

## 16. ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА ХАРЧОВІ ПРОДУКТИ

Т.Г. Мостенська

*Національний університет харчових технологій*

Для визначення проблем формування попиту на харчові продукти нам потрібно зрозуміти що таке попит, та як саме він формується, а потім вже визначити основні проблеми його формування. Отже, попит – це бажання і здатність покупців купувати певні обсяги тих чи інших благ при певних цінах. Базою для виникнення попиту є потреби споживачів. Проте для задоволення цих потреб необхідні певні кошти. Тобто попит можна визначити як платоспроможну потребу споживачів у певних благах.

Попит характеризує можливість придбання товару. Власне рішення про придбання товару покупець приймає під тиском як психологічних, так і економічних чинників. Особистісні характеристики покупця та сприйняття ним товару можна віднести до психологічних чинників. Ціна товару, покупна спроможність (рівень доходів) населення, ціна та наявність товарів-субститутів, статус товару, його характеристики тощо відносять до економічних чинників. Попит показує кількість продукту, яку споживачі будуть купувати за різними можливими цінами.

Основним чинником формування попиту на харчові продукти, визначення його структури та обсягу, характеру споживання та інших ознак виступає населення, яке характеризується рядом процесів: демографічним, урбанізаційним, агломераційним, етнокультурним, релігійним тощо, які суттєво впливають на якість та стиль життя. Сукупна дія вказаних чинників формує рівень та умови життя населення, значно впливає на формування потреби та забезпечує механізм формування платоспроможного попиту населення на продовольчі товари, визначає його структуру та характер споживання [2].

Особливого значення набувають традиції споживання, притаманні певній культурі.

Споживання матеріальних благ – кінцева мета їх виробництва заключний етап розширеного відтворення. Особисте споживання матеріальних благ – необхідна умова відтворення життя у системі ринкових відносин, де напрямки розвитку виробництва й торгівлі визначає споживач, який купує товари і тим самим показує виробнику, що потрібно виробляти і продавати. Тому, щоб ефективно діяти, виробникам необхідно визначити потреби та попит і задовольнити їх [3].

Споживчий попит можна розглядати як складову сукупного попиту, що представляє собою обсяг товарів, які споживач хоче і може придбати протягом певного періоду часу на певному ринку. Таким чином, бажання купити товар перетворюється на попит тільки тоді, коли воно підкріплене фінансовими можливостями покупця [4, с. 165]

Процес формування попиту складний та багатогранний. Від вміння підприємств задовольнити попит на певні товари буде залежати його ефективність, оскільки попит на продукцію визначає обсяги реалізації продукції, прибутковість діяльності підприємства та можливості його розвитку.

Для попиту характерні динамічні зміни, які відбуваються під дією певних чинників, які можна умовно поділити на об'єктивні та суб'єктивні. В цьому разі до об'єктивних належать економічні, соціальні та демографічні, а до суб'єктивних – психолого-традиційні, естетичні та природно-кліматичні чинники.

Для зростання попиту підприємства використовують маркетингові інструменти, які можуть впливати на поведінку споживачів. За допомогою вивчення попиту можна здійснювати моделювання поведінки споживача, формування його потреб, пріоритетів та культури споживання.

В сучасних умовах – умовах ринку споживача одним із основних завдань забезпечення передумов ефективного функціонування підприємств є створення попиту на товари через передбачення майбутніх (потенційних) потреб споживачів за допомогою маркетингових інструментів. Це дозволить вивести на ринок товари, які будуть задовольняти попит споживачів, створений підприємством.

#### **ЛІТЕРАТУРА:**

1. Комарницький І.Ф. Економічна теорія : Підручник [Електронний ресурс] / І.Ф. Комарницький. – Чернівці, 2006. – 334 с. – Режим доступу: <http://buklib.net/books/33856>.

2. Вишневська Н.М. Механізм формування попиту населення України на продовольчому ринку [Електронний ресурс] / Н.М. Вишневська. – Режим доступу: [irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis\\_64.exe](http://irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis_64.exe).

3. Гуренко В.І. Категорія споживчого попиту як об'єкт дослідження / В.І. Гуренко // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2012. – Вип. 4 (47). – С. 282-288.

4. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг. навч. посіб. / О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 364 с.

5. Краузе О. Маркетинговий інструментарій формування споживчого попиту / О. Краузе // Галицький економічний вісник. – 2011. – №2(31). – С. 183-189.