

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ЗДІЙСНЕННЯ ЕТАПІВ СТРУКТУРИЗАЦІЇ ПОПИТУ

© Мельник Н.І., 2013

Подано етапи структуризації попиту на продукцію промислових підприємств. Розглянуто принципи дослідження структури попиту, описано види джерел отримання інформації, основні методи та види досліджень структуризації попиту. Описано процес вивчення реалізованого, незадоволеного та перспективного попиту.

Ключові слова: етапи, структуризація попиту, структура попиту, методи, дослідження.

N. Melnyk

Lviv Polytechnic National University

THEORETICAL AND CONCEPTUAL FOUNDATIONS OF THE PERFORMANCE OF STAGES STRUCTURIZATION OF THE DEMAND

© Melnyk N.I., 2013

The article deals with the stages of structurization of the demand for production of the industrial enterprises. The principles of study of the structure of demand, types of the sources of information, the main methods and types of research of the structure of demand are examined. The process of determining of satisfied, dissatisfied and perspective demand is characterized.

Key words: methods, stages, structurization of the demand, structure of the demand, methods, researches.

Постановка проблеми. Вивчення структури попиту на продукцію промислових підприємств у сучасному ринковому середовищі потребує всебічного аналізування всіх можливих факторів, методів, законів тощо, які впливають як на формування, так і на прогнозування структури попиту. Тобто потрібен комплексний підхід, який допоможе не лише визначити загальний обсяг попиту та його асортиментні групи, а й дослідити структуру попиту на товари всередині групи, ставлення споживачів до цін, якості, доступності товарів тощо. Адже визначення структури попиту на продукцію підприємств є необхідним та важливим завданням, оскільки орієнтація виробників чи постачальників у вподобаннях споживачів є вагомою конкурентною перевагою. Тому процес структуризації попиту потребує ґрунтовних вивчень та досліджень з метою максимізації прибутків та задоволення потреб споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню методів та видів досліджень структури попиту присвячені праці Бредлі, Долинської, Ліпич, Загоруйка, Старостіної та інших науковців у цій сфері.

Цілі статті – розроблення етапів структуризації попиту на продукцію промислових підприємств, аналізування методів структуризації попиту, систематизація видів досліджень структури попиту та розроблення практичних рекомендацій з дослідження структури попиту.

Виклад основного матеріалу дослідження. Процес структуризації попиту охоплює кілька послідовних етапів, які наведено на рис. 1. Як бачимо, вихідним пунктом при структуризації попиту на продукцію промислових підприємств постає визначення цілей цього процесу, побудова

концепції оцінювання структури попиту, що залежить від аналізування проблем і можливостей, визначення альтернативних рішень та встановлення меж дослідження. Другим етапом стає опрацювання дослідницьких завдань, метою яких є складання пошукових питань, розроблення гіпотез, формування принципів структуризації попиту, визначення джерел отримання інформації та оцінка цінності інформації. Наступним кроком виступає вибір методів структуризації попиту, який безпосередньо залежить від концептуальних напрямків, принципів, масштабності структуризації попиту. На четвертому етапі цього процесу відбувається сама організація і планування дослідження структури попиту: розроблення форм для проведення дослідження, визначення об'єкта дослідження та обсягу вибірки, підготовка до проведення дослідження, складання графіка та бюджету досліджень. П'ятий етап полягає у безпосередньому здійсненні дослідження, яке передбачає збирання інформації (вторинної, первинної), контроль збору даних та документуванні отриманих даних, обробці та аналізуванні інформації (перевірка даних, підготовка до обробки, сама обробка та аналіз). Завершальним етапом структуризації попиту є розроблення рекомендацій, підготовка звіту та подання отриманих результатів.

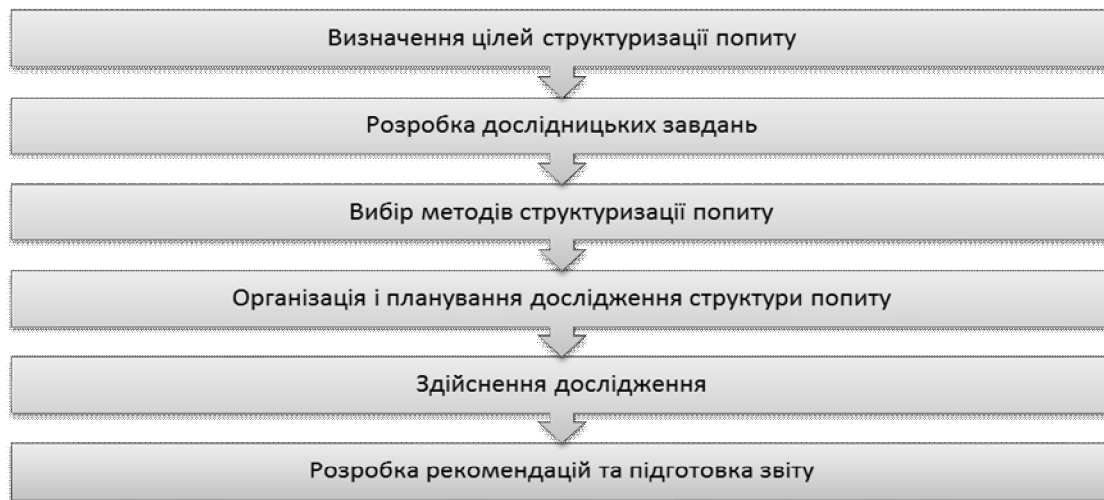


Рис. 1. Етапи структуризації попиту на продукцію промислових підприємств

Структуризація попиту формує напрям роботи компанії, окреслює переваги над конкурентом, зосереджує на відповідних сферах діяльності. Є корисною для кращого розуміння потреб споживачів, вчасного виявлення нових сегментів, підбору потрібних аргументів та каналів взаємодії. Сприяє збільшенню обсягів реалізації і оборотності товарних запасів та оптимальному використанню потужностей, матеріалів, людських сил. Тому необхідність оцінювання структури попиту може виникати на будь-якому етапі розвитку підприємства. Побудова концепції структуризації попиту слугує вихідною точкою для цього процесу. Досліднику потрібно визначити, який саме попит він буде вивчати. Адже попит має часові (довгостроковий, середньостроковий, короткостроковий) та географічні (глобальні, регіональні, локальні) межі. Тому важливим пунктом є визначення території, яка підлягає дослідженню. Варіантом можуть бути як локальні, так і міжнародні масштаби. Підприємство може вивчати як діючі території, на яких вже розповсюджена продукція з метою удосконалення структури пропозиції, так і неосвоєні місцевості для оцінювання виграшу, який отримає підприємство від розширення бізнесу. Дослідженню можуть підлягати як конкретні товари/один конкретний товар, група товарів, яка пропонується чи може бути запропонована певним підприємством, так і весь основний або/і неосновний асортимент продукції.

Перш ніж перейти безпосередньо до розгляду методів, які дозволяють структурувати попит, досліднику потрібно розробити гіпотези, виокремити основні принципи структуризації попиту, визначити джерела отримання необхідної інформації. До основних методологічних принципів, на яких повинні базуватись такі методи, належать: об'єктивність, систематичність, комплексність, безперервність та оперативність. Об'єктивність дослідження полягає в незалежній від будь-якого

суб'єкта ринку оцінці реальної ситуації. Систематичність слугує узгодженій, послідовній роботі дослідника, яка є організованою та впорядкованою. Такий принцип, як комплексність відображає цілісність дослідження, всебічне охоплення всіх складових, факторів тощо, які дають змогу досягти поставленої цілі. Безперервність процесу потребується для виявлення причинно-наслідкових зв'язків, для уникнення помилок, пов'язаних з упущенням важливих фактів у процесі дослідження. Принцип оперативності пов'язаний зі швидкою зміною факторів, плинністю процесів, дані про які втрачають свою цінність з часом.

У процесі дослідження структури попиту необхідна різного роду інформація, яку поділяють на інформацію про споживачів, про роздрібну торгівлю, про оптовиків, про виробників, патентну інформацію та науково-технічну інформацію [8, с. 88]. Джерела інформації бувають вторинні та первинні. Вторинні джерела поділяють на внутрішні та зовнішні. Внутрішні вторинні джерела накопичується на самому підприємстві. Це усі види форм звітності та обліку на підприємстві: плани розвитку виробництва, збуту, плани нововведень, фінансові плани, звіти про фактичні обсяги збуту та прибутків, бухгалтерські баланси, калькуляція собівартості, а також бази даних про конкурентів. Є доступними і малокоштовними. Використовуються найчастіше для ситуаційного аналізу. Зовнішні вторинні джерела інформації збираються сторонніми організаціями, спеціалізованими фірмами. Це бібліотечні джерела, такі як дані державних джерел, національних та міжнародних статистичних видань, довідники, газети, монографії, книги, журнали, дані рекламних компаній, агентств з аналізу ринку, звіти та видання фірм, комп'ютерні бази даних. Первинні джерела збираються вперше для конкретного дослідження за допомогою опитувань, спостережень, моделювання, експериментів, аналізу аналогічних ситуацій. Первинну інформацію можна поділити на якісну та кількісну [7, с. 81, 82]. Якісну інформацію отримують збиранням глибинних, неусвідомлених мотивацій респондентів та ін., у результаті експертних оцінок, фокус-груп, глибинних інтерв'ю, проєкційних та експертних методів оцінювання. Кількісна інформація відображає точні дані, числові значення, отримані в результаті математичних моделей, часових рядів тощо (рис. 2).



Рис. 2. Класифікація джерел отримання інформації про структуру попиту

Кількість методів, яка дає змогу оцінити структуру попиту, є доволі великою. Проте, як свідчить досвід, жоден з них не є повністю досконалим. Тому на третьому етапі структуризації попиту дослідник має завдання проаналізувати всі наявні методи, виявити їхні переваги та недоліки, розробити, за необхідності, альтернативні варіанти структуризації попиту та вибрати конкретні методи, які допоможуть досягти поставлених цілей.

Під методами структуризації попиту слід розуміти сукупність засобів, прийомів, інструментів та способів збирання інформації, зміст якої відкриває картину про стан структури попиту на продукцію підприємств. Виділяють безліч класифікаційних ознак, які характеризуватимуть кожен метод з різних позицій. З нижчеподаного можна зрозуміти, що кожен метод відрізняється не лише інструментами, а й загальними методологічними підходами до їх побудови.

Найширше розкривають зміст видів методів структуризації попиту засоби, що використовуються при здійсненні цього процесу. Отже, за способом отримання результатів чи залежно від

засобів, інструментів, які застосовуються, методи поділяють на інтуїтивні (евристичні, неформальні), формалізовані (нормативні) та комбіновані (рис. 4) [7, с. 208]. Евристичні методи ґрунтуються на інтуїції, логіці дослідника, його аналітичних здібностях, творчих навичках. Інструментами цих методів є просте опитування, експертні оціни, відвідування виставок, читання газет, тематичних журналів, компаративні, соціологічні методи.

На особливу увагу заслуговують соціологічні методи, які сьогодні відіграють вагомую роль у розв'язанні різноманітних проблем, які виникають на ринку [2, с. 64, 74–77]. На рис. 3 звернено увагу на інструменти, за допомогою яких можна отримати інформацію про структуру попиту, яка використовується у соціологічних методах. Серед них виділяють методи вивчення зовнішніх об'єктивних фактів, зокрема аналіз документів і спостереження. Аналіз вторинних даних проводять кабінетним (класичним) способом, під яким розуміють логічне аналізування, інтерпретацію даних, що містяться в документах. Тоді як суть контент-аналізу полягає в виявленні понять, суджень, процесів, переведенні якісної інформації в кількісну, що дає можливість статистично виміряти отримані показники. Результатом спостережень є узагальнення, аналізування, кількісне опрацювання всіх зафіксованих поведінкових фактів, які стосуються мотивації покупців, діяльності конкурентів та персоналу підприємств.

До методів, за допомогою яких отримують первинну інформацію, належать методи вивчення безпосередніх фактів свідомості (опитування) та експеримент, результати якого отримують аналізуванням створеної ситуації самим дослідником. Опитування є методом отримання вербальної інформації за допомогою інтерв'ю (вільна бесіда), анкетного опитування (зафіксовані, наперед продумані запитання) та спеціальних опитувальних методик.



Рис. 3. Інструменти отримання інформації соціологічними методами [7, с. 104]

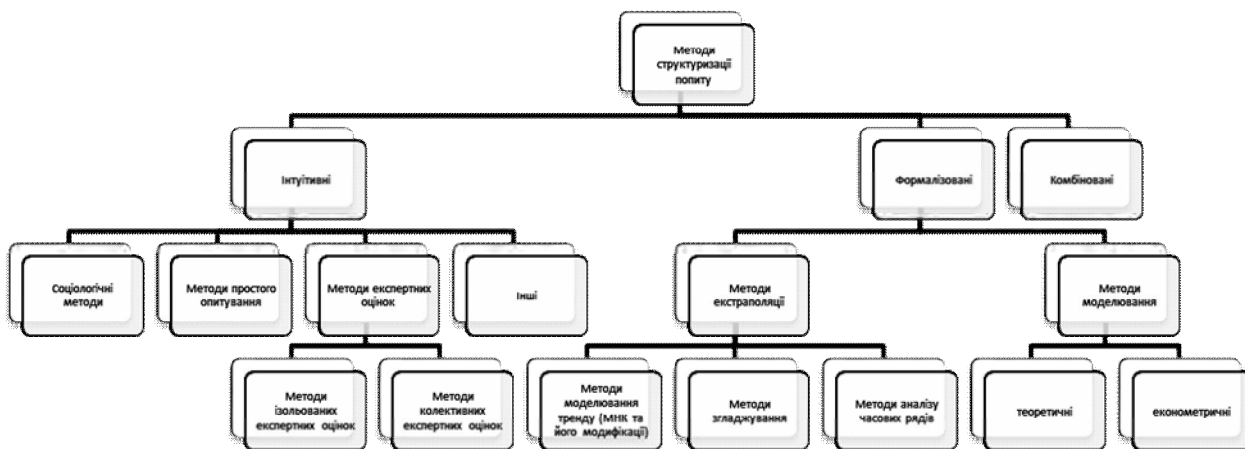


Рис. 4. Класифікація методів структуризації попиту на продукцію промислових підприємств залежно від засобів отримання результатів

Сьогодні при використанні соціологічних методів в Україні використовують такі методики: методику Desk-research, кейс-стаді, аудит торгових точок, піплметрія, Mystery shopping (“Таємний покупець”), “торгові панелі”, споживчі панелі, омнібус, ролінгове опитування, хол-тест, хоум-тест, фокус-група, метод “Дельфі”, пробний маркетинг [6; 7, с. 109–207].

Формалізовані методи поділяють на дві великі групи: методи екстраполяції та методи моделювання [7, с. 209-210]. Вихідними даними методів екстраполяції є тенденції змін попиту протягом минулого чи теперішнього часу у формі часових рядів. Використання цих методів доречно при стабільній ситуації на ринку, за якої можливе поширення закономірностей попиту протягом певного часу та простеження тенденцій у формуванні структури попиту. До основних методів екстраполяції належать методи моделювання тренду, методи згладжування та методи аналізу часових рядів. Економетричне та теоретичне моделювання широко використовується при структуризації попиту на продукцію промислових підприємств. Серед економетричних моделей виділяють функціональні, структурні та балансові моделі [5, с. 99, 100].

Отже, методи екстраполяції вимагають вибору часового ряду і способу отримання прогнозу. Ці методи не дають точних результатів на тривалий термін і похибка зростає у міру віддаленості прогнозу. Проте методи економетричного моделювання ґрунтуються на численних рівняннях регресії, є дуже точними, але дорогими. Вони разом з методом регресійного аналізу належать до методів аналізу причинно-наслідкових зв'язків.

При структуризації попиту використовують комбіновані методи. Ці методи полягають у поєднанні елементів як інтуїтивних, так і формалізованих методів. Наприклад, при економіко-математичному моделюванні поведінки покупців використовують дані, отримані в результаті опитувань споживачів чи експертів. Комбіновані методи прогнозування об'єднують експертні і фактографічні методи.

Тобто можна виокремити три способи вивчення структури попиту: методи обліку попиту (збирання даних, статистичне спостереження), методи обробки даних (систематизації даних за допомогою таблиць, динамічних рядів; розрахунки похідних показників, динаміки попиту), методи виявлення тенденцій, закономірностей розвитку попиту, вивчення зв'язку між попитом і факторами, які на нього впливають (побудова трендових моделей попиту, розрахунок коефіцієнтів кореляції, рівнянь регресії для оцінювання впливу різних факторів на структуру попиту) [1, с. 219–222].

Після вибору методів, які будуть застосовуватись для дослідження структури попиту, перед дослідником постає завдання чітко окреслити об'єкт дослідження, його найістотніші з практичного та теоретичного поглядів властивості, визначити обсяг вибірки, скласти графік та бюджет досліджень, тобто чітко організувати дослідження.



Рис. 5. Види досліджень структури попиту залежно від замовника, від методів отримання інформації та типу даних, які потрібно отримати [доповнено 2, с. 64, 89–103]

Дослідження бувають різних видів (див. рис. 5). Залежно від замовника, дослідження можна поділити на спеціальні, універсальні (синдикатні) і поточні. Спеціальні дослідження, які інколи називають цільовими, або разовими, проводять на замовлення конкретного підприємства, результати яких є зазвичай доступними тільки для замовника. Цільові дослідження спрямовані на вирішення конкретної стратегічної проблеми спеціально визначеною групою спеціалістів, переважно мають секретний характер. Тоді як результати, отримані за допомогою синдикатних способів, є доступними для кількох підприємств-замовників. Спеціальні дослідження виконуються за допомогою таких методів, як глибинне інтерв'ю, фокус-груп, проєкційних методів тощо. Універсальні дослідження здійснюються за допомогою моніторингу, панелі, омнібусу тощо. В окрему групу можна виділити поточні дослідження, під якими розуміють регулярне дослідження загальної ситуації на ринку, які забезпечують безперервний зв'язок зі споживачами для вирішення поточних проблем [4, с. 49, 50].

Залежно від методів збирання інформації дослідження поділяють на польові та кабінетні. Отримують вихідну інформацію (первинні дані) від суб'єктів ринку за допомогою польових досліджень – це опитування, спостереження та експеримент [7, с. 205; 2, с. 64, 91–95]. Опитування є одним з найпоширеніших і за правильного виведення результатів, найточнішим способом структуризації попиту, оскільки дослідник може отримати будь-яку інформацію, яка стосується споживачів, торгових представників та проблем ринку, які з ними пов'язані. Під спостереженням розуміють збирання статистичних даних, реєстрацію фактів, без безпосереднього впливу на перебіг подій. Проте суттєвим недоліком цього способу є неможливість отримати інформацію про мотиви, наміри споживачів. Експериментом визначають, як зміна незалежних змінних впливає на залежні. Проведення експерименту є корисним у випадку появи нових товарів на досліджуваному ринку для того, щоб визначити можливий обсяг продажів товару.

За репрезентативністю, тобто залежно від типу даних, які потрібно отримати в результаті дослідження структури попиту, методи структуризації поділяються на кількісні й якісні. Кількісні дослідження проводять за допомогою, як правило, статистичних методів, дані для яких отримуються за допомогою опитувань, спостережень, аналізу документів. Якісні дослідження проводяться за допомогою глибинних інтерв'ю, фокус-груп, кейс-стаді, включеного спостереження, проєктивних методик тестування, аналізу протоколу.

Залежно від типу підприємства та мети проведення дослідження визначаються подальші дії маркетолога. Якщо товар існує на ринку, то вивчати структуру реалізованого попиту можна як систематично, так і періодично. Періодична оцінка реалізованого попиту відбувається за допомогою балансових методів, аналізу товарних запасів, розрахунку обіговості товарів у днях обігу за звітний період і порівняння їх з базисним періодом, відвідування виставок-продажів товарів тощо. Балансові методи є найточнішими методами оцінювання структури попиту, оскільки вони ґрунтуються на об'єктивних даних.

Систематичний облік реалізованого попиту відбувається за допомогою реєстрацій купівель у спеціальних журналах, обліку касових чеків, реєстрацій товарних чеків, ярликів, даних, отриманих під час щоденної реєстрації за спеціальними картками, обліку продажів під час розрахунків з покупцями із використанням контрольно-касових машин. Вивчення динаміки, частоти, місця здійснення покупок конкретного товару може допомогти прогнозувати такі покупки та виявити закономірності їх розвитку в майбутньому. В результаті цього, за допомогою отриманих часових рядів можна оцінити вподобання споживачів та прогнозувати структуру попиту на майбутній період.

Проте фактичні дані не дадуть змоги виявити нереалізовані потреби. Щоб правильно їх оцінити і вирішити, потрібно з'ясувати причини такого незадоволення, визначити розмір незадоволеного попиту і заходи для його усунення. Найчастіше причинами нереалізованого попиту є відсутність потрібних товарів у продажу та високі ціни. Тому корисним було б започаткувати місця подачі замовлень товарів, яких потребують споживачі (в безпосередніх точках продажу, спеціальних центрах), вести звіти про запитувані товари продавцями та журнали обліку незадоволеного попиту, реєструючи в магазинах продукцію, яку запитують (і кількість днів, протягом яких відсутня продукція), проводити анкетування, опитування (усне, письмове) та спеціальні

зустрічі зі споживачами. При опитуванні чи анкетуванні мають висуватися питання, які стосуються не лише економічного, але й політичного, психологічного, культурного аспектів споживачів/покупців. Якщо продукція стосується національних особливостей, то важливо визначити національний склад на досліджуваній території. Якщо товар є певною мірою новаторським, то потрібно з'ясувати ступінь консервативності споживачів, ставлення до нововведень. Тобто в результаті дослідження виробнику стає зрозуміло, які купівельні потреби у споживачів відносно конкретної продукції, яким товар має бути на думку споживача, якими характеристиками він має володіти та за якими цінами продаватись. При введенні нового товару в продаж можна попередньо тестувати продукт за допомогою зразків (якщо це дозволяє виробництво). Така робота стає основною для визначення можливості продажу нових товарів для конкретного ринку. Порівняння продукції конкурентів з власною допоможе уникнути недоліків виробництва чи/та розповсюдження товарів, визначити динаміку продажів та зародити нові ідеї щодо даної продукції. Тобто, при структуризації попиту на нові товари слід використовувати аналітичні, менш формалізовані методи.

Паралельно потрібно оцінювати загальний стан у державі чи на певній території (ВВП, індекс цін, рівень доходів, політичний стан тощо). Тобто дослідження структури попиту на продукцію промислових підприємств потребує багато зусиль та часу, досвідчених працівників та новітніх технологій, тому таку роботу необхідно доручати спеціальним відділам маркетингу в межах підприємства чи використовувати дані незалежних представництв, які займаються питаннями змін та динаміки структури попиту.

Вивчають перспективний попит за допомогою прогнозування. Серед моделей прогнозування виділяють такі категорії: якісні, кількісні і комбіновані [1, с. 222–240; 3, с. 204–211; 8, с. 232–234]. Серед якісних моделей найпоширенішими є опитування та експертні оцінки. Кількісні моделі формуються в результаті аналізу часових рядів, оцінювання впливу змінних величин на обсяг продажу. В основу комбінованих моделей покладено інтегральний підхід, метою якого є встановлення причинно-наслідкових зв'язків.

На завершальному етапі процесу структуризації попиту на продукцію промислових підприємств, після обробки та аналізу отриманої в результаті дослідження інформації розробляють рекомендації та готують звіт про отримані результати.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Під час структуризації попиту на продукцію промислових підприємств важливо послідовно виконати етапи процесу, уточнити номенклатуру товарів, попит на які досліджується, дотримуючись наукових принципів на кожному етапі, правильно вибираючи методи дослідження та аналізу результатів. Також слід звернути увагу на підвищення наукової підготовки працівників та розширення загальної програми дослідження структури попиту. Подальші дослідження необхідно зосередити саме на третьому етапі, а саме на ґрунтовному дослідженні та аналізованні існуючих методів структуризації попиту та формуванні комплексного підходу до оцінювання структури попиту.

1. Балабанова Л.В. *Маркетинг: підручник у 2-х т.* / Л.В. Балабанова; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. – Вид. 3-тє, перероб. і доп. – Донецьк: [ДонНУЕТ], 2011. – Т. 1. – 348 с. – (Школа маркетингового менеджменту). 2. Гаркавенко С.С. *Маркетинг: підручник* / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2002. – 712 с. 3. Дибб С., Симкин Л., Брэдлі Дж. *Практическое руководство по маркетинговому планированию* / С. Дибб, Л. Симкин, Дж. Брэдлі. – СПб.: Питер, 2001. – 256 с. 4. Долинская М.Г. *Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции*. / М.Г. Долинская, И.А. Соловьев. – М.: Издательство стандартов, 1991. – 128 с. 5. 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 – 192с. 6. Полторак В.А. *Маркетингові дослідження* / В.А. Полторак. – К.: Центр навч. л-ри, 2003. – 387 с. 7. Старостіна А.О. *Маркетинг: підручник* / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін.; за ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1070 с. 8. Старостіна А.О. *Маркетингові дослідження. Практичний аспект* / А.О. Старостіна. – К.: Вид. дім “Вільямс”, 2002. – 263 с.