

УДК 339.138

В.Л.ПРОКОПЕНКО

*Харьковский государственный экономический университет*

## **К ВОПРОСУ О КЛАССИФИКАЦИИ ФАКТОРОВ СПРОСА НАСЕЛЕНИЯ НА ТОВАР ПРЕДПРИЯТИЯ**

Предложена четырехэлементная структурная модель спроса населения на товар предприятия на основе анализа его конкурентных взаимодействий, в соответствии с которой разработана классификация факторов спроса, имеющая практическое значение в прогнозной деятельности предприятия.

В условиях становления рыночной системы хозяйствования трансформация внутреннего потребительского рынка предполагает активное использование отечественными производителями маркетинговых технологий, ориентирующих производство на потребности рынка. Анализ и, в особенности, прогноз покупательского спроса населения представляется сегодня фундаментальной основой стратегических решений в области производства и сбыта товаров, инвестиций и нововведений. Учитывая это, следует говорить об актуальности углубления исследований факторов, под действием которых формируется спрос населения на рынке. Очевидно, что это сегодня является основой повышения научности прогнозов предприятий, обоснованности принимаемых к действию хозяйственных стратегий.

Потребительский спрос широко исследуется отечественными учеными. В частности, разрабатываются вопросы классификации общественных и индивидуальных потребностей [5, 7, 9], анализируются поведение потребителей [7, 11], особенности личного потребления в условиях переходного периода [3, 11], исследуются факторы покупательского спроса населения, осуществляются их группировки [1, 2, 4, 5, 7, 8]. Эти исследования позволяют создать общее представление о том, как формируется потребительский спрос, каковы факторные зависимости, способные определить его величину, а также выбрать средства и методы, с помощью которых можно добиться благоприятных изменений в общественных потребностях и покупательском спросе. Но с точки зрения прогнозирования спроса, существующие классификации его факторов не имеют практической ценности. Ни разграничение факторов общественных потребностей и спроса населения [5], ни выделение групп социально-демографических, экономических, природно-географических и прочих факторов [2] не позволяют выяснить характер их действия, степень охвата потребителей, а также период, для которого можно получить максимально достоверные прогнозы факторных воздействий, что представляется немаловажным для составле-

ния прогнозов. Зачастую также не выделяются факторы, характеризующие управляющее воздействие производителей на спрос.

Кроме этого, следует отметить, что прогноз спроса населения необходим не только предприятиям, работающим на потребительском рынке. Производители инвестиционных товаров, сырья, полуфабрикатов также нуждаются в нем, так как это позволяет оценить будущие тенденции спроса их непосредственных покупателей – производителей потребительских благ. Для подобных прогнозов нет необходимости изучать, например, изменения в индивидуальных предпочтениях потребителей, моду, а достаточно оценить лишь общие тенденции будущего развития спроса населения. Существующие классификации факторов потребительского спроса этот момент не учитывают.

Для устранения отмеченных недостатков предлагается классификация факторов потребительского спроса на товар предприятия, которая разработана в соответствии с его (спроса) структурой. Она, в свою очередь, получена на основе анализа конкурентных взаимодействий предприятия на потребительском рынке.

Современный потребительский рынок имеет сложную, дифференцированную структуру, в которой рынок отдельного товара испытывает на себе воздействие множества других товарных рынков и сам, в свою очередь, влияет на них. Следовательно, и производитель этого товара принимает участие в разноректорных конкурентных противостояниях. В результате конкуренции рынок распределяется между предприятиями, определяется та часть потребительского спроса, которую каждое из них удовлетворяет. При этом каждый вид конкуренции, с которым сталкивается предприятие на потребительском рынке, количественно и качественно формирует соответствующий элемент спроса на его продукцию. Поэтому анализ конкурентных взаимодействий предприятия дает необходимую методологическую основу для исследования элементов, составляющих спрос населения на его товары.

Рассмотрение таких видов конкуренции, как совершенная и несовершенная (монополистическая, олигополистическая, отсутствие конкуренции), не согласуется с целями данного анализа, так как акцентирует внимание на количестве производителей, а не на спросе. Анализ категорий внутриотраслевой и межотраслевой конкуренции более адекватен рассматриваемой проблеме, но при этом требуется конкретизация рынков и уточнение их границ.

Наиболее содержательной, с точки зрения поставленных задач, представляется модель конкуренции, предложенная Ф.Котлером. Анализируя потребительский спрос, он отмечает, что предприятие может

испытывать конкуренцию в четырех отношениях: желания-конкуренты, товарно-родовые, товарно-видовые конкуренты и марки-конкуренты [6, с.110].

То, что Ф.Котлер трактует с субъективистских позиций как желания потребителей, можно рассматривать как объективно существующие потребности человека, а в масштабе общества – общественные потребности, например, в пище, одежде, тепле, жилище, обслуживании и т.д. Следует подчеркнуть, что речь идет о потребностях вообще как характеристиках биосоциальной природы человека, т.е. о потребностях, которые не соотносятся с определенными товарами. Ф.Котлер, в частности, определял их как нужды [6, с.7]. Следует отметить, что русский перевод этого термина не совсем адекватен, так как о нуждах мы, как правило, говорим только в том случае, когда человек или группа людей находятся на грани выживания и испытывают нужду в минимально возможном наборе благ. Поэтому далее в работе используется термин «потребности».

Общественные потребности являются базовым элементом потребительского спроса, который позволяет структурировать потребительский рынок и в соответствии с их значением и иерархией выявить взаимосвязи его элементов. Анализ, проведенный автором согласно данному принципу, позволил выделить четыре сегмента исследуемого рынка: рынки продовольственных, непродовольственных товаров, услуг населению и жилья [9]. Рассмотрим, например, продовольственный рынок. Спрос населения на нем, очевидно, является исходным, так как потребность в пище является исходной, часто возникающей и требующей непрямого удовлетворения. Поэтому с падением реальных доходов населения возрастает доля расходов именно на этом сегменте в ущерб другим. Например, в 2001г. денежные расходы домохозяйств Украины на продовольственные товары составили почти 60%, в то время как на непродовольственные товары пришлось только 14,2, на услуги – 17,2% [10, с. 421].

Второй тип конкуренции – товарно-родовая – возникает между товарами, которые представляют различные способы удовлетворения одной и той же потребности. Так как ее удовлетворение происходит в процессе потребления товара или услуги, каждый известный и доступный обществу в целом и индивидам в отдельности способ можно связать с конкретной потребностью в товарах различного рода, которые конкурируют в пределах одного сегмента потребительского рынка. Допустим, потребность в пище (голод) можно удовлетворить потреблением мяса, молока, рыбы, овощей, фруктов и т.д. Чем ближе товары, с точки зрения замены, тем сильнее взаимное конкурентное давление

их рынков и противостояние производителей. Существенное недопотребление товаров одного рода в случае их недоступности, например, мяса, потребители могут компенсировать чрезмерным потреблением других товаров, в частности овощей, картофеля, круп и хлебной продукции. Таким образом, второй элемент спроса на товар предприятия – это способ удовлетворения соответствующей общественной потребности или потребность в товаре как представителе определенного товарного рода.

Товарно-видовая конкуренция развивается между производителями различных видов одного товарного рода. Например, на рынке молочной продукции таковыми разновидностями являются молоко, кефир, ряженка, сметана, творог, йогурт, мороженое, на рынке мясных продуктов – различные виды мяса (свинина, говядина, баранина), колбасы, копчености, субпродукты I категории и пр. Таким образом, третьим элементом спроса на товар предприятия является спрос на товарный вид в пределах товарно-родового рынка.

Наконец, самая очевидная форма конкуренции – это конкуренция между торговыми марками производителей, посредством которых представляются на рынке их товары, формируется имидж. Соответственно, спрос на товар как торговую марку является заключительным элементом исследуемого спроса. Его внутреннюю структуру, таким образом, можно представить в виде системы четырех элементов (рис.1).

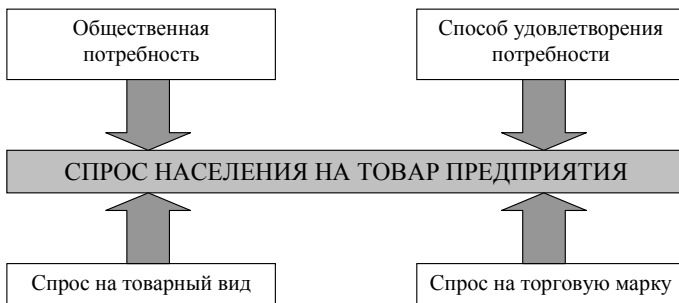


Рис.1 – Структура спроса населения на товар предприятия

Опираясь на результаты структурного анализа спроса населения, можно осуществить классификацию факторов, которые на него влияют. Предлагаем вариант подобной классификации, не претендующий на полноту охвата всех возможных факторов (рис.2). К достоинствам этой классификации следует отнести следующее.

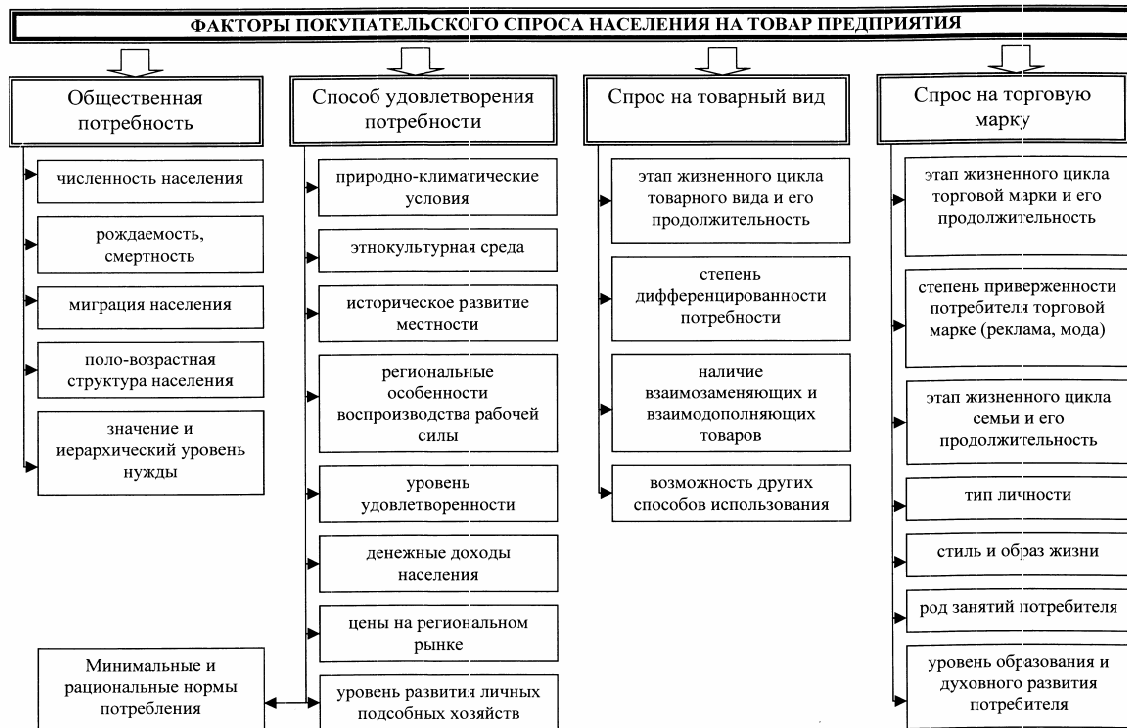


Рис.2 – Классификация факторов покупательского спроса населения на товар предприятия

Во-первых, в единой системе группируются факторы, характеризующие отдельных потребителей, их группы, коллективы, общество в целом. Факторы, определяющие, например, ту или иную общественную потребность, характеризуют потребителей с наиболее общих позиций. Степень общности уменьшается, а степень индивидуализма возрастает при переходе к факторам последующих групп и приобретает максимальный вес в факторах, определяющих спрос на товар предприятия как торговую марку. В частности, спрос на товар как торговую марку формируется на основе избирательного восприятия потребителями товаров различных производителей с учетом рекламы, моды, и поэтому является результатом сугубо индивидуальных особенностей потребителей.

Во-вторых, просматривается тенденция в том, что с переходом от первой группы факторов к последующим усиливается качественная сторона анализа и прогноза и ослабевает количественная.

В-третьих, данная классификация распределяет факторы по продолжительности периода, для которого могут быть получены достоверные прогнозы. Оценка на длительный период закономерного действия факторов более индивидуального характера представляется очень сложной задачей. Это требует, во-первых, формирования у руководителей и персонала предприятия представления о том, каким будет его целевой потребитель по прошествии 5-10 лет. На некоторых предприятиях сегодня не могут охарактеризовать даже настоящего потребителя. Во-вторых, следует предвидеть развитие технологической стороны производства, предугадать научно-технические и конструкторские разработки конкурентов. В-третьих, возникает задача спрогнозировать конкурентную борьбу на рынках, маркетинговые стратегии и отдельные проекты конкурентов. Все это усложняет технологию стратегического прогноза спроса на потребительских рынках, пролонгирует получение результатов. Учитывая известную относительность прогноза как формы знания, сложно гарантировать достоверность результатов. Другими словами, эффект не оправдывает понесенных затрат. Поэтому для долгосрочного прогнозирования спроса населения, динамики рынка можно ограничиться исследованием факторов первых двух групп, которые определяют развитие потребительских рынков в разрезе сегментов и товарных родов. Подобный анализ представляется также вполне достаточным для производителей, покупателями которых являются предприятия, работающие на потребительском рынке. Оценка факторов третьей и четвертой групп, очевидно, должна дополнять прогнозы спроса населения в краткосрочной перспективе и служить основой для тактических решений предприятий

в области конкуренции, сбыта, рекламы.

Факторы первой группы, которые характеризуют общественные потребности, являются преимущественно демографическими (см. рис.2) и определяют спрос только с количественной стороны. Качественную оценку потребности и спроса на этом уровне дает анализ значимости и иерархического уровня потребности, которую удовлетворяет товар предприятия. Он позволяет оценить взаимодействия в системе общественных потребностей.

Среди факторов второго порядка можно выделить две подгруппы. Первая также характеризует общественные потребности как основу потребительского спроса, но не с общих, а с особенных позиций. Природно-климатические условия, историческое развитие и этнокультурная среда определенной местности, а также особенности воспроизводства рабочей силы в совокупности определяют региональные отличия в общественных потребностях. Это является объективной основой различного формирования покупательского спроса населения и развития потребительских рынков в регионах страны и поэтому должно учитываться предприятиями при составлении прогнозов.

Вторая подгруппа факторов характеризует процесс трансформации общественных потребностей в потребительский спрос на рынке, но только с общих позиций, без изучения индивидуальных особенностей потребителей.

Таким образом, спрос населения на товар отдельного предприятия формируется как система четырех элементов: общественной потребности, способа ее удовлетворения, спроса на товарный вид и спроса на товар как торговую марку. Эта модель позволяет классифицировать факторы исследуемого спроса на четыре группы. При этом в единой системе факторов прослеживаются тенденции в изменении степени охвата потребителей на рынке, соотношении количественного и качественного анализа факторов и изменении продолжительности периода, для которого могут быть получены достоверные прогнозные оценки. Дальнейшие исследования будут направлены на расширение перечня включаемых факторов, исследование взаимосвязи факторов различных групп, разработку подобных классификаций для продовольственных, непродовольственных товаров, услуг и жилья.

1. Баранчик І.І. Управління споживчим попитом населення України: Дис. ... канд. екон. наук (08.06.02). – К., 2001. – 180 с.

2. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 320 с.

3. Гродецька Т.М. Трансформація споживчого ринку та його регулювання в передній економіці: Автореф. дис. ... канд. екон. наук (08.01.01). – Харків, 2002. – 16 с.

- 4.Ильенкова Н.Д. Спрос: анализ и управление. – 2-е изд. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 256 с.
- 4.Колесник Т. Изучение покупательского спроса населения // Бизнес-Информ. – 1998. – №2. – С.67-73.
- 5.Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. – М.: Ростинтэр, 1996. – 698 с.
- 6.Кошій О.В. Прогнозування та регулювання індивідуального споживання продовольчих товарів: Автореф. дис. ... канд. екон. наук (08.03.02). – Львів, 2002. – 20 с.
- 7.Орліогло В.І. Внутрішній регіональний ринок товарів народного споживання та особливості його розвитку в сучасних умовах: Автореф. дис. канд. екон. наук (08.07.05). – Львів, 1999. – 17 с.
- 8.Прокопенко В.Л. Общественные потребности и структура потребительских рынков // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції "Динаміка наукових досліджень". Т. 24. Економіка. – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2002. – С.24-26.
- 9.Статистичний щорічник України за 2001 рік / За ред. О.Г.Осауленка. – К.: Техніка, 2002. – 644 с.
- 10.Шибасва Н.В. Особливості економічної поведінки суб'єктів господарювання в умовах ринкової трансформації економіки: Автореф. дис... канд. екон. наук (08.01.01). – Харків, 1995. – 20 с.

*Получено 18.02.2003*

УДК 331.101.6

**О.О.ПРОКОПЕНКО**

*Харківський державний економічний університет*

## **ПРОДУКТИВНІСТЬ ПРАЦІ – НАЙВАЖЛИВІШИЙ ФАКТОР СУЧАСНОГО ВИРОБНИЦТВА**

Продуктивність праці є одним з найважливіших показників, що дозволяє оцінити результати і перспективи роботи й розвитку як окремого підприємства, так і галузей економіки в цілому. Разом з інформацією про аспекти економіки він є базою для оцінки й аналізу макроекономічної політики уряду будь-якої країни.

В умовах ринкової економіки одним з основних показників, що дозволяє оцінити перспективи розвитку як окремого підприємства, так і економіки в цілому, є рівень конкурентоспроможності. Він, в свою чергу, формується в результаті оцінки факторів, серед яких одним з найважливіших є рівень продуктивності праці. Продуктивність праці – це один із показників результативності економічної діяльності підприємства, що характеризує ефективність його роботи. Порівняльний аналіз рівня продуктивності праці виступає джерелом для прийняття управлінських рішень з підвищення рентабельності, технічного та організаційного реформування виробництва, управління людськими ресурсами, оцінки конкурентоспроможності, визначення цінової політики, оцінки пріоритетності галузей, регулювання зовнішньоекономічних зв'язків тощо.

Рівень продуктивності праці галузей, регіонів чи економіки в ці-