

УДК 339.133

JEL Classification M 31

Зозульов О.В.ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7087-2080>

канд. екон. наук, проф., професор кафедри промислового маркетингу

Царьова Т.О.ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1321-5548>

канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри промислового маркетингу

Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут
імені Ігоря Сікорського»
(Київ, Україна)

СИСТЕМА ПОКАЗНИКІВ ПОПИТУ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЗРОСТАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Розглянуто проблему формування стратегії зростання компанії та показано складові вибору токої стратегії. Показано процес формування попиту на споживчому ринку. Показано систему показників ринкового попиту та надано їх стислу характеристику. Графічно представлено зв'язок між показниками ринкового попиту та сукупним маркетинговим тиском. На основі проведеного аналізу було сформовано авторську схему вибору стратегії зростання компанії на основі аналізу системи показників ринкового попиту та використанні матриці І. Ансофа. Описано можливі ситуації зростання компанії на ринку в залежності від системи показників ринкового попиту та розміру компанії.

Ключові слова: маркетинг, попит, система показників попиту, стратегія зростання.

DOI: 10.15276/mdt.6.4.2022.3

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Стратегія зростання належить до ключових елементів корпоративної стратегії підприємства. Відповідно, її формування пов'язане із детальним аналізом багатьох аспектів діяльності підприємства та значним обсягом задіяної інформації. Часто до цього процесу залучені численні показники діяльності підприємства, для найбільш розвинених – система КРІ а також маркетингові метрики. Також в процесі аналізу використовуються показники, які характеризують загальний стан ринку, конкуренцію, стан попиту. Однак разом із тим, складно сказати, що процес вибору стратегії зростання має чітку встановлену процедуру, тривають дискусії щодо алгоритмів та інструментів, які допомагають прояснити напрям руху підприємства та перспективи його розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор. Проблемами аналізу попиту займалися вітчизняні та зарубіжні автори, такі як Котлер Ф. [1], Зозульов О.В. [2, 3], Ламбен Ж.-Ж. [4], Беррі С., Хейль Ф. [5]. Стратегії зростання досліджувались у працях авторів І. Ансофа [6], який розробив відому матрицю «товар-ринок», Томпсона А.А. та

© 2022 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

Стрікленда А.Дж., які розробили матрицю вибору стратегії розвитку бізнесу в залежності від динаміки розвитку ринку та конкурентної позиції компанії [7, 8], Маслак О., Огерчук Ю [9], Мінцберга Г [10], Власенко В.А.[11] Гудзь О.І. [12]. Означені автори детально вивчали поняття стратегії, зокрема, стратегії розвитку та різних її аспектів, проте питання щодо алгоритму її формування та інформаційного підґрунтя її вибору й досі лишається дискусійним, а питання використання показників попиту при виборі стратегії розвитку – відкритим.

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Для комплексного аналізу напряму розвитку підприємства та вибору стратегії зростання необхідно врахувати всі складові, що впливають на його присутність на ринку, зокрема систему показників ринкового попиту та показників, що базуються на попиті – обсягів продаж, реальних та прогнозованих. Наразі показники попиту використовуються при визначенні стратегії розвитку підприємства, але не як система взаємозалежних величин, відповідно, втрачається можливість більш детального та ґрунтового визначення можливостей зростання підприємства.

Формулювання мети статті (постановка завдання). За мету дослідження, якому присвячена стаття, було взято аналіз системи показників попиту на окремий товар та на ринку в цілому, а також дослідження зв'язків між ними та визначення можливостей розвитку підприємства в залежності від стану складових означеної системи показників. Для досягнення цієї мети було поставлено та вирішено такі завдання: а) комплексний аналіз існуючих на сьогодні показників попиту; б) дослідження їх взаємозв'язку та напрямів маніпулювання попитом в залежності від стану показників; в) визначення можливостей щодо розвитку підприємства в залежності від стану та співвідношення окремих показників.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Стратегія зростання є одним з ключових елементів корпоративної маркетингової стратегії. Рішення компанії щодо нарощення масштабу своєї діяльності передбачають використання ринкових можливостей за трьома напрямками:

- поглибити роботу в межах існуючого ринку, розширюючи його екстенсивно або інтенсивно;
- диверсифіковане зростання, що передбачає вихід за межі свого ринку;
- перший та другий варіанти можуть здійснюватися за рахунок інтеграції із іншими компаніями, чи самостійно, інтеграція може йти як вздовж індустріального ланцюжка, так і в межах свого ринку (горизонтальна інтеграція).

Отже, компанія може зростати або за рахунок оперування із попитом в межах свого ринку, або за рахунок нових ринків (видів діяльності), або за рахунок ринків інших компаній, приєднуючи або поглинаючи їх. Це доволі різномірні напрями зростання, що потребують різних управлінських навичок, здібностей, та ресурсів. Отже, перед аналітиками постає питання щодо: 1) області аналізу, тобто даних, необхідних для прийняття рішення щодо напряму зростання; 2) аналітичного інструментарію, використовуючи який можна позначити найбільш перспективний із напрямів. Щодо інструментарію, слід зауважити, що одним із відомих інструментів формального вибору стратегії зростання, яка враховує використання можливостей у перелічених напрямках, є матриця І. Ансоффа.

Вибір стратегії зростання має наслідувати логіку формування маркетингової стратегії в цілому, коли основою для її формування є пошук маркетингової можливості (рис. 1).

Відповідно, означений вибір має враховувати загальну мету компанії та її наміри щодо зміни масштабу діяльності, ринкові можливості, як то: стан попиту, конкуренцію, інші чинники маркетингового середовища, і ресурси, необхідні для реалізації конкретного наміру.

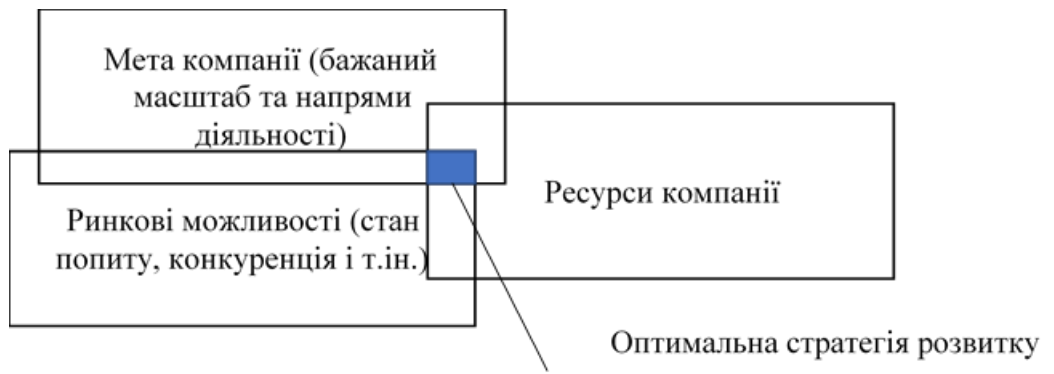


Рисунок 1 – Складові вибору стратегії розвитку

Джерело: [3], модифіковано авторами

За поданими складовими можна узагальнити області аналізу, необхідні для прийняття рішення щодо стратегії зростання, а саме:

1) внутрішні чинники стратегічного характеру: місія, поточний портфель бізнесів/профіль діяльності, прагнення щодо масштабу діяльності, цінності щодо ринкової поведінки (агресивна чи миролюбна) тощо, алгоритм створення цінності для існуючих клієнтів та можливі його зміни у зв'язку із змінами масштабу/профілю діяльності за ланцюжком цінності М. Портера;

2) внутрішні чинники в області ресурсів, як матеріальних, так і нематеріальних: досвід, кваліфікація, репутація, технології та технологічний профіль виробництва, логістичні можливості, фінанси, маркетинг тощо.

3) зовнішні чинники, що формують ринкові можливості для компанії: стан та тенденції розвитку попиту, конкуренція, посередники та інфраструктура для старого/нового бізнесу, загальний стан макромаркетингового середовища тощо.

Кожен з напрямів потребує детального дослідження та подальшого синтезу, проте наразі варто зупинитись на попиті, як базовому об'єкті аналізу, оскільки стан попиту визначальним чином впливає на масштаб діяльності компанії.

Як було зауважено вище, під зростанням компанії розуміють зміну масштабу діяльності, який визначається розміром ринку, тобто попитом. Відповідно, потенціал розвитку, який є підґрунтям вибору стратегії зростання – то потенціал збільшення обсягів продаж (рівня попиту) на існуючому ринку, або із існуючою пропозицією, або на інших ринках. Які ж існують індикатори, що дозволяють описати стан попиту на визначеному ринку?

Аналіз рівня попиту відбувається із використанням системи показників, кожен з яких демонструє певну межу, якої може досягти компанія за визначених умов. Придивимось до них ближче. Частина показників характеризуватиме компанію та результати і потенційні можливості її діяльності, частина – сам ринок (рис. 2).

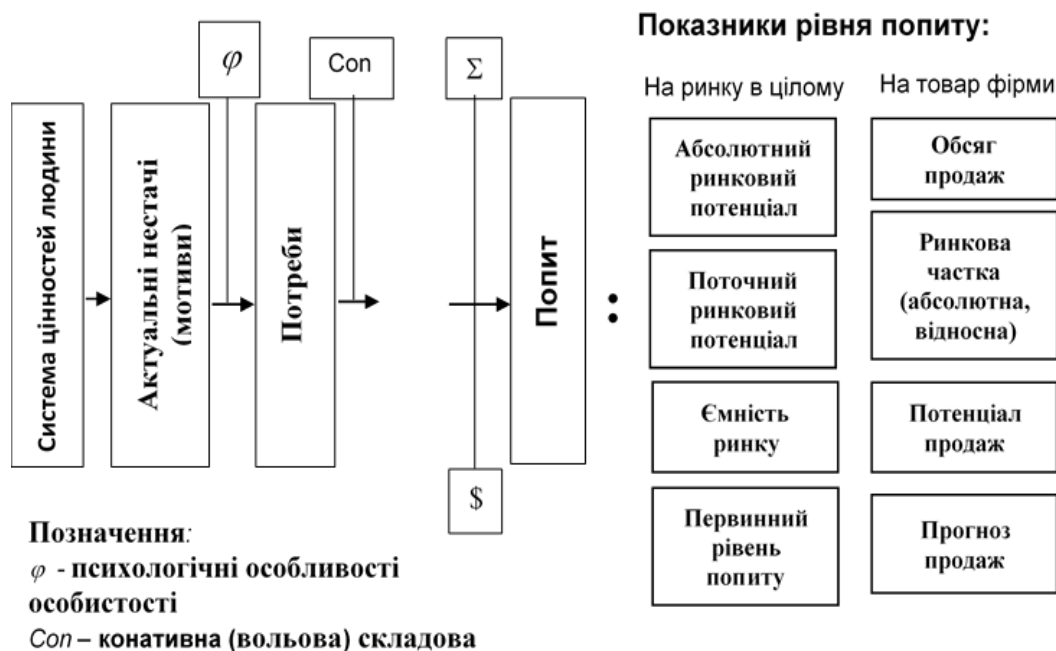


Рисунок 2 – Етапи формування та система показників ринкового попиту
Джерело: [3], модифіковано авторами

Формування попиту передбачає проходження кількох етапів, трансформуючись від нестачі до запиту відповідно до системи цінностей людини, її психологічних особливостей та свідомих рішень. Задля розуміння перспектив розвитку ринку слід уявляти цей ланцюжок та прогнозувати його стабільність. Переходячи до безпосередньо показників попиту, слід окремо зауважити, що ринкова частка (абсолютна та відносна) не є результатом безпосередніх замірів попиту на товар компанії та на ринку в цілому, але характеризує позиції компанії та результати її діяльності за певний період. Інші показники характеризують саме рівень попиту і співвідносяться між собою таким чином (рис. 3):

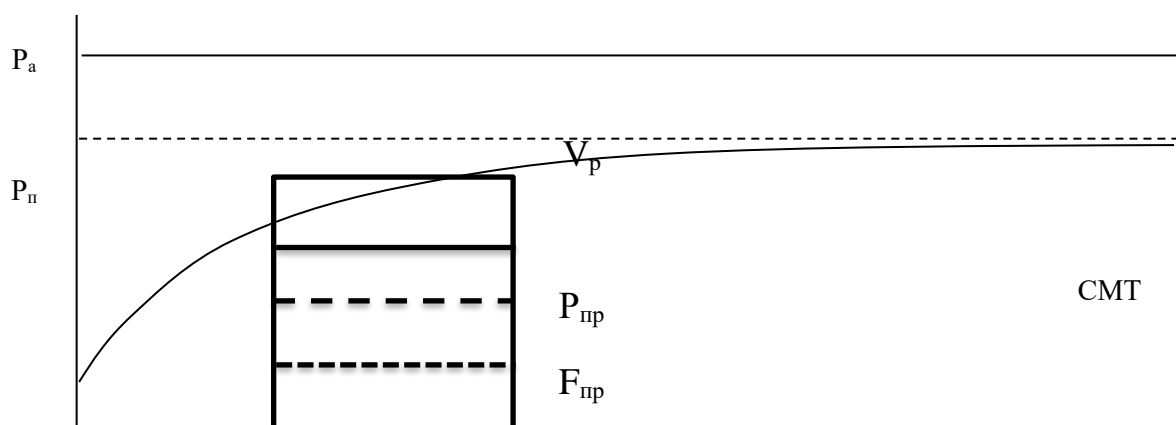


Рисунок 3 – Залежність показників рівня попиту від сукупного маркетингового тиску
Джерело: [2]

В цілому, попит на ринку є функцією від двох узагальнених чинників: некерованих факторів маркетингового середовища у взаємодії із сукупним маркетинговим тиском (СМТ) всіх компаній, присутніх на ринку. В межах загального обсягу попиту з показників, що характеризують компанію, вирізняють перший, і найпоширеніший – фактичний обсяг продаж ($V_{пр}$). Другим показником є прогноз продаж ($F_{пр}$), третім – потенціал продаж ($P_{пр}$). Фактичний обсяг продаж може бути менше прогнозованого, і, як правило, прогнозований менше потенціалу обсягу продаж.

В подальшому обчислюються показники, що характеризують ринок: 1) початковий рівень попиту (V_0); 2) ємність ринку (V_p); 3) поточний (P_n) та 4) абсолютний потенціали ринку (P_a). Абсолютний ринковий потенціал є індикативною величиною, недосяжною в реальності, який, проте, дає уявлення про граничну межу ринку. Поточний ринковий потенціал надає можливість оцінити обсяг товару, який, в принципі, здатен поглинути ринок при наявних чинниках маркетингового середовища. Обсяг ринку фіксує поточну здатність ринку споживати товар з урахуванням актуального рівня розвитку попиту від початкового (V_0) до дійсного (V_p). Початковий рівень розвитку попиту є важливою величиною під час аналізу можливостей виходу на цілковито нові ринки. Відповідні напрями маніпуляції попитом мають бути спрямовані або на комплекс маркетингу, або на стан маркетингового середовища (табл. 1).

Таблиця 1 – Шляхи маніпулювання попитом на ринку

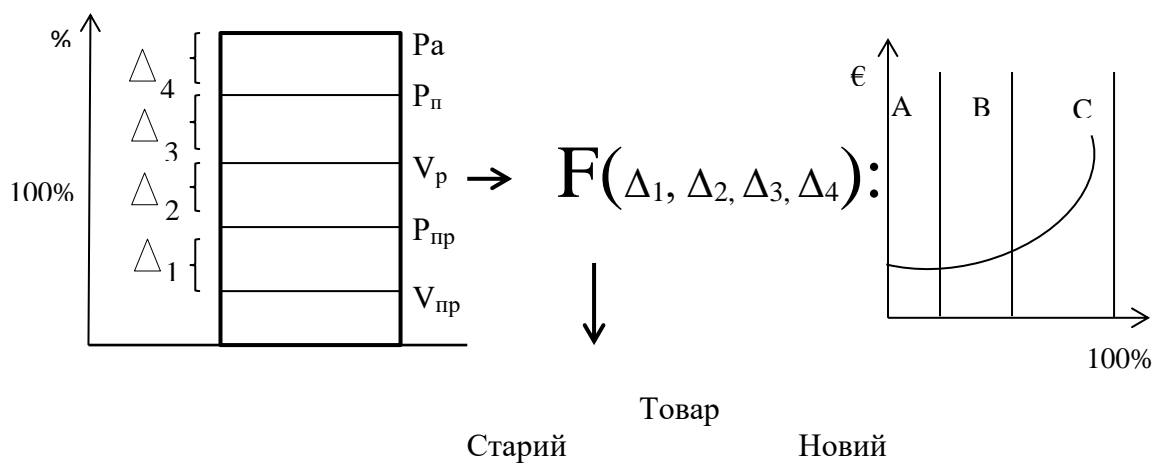
№	Показник	Зміст	Шляхи маніпулювання попитом
1	Фактичний обсяг продажів (V_p)	демонструє фактичні обсяги продажів компанії на певному ринку за визначений період	Вдосконалення реалізації комплексу маркетингу, пошук шляхів зменшення впливу маркетингового середовища
2	Прогноз продажів ($F_{пр}$)	реалістична оцінка обсягів продажу компаній у майбутньому, плановому періоді, із урахуванням всіх негативних факторів, які можуть вплинути на обсяги купівель, включно із діями конкурентів та зміною інших факторів маркетингового середовища	
3	Потенціал продажу ($P_{пр}$)	оптимістична оцінка майбутніх обсягів продажу, яка охоплює весь попит цільового сегменту, що реалізується за умови максимально сприятливих обставин. Визначається обсяг попиту споживачів, яким подобається комплекс маркетингу компанії. Потенціал продажу є індикатором частки ринку, до якої може зростати компанія, не змінюючи свою пропозицію.	Варіювати комплекс маркетингу, виходячи на суміжні цільові аудиторії

Продовження табл. 1

4	Початковий рівень попиту (V_0)	рівень, що склався на ринку без застосування маркетингового тиску, і характеризує ємність ринку на початку його створення	Розвиток попиту за рахунок сукупного маркетингового тиску, актуалізація потреби для нових споживачів, збільшення інтенсивності споживання для існуючих
4	Ємність ринку (V_p)	фактичний обсяг попиту на всі товари певної категорії, включно із заміниками, що формується із врахуванням стану маркетингового середовища, в т.ч. і сукупного маркетингового тиску	В межах поточного ринкового потенціалу за рахунок сукупного маркетингового тиску та залучення нових споживачів, як правило, задача для лідерів ринку
5	Поточний потенціал ринку (P_n)	максимальна межа споживання при наближенні сукупного маркетингового тиску до такої межі, за якою він перестає впливати на споживача і втрачає свою дієвість, з урахуванням впливу наявних факторів маркетингового середовища	Наближати умови споживання до ідеальних для споживача, відстежувати зміну факторів маркетингового середовища, що впливають на межу споживання, наприклад, дохід споживача
6	Абсолютний потенціал ринку (P_a)	максимальний обсяг споживання при найсприятливіших для споживача умовах, наприклад, нульовій ціні (по-суті, позначає межу фізичної можливості споживання)	Межа споживання, розширенню не підлягає

Джерело: власна розробка

Формування стратегії залежить від тенденцій розвитку попиту та можливостей компанії щодо маніпулювання ним. До уваги варто взяти не стільки абсолютне значення показників, що характеризують діяльність компанії та ринок в цілому, скільки різницю, дельту між ними (рис. 4).



Товар

Старий

Новий

Ринок	Старий	Стратегія більш глибокого проникнення	Стратегія розвитку через товари
	Новий	Стратегія розвитку ринку	Диверсифікація

Матриця (вектори зростання) І.Ансофа

Рисунок 4 – Вибір стратегії зростання в залежності від стану попиту
Джерело: власна розробка

На поданому рисунку F позначає вибір стратегії, що є:

- функцією, яка залежить від сполучення різниць між окремими рівнями попиту;
- функцією, реалізація якої передбачає роботу із ринком, який може знаходитись у трьох станах: а) А – незначні впливання дають незначні перетворення; б) В – нелінійне перетворення; в) С – впливання більші за віддачу;

– функцією, реалізація якої втілюється в один з варіантів за матрицею Ансоффа.

Матриця характеризує три типи стратегій інтенсивного зростання та стратегію зростання через диверсифікацію. Головним чинником, який зумовлює вибір тієї чи іншої стратегії, є комбінація рішень щодо розширення/оновлення товару та розширення/оновлення ринку. Поєднання цілком нового товару та нового клієнтського ринку формує стратегію диверсифікації, яка існує у трьох варіантах: концентрична, горизонтальна та чиста (конгломеративна). Стратегії інтенсивного зростання обираються у тому випадку, якщо компанія ще не повністю вичерпала свої можливості щодо зростання у межах поточного ринку та (або) використовуючи наявний товар.

З точки зору дослідження різниці різних рівнів попиту можуть виникнути нижченаведені ситуації.

1. Значна різниця між обсягом продажу ($V_{пр}$) та прогнозом продажу ($F_{пр}$), а також між прогнозом та потенціалом продажу ($P_{пр}$) може означати, що а) реалізація комплексу маркетингу є недосконалою і обсяги продажу менше спрогнозованих, або мають місце фактори середовища, не передбачені заздалегідь, не закладені у прогноз; б) вплив середовища потребує детального вивчення, особливо фактори, що заважають вирости до потенціалу продажу. Якщо мають місце два означених розриви, і вони суттєві з точки зору амбіцій та цілей компанії – краще обрати стратегію більш глибокого проникнення на ринок, оскільки попит ще не вичерпаний до кінця, і цільова аудиторія існуючого товару не освоєна повністю.

2. Різниця між обсягом, прогнозом та потенціалом продажу ($V_{пр}$, $F_{пр}$ та $P_{пр}$) є невеликою в контексті цілей компанії, але різниця між потенціалом продажу ($P_{пр}$) та ємністю ринку (V_p) – суттєва. Це означає, що можливості розвитку в межах існуючої цільової аудиторії із наявною пропозицією є вичерпаними, проте товарний ринок є значним за обсягом і можна спробувати вийти на нові сегменти, модифікуючи товар та інші елементи комплексу маркетингу, або знаходячи нові сегменти для вже існуючого товару, або географічно розширюючи свою присутність на інших аналогічних товарних ринках. В такому випадку компанія обирає стратегію розвитку товару або розвитку ринку, в залежності від ресурсів та ринкових можливостей.

3. Різниця між обсягом, прогнозом, потенціалом продажу та ємністю ринку ($V_{пр}$, $F_{пр}$, $P_{пр}$ та V_p) є невеликою, різниця та ємністю ринку (V_p) та поточним ринковим потенціалом (P_n) – суттєва. Ринок ще не вичерпаний, якщо орієнтуватись на поточний ринковий потенціал, тому його можливо стимулювати до розвитку за рахунок сукупного маркетингового тиску. Якщо компанія має ресурси, є великою, то вона може обрати стратегію більш глибокого проникнення на ринок за рахунок розвитку первинного рівня попиту, приваблюючи нових користувачів в межах всього ринку (а не тільки свого сегменту), спонукаючи існуючих споживачів до більш інтенсивного використання товару (більш часто, або в більших обсягах). Якщо компанія мала за обсягом – то стратегію розвитку ринку, розширюючи свою діяльність географічно, або за рахунок інтегративної стратегії, об'єднуючись горизонтально.

4. Ситуація характеризується тим, що дельта між обсягом, прогнозом, потенціалом продажу, ємністю ринку та поточним ринковим потенціалом ($V_{пр}$, $F_{пр}$, $P_{пр}$, V_p та P_n) є невеликою, а різниця між поточним ринковим потенціалом (P_n) та абсолютним ринковим потенціалом не має значення, оскільки вплинути на поточний ринковий потенціал та підтягнути його до абсолютного ринкового потенціалу неможливо для окремої компанії, він визначається факторами макросередовища, які формують можливості споживання глобально, наприклад, через рівень доходу споживачів на ринку, або через законодавчі обмеження норми споживання тощо. Отже, вважаємо, що ринок є вичерпаним та доцільною стратегією для підприємства є диверсифікація.

Наведені міркування щодо можливих напрямів формування стратегії зростання на основі дослідження показників попиту можна представити таким чином (табл. 2).

Таблиця 2 – Показники попиту та вибір стратегії зростання

№	Тип ситуації	Дії компанії	Стратегія зростання
1	$\Delta 1 = \text{big}$ \Rightarrow	З'ясувати причину такого розриву, скорегувати КМ	Доцільно обрати стратегію більш глибокого проникнення на ринок
2	$\Delta 1 = \text{small}$, $\Delta 2 = \text{big}$ $\Rightarrow \uparrow P_{пр}$	Зміна КМ, розширення пропозиції, пошук нових сегментів	Стратегія розвитку товару або розвитку ринку
3	$\Delta 1 = \text{small}$, $\Delta 2 = \text{small}$, $\Delta 3 = \text{big}$ \Rightarrow	Збільшити сукупний маркетинговий тиск для «підтягування» ємності ринку до поточного ринкового потенціалу, або пошукати такі ж ринки в іншому місці	Стратегія розвитку ринку або стратегія збільшення первинного попиту за рахунок інтенсифікації потреб, тобто більш глибокого проникнення на ринок
4	$\Delta 1 = \text{small}$, $\Delta 2 = \text{small}$, $\Delta 3 = \text{small}$, $\Delta 4 = \text{small}$ \Rightarrow	Ринок вичерпано повністю	Диверсифікація (концентрична, горизонтальна, чиста)

Джерело: власна розробка

Наведені варіанти вибору стратегії зростання можуть стати у нагоді при розробленні корпоративної маркетингової стратегії.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Подана в статті система показників та якісний метод її оцінювання дають можливість окреслити загальне бачення напряму формування росту компанії. З

урахуванням подальшого аналізу щодо цілей, ресурсів, витрат на зміну або вдосконалення маркетингового комплексу та на конкурентну боротьбу загалом на існуючому та/або новому ринку можна ґрунтовно визначити, який саме напрям розвитку буде доцільним. Подальшим напрямом досліджень повинно бути розроблення детального механізму вибору стратегії зростання із урахуванням поданої системи показників попиту, а також формування математичного апарату прийняття рішень, як складової такого механізму.

1. Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф. Котлер та ін. Київ: Видавництво «Хімджест», 2008. 720 с.
2. Зозульов О.В. Система показників рівня попиту на ринку та її зв'язок з маркетинговою стратегією компанії. *Маркетинг в Україні*. 2003. № 2 (18). С. 22–24.
3. Зозульов А.В., Кубышина Н.С. Маркетинг. Київ : Знання; Москва: Рыбари, 2011. 421 с.
4. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / перев. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. Санкт-Петербург : Питер, 2004. 800 с.
5. Berry S., Haile Ph.. Foundations of demand estimation: Handbook of Industrial Organization. Volume 4. Issue 1. 2021. P. 1–62.
6. Ансофф И. Стратегическое управление. Москва: Прогресс, 1989. 519 с.
7. Boyd H.W., Westfall R., Starch S.F. Marketing Research: Text and Cases. Harvard University Press, 1991. 742 p.
8. Боярська М.О. Аналіз стратегії розвитку підприємства. *Вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського*. 2015. № 5. С 306–310.
9. Маслак О.О., Огерчук Ю.В., Маслак Т.О. Особливості вибору стратегії розвитку вітчизняних підприємств на основі аналізу стратегічних альтернатив. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2021. №2(6). С. 65–71.
10. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. Москва : Издательство «Финпресс», 1998. 416 с.
11. Власенко В.А. Розробка та реалізація стратегії розвитку підприємства в умовах трансформації ринкових відносин: принципи підходи та інструменти. *Економіка. Менеджмент. Підприємництво*. 2014. № 26(1). С. 32–41.
12. Гудзь О.І. Стратегія розвитку підприємства: сутність та класифікація. *Економіка і суспільство*. Мукачівський державний університет. 2018. № 18. С. 346–352.

1. Marketing management (2008) textbook / F. Kotler ta in. Kyiv: Publishing house «Khimdzhest», 720 p (in Ukrainian).
2. Zozulov O.V. (2003) The system of indicators of the level of demand in the market and its connection with the marketing strategy of the company. *Marketing in Ukraine* № 2 (18) p. 22–24 (in Ukrainian).
3. Zozulyov A.V., Kubyshina N.S. (2011) *Marketing*. Kiiv : Znannya; Moskva: Rybari, 2011. 421 p (in Ukrainian).
4. Lamben ZHan-ZHak (2004) *Market-oriented management / perev. s angl. pod red. V. B. Kolchanova*. Sankt-Peterburg : Piter, 800 p (in Russian).
5. Berry S., Haile Ph. (2021) *Foundations of demand estimation : Handbook of Industrial Organization*. Volume 4. Issue 1. P. 1–62 (in English).
6. Ansoff I. (1989) *Strategicheskoe upravlenie*. Moskva: Progress, 519 p. (in Russian).
7. Boyd H.W., Westfall R., Starch S.F. (1991) *Marketing Research: Text and Cases*. Harvard University Press, 742 p (in English).
8. Boiarska M.O. (2015) *Analiz stratehii rozvytku pidpriemstva*. Visnyk Mykolaiivskoho natsionalnoho universytetu imeni V.O. Sukhomlynskoho. № 5. S 306–310. (in Ukrainian).
9. Maslak O.O., Oherchuk Yu.V., Maslak T.O. (2021) *Peculiarities of choosing a strategy for the development of domestic enterprises based on the analysis of strategic alternatives*. *Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku*. №2(6). P. 65–71. (in Ukrainian).

10. Golubkov E.P. (1998) Marketingovye issledovaniya: teoriya, metodologiya i praktika. Moskva : Izdatel'stvo «Finpress», 416 p (in Russian).
11. Vlasenko V.A. (2014) Development and implementation of enterprise development strategy in conditions of transformation of market relations: principled approaches and tools. *Ekonomika. Menedzhment. Pidpriemnytstvo*. № 26(1). P. 32–41. (in Ukrainian).
12. Hudz O.I. (2018) Enterprise development strategy: essence and classification. *Mukachivskiy derzhavnyi universytet*. 2018. № 18. P. 346–352. (in Ukrainian).

Oleksandr Zozulov, PhD in Economics, Professor, Professor of the Department of Marketing, National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute" (Kyiv, Ukraine).

Tatyana Tsareva, PhD in Economics, Assistant Professor of the Department of Marketing, National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute" (Kyiv, Ukraine).

The system of demand indicators as a factor in the formation of the growth strategy of the enterprise

The aim of the article. The purpose of the article is to develop a scheme for the formation of a company's growth strategy based on the analysis of a system of indicators that characterize the level of market demand for a product. Taking into account the above, the following tasks were set and solved: the scheme of formation of demand in the consumer market is visualized; a system of indicators of market demand for goods on the market has been formed; it was determined how, depending on the state of market demand indicators, to determine the company's growth strategy in the market.

Analysis results. The article shows that the formation of market demand in the consumer market is a process that begins with a person's value system, his motives and, under the influence of a number of factors, transforms into market demand, characterized by both qualitative (demand structure) and quantitative (demand level) components. A system of indicators characterizing the level of market demand is given: the primary level of demand, absolute and relative potentials, market capacity, absolute and relative market shares, sales potential, sales forecast. The article provides a diagram that displays the non-linear nature of the relationship between the increment of the absolute market share of the company and the cost of it. This dependence formed the basis for choosing the company's growth strategy using the Igor Ansoff matrix based on the analysis of the ratio of the system of indicators of market demand. The article presents the main hypothetical (possible) possible combinations of market demand indicators and their respective company growth strategies. The article provides considerations regarding possible directions for the formation of a growth strategy based on a study of demand indicators, costs for increasing market share, which are designed in the form of a possible combination of determining indicators of market demand and demand for the company's goods: the absolute market share and the company's sales potential, market capacity, market potential.

Conclusions and directions for further research. The system of indicators presented in the article and the qualitative method of its evaluation make it possible to outline the general vision of the direction of the formation of the company's growth. Taking into account the further analysis of the goals, resources, costs of changing or improving the marketing complex and the competition in general in the existing and/or new market, it is possible to thoroughly determine which direction of development will be appropriate. The further direction of research should be the development of a detailed mechanism for choosing a growth strategy, taking into account the presented system of demand indicators, as well as the formation of a mathematical decision-making apparatus, as a component of such a mechanism.

Keywords: marketing, demand, system of demand indicators, growth strategy.

Надійшло до редакції 2 квітня 2022.