

ВИДИ ТА СПЕЦИФІКА МЕТОДІВ СТРУКТУРИЗАЦІЇ ПОПИТУ НА ПРОДУКЦІЮ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

МЕЛЬНИК Н. І.

УДК 65.012

Мельник Н. І. Види та специфіка методів структуризації попиту на продукцію промислових підприємств

У статті подано основні підходи до проведення структуризації попиту на продукцію промислових підприємств. Залежно від засобів отримання інформації виокремлено та охарактеризовано інтуїтивні, формалізовані та комбіновані методи структуризації попиту на продукцію підприємств. Особливу увагу звернуто на інструменти, які застосовуються в соціологічних методах. Розглянуто методи дослідження структури реалізованого, нереалізованого та перспективного попиту.

Ключові слова: методи, інструменти, структуризація попиту, структура попиту, соціологічні методи.

Рис.: 1. **Бібл.:** 8.

Мельник Наталія Ігорівна – аспірантка, Інститут економіки і менеджменту, Національний університет «Львівська політехніка» (вул. Степана Бандери, 12, Львів, 79013, Україна)

E-mail: natalya1988-best@yandex.ru

УДК 65.012

UDC 65.012

Мельник Н. И. Виды и специфика методов структуризации спроса на продукцию промышленных предприятий

В статье представлены основные подходы к проведению структуризации спроса на продукцию промышленных предприятий. В зависимости от средств получения информации выделены и охарактеризованы интуитивные, формализованные и комбинированные методы структуризации спроса на продукцию предприятий. Особое внимание обращено на инструменты, которые применяются в социологических методах. Рассмотрены методы исследования структуры реального, нереализованного и перспективного спроса.

Ключевые слова: методы, инструменты, структурирование спроса, структура спроса, социологические методы.

Рис.: 1. **Библ.:** 8.

Мельник Наталья Игоревна – аспірантка, Інститут економіки і менеджменту, Національний університет «Львівська політехніка» (вул. Степана Бандери, 12, Львів, 79013, Україна)

E-mail: natalya1988-best@yandex.ru

Melnik N. I. Types and the Specificity of the Methods of Structuring of the Demand for Products of the Industrial Enterprises

The article deals with the main approaches to structuring of the demand for production of the industrial enterprises. Depending on the means of obtaining information there were singled out and were characterized the intuitive, formalized and combined methods of structuring of the demand for the products of firms. Particular attention is paid to the instruments used in sociological methods. The methods of determining of the structure of satisfied, dissatisfied and perspective demand are examined.

Key words: methods, tools, structuring of the demand, structure of the demand, sociological methods.

Pic.: 1. **Bibl.:** 8.

Melnik Natalya I. – Postgraduate Student, Institute of Economics and Management, National University «Lviv Polytechnic» (vul. Stepana Bandery, 12, Lviv, 79013, Ukraine)

E-mail: natalya1988-best@yandex.ru

Кількість методів, яка дозволяє оцінити структуру попиту, є досить великою. Проте, як свідчить досвід, жоден з них не є повністю досконалим. Тому перед дослідником постає завдання в аналізованні всіх існуючих методів, виявленні їхніх переваг і недоліків, розробленні, при необхідності, альтернативних варіантів структуризації попиту та виборі конкретних методів, які допоможуть вирішити поставлені цілі.

Умовно можна виділити три підходи до дослідження структури попиту на продукцію промислових підприємств: дослідницький, описово-аналітичний і причинно-наслідковий [6, с. 61 – 63]. Дослідницький підхід, порівняно з іншими, є найбільш гнучким, неструктурованим. За звичай, проводиться на перших етапах структуризації попиту для виявлення проблем та можливостей, у результаті чого формується чітка гіпотеза щодо питання, яке вивчається. Цей підхід є обов'язковим, якщо на ринок виходить принципово новий товар. Дуже часто є неминучим включення описово-аналітичного (дескриптивного) підходу в процес дослідження структури попиту, у ході чого перевіряють існуючі гіпотези, досліджують вплив факторів, які спричиняють зміни в структурі попиту тощо. Цей підхід

є структурованим та має в своєму арсеналі два основні прийоми: аналіз обмеженої кількості об'єктів спостереження та статистико-вибірковий аналіз. Аналіз обмеженої кількості об'єктів спостереження допомагає визначити подібні характеристики, притаманну специфіку для об'єктів дослідження та фактори, які впливають на досліджувані явища. Статистико-вибірковий аналіз є найбільш об'єктивним, у ході якого досліджуються тільки вибрані фактори, інформація про які отримується у ході проведення опитувань, моделювання, аналізування вторинної інформації.

Причинно-наслідковий підхід досліджує вплив одних факторів на інші. Інструментами для отримання такої інформації служать опитування, проведення експериментів, регресійний аналіз тощо. Відповідно до розглянутих підходів і залежно від завдань, які поставлені перед дослідником, дослідження поділяють на розвідувальні (коли нема чітких гіпотез, об'єкт дослідження чітко не виокремлений), описові (систематичний якісно-кількісний опис) та експериментальні (дослідження причинно-наслідкових зв'язків) [6, с. 99].

Найширше розкривають зміст видів методів структуризації попиту засоби, що використовуються при

здійсненні цього процесу. За цим критерієм методи структуризації попиту поділяють на *інтуїтивні* (евристичні), *формалізовані* (нормативні) та *комбіновані* (рис. 1). Евристичні методи ґрунтуються на інтуїції, логіці дослідника, його аналітичних здібностях, творчих навичках. До інтуїтивних методів належать методи простого опитування, експертних оцінок, соціологічні методи та інші. За допомогою методів простого опитування досліджують наміри покупців, ступінь прихильності до товарів на основі вивчення споживачів і торгових представників. Методи експертних оцінок дають більш об'єктивний результат. Висновки про структуру попиту спеціалісти можуть виводити одноосібно та колективно. При цьому результати індивідуальних експертів супроводжуються аналітичними доповідними записками, в яких пояснюються отримані висновки. Індивідуальні експертні оцінки здійснюються за допомогою інтерв'ю, аналітичного аналізу, побудови сценарію, методу «дерева цілей». Висновки колективних експертних оцінок є достовірнішими, оскільки є результатом узгодженої роботи кількох спеціалістів. Проведення колективних експертних оцінок може відбуватися за допомогою різних способів: «Мозкової атаки», методу «Дельфі», способу НМК, «кібернетичної сесії», синектичного, матричного методу, компаративних методів тощо [1, с. 229 – 234].

Особливу увагу заслуговують соціологічні методи, які на сьогоднішній день відіграють вагомий роль у розв'язанні різноманітних проблем, що виникають на ринку. За допомогою соціологічних методів визначається ставлення споживачів до конкретного підприємства, цін на товари, марки, способів просування, наміри, мотивації споживачів, процес прийняття рішень про купівлю, пояснюється поведінка споживачів під час та після купівлі (де, коли, в якій кількості, з якої нагоди), сегментування ринку, переваги сегментів, вимоги до товарів різних груп споживачів тощо.

До інструментів, за допомогою яких можна отримати інформацію про структуру попиту, які використовуються у соціологічних методах відносять аналіз документів, спостереження, опитування та експеримент [6, с. 104]. Аналіз документів і спостереження сприяє вивченню зовнішніх об'єктивних фактів. Аналізування, інтерпретація вторинних даних, що містяться в документах, проводять кабінетним (класичним) способом. Тоді як суть контент-аналізу полягає у виявленні понять, суджень, процесів, переведенні якісної інформації в кількісну, що дає можливість статистично виміряти отримані показники. Результатом спостереження є узагальнення, аналізування, кількісне опрацювання всіх зафіксованих поведінкових фактів, які стосуються мотивації покупців, чинників, які впливають на споживачів, діяльності конкурентів і торгових представників підприємств. До методів, за допомогою яких отримують первинну інформацію, відносять методи вивчення безпосередніх фактів свідомості (опитування) та експеримент. Опитування є методом отримання вербальної інформації за допомогою інтерв'ю (вільна бесіда), анкетного опитування (зафіксовані, наперед продумані запитання) і спеціальних опитувальних методик. Результати експерименту отримуються шляхом аналізування створеної ситуації самим дослідником, метою яких є ви-

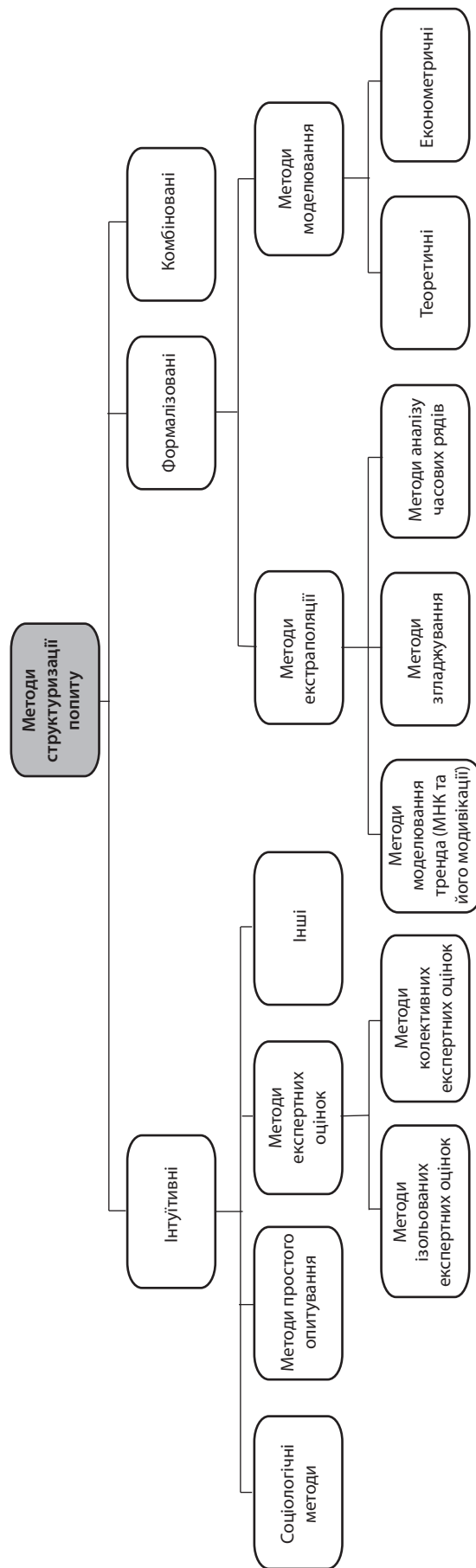


Рис. 1. Класифікація методів структуризації попиту на продукцію промислових підприємств залежно від засобів отримання результатів

явлення фактів свідомості, які виникають під впливом керованих та некерованих чинників.

Існують ще інші соціологічні методи, запозичені з інших галузей, які можуть використовуватися при дослідженні структури ринку. Це тести з використанням психологічних методик (прямі, проєктивні), лінгвосціологічні, соціометричні методики, методики експертних оцінок. Прямі методи збору первинної якісної інформації спрямовані на безпосереднє досягнення поставлених цілей за допомогою фокус-груп, глибинних інтерв'ю тощо. Проєктивні методи, які зазвичай приховують цілі дослідження, за своєю суттю є неструктуровані, дозволяють виявити приховані підсвідомі мотиви. Це імітовані ситуації: асоціативні методи, метод завершення ситуації, метод конструювання ситуації, експресивні методи (рольова гра, метод третьої особи). Соціометричні методики, за допомогою спеціальних тестів, допомагають вирішити проблеми, які пов'язані в основному зі структурою підприємства, його персоналом, відносинами, згуртованістю між представниками різних відділів.

Формалізовані методи діляться на дві великі групи: методи екстраполяції та методи моделювання [6, с. 209 – 210]. Структура попиту характеризується інерційністю (неможливість швидко змінювати структуру), тому екстраполяція допомагає перенести закономірності формування структури попиту на майбутнє. Вихідними даними методів екстраполяції висувають тенденції змін попиту протягом минулого чи теперішнього часу у формі часових рядів. Використання цих методів доречно при стабільній ситуації на ринку, при якій можливе поширення закономірностей попиту протягом певного періоду часу та простеження певних тенденцій в формуванні структури попиту. До основних методів екстраполяції відносять методи аналізу часових рядів, методи згладжування та методи моделювання тренду.

Аналіз часових рядів полягає, в основному, у визначенні середніх величин, за допомогою яких можна зробити прогноз на майбутнє, визначити динаміку та тенденцію: на основі ковзної середньої, коли прогнозні показники розраховуються як середні величини відповідних показників за n попередніх періодів (а не з використанням усіх значень аналізованого ряду динаміки), на основі середньої арифметичної (абсолютні, середні і відносні величини, середні темпи зростання) тощо. До основних методів згладжування відносять експоненціальне та адаптивне. Метод експоненціального згладжування дає можливість отримати оцінку параметрів тренду, що характеризують не середній рівень процесу, а тенденцію, яка склалась на момент спостереження. Експоненціальне згладжування застосовується для вирівнювання динамічних рядів, що дуже коливаються, з метою наступного прогнозування. За цим методом можна дати обґрунтовані прогнози на підставі рядів динаміки, що мають помірний зв'язок у часі, і забезпечити більше врахування показників, досягнутих за останні роки. Найбільш широке застосування експоненціальне згладжування знайшло при розробленні середньострокових прогнозів. Метод адаптивного згладжування являє собою узагальнення звичайного експоненціального згладжування. При наяв-

ності достатньої інформації можливо отримати надійний прогноз на інтервал, більший, ніж при звичайному експоненціальному згладжуванні. Але це можливо при дуже довгих рядах, інакше існує ризик отримати дуже приблизний прогноз. Цим й визначаються можливості використання даного методу у практичній діяльності. На методі експоненціального згладжування базується метод імовірного моделювання. За наявності достатньої кількості вихідної інформації імовірнісна модель може дати цілком надійний прогноз. Ця модель відрізняється значною простотою та наочністю. Проте, недоліком моделі є вимога великої кількості спостережень і вивчення початкового розподілу, що може призвести до невірних оцінок. Методи моделювання тренда передбачають використання у процесі дослідження структури попиту різних видів економіко-математичних моделей, які являють собою формалізований опис об'єкта (економічного процесу), що досліджується, у вигляді математичних залежностей. Отже, екстраполяція тренда може бути застосована лише у тому випадку, якщо розвиток явища достатньо добре описується побудованим рівнянням і умови, які визначають тенденцію розвитку у минулому, не зазнають значних змін у майбутньому.

Моделювання поведінки (економетричне та теоретичне) інколи відносять в окрему групу [8, с. 261 – 275]. Серед економетричних моделей виділяють функціональні (залежність між окремими факторами), структурні (врахування раціональної споживчої поведінки) та балансові (ґрунтуються на рівності доходів і витрат споживача) моделі [4, с. 99 – 100]. Переваги моделювання: незначні витрати коштів і часу, конкретні цифрові показники у висновках. До недоліків слід віднести складності, які виникають у відтворенні ситуації, припливність факторів, які впливають на структуру попиту.

Отже, методи екстраполяції вимагають вибір часового ряду і способу отримання прогнозу. Ці методи не дають точних результатів на тривалий термін і похибка зростає в міру віддаленості прогнозу. Проте, методи економетричного моделювання базуються на численних рівняннях регресії, є дуже точними, але дорогими.

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 та фактографічні методи.

Буде доцільно виокремити методи структуризації реалізованого, нереалізованого та перспективного попиту. Якщо товар існує на ринку, то структуру реалізованого попиту можна оцінити на основі бухгалтерських даних та за допомогою методів, які базуються на основі статистичних, оперативних даних, отриманих при безпосередній реєстрації продажу товарів. Вивчення структури реалізованого попиту може відбуватися як систематично, так і періодично. Періодична оцінка реалізованого попиту відбувається за допомогою балансових методів, аналітичних методів, аналізу товарних запасів, розрахунку обіговості товарів у днях обігу за звітний пе-

ріод і порівняння їх з базисним періодом тощо. Балансові методи є найбільш точними методами оцінки структури попиту, так як вони базовані 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 при щоденній реєстрації по спеціальним карточкам, обліку продажів при розрахунках з покупцями із використанням контрольно-касових машин. При систематичному обліку важливою є методика спостереження, яка полягає в постійній реєстрації в спеціальних щоденниках даних про наявність товарів в продажі, перелік найменувань товарів, які відсутні в продажі і які користувались попитом. Така інформація дозволяє виявити причини, які визначають структуру попиту, застосувати конкретні заходи з усунення недоліків в асортименті та якості пропонованої продукції, а також покращити технологію виробництва, дизайну відповідно до запитів споживачів.

Проте, фактичні дані (звіти про реалізацію товарів тощо) не дадуть змогу виявити нереалізовані потреби. Щоб правильно їх оцінити і вирішити, потрібно з'ясувати причини незадоволення, визначити розмір незадоволеного попиту і заходи для його усунення. Найчастіше причинами нереалізованого попиту є відсутність потрібних товарів в продажі та високі ціни. Тому, корисним було б започаткувати місця подачі замовлень товарів, які потребують споживачі (у безпосередніх точках продажу, спеціальних центрах), увести звіт про запитовані товари продавцями та журнали обліку незадоволеного попиту, реєструючи в магазинах продукцію, яку запитують, проводити анкетування, опитування (усне, письмове) та спеціальні зустрічі зі споживачами.

Вивчення перспективного попиту має свою специфіку і може бути досліджене виключно за допомогою методів прогнозування. Серед моделей прогнозування виділяють такі категорії: якісні, кількісні і комбіновані [1, с. 222 – 240; 2, с. 204 – 211; 7, с. 232 – 234]. Серед якісних моделей найпоширенішими є опитування та експертні оцінки. Суб'єктами опитувань виступають споживачі та торгові працівники. У ролі експертів можуть висуватися керівники фірм та підприємств, працівники відділу збуту та дистриб'ютори, споживачі. Висновки, зроблені експертами, формуються за допомогою групового обговорення, індивідуальних інтерв'ю з експертами, методу «Дельфі». Кількісні моделі формуються в результаті аналізу часових рядів та використанні економетричних моделей. Аналіз часових рядів або методи екстраполяції полягають у виявленні трендів, за допомогою яких здійснюється прогнозування тенденції в структурі попиту на основі подій, які вже минули. Економетричні моделі оцінюють вплив змінних величин на обсяг продажу. В основі комбінованих моделей лежить інтегральний підхід, метою якого є встановлення причинно-наслідкових зв'язків. Тому такі моделі часто називають комплексними, інтегральними або причинно-наслідковими моделями. Причинно-наслідкові зв'язки встановлюються за допомогою барометричного методу (аналізу взаємозв'язку (кореляції) між об'ємом продажів

та факторами, які можуть впливати на об'єм), причинної регресії та суб'єктивних оцінок тощо.

Хотілося б зазначити, що між способами отримання інформації та методами прогнозування не варто робити чіткої відмінності. Оскільки, у деяких методах використовують дані, отримані різними способами, а для обробки вихідних даних можуть використовувати різні методи.

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

ВИСНОВКИ

Виокремлення різних підходів і методів структуризації попиту на продукцію промислових підприємств не є академічним, оскільки в практиці використовуються різні їх комбінації. Проте, як видно з вищесказаного, кожен з методів структуризації попиту різниться між собою не лише інструментами, а й загальними методологічними підходами до їх побудови. Тому дослідник повинен чітко розуміти різницю між кожним методом і підходом. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник в 2 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.
2. Дибб С. Практическое руководство по маркетинговому планированию / С. Дибб, Л. Симкин, Дж. Брэдли. – СПб.: Питер, 2001. – 256 с.
3. Долинская М. Г. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции / М. Г. Долинская, И. А. Соловьев. – М.: Изд-во стандартов, 1991. – 128 с.
4. Ліпич Л. Г. Прогнозування виробництва на засадах визначення обсягів попиту на продукцію підприємств: монографія / Л. Г. Ліпич, В. Л. Загоруйко. – Луцьк: Волин. нац. ун-т ім. Л. Українки, 2008 – 192 с.
5. Полторац В. А. Маркетингові дослідження / В. А. Полторац. – К.: Центр навч. л-ри, 2003. – 387 с.
6. 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.
7. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект / А. О. Старостіна – К.: Вид. дім «Вільямс», 2002. – 263 с.
8. Федорчук А. І. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / А. І. Федорчук. – Л.: Вид-во Львівської комерційної академії, 2008. – 368 с.

Науковий керівник – директор Навчально-наукового інституту економіки і менеджменту, завідувач кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва, Національного університету «Львівська політехніка», д-р екон. наук, проф. **Кузьмін О. С.**