

УДК 339.13

Людмила КОВАЛЬЧУК

## ДОСЛІДЖЕННЯ НЕЦІНОВИХ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА СПОЖИВЧИЙ ПОПИТ

*Резюме.* Розкрито теоретичні основи попиту. Наведено класифікацію факторів впливу на формування споживчого попиту, серед яких детальніше проаналізовано нецінові фактори та виділено основні з них. Представлено дію нецінових факторів на зміну кривої попиту вправо чи вліво. Наведено сезонні коливання обсягів реалізованої промислової продукції машинобудування.

*Ключові слова:* попит, пропозиція, споживач, споживчий попит, ринок, конкуренція, нецінові фактори, машинобудування.

Liudmyla KOVALCHUK

## RESEARCH NON-PRICE FACTORS INFLUENCING THE CONSUMER DEMAND

*Summary.* The unstable economic and political situation in Ukraine forces manufacturing enterprises of the engineering industry adapt to market conditions. Domestic enterprises are experiencing strong competition from foreign corporations. Government policy aims to protect Ukrainian manufacturers, but organizations in order to best implement their own inventory must carefully study the tastes, desires and needs of consumers. Therefore, in this article the theoretical foundations of demand are revealed. The need forms of consumer willingness to meet domestic necessity, for example to buy everything needed for the normal life of the individual. It is a prerequisite for a purchase decision. The main objective of the enterprises in this chain of selling is to define clearly the factor that will lead to an organization of marketing activities based on best customer satisfaction. The analysis of non-price factors influencing the formation of consumer demand is the most relevant problem for companies. It should be noted that at present stage of the development of market relations a consumer is a major element in the market. It depends on his desires whether the company implements its products. Producers, in their turn, have to study carefully the tastes, preferences, and other factors that guide the potential buyer. This situation determines the relevance of the study of factors influencing the formation of consumer demand. This paper provides a classification of factors influencing the formation of consumer demand, including more analysis of non-price factors and the main ones are selected. The effect of non-price factors on the demand curve to shift left or right is presented. Seasonal fluctuations in sales of industrial machinery for the period 2012-2013 are provided.

*Key words:* demand, supply, consumer, consumer demand, market competition, non-price factors, machine building.

**Постановка проблеми.** В сучасному мінливому економічному середовищі запорукою успішної діяльності організацій є правильно вибрана конкурентна стратегія, пристосована до умов ринку. В більшості підприємств однією з головних цілей є успішна реалізація власних товарних запасів, а в підсумку – отримання оптимальних фінансових результатів.

На шляху реалізації товарів та послуг актуальною проблемою для компаній залишається аналіз нецінових факторів впливу на формування споживчого попиту.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Важливу роль у дослідженні споживчого попиту мають ряд вітчизняних та зарубіжних вчених, таких, як Климко Г.Н., Нестеренко В.П., Бутенко Н.В., Блекуел Р., Мініард П., Енджел Дж., Голубков Є.П., Комарницький І.Ф., Химич О.В., Єрошина Т.В., Котлер Ф., Харченко І.В. Проте проблема ще достатньо не розкрита, і це визначає актуальність даного дослідження.

**Мета статті** полягає в аналізі нецінових факторів впливу на споживчий попит, а в результаті – полегшення процесу прийняття управлінських рішень щодо збутової діяльності на підприємствах машинобудівної галузі.

**Виклад основного матеріалу.** В умовах ринкових відносин підприємства все більше уваги приділяють організації маркетингової діяльності, в основі якої лежать потреби споживача. Саме від нього залежить успішність реалізації продукції. Відділи маркетингу ретельно вивчають смаки, уподобання та бажання потенційних споживачів, і представляють власний продукт з урахуванням цих чинників. За ситуації, коли товари та послуги задовольняють потреби споживача, відбувається процес купівлі-продажу.

Комарницький І.Ф. визначає попит як бажання і здатність покупців купувати певні обсяги тих чи інших благ за певних цін [1]. У ланцюзі реалізації продукції спочатку виникає потреба в певному товарі, далі вона підкріплюється платоспроможністю. Після цього відбувається продаж визначених товарів, за відповідним рівнем цін утворюється споживчий попит, для якого характерні коливання під впливом цінових та нецінових факторів (рис.1), а саме платоспроможності споживачів, кількості конкурентів, цінової політики, місткості ринку, товарів-субститутів, смаків, уподобань та ін.



Рисунок 1. Фактори впливу на формування споживчого попиту [2, с.53]

Figure 1. Factors influencing the formation of consumer demand [2, с.53]

До нецінових факторів, які визначають попит споживача, належать: смаки і переваги споживачів; кількість споживачів на ринку; грошові доходи споживачів; ціни на інші товари (взаємозамінні й взаємопов'язані); очікування споживачів відносно майбутніх цін і доходів [3, 35 с.]. У даному дослідженні звернемо увагу саме на вплив нецінових факторів на формування споживчого попиту. Ряд вчених-економістів виокремлюють власні класифікації нецінових факторів.

Климко Г.Н. та Нестеренко В.П. нецінові фактори впливу на споживчий попит поділяють на об'єктивні (економічні, соціальні, демографічні) й суб'єктивні (психолого-традиційні, естетичні, природно-кліматичні). Відмінність між ними полягає у сфері їх дії, інтенсивності впливу, ступеня керованості – з боку суб'єктів господарювання. Н.В. Бутенко виділяє контрольовані та неконтрольовані з боку виробників. Вважає, що на поведінку споживача впливають психологічні (мотивація, сприйняття, засвоєння, переконання, ставлення), особистісні (вік, стать, сімейний статус, етап життєвого циклу сім'ї, професія, освіта, рівень доходів, тип особистості, стиль життя), соціокультурні (референтні групи, сім'я, соціальна роль і статус, культура й субкультура, суспільний клас) фактори, фактори ситуаційного впливу (зміни в макросередовищі, зміни обставин у покупця, атмосфера в магазині, дії інших покупців), а також комплекс маркетингу фірми-виробника певного товару. Усі названі фактори є неконтрольованими і вимагають постійного дослідження й урахування в маркетинговій політиці. Американські маркетологи Р. Блекуел, П. Мініард й Дж. Енджел виокремлюють фактори-характеристики споживача (культура, особистість, етап життя, рівень доходів, установки, мотивації, почуття, знання, етнічна належність споживача, сім'я, цінності, доступні споживачу ресурси, погляди, минулий досвід,

групи людей з аналогічними характеристиками) й організаційні фактори (торгова марка, реклама, просування, ціна, послуги, зручність, упаковка, особливості продукту, рекомендації друзів, якість, інтер'єр магазину, програми підвищення лояльності, доступність продукту). Російський маркетолог Є.П. Голубков виділяє чотири групи факторів, що впливають на формування споживчого попиту: особистісні, культурні, соціальні та психологічні [4, с.122–124].

На думку Філіпа Котлера, одним із важливих мотивів купівлі товару є культура споживача, його належність до окремої субкультури й соціального класу. Культура – це фактор потреб і поведінки індивіда, в якого з дитинства формується певний набір цінностей, стереотипів і поведінки. Кожна культура включає субкультури, що дозволяє людині тісно спілкуватися з подібними індивідами. Соціальні класи – побудова в строгій ієрархії відносно однорідних стабільних суспільних груп, члени яких об'єднані єдиними цінностями, інтересами і поведінкою. До ознак соціального класу відносять наявність відповідного соціального статусу, освіти, рівень доходів. У процесі вибору товарів і торгових марок представники одного соціального класу мають спільні уподобання [5, с.155–156].

Крім культурних на споживчу поведінку мають вплив соціальні фактори, такі, як референтні групи, сім'я, ролі і статус. Референтні групи – групи, які здійснюють (при особистому контакті) прямий чи опосередкований вплив на відношення індивіда до певного товару. Сім'я виступає найважливішим суспільним об'єднанням споживачів-покупців. Члени сім'ї формують найвпливовішу референтну групу. Третій фактор, що впливає на підсумкове рішення споживача про купівлю товару – його особистісні характеристики: вік, етап життєвого циклу його сім'ї, робота, економічне становище, спосіб життя, особливості характеру й самооцінка. Також значний вплив на поведінку споживача мають психологічні фактори, найважливішими з яких є мотивація, сприйняття, освіта, переконання й установки [5, с.156–165].

На сьогодні існує багато теорій, які пояснюють мотивацію придбання тих чи інших благ. Прокопенко О.В. мотиваційні теорії поділяє на загальні та спеціальні. У загальних мотиваційних теоріях можна простежити намагання описати й пояснити мотиваційний процес взагалі, поведінку людини-споживача. Сутність фрейдистської психології автор вбачає в несвідомій природі більшості причин людської поведінки. Реклама, як інструмент маркетингової політики підприємств, спрямована на пробудження фантазій та бажань. Важливим прийомом маркетингу у формування підсвідомої потреби у певному товарі є не виокремлення поточних характеристик продукції, а позиціонування її як невід'ємної складової стилю життя споживача. Прикладом може бути реклама автомобілів, парфумів, мобільних телефонів [6].

Буряк П.Ю. стверджує, що в результаті дії нецінових факторів попиту відбуваються зміни в попиті. Це означає, що споживачі готові купувати більше або менше даного товару за кожною з можливих попередніх ціною. Дія цих нецінових факторів, зміна в попиті відображається на графіку зміщенням кривої попиту вправо чи вліво. При дії нецінових факторів, які збільшують попит при кожній з можливих початкової ціні, крива попиту  $P_1$  переміщується вправо, займаючи положення кривої  $P_2$  (рис.2). І навпаки, при дії нецінових факторів у бік зменшення попиту крива попиту  $P_1$  переміщується вліво і займає положення кривої  $P_2$ . [3, с.35]

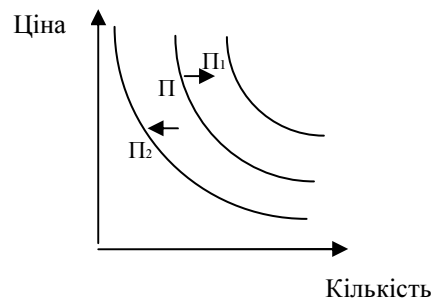


Рисунок 2. Зміна в попиті на продукт X (дія нецінових факторів) [3, с.35]

Figure 2. Changes in the demand for product X (effect of non-price factors) [3, с.35]

На нашу думку, визначальним неціновим фактором впливу на споживчий попит у машинобудівній галузі є сезонність продажів. Зазирнувши в традиції українського народу, можна виділити кілька періодів, коли реалізація машинобудівної продукції значно скорочується. Серед таких – новорічні свята (31 грудня – 8 січня), період Пасхи. Найкращі тенденції продажу можна спостерігати на початку весни та на початку осені. Саме цей період найсприятливіший для активного просування продукту на споживчому ринку.

Харченко І.В. вважає, що внаслідок коливання попиту, спричиненого його сезонністю, відбувається нерівномірне завантаження виробничих потужностей. Підприємства, які реалізують продукцію кінцевим споживачам, створюють великі складські запаси під час низького попиту для задоволення потреб під час піку попиту. Звичайно, це призводить до заморожування обігових коштів підприємств та знижує рентабельність [7].

Обсяг реалізованої продукції машинобудування (код за КВЕД 2010 – секція С, розділи: 26 – Виробництво комп'ютерів, електронної та оптичної продукції, 27 – Виробництво електричного устаткування, 28 – Виробництво машин і устаткування, не введені в інші угруповання, 29 – Виробництво автотранспортних засобів, причепів і напівпричепів, 30 – Виробництво інших транспортних засобів, у 2012 році становило 124245,8 млн. грн., а у 2013 році – 108842,8 (табл.1).

Таблиця 1

Обсяг реалізованої промислової продукції машинобудування (млн. грн.) [8]

Table 1

Volume of industrial engineering products (mln) [8]

|     | Січень | Січень-лютий | Січень-березень | Січень-квітень | Січень-травень | Січень-червень | Січень-липень | Січень-серпень | Січень-вересень | Січень-жовтень | Січень-листопад | Січень-грудень |
|-----|--------|--------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|---------------|----------------|-----------------|----------------|-----------------|----------------|
| 012 | 102,2  | 6638,8       | 7278,3          | 7746,3         | 8643,7         | 9216,2         | 9744,9        | 0604,1         | 0275,7          | 01317,4        | 11502,8         | 24245,8        |
| 013 | 099,9  | 5196,4       | 4091,2          | 4268,2         | 2970,1         | 2149,4         | 1696,8        | 1247,4         | 0445,7          | 9511,8         | 7800,5          | 08842,8        |

Проаналізувавши дані з січня 2012 р. по грудень 2013 року (рис.3), спостерігаємо найвищі показники з продажів у грудні 2012 року, а саме – 12743 млн. грн.; найнижчий рівень – січень 2013 року – 7099,9 млн. грн. Беручи до уваги сезонність попиту, бачимо, що сприятливим періодом активізації маркетингової

## Маркетингові технології підприємств у сучасному науково-технічному середовищі

діяльності на підприємствах машинобудування є весняний сезон. Даний фактор необхідно враховувати організаціям для ефективної реалізації маркетингової стратегії.

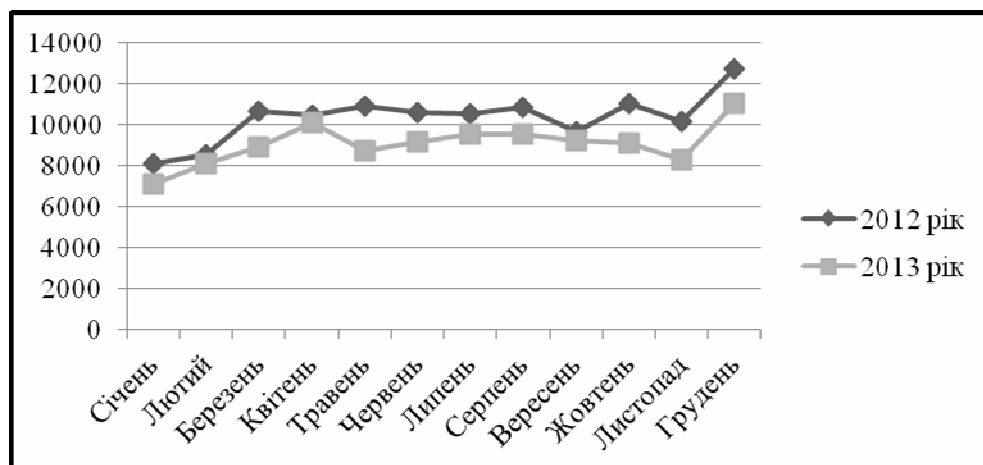


Рисунок 3. Обсяг реалізованої промислової продукції машинобудування (млн. грн.) [8]

Figure 3. Volume of industrial engineering products (mln.) [8]

Для підприємств машинобудівної сфери доцільно виробляти власну продукцію рівномірно, продовж усього року, щоб задовольнити потреби споживачів у разі непрогнозованого зростання споживчого попиту.

**Висновки.** Актуальною проблемою сьогодення для підприємств машинобудівної сфери є аналіз ринку та дослідження споживчого попиту галузі. Без цього корпорації не зможуть оптимально реалізувати свою продукцію. Тому, на нашу думку, вивчення нецінових факторів впливу на споживчий попит є однією з ключових складових успішної маркетингової діяльності товаровиробників.

У результаті дослідження можна виділити такі основні нецінові фактори впливу на споживчий попит, які:

- залежать від особистості (стать, вік, етап життя, рівень освіти, смаки, уподобання, спосіб життя та інші);

- залежать від товаровиробника (реклама, післяпродажне обслуговування, упаковка, торгова марка, якість, зручність використання, сервіс, мерчандайзинг, робота персоналу, позиціонування товару);

- залежать від ситуації на ринку (мода, культура, рекомендації, референтні групи, сезонність продажу);

- фактори маркетингового макросередовища (демографічні, природне середовище, науково-технічний прогрес, політична ситуація).

Запорукою успішного впровадження власної маркетингової стратегії підприємства є взяття до уваги подані нецінові фактори впливу на споживчий попит, враховуючи відмінності потреб споживачів, та пристосування до наявної ринкової ситуації.

**Conclusions.** Key issues for enterprise engineering areas are market research study of consumer demand of the industry. The corporation are not able to sell its product optimally without it. Therefore, we believe that the study of non-price factors influencing consumer demand is one of the key components of the producer's successful marketing activities.

The study can be divided into the following major non-price factors influencing consumer demand, such as:

- Which depend on the individual (sex, age, stage of life, education, tastes, preferences, lifestyle, etc.);
- Which depend on commodity (advertising, after-sales service, packaging, brand name, quality, ease of use, service, merchandising, staff performance, product positioning);
- Which depend on the market situation (fashion, culture, recommendations, reference groups, seasonality of sales);
- Marketing macro environment factors (demographic, environment, scientific and technical progress, the political situation).

The key to successful implementation of the company's own marketing strategy is taking into account the given non-price factors influencing consumer demand, regarding the differences in consumer needs, and adapt to the current market situation.

#### Використана література

1. Комарницький, І.Ф. Економічна теорія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pulib.if.ua/part/3034>.
2. Химич, О.В. Класифікація та фактори, що впливають на формування попиту на побутові послуги [Текст] / О.В. Химич // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. Вісник, 2012. – № 739. – С.53.
3. Буряк, П.Ю. Мікроекономіка: підручник [Текст] / П.Ю. Буряк, О.Г. Гупало, І.В. Стасюк // Хай-Тек Прес, 2008. – 368 с.
4. Єрошина, Т.В. Особливості формування споживчого попиту на екологічно-чисту продукцію АПК в Україні [Текст] / Т.В. Єрошина // Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. – 2012. – №1(57). – С.122–124.
5. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд.: пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Санкт-Петербург, 2006. – 464 с.
6. Прокопенко, О.В. Поведінка споживачів [Електронний ресурс] / О.В. Прокопенко. – Режим доступу: [http://pidruchniki.ws/18100713/psihologiya/teoriyi\\_osobistosti\\_motivatsiya](http://pidruchniki.ws/18100713/psihologiya/teoriyi_osobistosti_motivatsiya).
7. Харченко, І.В. Аналіз попиту споживачів як важливий фактор формування маркетингової цінової політики підприємства [Електронний ресурс] / І.В. Харченко // Маркетинг: теорія і практика: зб. наук. праць. – Режим доступу: <http://dspace.snu.edu.ua:8080/jspui/handle/123456789/774>.
8. Обсяг реалізованої промислової продукції за видами діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/pr/orp/orp\\_u/arh\\_orp\\_u.html](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/pr/orp/orp_u/arh_orp_u.html).