МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ СПРОСА И ПОТРЕБНОСТЕЙ

П. Г. ПЕРЕРВА,

профессор Харьковского политехнического института

Между производством и потреблением продукции лежит стадия обращения, в процессе которой изделия доходят до потребителя. На этой стадии потребность отдельных предприятий выступает в качестве спроса. Объем такого рода потребностей ограничен имеющимися на предприятиях средствами для обмена. Таким образом, спрос определяется как платежеспособная потребность, что в принципе отражает реальное положение вещей. Встречающийся в экономической литературе термин «платежеспособный спрос», на наш взгляд, не имеет смысла, так как спрос, если он существует, не может быть неплатежеспособным. Он определяется той частью денежных средств, которая предназначена для приобретения того или

иного товара. Имеются фонды для приобретения товара, имеется полностью сформированное представление у потребителей о данном товаре — имеется и спрос. И наоборот. Нет денег, отсутствует имидж товара — отсутствует и спрос. Используя данное положение наглядно покажем принципиальные различия между двумя важнейшими категориями маркетинга — потребностью и спросом. Основные из них следующие.

1. Потребность первична, спрос — вторичен. Это значит, что спрос может возникнуть лишь после признания потребителем наличия потребности и осознания им этого факта как объективной реальности.

2. Потребность носит объективный характер, а спрос — вероятностный характер, которым можно управлять. Действительно, если потребителю нужен электродвигатель с более качественными показателями, но приобрести его в данное время невозможно, так как создание такого рода электродвигателя находится только на стадии научного поиска, то можно ли считать, что потребность в данном случае перестает существовать? Нет, конечно. Или другой вариант данного примера. Допустим, что электродвигатель разработан и запущен в серийное производство, но у потребителей отсутствуют финансовые возможности для его приобретения. Спрос и в этом случае отсутствует, а потребность существует объективно.

3. Спрос в меньшей мере зависит от объемов производства и в большей степени от цены и качества товара, чем потребность. На практике всегда можно найти множество примеров, когда одна модель изделия остродефицитна, в то время как ряд моделей этого же изделия не пользуется спросом, хотя объективно потребность в данном изделии имеется.

4. В отличие от потребности спрос можно стимулировать. Вряд ли можно стимулировать потребность в определенных изделиях, если она уже удовлетворена. Однако выпуск этого же изделия в другом оформлении и в то же время по более низкой цене может повлиять на возникновение спроса даже при полном обеспечении потребителей данными изделиями.

5. Спрос на отдельные модели продукции может иметь резкие скачкообразные изменения во времени, связанные с появлением новых моделей и типоразмеров. Потребность же по укрупненным видам продукции претерпевает гораздо более плавные и устойчивые изменения, то есть потребность имеет более инерционный характер, чем спрос.

6. Спрос является основой текущего планирования производства, а потребность лежит в основе долгосрочных прогнозов.

Наличие принципиальных различий между потребностью и спросом приводит к тому, что их абсолютные значения в конкретные моменты времени практически всегда различны. Это положение имеет особое значение при управлении ассортиментом выпускаемой продукции. На рис. 1 представлены гипотетические кривые потребности и спроса в определенном изделии. В первой части графика до точки $t_к$ потребность превышает спрос — срабатывает принцип первичности потребности. Кроме того, это также объясняется и следующими факторами:

а) еще не все потребители в достаточной степени осведомлены о разработке нового изделия и о его преимуществах перед существующим аналогом;

б) переход на использование нового изделия потребует определенных изменений в технологических процессах, что также потребует некоторого времени;

в) необходимо также выработать психологический настрой потребителя на новое изделие.

Из содержания перечисленных факторов вытекают и основные задачи менеджеров изготовителей новых изделий: проявление особой активности в области рекламы нового изделия на начальном этапе его производства; возникает необходимость параллельно с изготовлением нового изделия разработать и довести до потребителя и технологию замены существующего. Технологию замены существующей модели целесообразно также указывать и в технических условиях на новое изделие.

Во второй части графика рис. 1 (после точки $t_к$), в силу проведения изготовителем маркетинговых мероприятий, спрос превышает потребность. В этом кроется определенная опасность для изготовителя. Если в первой части графика вся маркетинговая деятельность изготовителя имела под собой твердую почву в виде достижения **объективной** цели, в качестве которой выступает потребность, то во второй части графика значительный отрыв спроса от потребности чреват возможностью практически мгновенного падения спроса с резко отрицательными материальными последствиями для изготовителя.

В общем случае соотношение суммарного спроса и суммарной потребности может принять одно из трех возможных состояний.

1. При нормальном («джентльменском») взаимодействии потребителя и изготовителя продукции, площади, ограниченные кривыми спроса и потребности, примерно равны между собой:

$$\int_0^t n(t)dt \cong \int_0^t c(t)dt$$

2. На практике первое состояние спроса и потребности встречается крайне редко. Если рассматривать второй из возможных случаев, когда суммарный объем потребности превышает суммарный объем спроса:

$$\int_0^t n(t)dt > \int_0^t c(t)dt,$$

то это значит, что менеджеры изготовителя слабо провели рекламную кампанию, а менеджеры потребителя не сумели вовремя обеспечить свое руководство необходимой научно-технической информацией. В результате понесли убытки и изготовители и потребители.

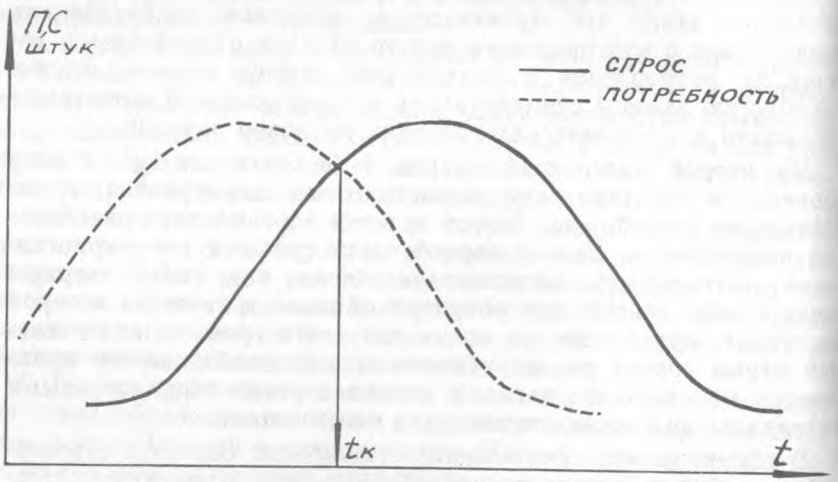

Рис. 1

3. И, наконец, в третьем случае суммарный объем спроса превышает суммарную потребность:

$$\int_0^t n(t)dt < \int_0^t c(t)dt$$

Это отражает результаты с чрезмерным усердием проведенной изготовителем рекламной кампании, возможно с использованием недостоверных аргументов. В результате возникает **ажиотажный спрос.** Его абсолютная величина определяется как разность этих двух значений:

$$c_a = \int_0^t c(t)dt - \int_0^t n(t)dt$$

В этом случае изготовитель имеет возможность получить дополнительную сверхприбыль, а потребитель может понести существенные материальные потери. Нарушается равновесие равновыгодности деловых отношений партнеров. Третий случай нежелателен также и для изготовителя. Несмотря на получение сиюминутной выгоды, в будущем можно потерять часть клиентов (потребителей), доверие которых к рекламе, и, соответственно, к продукции данного изготовителя будет подорвано. Графическая интерпретация описанных трех случаев соотношения спроса и потребности показана на рис. 2.

Исходя из вышеизложенного, приходим к выводу, что соотношение между спросом и потребностью необходимо учитывать при планировании номенклатуры и ассортимента выпускаемой продукции.

В основе управления ассортиментом продукции лежит принцип: выпускать продукции столько, сколько нужно и когда нужно. Методология определения «сколько нужно» в определенной мере разработана. Сложнее дело обстоит с решением «когда нужно». Ясно, что даже месячный период опоздания выхода на рынок может принести предприятию-изготовителю значительные убытки. Также не принесет дополнительной прибыли и преждевременное насыщение рынка данными изделиями.

К решению данной задачи наиболее близко подводит маркетинговый анализ взаимодействия важнейших категорий маркетинга: потребности, спроса и производства.

Циклический характер производства машиностроительной продукции (экономический цикл жизни изделий) и спроса на нее (жизненный цикл товара на рынке) позволяет сделать вывод о том, что и потребность в своем развитии также изменя-

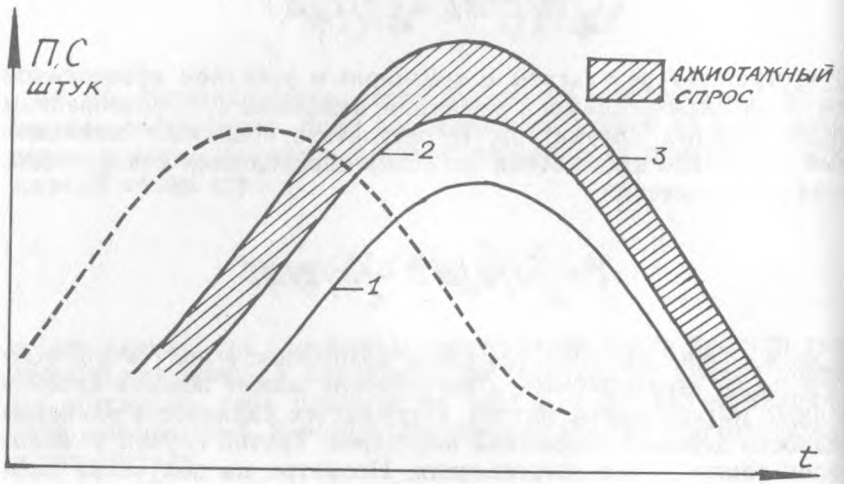

Рис. 2

ется циклически, имеет свой экономически интерпретируемый цикл жизни. Причем, между циклами жизни потребности и производства, равно как между циклами жизни потребности и спроса (см. рис. 3), существует тесная взаимосвязь, которая позволяет использовать ретроспективную динамику изменения во времени объемов производства, потребности и спроса как непосредственно для прогнозирования потребности в новых изделиях, так и для возможностей ее удовлетворения через производство, т. е. для управления ассортиментом выпускаемой продукции.

Очевидно, что на экономический цикл жизни изделия, т. е. на его важнейшие характеристики — объем и продолжительность выпуска, воздействует целый ряд факторов, из которых наиболее важным является потребность, интегрирующая в себе такие требования как потребительские свойства, НТП, физический и моральный износ, наличие изделий-конкурентов и т. д. На этапе разработки изделия потребность в нем представляет собой уже значительную величину (см. рис. 3) и стимулирует работы по НИР и ОКР, а в дальнейшем и по освоению его производства. На этапе производства потребность представляет собой ту цель, к которой оно стремится в своем развитии. На-

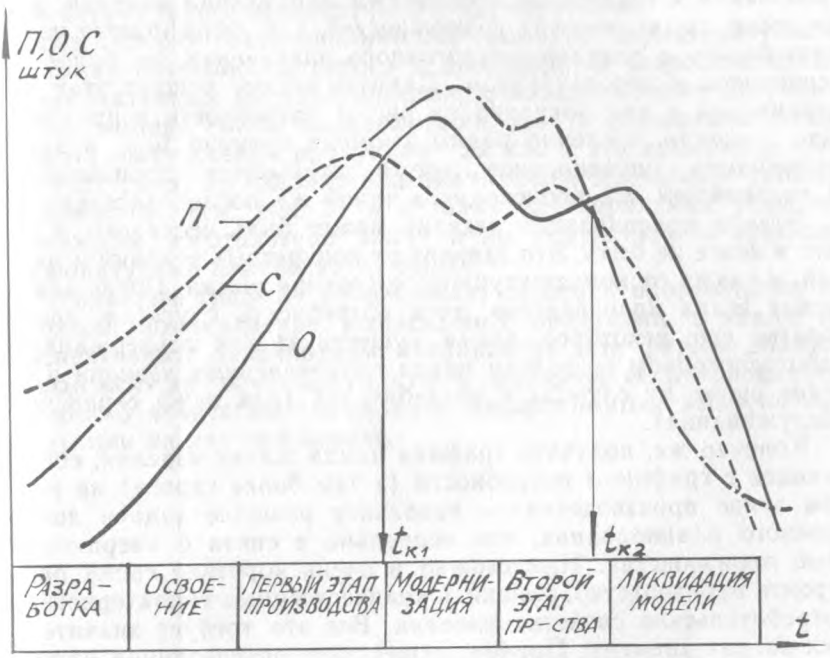

Рис. 3

конец, цель достигнута, потребность количественно равна объему производства. На рис. 3 это событие характеризуется моментом времени $t_{к1}$. С этого времени потребность из стимулирующего, ускоряющего фактора превращается в фактор тормоза, замедляющего развитие производства. Возникает дилемма: заканчивать производство данного изделия или модернизировать его и перейти на новую модификацию, которая была бы в некоторой мере совершеннее предшествующей. Поэтому, в течение определенного времени на последующих этапах цикла потребность будет меньше, чем объем производства. Это не значит, что выпускаемые изделия не найдут спроса у потребителей Реализация изделий будет идти своим чередом и в ряде случаев производственники могут даже не почувствовать изменений в конъюнктурном соотношении производства, потребности и спроса. Но потребитель уже испытывает определенную неудовлетворен-

ность существующей конструкцией изделий, у него возрастают требования к технико-экономическим параметрам изделий, расширению их технических возможностей, т. е. формируется новая потребность в изделии аналогичного назначения, но более совершенном и перспективном. Данную задачу решает этап модернизации и как показано на рис. 3 потребность и производство вначале численно равны (момент времени $t_{н_2}$), а затем потребность определенное время превышает производство. В дальнейшем все происходит в такой же последовательности.

Этапов модернизации изделия может быть несколько, а может и вовсе не быть. Это зависит от конкретных условий и изделий, а также от конъюнктурного состояния рынка. После завершения этапа производства, хотя потребность и угасла, производство еще некоторое время существует для поддержания в работоспособном состоянии парка произведенных изделий в течение срока их службы у потребителей (для нужд сервисного обслуживания).

Конечно же, получить графики цикла жизни изделия, совпадающие с графиком потребности (а тем более спроса) на каждом этапе производства — идеальное решение задачи долгосрочного планирования, что нереально в связи с инерционностью производства. Невозможно в очень короткие сроки перестроить производство, изменить количественные характеристики, потребительские свойства изделия. Все это требует значительных затрат времени. Причем, существует определенная прямая зависимость данных затрат времени и размеров (объемов) производства. Чем больше размер предприятия, чем выше уровень концентрации изготовления данного изделия, тем больше временные интервалы, определяющие момент начала работ по созданию нового изделия и момент начала его серийного производства. Поэтому основная проблема заключается в своевременности начала всей этой работы по подготовке к переходу на новую модель или другое изделие, когда спрос на производимое достиг своего пика, что и представляет собой наиболее сложную и труднопрогнозируемую задачу при управлении ассортиментом выпускаемой продукции. В ее решении большую роль играет изучение циклов жизни и временных графиков потребности в их пределах для изделий прошлых серий и изделий-аналогов, выявление определенных закономерностей на этапах подъема, стабилизации и спада потребности, спроса и объемов производства. Результаты подобных исследований поддаются математической формализации и с достаточной степенью точности могут быть апроксимированы экономико-мате-

матическими моделями, представляющими собой важное средство оптимального перспективного планирования.

Без наличия таких циклических графиков, характеризующих динамику потребности, спроса и производства ретроспективных и перспективных моделей изделия, довольно сложно прогнозировать момент смены моделей, планировать обновление ассортимента выпускаемой продукции, так как в эти временные промежутки спрос на изделия еще значительно превышает уровень производства (см. рис. 3) и в таких благоприятных условиях менеджеры изготовителя могут и не почувствовать зреющие конъюнктурные изменения на рынке.

Временные графики потребности, спроса и производства по основной номенклатуре выпускаемой продукции, а также по перспективным разработкам предприятия или фирмы должны находиться на почетном месте в кабинете ее руководителя, строящего стратегию управления ассортиментом выпускаемой продукции на научной основе.