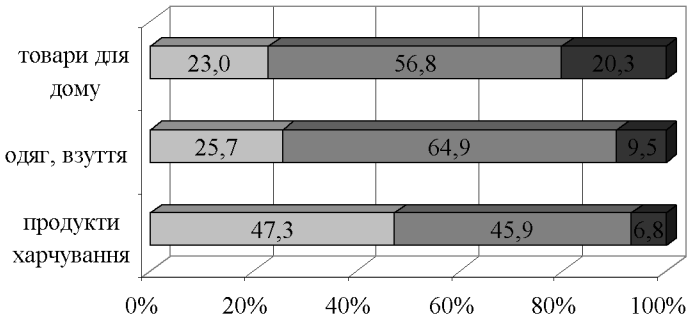


Рисунок 2 – Міра задоволеності попиту окремими товарами: □ – повною мірою; ■ – частково; ■ – не задоволені

Більш ретельного дослідження потребує незадоволений попит на товари для дому (його потенційна частка становить 20%) та на одяг і взуття, рівень незадоволеності якого майже 10%.

Особливістю соціально-економічного становища у Харківському регіоні є суттєва диференціація населення за рівнями доходів. Основною причиною цього є розрив між високим підприємницьким доходом та доходом працюючих у бюджетній сфері, який забезпечується соціальною політикою держави. Тому доцільним є вивчення особливостей споживчої поведінки населення відповідно до рівня доходу. Перш за все, було встановлено взаємозв'язок між рівнем задоволеності попиту на окремі товари та рівнем доходу (табл.)

*Таблиця – Рівень задоволеності попиту залежно від рівня доходу*

Рівень задоволеності	Рівень доходу			
	до 500 грн	до 1000 грн	до 2000 грн	більше 2000 грн
Рівень задоволення попиту на продукти харчування, %				
повною мірою	23,5	40,6	58,8	100,0
частково	58,8	53,1	41,2	0,0
не задоволені	17,6	6,3	0,0	0,0
Рівень задоволення попиту на взуття та одяг, %				
повною мірою	5,9	18,8	29,4	100,0
частково	52,9	75,0	70,6	0,0
не задоволені	41,2	6,3	0,0	0,0
Рівень задоволення попиту на товари для дому, %				
повною мірою	29,4	18,8	29,4	57,1
частково	52,9	75,0	70,6	42,9
не задоволені	29,4	6,3	0,0	0,0

За результатами дослідження виявлено, що тим більш повно задоволений попит на продукти харчування, чим більший рівень доходу.

Респонденти з високим рівнем доходу (більше 2000 грн.), повністю задоволені продуктами харчування, що свідчить про достатню наявність товарів на продовольчому ринку, і лише недостатність доходів обмежує купівлю продуктів харчування. Відтак, майже 60% респондентів із низьким рівнем доходу та більше 53% із доходом до 1000 грн. частково задоволені продуктами харчування, а майже 20% абсолютно не задоволені.

Рівень задоволення попиту на одяг та взуття залежить як від доходу споживача, так і від насичення ринку товарами у необхідній кількості.

кості та якості. З усієї сукупності опитаних щодо попиту на взуття та одяг 25,7% респондентів задоволені. Якщо для населення з низьким і вище нижчого рівнями доходу основною причиною незадоволення потреб в одязі та взутті є низька платоспроможність, то для респондентів з доходом від 2000 грн основними причинами можуть бути невідповідність якості товарів, їх зовнішнього вигляду вимогам та бажанням покупців. Більше 70% з них не змогли задовольнити свій попит.

**Висновки.** Результати дослідження свідчать про те, що в теперішній час найбільш значну частку свого бюджету мешканці Харкова витрачають на продукти харчування. У той же час, 70% опитаних намагаються заощадити на різноманітні потреби у майбутньому хоча б мінімум свого доходу, 5...0%. Продукти харчування найчастіше купують щоденно в обсязі до 30 грн.

Незважаючи на погіршення соціально-економічної ситуації в регіоні, активність населення на споживчому ринку була достатньо високою. Значна частка споживачів купувала одяг та взуття, більше половини респондентів у досліджуваному періоді купили аудіо-, відеотехніку, побутову техніку.

У сучасних умовах під час закупівлі харків'яни ураховували якість та ціну товару, ставлячи на останні позиції серед чинників такі, як реклама, мода, відомість марки. Аналіз свідчить, що на момент опитування запити більшості мешканців Харкова повністю або частково задоволені. Незадоволеним виявився попит на продукти харчування – 6,8% опитаних, на одяг та взуття – 9,5% на товари для дому – 20,3%. У процесі дослідження виявлено пряму залежність ступеня задоволеності потреб на продовольчі товари, одяг та взуття від доходу.

#### *Список літератури*

1. Голубков, Е. П. Изучение потребителей [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <<http://www.cfin.ru/press/marketing/1998-5/02.shtml>>.
2. Жовковська, Т. Формування потреб споживачів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <[http://www.library.tane.edu.ua/images/nauk\\_vydannya/YeKDCg.pdf](http://www.library.tane.edu.ua/images/nauk_vydannya/YeKDCg.pdf)>.
3. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей. [Текст] / Р. Блэкуэлл, П. Миннард, Дж. Энджел. – 10-е изд. – СПб. : ПИТЕР, 2007. – 944 с.

Отримано 15.03.2009. ХДУХТ, Харків.

© Т.М. Парцирна, О.В. Жегус, 2009.