

СПРОС КАК ВАЖНЕЙШАЯ КАТЕГОРИЯ МАРКЕТИНГА

Понимание категории спроса совершенно необходимо тем, кто осваивает маркетинг. Тем более, одним из определений маркетинга является следующее: маркетинг – управление спросом, предъявленным к предприятию. При этом целью маркетинга можно считать увеличение спроса, что можно сделать, формируя уровни комплекса маркетинга (модель «4Р» классификации факторов маркетинга) в условиях ограниченности ресурсов. Однако, понимание спроса и процесса его формирования сейчас не лучше, чем при плановой экономике.

Предваряя дальнейшее изложение, следует подчеркнуть, что, по мнению автора, методологически правильным является выделение трех смысловых нагрузок спроса – как экономической категории, как статистического показателя, как характеристики поведения потребителей.

Спрос – потребность, подкрепленная финансовой, денежной возможностью, обеспеченная ресурсами потребность. Так, общепринятое определение спроса как *экономической категории* именно такое – через потребность. На практике часто спрос понимается чрезмерно широко. Не последнюю роль здесь сыграла категория совокупного спроса в макроэкономике, которая отличается от спроса в микроэкономике.

В микроэкономике и, соответственно, в маркетинге спрос, как *экономический показатель*, это объем товара в натуральном выражении, который востребован потребителями при конкретной сложившейся на рынке цене при конкретных значениях прочих факторов спроса. Однако возникает вопрос о временном параметре спроса.

Экономической теорией «в сотрудничестве» со статистикой должен быть дан ответ на вопрос о том, каким – интервальным или моментным – является показатель уровня спроса. По мнению автора правомерны два термина – моментный спрос и интервальный спрос. Для моментного спроса справедлива балансовая формула: «спрос на текущий момент равен спросу на предыдущий момент «минус» покупки за период «плюс» спрос, возникший за рассматриваемый период.

Спрос является звеном процесса - пограничной категорией, разделяющей категории формирования и категории проявления спроса. К категориям *формирования* спроса относятся: нужда, желание, потребность, отношение к продукту, цена, размер рынка, покупательная способность, намерения. К категориям *проявления* спроса относятся: покупка, потребление (объем потребления), интенсивность потребления, товарооборот, ёмкость рынка, объем продаж или товарооборот предприятия или региона, удовлетворенный спрос.

Спрос как состояние потребителя, как характеристика его поведения характеризует не только индивидуальный, но и массовый спрос как совокупность единиц индивидуального спроса. Необходимость выделения этой третьей смысловой нагрузки спроса, как состояния потребителя, давно назрела. Достаточно привести названия некоторых видов спроса, например, негативный, импульсивный, ажиотажный, престижный или аномальный спрос. Если говорить точнее, эти виды спроса характеризуют потребности, формирующиеся на основе характеристик личности и ситуации, в которой находится индивидуум.

Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: збірник тез доповідей VIII Міжнародної науково-практичної конференції, 25-26 вересня 2014 року. – Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2014. - С. 77-78.