



МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ

О.М. Игрунова

Исследование подходов к определению понятия «спрос»

Статья посвящена исследованию различных подходов к определению понятия «спрос». При этом особое внимание уделяется его экономическому содержанию, рассматриваются некоторые его виды и формы.

Ключевые слова: спрос, удовлетворение потребителей, запросы, удовлетворенный спрос, неудовлетворенный спрос.

В рыночной экономике важнейшими понятиями, определяющими ее развитие, являются спрос и предложение на различные товары и услуги. В современных условиях насыщения рынка различными товарами и услугами особое внимание необходимо уделять исследованию категории спроса, поскольку ориентация на потребителя определяет динамику и направление эволюции рыночных отношений.

В экономической литературе существуют различные подходы к определению понятия «спрос».

К *первой группе* относятся авторы, которые рыночный спрос рассматривают как «общий объем продаж на определенном рынке определенной марки товара или совокупности марок товара за определенный период» [2: с. 137; 5: с. 310; 6: с. 14; 8; 16: с. 318]. В данном случае понятие «спрос» отождествляется с понятием «товарооборот». С этим подходом нельзя не согласиться по ряду причин. Во-первых, несмотря на то, что объем продаж зависит от формирующегося спроса и изменяется адекватно изменению спроса, спрос первичен по отношению к предложению, он формирует объем и структуру предложения. Очевидно, что если бы формирующийся на рынке спрос встречал соответствующее предложение, то предприятия не сталкивались бы с проблемой реализации (продажи) и объем продаж ограничивался производственными мощностями предприятия. Спрос достаточно было бы один раз оценить, произвести соответствующее количество продукции и закрыть производство или производить продукцию с определенной периодичностью

в соответствии с выявленным объемом спроса. Однако в реальных условиях такая ситуация встречается крайне редко, например, на новых, быстро растущих рынках. Основной задачей всех производителей является как раз постоянное изучение рыночного спроса с целью разработки управленческих решений по производству и сбыту товаров и услуг. Таким образом, спрос переменчив и зависит от множества факторов. При изменении спроса меняется и объем продаж, поэтому в этом контексте нельзя говорить о примате предложения над спросом. Другой вопрос, что эта позиция пассивная, не гибкая, она исходит из того, что спрос заранее задан и статичен. Более правильная позиция для предприятия — активная, т. е. следовать за формирующимся спросом. Главная проблема в том, что спрос динамичен, поэтому возникает необходимость его анализа с целью выявления неудовлетворенных потребностей, прогноза и поиска способов воздействия на спрос для того, чтобы он был управляемым со стороны предприятия. Во-вторых, сторонники данного подхода не учитывают того факта, что на рынке, например, потребительском, может иметь место ситуация, когда группа потребителей готова приобрести товар (услугу), но он отсутствует в товарном предложении определенного региона (района, страны), в результате чего потребитель не совершает акт купли-продажи. Таким образом, данный подход рассматривает спрос уже реализованный, однако производителей интересует спрос в более широком, в первую очередь ретроспективном, измерении.

Сторонник данного подхода Е.П. Голубков на первых страницах монографии «Маркетинговые исследования» интерпретирует спрос как «желание, конкретную потребность, подкрепленную покупательной способностью» [4: с. 6]. А далее рыночный спрос рассматривается аналогично товарообороту (см. выше). Однако и такой подход, по мнению автора, не совсем корректен, поскольку в данном случае наблюдаются противоречия в трактовке экономического содержания понятия и его определении. Спрос является более широкой рыночной категорией, определяющей развитие современного рынка, включающей в себя не только реализованный, выраженный в товарообороте спрос, но другие формы нереализованного спроса.

Некоторые исследователи этой группы рассматривают потребление домохозяйств как источник данных о спросе населения на товары и услуги [15]. Исследование домохозяйств на предмет уровня потребления товаров и услуг, возможно, обеспечит нас более достоверной информацией, поскольку информацию предоставит первоисточник — предъявитель спроса. Однако такой подход отражает реализованный спрос населения.

Вторая группа авторов рассматривает спрос как «потребность, обеспеченную деньгами и предъявленную на рынке» [7: с. 22; 10: с. 6; 12: с. 434; 13: с. 874; 18: с. 9; 21: с. 42]. В частности, основоположник теории маркетинга Ф. Котлер характеризует спрос как «потребность в определенных товарах, выраженную в желании и способности приобрести их» [13: с. 874]. Отечественный

исследователь Ю.В. Морозов рассматривает спрос следующим образом: «Во-первых, спрос — это потребность. Во-вторых, это не просто потребность, а потребность, представленная на рынке, т. е. обеспеченная деньгами, или платежеспособная потребность. В-третьих, это не только платежеспособная потребность, а потребность в конкретных товарах» [18: с. 9].

Однако платежеспособность — это не единственно важная характеристика спроса. С.В. Пинковская считает, что наряду с «платежеспособностью» спрос характеризуется «качественной определенностью» и «предложением» и рассматривает данные три характеристики как равноценные [19: с. 9]. Естественно, покупатель приобретает товар только в том случае, если качественные и количественные характеристики товара соответствуют требованиям потребителя. Однако платежеспособность выступает основным фактором совершения покупки, так как если у потребителя отсутствуют необходимые денежные средства на покупку товара, то акт покупки товара не будет иметь места. Тем более следует отметить, что «качественная определенность» свойственна в основном товарному рынку, что касается рынка услуг, то данный рынок характеризуется как раз качественной неопределенностью объекта купли-продажи.

В.И. Беляев предлагает рассматривать спрос как функцию от нескольких переменных [3: с. 367–387]:

$$D = f(P, P_1, P_2, \dots, I, T, W), \quad (1)$$

где D — спрос; P, P_1, P_2 — цена на данный товар и на другие товары; I — доходы населения, T — вкусы и предпочтения, W — ожидания дальнейшего повышения цен.

Спрос действительно зависит от предпочтений потребителей, от уровня цен на рынке как на данный товар, так и на товары-заменители, а также от внутреннего ожидания потребителя относительно повышения или понижения цен (различные распродажи) на товар. Количество факторов, определяющих спрос, не ограничивается указанными выше. При этом, как уже отмечалось, платежеспособность выступает основным фактором совершения покупки.

В рамках второй группы можно выделить *подход* некоторых авторов, которые употребляют *термин* «платежеспособный спрос» как синоним категории «спрос». Причем часть сторонников данного подхода используют понятие «платежеспособный спрос» без детального терминологического объяснения его сущности [14; 20: с. 466]. Другие под платежеспособным спросом понимают спрос, обеспеченный денежными средствами [11: с. 235; 17: с. 267]. Анализ источников экономической литературы показал, что понятия «спрос» и «платежеспособный спрос» используются как *синонимичные*. Например, на страницах словаря маркетинговых терминов констатируется, что «спрос — экономическая категория, присущая товарному хозяйству и проявляющаяся в сфере обмена. Выражает платежеспособную потребность в материальных

благах, товарах и услугах...», а «платежеспособный спрос — спрос на товары и услуги, обеспеченный денежными средствами покупателей», и далее: «только платежеспособный спрос является реальным спросом, а не простым желанием иметь товар» [17: с. 265, 267].

Достаточно подробно данная категория рассмотрена В.В. Куликовым в книге «Современная экономика труда». Платежеспособный спрос, по его мнению, «это представленная на рынке потребность населения в товарах и услугах», равная в количественном выражении сумме денежных средств, «которые могут быть израсходованы населением на покупку товаров и оплату услуг» [20: с. 468]. В данной работе платежеспособный спрос рассматривается как «совокупный спрос» населения, т. е. спрос на макроуровне.

Таким образом, следует согласиться с теми авторами, которые считают, что «спрос всегда платежеспособен, в противном случае он не является спросом» [21: с. 42–43]. Поэтому дополнительное употребление характеристики платежеспособности, по мнению автора, является излишним.

Кроме того, в рамках второй группы также можно выделить *подход* некоторых авторов, которые употребляют *термин «запросы» как синоним категории «спрос»*. Например, с точки зрения В.И. Беляева, «если покупатель способен заплатить за реализацию своих потребностей они неизбежно переходят в категорию запросов» [3: с. 50]. По нашему мнению, употребление термина «запросы» в контексте исследуемых проблем некорректно. Как экономическая категория, отражающая потребности, подкрепленные денежным эквивалентом, понятие «спрос» традиционное и общепринятое [9].

В экономической литературе рассмотрены различные формы спроса, в частности, отрицательный, падающий, нерегулярный, мобильный, полноценный, чрезмерный, первичный, отсутствие спроса и т. д.

Отрицательный спрос характерен для рынка, значительная часть которого отрицательно относится к товару и может даже заплатить определенную сумму за отказ от его использования, например, наличие отрицательного спроса на табачную продукцию, на прививки и т. д.

Отсутствие спроса имеет место, когда потребителя либо не интересует товар вообще, либо он не знает о возможностях и полезных качествах продукта.

Падающий спрос представляет собой снижение интереса к товару вследствие удовлетворения потребностей в нем или снижения покупательской возможности.

Нерегулярный спрос характеризуется сезонными, ежедневными или даже часовыми колебаниями. При полноценном спросе предприятие удовлетворено объемом сбыта, при чрезмерном спросе его величина превышает возможности организации по его удовлетворению. В традиционной теории маркетинга выделяют нерациональный спрос, который представляет собой спрос на товары, вредные для здоровья или нерациональные с точки зрения общества (наркотики, порнография и т. д.).

Спрос в зависимости от степени территориальной подвижности может быть базовым — реализуемым в местах постоянного проживания населения — и мобильным — реализующимся за пределами населенного пункта, в котором постоянно проживает потребитель [15: с. 31–32]. Мобильный спрос, в зависимости от причин его возникновения, может быть различным:

- мобильный спрос, вызванный отсутствием товаров и услуг в отдельных регионах;
- мобильный спрос, связанный с маятниковой миграцией населения;
- мобильный спрос, реализованный в курортных местностях в период отпусков и т. д.

Также в литературе можно встретить определения следующих видов спроса: первичный (общий рыночный) и спрос на продукцию компании (избирательный). Причем Жан-Жак Ламбен рассматривает первичный спрос на товар как «совокупный объем покупок, совершаемых определенной группой потребителей на определенном географическом пространстве в определенный период времени и в определенной экономической и конкурентной среде» [16: с. 318]. Таким образом, первичный спрос он представляет как уже реализованный, т. е. совокупный объем продаж в определенном регионе или в определенном сегменте рынка. Л.Е. Басовский и Е.П. Голубков первичный спрос (не стимулированный) представляют как «суммарный спрос на все марки данного продукта, реализуемые без использования маркетинга» [2: с. 137; 4: с. 278]. Спрос на продукцию компании — это доля компании или торговой марки в первичном спросе.

Термин «спрос» тесно взаимосвязан с понятием «удовлетворение» потребителей. Удовлетворение — это «ощущение довольства или чувства разочарования, возникающие у человека, сравнивающего свои предварительные ожидания и реальные качества приобретенного продукта (или результат)» [13: с. 79]. По мнению Л.Е. Басовского, одной из основных целей маркетинга является «достижение максимальной потребительской удовлетворенности» [1]. Соотношение именно удовлетворенного и неудовлетворенного спроса определяет динамику развития современного рынка.

В теории сформировалась большая система разнородных определений, дающих понятию «спрос» различную окраску, что препятствует верной интерпретации и дальнейшему развитию понятийного аппарата. Следует разделять различные виды спроса, как несущие конкретный смысл в зависимости от используемого вида.

Таким образом, исследование различных подходов к определению понятия «спрос» показало, что «спрос» как экономическую категорию следует рассматривать как потребность в определенных товарах или услугах, обеспеченную денежными средствами и предъявленную на рынке.

Изучение потребительского спроса и его структуризация позволяют более полно оценивать потребности населения, уровень соответствия работы предприятий, представляющих на рынке товары и услуги, запросам потребителей, что является основой более объективной оценки состояния рынка.

Литература

1. *Басовский Л.Е.* Маркетинг: курс лекций. М.: ИНФРА-М, 2001. 219 с.
2. *Басовский Л.Е.* Прогнозирование и планирование в условиях рынка. М.: ИНФРА-М, 2002. 258 с..
3. *Беляев В.И.* Маркетинг: основы теории и практики: учебник. 2-е изд. М.: КНОРУС, 2007. 672 с.
4. *Голубков Е.П.* Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М.: Финпресс, 1998. 416 с.
5. *Голубков Е.П.* Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник. 4-е изд., перераб. и доп. М.: Финпресс, 2008. 496 с.
6. *Дубровин И.А.* Маркетинговые исследования: учебное пособие. 2-е изд. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. 276 с.
7. *Дубровин И.А.* Поведение потребителей: учеб. пособие. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. 312 с.
8. *Ерохина Л.И., Башмачникова Е.В., Романеева Е.В.* Маркетинг в оптовой и розничной торговле: учеб. пособие. М.: КНОРУС, 2007. 248 с.
9. *Игрунова О.М.* Современные подходы к анализу и развитию сферы услуг в регионах: монография. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Изд-во МГАДА, 2011. 183 с.
10. *Ильенкова Н.Д.* Спрос: анализ и управление: учеб. пособие / Под ред. И.К. Беляевского. М.: Финансы и статистика, 1997. 160 с.
11. Информационные технологии в маркетинге: учебник для вузов / Г.А. Титоренко, Г.Л. Макарова, Д.М. Дайитбегов и др.; под ред. Г.А. Титоренко. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. 335 с.
12. *Каменева Н.Г., Поляков В.А.* Маркетинговые исследования: учеб. пособие. М.: Вузовский учебник, 2010. 439 с.
13. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер Ком, 1999. 896 с.
14. *Котляр А.Э.* Возможности минимизации безработицы в России // Человек и труд. 2001. № 9. 72 с..
15. *Кривошеева Т.М.* Формирование спроса населения на товары и услуги в условиях различных механизмов функционирования экономики: дис. ... канд. экон. наук (08.00.05). М., 2006. 271 с.
16. *Ламбен Жан-Жак.* Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб.: Питер, 2004. 800 с.
17. Маркетинг: словарь / Г.Л. Азоев, П.С. Завьялов, Л.Ш. Лозовский, А.Г. Поршнев, Б.А. Райзберг. М.: НПО «Экономика», 2000. 362 с.
18. *Морозов Ю.В.* Основы маркетинга: учеб. пособие для вузов. 4-е изд., испр. и доп. М.: Издат. дом «Дашков и К», 2002. 154 с.
19. *Пинковская С.В.* Прогнозирование платежеспособного спроса населения на товары длительного пользования: автореф. дис. ... канд. экон. наук. СПб., 1993. 25 с.
20. Современная экономика труда: монография / Рук-ль автор. кол-ва и научн. ред. В.В. Куликов; Институт труда Минтруда России (НИИ труда). М.: ЗО «Финстатсформ», 2001. 205 с.
21. Статистика рынка товаров и услуг: учебник / И.К. Беляевский, Г.Д. Кулагина, А.В. Коротков и др.; под ред. И.К. Беляевского. М.: Финансы и статистика, 1995. 432 с.

Literatura

1. *Basovskij L.E.* Marketing: kurs lekcij. M.: INFRA-M, 2001. 219 s.
2. *Basovskij L.E.* Prognozirovanie i planirovanie v usloviyax ry'nka. M.: INFRA-M, 2002. 258 s..
3. *Belyaev V.I.* Marketing: osnovy' teorii i praktiki: uchebnik. 2-e izd. M.: KNORUS, 2007. 672 s.
4. *Golubkov E.P.* Marketingovy'e issledovaniya: teoriya, metodologiya i praktika. M.: Finpress, 1998. 416 s.
5. *Golubkov E.P.* Marketingovy'e issledovaniya: teoriya, metodologiya i praktika: uchebnik. 4-e izd., pererab. i dop. M.: Finpress, 2008. 496 s.
6. *Dubrovin I.A.* Marketingovy'e issledovaniya: uchebnoe posobie. 2-e izd. M.: Izdatel'sko-torgovaya korporaciya «Dashkov i K», 2009. 276 s.
7. *Dubrovin I.A.* Povedenie potrebitel'ev: ucheb. posobie. 3-e izd., pererab. i dop. M.: Izdatel'sko-torgovaya korporaciya «Dashkov i K», 2010. 312 s.
8. *Eroxina L.I., Bashmachnikova E.V., Romaneeva E.V.* Marketing v optovoj i roz-nichnoj torgovle: ucheb. posobie. M.: KNORUS, 2007. 248 s.
9. *Igrunova O.M.* Sovremennyy'e podxody' k analizu i razvitiyu sfery uslug v regio-nax: monografiya. 2-e izd., pererab. i dop. M.: Izd-vo MGADA, 2011. 183 s.
10. *Il'enkova N.D.* Spros: analiz i upravlenie: ucheb. posobie / Pod red. I.K. Be-lyaevsogo. M.: Finansy' i statistika, 1997. 160 s.
11. Informacionny'e texnologii v marketinge: uchebnik dlya vuzov / G.A. Titorenko, G.L. Makarova, D.M. Dajitbegov i dr.; pod red. G.A. Titorenko. M.: YuNITI-DANA, 2000. 335 s.
12. *Kameneva N.G., Polyakov V.A.* Marketingovy'e issledovaniya: ucheb. posobie. M.: Vuzovskij uchebnik, 2010. 439 s.
13. *Kotler F.* Marketing menedzhment. SPb.: Piter Kom, 1999. 896 s.
14. *Kotlyar A.E.* Vozmozhnosti minimizacii bezraboticy' v Rossii // Chelovek i trud. 2001. № 9. 72 s..
15. *Krivosheeva T.M.* Formirovanie sprosа naseleniya na tovary' i uslugi v usloviyax razlichny'x mexanizmov funkcionirovaniya e'konomiki: dis. ... kand. e'kon. nauk (08.00.05). M., 2006. 271 s.
16. *Lamben Zhan-Zhak.* Menedzhment, orientirovanny'j na ry'nok. SPb.: Piter, 2004. 800 s.
17. Marketing: slovar' / G.L. Azoev, P.S. Zav'yalov, L.Sh. Lozovskij, A.G. Porshnev, B.A. Rajzberg. M.: NPO «E'konomika», 2000. 362 s.
18. *Morozov Yu.V.* Osnovy' marketinga: ucheb. posobie dlya vuzov. 4-e izd., ispr. i dop. M.: Izdat. dom «Dashkov i K», 2002. 154 s.
19. *Pinkovskaya S.V.* Prognozirovanie platezhеспosobnogo sprosа naseleniya na tova-ry' dlitel'nogo pol'zovaniya: avtoref. dis. ... kand. e'kon. nauk. SPb., 1993. 25 s.
20. Sovremennaya e'konomika truda: monografiya / Ruk-l' avtor. kol-va i nauchn. red. V.V. Kulikov; Institut truda Mintruda Rossii (NII truda). M.: ZO «Finstatisform», 2001. 205 s.
21. Statistika ry'nka tovarov i uslug: uchebnik / I.K. Belyaevskij, G.D. Kulagina, A.V. Korotkov i dr.; pod red. I.K. Belyaevskogo. M.: Finansy' i statistika, 1995. 432 s.

O.M. Igrunova

Research of Approaches to the Definition of the Notion “Demand”

The article is devoted to research of various approaches to the definition of the notion “demand”. At the same time special attention is given to the economic content of the notion “demand”. Several types and forms of demand are considered.

Keywords: demand; customer satisfaction; requests; met demand; pent-up demand.