

УДК 338.27:338.439.63

Тетяна Жовковська

### Визначення та класифікація факторів впливу на формування споживчого попиту

*Анотація.* Потреби споживачів посідають центральне місце в системі економічних відносин, особливо в системі ринкових відносин. Вони приводять в рух весь механізм суспільного виробництва, виступають як цільова його установка, яка здійснюється з метою підвищення рівня життя населення. Дослідження поведінки споживача на ринку вимагає використання методів прогнозування розвитку ринку, розробки рекомендацій щодо удосконалення методики визначення потреб споживачів та механізмів розвитку підприємств на основі формування споживчого попиту.

*Ключові терміни:* потреба, мотивація потреби, попит, споживча поведінка, суспільне виробництво, прогнозування ринку, розвиток підприємств.

Tetyana Zhovkovska

### Determination and classification of influence factors on the consumers' demand formation

*Abstract.* Consumers' needs possess a central place in the economic relations system, especially in the market relations one. They bring into process the whole mechanism of the society production, become its main installation which is conducted with the aim of the population's life level increase. Investigation of the consumers' behavior at the market demands the usage of the market developing forecasting methods, the methodic improvement concerning consumer needs an enterprises development mechanism on the basis of consumers demand formation working-out.

*Постановка проблеми.* Перехід підприємств та організацій до ринкових умов господарювання створюють принципово нову ситуацію з точки зору вирішення завдань формування взаємовідносин між елементами господарсько-економічної системи. Сучасний ринок – це ринок покупців, де пропозиція товарів перевищує попит на них при фіксованій ціні. В цій ситуації підприємства можуть досягати збільшення своїх доходів лише за умови, що на ринок буде постачатись продукція високої якості за доступними цінами, яка повністю забезпечує потреби споживачів. Саме тому все більше підприємств відчують потребу у дослідженні поведінки споживача на ринку та можливостей впливу на формування споживчого попиту своєї продукції з метою максимального його задоволення.

*Аналіз останніх досліджень і публікацій.* Розробка теоретико-

методологічних засад та класифікація факторів впливу на формування споживчого попиту зі сторони підприємства є домінуючим фактором впливу на перспективність його розвитку. У багатьох наукових працях сформовано методичні підходи стосовно класифікації факторів впливу на формування попиту споживачів. Результати наукових досліджень відображені у працях зарубіжних та вітчизняних вчених, а саме: Дж. Катона, Д. Говарда, Ф.Вебстера, Р. Хейлі, а також М. І. Туган-Барановського, М. Кушніра, М.Салашинського, А. Вовчака, А. Павленка, інших.

**Метою дослідження** є визначення факторів впливу підприємства на формування споживчого попиту та необхідності розробки теоретико-методологічної бази управління стратегічним розвитком підприємств на основі споживчого попиту для забезпечення позитивної динаміки параметрів рівня та якості продукції, конкурентоспроможності та ефективності діяльності із врахуванням поточних та перспективних потреб споживачів у високоякісних товарах та можливостей у їх задоволенні.

**Виклад основного матеріалу.** Аналізуючи основні підходи до визначення поняття «потреби», можна відмітити характерні риси, що їм притаманні. Для потреб є характерними: динамічність у часі, суперечливість, комплексність, визначеність і ранжованість, типовість, ієрархічність. Ієрархічні аспекти системи потреб індивідуальних споживачів важливі тому, що саме їх теоретичне обґрунтування сприяє цілеспрямованому впливу прогнозування розвитку ринку товарів на систему в цілому та окремі її елементи.

Абстрактні потреби є потребами відносно конкретних споживчих вартостей: потреби у їжі, житлі, соціальному розвитку тощо. Конкретні потреби відображають потреби споживача в реальних предметах. Виробники продукції прагнуть вплинути саме на формування цих потреб. Адже саме вони відображають науково обґрунтований ідеал задоволення потреб споживача, до досягнення якого повинно прагнути кожне підприємство, суспільство в цілому і відповідно з цим будувати політику розвитку виробництва товарів і росту грошових доходів споживачів.

Задоволення всебічних потреб людини є важливим стимулом розвитку і удосконалення виробництва. Виробництво діє на потреби різними сторонами, формуючи (створюючи) споживача, постачаючи йому матеріал, збуджуючи саму потребу. Під впливом розвитку продуктивних сил та науково-технічного прогресу потреби постійно зростають. Отже, виробництво не лише безпосередньо і активно впливає на формування і розвиток потреб, але допомагає більш повному їх задоволенню. Інакше кажучи, самі потреби виступають в якості фактора, що стимулює подальший ріст виробництва, викликаючи необхідність появи нових засобів для їх задоволення.

У своєму розвитку потреби проходять три стадії: зародження, інтенсивний розвиток і стабілізація. Потреба в кожному новому виробі проходить всі ці стадії. Потреби завжди виступають як індивідуальні, а

задоволення їх є диференційованим і залежить не тільки від матеріального стану споживача, але і від умов його життєдіяльності.

Визначальний вплив на процес формування потреб мають фактори соціально-економічного змісту, найбільш впливовими з яких є рівень доходів домашнього господарства, що складає основні обмеження у формуванні потреб та індивідуальному споживанні в ринкових умовах.

В науковій літературі існує декілька підходів до групування і ранжування факторів впливу на особисте споживання. За класифікацією Н.Римашевської, окремою групою виділено соціально-демографічні фактори, а саме:

- фактори, що впливають на регіональні особливості споживання ( на рівні країни, регіону, області, міста тощо);
- етно-національні та традиційно-історичні фактори, специфіка розвитку і розташування виробництва, розселення людей тощо;
- група соціально-демографічних факторів, що впливають на споживання в рамках домашнього господарства, визначаючи його;
- фактори, що впливають на рівні особистості (вік, стать, характер зайнятості, освіта, цільові орієнтири тощо).

Найбільш вдалу, на нашу думку, класифікацію другорядних факторів впливу чи умов, що визначають формування індивідуальних потреб дає Новицький Б., поділяючи їх на: економіко-географічні, структурно-демографічні, мотиваційно-психологічні, конкурентні і інші фактори. Згідно цієї класифікації визначено наступні:

- економіко-географічні фактори (країна, регіон, місто чи село, чисельність і густота населення, наявність виробничої інфраструктури, наявність транспортної інфраструктури);
- структурно-демографічні фактори (вік, стать, сімейний статус, расова приналежність, професійно-галузєва приналежність, частка виробничо-активного населення, рівень урбанізації тощо);
- культурно-історичні фактори (релігійна приналежність, освіта, характер і рівень поділу суспільства на прошарки, дотримання традицій, мовні особливості тощо);
- фактори політичного характеру (очікуваний рівень стабільності економічної кон'юнктури, наявність гарантій проти насильного відчуження власності, відношення населення до підприємницької діяльності);
- психологічні фактори (асоціативне сприйняття товару, усвідомлення престижу, емоційна мотивація, психологічні особливості оцінки товару, психологічна залежність і піддатливість в результаті цілеспрямованого впливу суспільної думки тощо);
- фактори індивідуальної потреби (наявність покупців, що відрізняються рівнем інтенсивності споживання товару, відданість окремих покупців певним товарам чи виробникам, різноманітність реакції на новації в товарі, відданість покупців певним якісним

- параметрам товару);
- фактори відносної ймовірності (наявність більш чи менш стабільного попиту на товари, наявність причин для здійснення купівлі, можливість здійснення випадкової купівлі);
  - фактори параметральних якостей продукції (показники якості товару, реакція на цінові показники, еластичність попиту на товар, широта асортименту певного виду товару, використання дії певних параметрів продукції на попит).

Взаємозалежність категорій «потреби», «попит» і «споживання» обумовлена тим, що потреби – це необхідність у будь-яких благах, основний зміст і сутність попиту, а рівень можливостей споживання визначається типом споживчої поведінки та платоспроможними властивостями споживача.

Саме тому необхідно проводити деяке розмежування факторів, що діють на потреби і на платоспроможний попит населення. Таке розмежування вперше було дано В. Сергієвським, який назвав фактори, що впливають на потреби, факторами першої групи, а фактори, що впливають на попит – факторами другої групи. Першу групу складають соціально-демографічні фактори, які, у свою чергу, можуть бути поділені на три підгрупи. Перша підгрупа соціально-демографічних факторів характерна тим, що вона є впливовою на всій території країни (регіону, області, міста тощо), визначаючи регіональні особливості споживання. До цих факторів відносять національно-етнічні, традиційно-історичні, специфіку розвитку виробництва, розселення людей тощо. Друга підгрупа включає такий комплекс соціально-демографічних факторів, які впливають на формування потреб та особливості споживчої поведінки в межах домашнього господарства: його освітньо-кваліфікаційний рівень, умови життя, розмір майна тощо. І третя підгрупа – це фактори, що діють на рівні особистості, конкретних членів домашнього господарства. В другу групу входить практично один фактор – рівень матеріального достатку, який вимірюється розміром сукупного (грошового) доходу на одного члена сім'ї. Цей показник є тим реальним обмеженням, яке регламентує рівень задоволення потреб сім'ї в цілому і кожного її члена зокрема. Відмінності між факторами двох названих груп полягають в тому, що фактори першої групи, що діють на потреби, одночасно діють на попит. Але ця дія опосередкована. Вона проявляється не на самому попиті, а спочатку на потребах, а через них на попиті. Фактори другої групи діють лише на платоспроможний попит і не впливають на потреби як такі.

Аналіз та узагальнення існуючих методичних підходів до оцінки факторів впливу на формування споживчого попиту дозволив визначити основні класифікаційні ознаки для проведення їх класифікації. Такими ознаками обрано:

- характер дії факторів* (обмежуючі, тобто такі, що гальмують попит, та ті, що сприяють формуванню споживчого попиту);
- рівень дії факторів* (на рівні країни, регіону, окремої території,

визначаючи регіональні особливості споживання; на рівні домогосподарства, окремої родини або особистості);

*об'єкт впливу факторів* (природньо-географічні, політичні, економічні, науково-технічні, соціальні, демографічні, культурні тощо);

*можливість впливу підприємства* (в залежності від формування споживчого попиту: зовнішні, внутрішні).

Погоджуючись з Б. Новицьким, відмітимо, що класифікація факторів особистого споживання пропонує не лише виділення основного показника, що виражає характер виникнення попиту та їх соціально-економічний зміст, але повинна розкривати механізм їх дії на особисте споживання: як, в якому напрямку і на які елементи структури індивідуального споживання впливають ці фактори.

Тому, пропонуємо проводити класифікацію факторів впливу на процес формування попиту в розрізі іншого підходу, а саме, терміну, напрямку і сили дії фактору. Врахування цього підходу дає можливість розглянути такий вплив з різних сторін, що сприяє виявленню об'єктивних причин розвитку і динаміки реальних потреб, визначає основні тенденції і закономірності цього розвитку.

Залежно від терміну дії фактори впливу на формування споживчого попиту поділяємо на:

- фактори, дія яких є тривалою в часі;
- фактори, які є короткотривалими або діють протягом короткого періоду і змінюються.

Залежно від напрямку дії розрізняємо фактори безпосередньої і опосередкованої дії – ті, які безпосередньо впливають на попит та індивідуальне споживання; та фактори, які впливають на індивідуальне споживання опосередковано.

Залежно від сили дії факторів на формування споживчого попиту та індивідуальне споживання, на нашу думку, їх доцільно розділяти на вирішальні і додаткові.

Розроблена нами класифікація факторів впливу на формування споживчого попиту та індивідуальне споживання, проведене на основі названих класифікаційних ознак, є наступною.

До *зовнішніх* факторів, обумовлених дією макросередовища відносяться фактори демографічного, економічного, природного, науково-технічного, політичного та культурного характеру. *Демографічні* фактори можуть впливати на збільшення (зменшення) певного споживчого сегменту, а отже, це буде призводити до зміни рівня попиту. Аналізуючи демографічні фактори, слід врахувати такі чинники:

- рівень народжуваності;
- статеві-вікова структура населення;
- міграція населення;
- середньостатистична кількість дітей у сім'ї.

Ці демографічні фактори мають прямий вплив на визначення обсягів

виробництва для певного споживчого сегмента.

Вивчення *економічних* факторів дозволяє спрогнозувати тенденції щодо формування споживчого попиту та збуту товарів різних категорій. Як відомо, існують різні норми споживання одного і того ж товару (послуги) представниками різних класів населення (за економічним критерієм). Саме економічні фактори зумовлюють купівельну спроможність населення.

*Науково-технічні* фактори впливають на появу нових видів продукції, нових технологій, які можуть бути використані не тільки самим підприємством, але і конкурентами, що позначиться на ринковій ситуації та попиті на виготовлену продукцію.

*Культурні* фактори окреслюють смаки і уподобання окремих груп споживачів, які визначаються культурними традиціями народу, загальним рівнем культури і освіченості населення.

*Політичні* фактори впливають на діяльність підприємств у сфері формування споживчого попиту через нормативно-правові акти, які регулюють діяльність підприємств у сфері маркетингу.

До факторів *природньо-географічного* середовища (напр. дефіцит сировини, забруднення довкілля, сезонність споживання окремих товарів тощо) можуть впливати не тільки на формування споживчого попиту, але і на конкурентні переваги продукції підприємств, які сповідують концепцію соціально-етичного маркетингу, та вживають заходи щодо збереження довкілля.

Фактична дія певного набору факторів впливу приводять до певної градації суспільства на окремі пласти, класи тощо. Володіння приблизно однаковими характеристиками приводить до віднесення цих споживачів до одного рангу за умовами їх життєдіяльності. Дійсно, всі вчителі ведуть приблизно однаковий спосіб життя: уклад, проведення вільного часу, зайнятість протягом доби, культурний рівень тощо. Зовсім інший, але приблизно однаковий спосіб життя ведуть робітники і службовці, ще інший – селяни тощо. Тому, постулюємо існування певного набору внутрішньо-індивідуальних характеристик окремого споживача (вік, національність, освіта, величина доходів тощо), що формують і визначають тип його життєдіяльності. Зміна хоча б однієї із індивідуальних характеристик споживача приводить до зміни типу і умов його життєдіяльності.

**Висновки.** Для того, щоби вплинути на споживачів (спонукати їх до купівлі саме власної продукції, а не продукції конкурентів), підприємство реалізує маркетингову політику. З одного боку, це безпосередньо товарна політика – створення товару, який відповідає смакам, потребам та запитам споживачів. З іншого боку – це додаткові фактори впливу безпосередньо на споживача, який реалізує підприємство.

### *Література.*

1. Новицкий Б. Об опыте припменения метода моментных обследований к изучению потребительских бюджетов. – М., 1964;

2. Кушнір М. К., Салашинський М. А. Класифікація основних потреб. – К., 1988;
3. Дмитриевский Н. П. Дифференцирование доходов и потребления семей трудящихся. – М.: Наука, 1977.
4. Вовчак А. В., Примак Т. О. Маркетингові комунікації у внутрішньому середовищі підприємства: психологічний аспект // Маркетинг в Україні. – 2003.
5. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика. – К.: Вища школа, 1994.
6. Римашевская Н., Шаталин С. Структура личного и общественного потребления // 1975.
7. Маслоу А. Мотивация и личность // М.: 1991.

### ***Literatura.***

1. Novytskyy V. On the experience of the method of moment pripmeneniya surveys to the study of consumer budgets [Ob opyte pripmeneniya metoda momentnykh obsledovaniy k izucheniyu potrebitel'skikh byudzhetrov], Moscow, 1964.
2. Kushnir M. K., Salashynskiy M. A. Classification of basic needs [Klasyfikatsiya osnovnykh potreb], Moscow, 1964.
3. Dmitrievskiy N. P. Differentiation of income and consumption of working class families [Differentsirovanie dokhodov i potrebleniya semey trudyashchikhsya], Moscow, Nauka Publ., 1977.
4. Vovchak A. V., Prymak T. Marketing communications in the internal environment of the enterprise: the psychological aspect [Marketynhovi komunikatsiyi u vnutrishn'omu seredovyshchi pidpryyemstva: psykholohichnyy aspekt] Marketynh v Ukrayini-Marketing in Ukraine, 2003.
5. Herasymchuk V. H. Marketing : Theory and Practice [Marketynh: teoriya i praktyka], Kyiv, Vyshcha shkola Publ., 1994.
6. Rimashevskaya N., Shatalin S. Strukutra private and public consumption [Strukutra lichnogo i obshchestvennogo potrebleniya], 1975.
7. Maslou A. Motivation and Personality [Motivatsiya i lichnost'], Moscow, 1991.