

до країн Африки; по-сьоме, за даними 2010 р. 90 % загального обсягу експорту України до країн СНД припадало на три країни – Росію, Білорусь та Казахстан; 41 % загального обсягу експорту до європейських країн було спрямовано до трьох країн Європи – Італії, Польщі та Німеччини; 42 % експортних поставок до країн Азії було здійснено до Туреччини, Індії та Китаю; 60 % товарного експорту до країн Африки становила частка трьох країн – Єгипту, Нігерії та Тунісу; 77 % експорту товарів до країн Америки складала частка країн США, Віргінських Островів та Бразилії; по-восьме, близько 90 % експорту у 2010 р. сформували десять областей України і м. Київ.

Представлені висновки свідчать про необхідність удосконалення структури експорту товарів України та її диверсифікацію як у товарному, так і географічному розрізі. Удосконалення товарної структури експорту передбачає поступове підвищення ступеня оброблення сировинних ресурсів, збільшення у ній частки готової, зокрема високотехнологічної, продукції. Слід зазначити, що проблема низько-технологічного експорту пов'язана з тим, що Україна взагалі мало виробляє високотехнологічної продукції, тому необхідно насамперед збільшити обсяги випуску високотехнологічних товарів, а тоді поступово й їх частку в експорті товарів. Важлива роль при цьому відводиться державній підтримці, яка полягає не лише в удосконаленні законодавства, поліпшенні інфраструктури (доріг, портів), наданні інформаційних та консультативних послуг, сприянні участі вітчизняних фірм на зарубіжних виставках і ярмарках, але й наданні фінансової підтримки через експортне кредитування, експортне страхування, надання державних гарантій тощо. Диверсифікація експорту в географічному розрізі передбачає вихід на нові перспективні зарубіжні ринки та зміцнення (розширення) позицій на існуючих. Для цього необхідно підвищувати конкурентоспроможність вітчизняних товарів, у виготовленні товарів дотримуватись європейських і міжнародних вимог та стандартів тощо. Упровадження вказаних заходів не тільки поліпшить структуру експорту товарів, але й посилить зовнішньоекономічну безпеку України, яка, водночас, є складовою економічної безпеки країни.

Детальніше напрями вдосконалення структури експорту товарів, особливості державної підтримки й стимулювання експорту, зокрема високотехнологічного, в Україні та зарубіжних країнах, буде висвітлено у подальших дослідженнях.

Література

1. Зовнішньоекономічна діяльність. [Електронний ресурс]. – Доступний з http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/zed.htm

Тепла М.М. Анализ экспорта товаров в структуре внешней торговли Украины

Проанализированы объемы внешней торговли Украины товарами, ее динамика и структура. Исследованы товарная и географическая структуры отечественного экспорта. Определены главные товарные группы экспорта и торговые страны-партнеры Украины в экспортной деятельности. Представлены приоритетные мероприятия по совершенствованию структуры экспорта.

Ключевые слова: внешняя торговля, внешнеторговый оборот, экспорт, импорт, товарная структура экспорта, географическая структура экспорта.

Tepla M.M. Analysis of export of goods in foreign trade structure in Ukraine

Analyzed Ukraine's foreign trade in goods, its dynamics and structure. Investigated commodity and geographical structure of domestic exports. Determined the main export commodity groups and trade partner countries of Ukraine in export activity. Outlined the priority measures to improve the export structure.

Keywords: foreign trade, foreign trade turnover, export, import, export commodity structure, geographical structure of exports.

УДК 658.8:339.1

Аспір. Н.І. Хомишин¹ – НУ "Львівська політехніка"

ЗНАЧЕННЯ ОСНОВНИХ ВИДІВ ПОПИТУ ДЛЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

Проаналізовано види попиту за різними критеріями. Виділено види попиту залежно від ступеня можливості присутності споживача на ринку, етапу життєвого циклу товару, типу товару, який споживається, та досвіду споживача. Розглянуто ринки з різною чутливістю до маркетингових витрат. Встановлено взаємозв'язок між реалізованим, нереалізованим і незадоволеним попитом.

Ключові слова: види попиту, реалізований попит, незадоволений попит, демонстративний попит, стратегія підприємства.

Маркетингова стратегія підприємств тісно пов'язана з типом товару, видом попиту та етапом життєвого циклу конкретного товару. Ці категорії потребують ретельного дослідження і вивчення ринку споживачів, який налічує широку різноманітність типів поведінки стосовно купівлі товару, залежно від чого формується відповідна стратегія підприємства для вдалого позиціонування на ринку.

Велике значення для підприємств має розуміння того, чия роль, продаця чи покупця, є домінуючою. Внаслідок чого розрізняють ринок продавця та покупця. Звичайно, підприємство-монополіст по-іншому буде поводитись, ніж підприємство, яке знаходиться на ринку чистої конкуренції. Те саме стосується і споживача. Тому, під час формування ефективної політики підприємства необхідний аналіз не лише споживачів, а й конкурентів, дослідження товарів-замінників, аналогів, взаємодоповнювальних товарів.

Для початку потрібно виділити споживчий попит та попит на товари промислового призначення (виробничий попит). Мабуть зрозуміло, що до споживчого попиту відносять кінцевих споживачів, які використовують товари та послуги для особистого призначення. Це може бути окремий індивід, сім'я тощо. Що стосується другого виду попиту, то до групи споживачів варто віднести сукупність організацій та приватних осіб, які використовують придбані товари для подальшого виробництва та реалізації (виробники промислової продукції, оптовики, дилери, державні та некомерційні організації), формуючи при цьому, так званий, похідний попит.

Залежно від ступеня можливості присутності споживачів на ринку виділяють [удосконалено з 3, с. 42; 4, с. 142-143]:

¹ Наук. керівник: проф. О.С. Кузьмін, д-р екон. наук – НУ "Львівська політехніка"

1. Потенційний попит – це сукупність споживачів, які проявляють деяку зацікавленість, чи можуть її проявляти, внаслідок відповідних зусиль працівників підприємства до конкретного товару. І, за сприятливих умов, мають можливість стати реальними його споживачами.

Тут доречно виділити такі поняття, як "ринковий потенціал" та "абсолютний ринковий потенціал". Максимально можлива кількість споживачів конкретних товарів чи послуг за відповідних сприятливіших умов, подальше покращення яких не приведе до збільшення частки ринку вважають ринковим потенціалом. До абсолютного ринкового потенціалу відносять ту кількість споживачів, яка існувала б за нульової ціни товару чи послуги (за інших сприятливих умов). Цей показник стає корисним під час оцінювання потенційного ринку, економічних можливостей для нового товару. Адже дає можливість визначити, яку важливість представляє ця продукція для населення, хто готовий її споживати тощо.

2. Доступний попит – це сукупність споживачів, які проявляють зацікавленість, володіють достатнім доходом та мають доступ (наявність джерела отримання товару (наприклад, розміщення крамниці в доступному для споживача місці)) до конкретного товару.
3. Кваліфікаційний доступний попит – це сукупність споживачів, які проявляють зацікавленість, володіють достатнім доходом, мають доступ та не підлягають будь-яким заборонам із боку законодавства (мають необхідну кваліфікацію) щодо конкретного товару. Наприклад, досягнення повнолітнього віку для купівлі алкогольних напоїв чи водіння автомобілем. Тобто споживачі цієї групи мають реальну можливість повного задоволення своїх відповідних потреб, а продавці – розширити дійсний чи створити новий ринок покупців.
4. Обслуговуючий (цільовий) попит – це частина споживачів, які належать до кваліфікаційного доступного попиту, на яку підприємство спрямовує свої основні зусилля для подальшої роботи.
5. Освоєний (реальний) попит – це сукупність споживачів, які є клієнтами підприємства. Тут завдання полягає у спрямуванні зусиль на утримання споживачів, коригування якості, ціни товару до нових потреб клієнтів тощо.

Вчені виділяють нульовий чи відсутній попит – тобто, групу споживачів, яка не може стати реальним покупцем конкретного підприємства. Проте, на мою думку, така ситуація можлива тільки в короткотерміновому періоді. А правильна спрямованість зусиль підприємства, відповідна тактика, можлива зміна якостей товару чи створення нового (якщо це, знову ж таки, вигідно) приведуть до переходу від нереального до реального споживача відповідного підприємства.

Однак існують ринки, які є відносно нечутливими до маркетингової стратегії. Це стосується, наприклад, ринку окуляр для незрячих, послуг лікарів для пересадження органів, ринку інвалідних колясок тощо. Зрозуміло, що впливу маркетингових дій піддається лише відповідне коло споживачів, тому підприємства повинні обсяг ринку на таку продукцію сприймати як заданий (первинний попит на певний вид товару чи послуги) і спрямовувати всі свої зусилля на завоювання більшої частки ринку для своєї продукції (виборчий попит на товари чи послуги конкретного підприємства).

Ринки, які можна розширювати, реагують на різні витрати, які застосовуються для просування товару. Така чутливість попиту до маркетингу проявляється на ринку електротехніки, автомобільному ринку, під час вибору навчального закладу чи місця для відпочинку тощо. Варто зауважити, що різниця між ринковим потенціалом та базовим рівнем продажу відносно більша на ринках, які є чутливішими до маркетингових витрат. Проте будь-яке економічне середовище потребує максимального зосередження зусиль для завоювання авторитету та успіху.

Для правильного вивчення споживачів потрібно розрізняти поняття "реалізованого", "нереалізованого" і "незадоволеного" попиту. Під реалізованим попитом розуміють задоволення платоспроможних потреб, яке супроводжується актом купівлі конкретного товару чи послуги (задоволений попит). Нереалізований попит наявний у випадках, коли, через низку причин, товари чи послуги не можуть бути купленими. Перешкодами до реалізованого попиту є брак відповідної продукції, відсутність коштів у споживача, несприятливі умови для купівлі, негативне ставлення до товару та інші форс-мажорні обставини. Через деякі з цих причин попит може бути просто відкладений, а за наявності можливості перейде в активну форму.

Частину нереалізованого попиту становить незадоволений попит. Під цим поняттям варто розуміти незадоволеність споживачів кількістю, якістю, асортиментом чи ціною пропонованої продукції. Важливим завданням постає визначити характер та причини незадоволення попиту та скоординувати свою діяльність з побажаннями споживачів.

Незадоволений попит можна спостерігати в явній та прихованій формах. Явний незадоволений попит визначається тою сумою коштів, яку призначено для купівлі певного товару чи послуги, але залишається невикористаною через брак відповідної продукції. Прихована форма незадоволеного попиту формується під час купування і споживання товарів, які не відповідають потребам споживачів. Така ситуація виникає в умовах дефіциту товарів, у безвихідних становищах (подобається товар однієї марки, але, наприклад, через брак коштів купуємо дешевший товар іншої марки), під час економічної нестабільності держави (наприклад, коли очікується знецінення грошей, споживачі починають вимушено вкладати кошти в матеріальні цінності – інфляційний попит) тощо. Тому такий попит лише формально можна назвати реалізованим, за якого споживачі залишаються незадоволеними [6, с. 21-22].

Умовно можна визначити, що сума реалізованого і незадоволеного попиту становить дійсний попит (платоспроможний попит у певний період за певних умов). Під час формування маркетингової стратегії підприємства важливе значення має етап життєвого циклу товару. Починаючи від виходу товару на ринок і закінчуючи його поступовим зникненням, з одночасною появою нового товару на ринку, можна виділити такі види попиту – початковий (попит, що формується), зростаючий, інтенсивний, стабільний, спадаючий [5, с. 16]. Адже, залежно від того, чи це товар-новинка, чи давно відомий всім споживачам бренд – маркетингові стратегії на ці товари будуть різко відрізнятися. Вчені виділяють ще такі види попиту, як демонстративний та адекватний [1; 2, с. 4-5]. Така класифікація залежить від типу товару, який споживають.

Адекватним можна назвати попит на товари другої необхідності, який формується після задоволення потреб першої необхідності. Тобто, як стверджував Маслоу, виникнення кожної наступної потреби (важливішої за своєю значущістю для споживача) відбувається після задоволення попередньої. Це ж саме стосується і формування попиту.

Демонстративний попит, який проявляє свої особливості ще в давнину, характеризується споживанням товарів, у яких, можливо, немає потреби, проте вони підвищують статус споживача, викликають повагу, справляють враження, відповідають модним тенденціям, споживаються "на зло" тощо. Водночас демонстративне споживання веде до формування неефективного попиту, яке має низку особливостей. Тобто попит на товари розкоші, брендовий одяг чи споживання незвичного товару та послуги для конкретного споживача виникає під дією соціальних, психологічних чинників впливу, які потребують ретельного дослідження.

Проте настає питання, які ж товари чи послуги потрібно вважати необхідними, а в яких настає потреба через інші незвичні причини. Однак потреби в повазі, самореалізації, так само як фізіологічні потреби є важливими і навіть необхідними. Тому споживання товарів, які підвищують статус, викликають повагу, є обов'язковим для задоволення найвищих потреб.

Досвід, який безпосередньо залежить від частоти здійснення покупки, є важливим чинником впливу під час формування рішень про покупку. Тому, залежно від досвіду, яким володіє споживач можна виділити дві крайні позиції – повсякденний попит і разовий. Повсякденний попит супроводжується масовими покупками, зазвичай недорогими, для здійснення яких не потрібно великої кількості інформації (продукти харчування, недорогі побутові речі), настає переважно на зрілому етапі життєвого циклу товару. При цьому кожна наступна купівля здійснюється з дедалі меншим ризиком. Разові покупки є дорогими, потребують пошуку інформації про незнайому продукцію, тому створюють великий ризик.

Різновидів попиту є дуже багато. Крім поданих вище, заслуговують уваги такі види попиту, як: ажіотажний (надмірний, який врегульовується збільшенням ціни), ірраціональний (небажаний попит на шкідливі товари – супроводжується обмеженнями держави), оманливий (повноцінний у короткотерміновому періоді, але не має перспектив у майбутньому), унікальний (особливий попит на незвичні товари, споживачами яких є лічена кількість покупців), креативний (на товари, яких немає на ринку), попит, що формується (на товари, які готуються до виходу на ринок) тощо.

Як видно з наведеного вище, залежно від різних чинників, обставин, можна виділяти безліч видів попиту, кожен з яких характеризується своїми особливостями. Водночас, існує тісна взаємозалежність і взаємодоповнюваність кожного з видів. Вирішення конкретних видів попиту на товар чи послугу визначають відповідні частки на ринку, що дає змогу оцінити конкурентоспроможність виробника, виділити економічні можливості, перспективи споживання та визначити ефективну стратегію підприємства, яка охоплювала б інтереси компанії та споживачів.

Література

1. Веблен Т. Теория праздного класса / Т. Веблен. – М. : Изд-во "Прогресс", 1984. – 367 с.
2. Воронцов В.В. Моделирование формирования спроса на потребительские товары : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.11 – математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці / В.В. Воронцов. – Запоріжжя, 2010. – 20 с.
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – Изд. 5-ое, [перераб. и доп.]. – М. : Изд-во "Финпресс", 2000. – 464 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : пер. с англ. / Ф. Котлер / под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского). – СПб. : Изд-во "Питер", 2000. – 752 с.
5. Ліпич Л.Г. Прогнозування виробництва на засадах визначення обсягів попиту на продукцію підприємств : монографія / Л.Г. Ліпич, В.Л. Загоруйко. – Луцьк : Вид-во Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки, 2008. – 192 с.
6. Лученок А.И. Хозяйственный механизм и удовлетворение спроса населения / А.И. Лученок / под ред. В.И. Клецного. – Минск : Изд-во "Наука и техника", 1990. – 80 с.

Хомішин Н.И. Значение основных видов спроса для развития предприятий

Проанализированы виды спроса по различным критериям. Выделены виды спроса в зависимости от степени возможности присутствия потребителя на рынке, этапа жизненного цикла товара, типа потребляемого товара и опыта потребителя. Рассмотрены рынки с разной чувствительностью к маркетинговым расходам. Установлена взаимосвязь между реализованным, нереализованным и неудовлетворенным спросом.

Ключевые слова: виды спроса, реализованный спрос, неудовлетворенный спрос, демонстративный спрос, стратегия предприятия.

Khomyshyn N.I. The value of the main types of demand for the development of business

The article deals with types of demand by the different criteria. Types of demand depending on the degree of possible presence of the consumer on the market, stage of product life cycle, types of used product and the experience of the consumer are considered. The markets with different sensitivity to marketing costs are examined. It is set that there is interdependence between realized demand, unrealized demand and unsatisfied demand.

Keywords: types of demand, realized demand, unsatisfied demand, demonstrative demand, strategy of the enterprise.

УДК 338.45.014.1:621 Виск. Л.Ю. Чобаль – Ужгородський навчальний центр Київського національного торговельно-економічного університету

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГАЛУЗЕВОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Розглянуто теоретичні підходи до визначення категорії "конкурентоспроможність", охарактеризовано різні її рівні та окреслено специфіку кожного з них. Встановлено, що сталий розвиток вітчизняних підприємств, розширення ринкових границь, створення нових якісних товарів мають найбільший вплив на підвищення конкурентоспроможності країни. Акцентовано на значному методологічному та практичному значенні галузевої конкурентоспроможності, оскільки структура галузі значною мірою визначає правила гри, а також варіанти стратегії, які розробляються для підприємства.

Ключові слова: конкуренція, підприємства, конкурентоспроможність, галузева конкурентоспроможність.

Характерною особливістю останнього десятиліття є стрімке поглиблення розвитку конкуренції між суб'єктами ринку всіх видів економічної ді-