

Катана А. В.

*кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри економіки підприємства
Чернівецького торговельно-економічного інституту
Київського національного торговельно-економічного університету*

Katana A. V.

*Candidate of Economic Sciences,
Senior Lecturer at Department of Enterprise Economy
Chernivtsi Trade and Economics Institute of
Kyiv National Trade and Economics University*

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПЛАТОСПРОМОЖНОГО ПОПИТУ НА ПРОДОВОЛЬЧОМУ РИНКУ TENDENCIES AND FEATURES OF FORMING OF SOLVENT DEMAND ARE AT THE FOOD MARKET

Анотація. Являючи собою складну систему взаємодіючих суб'єктів і сил, продовольчий ринок регіону дає змогу максимально задовольняти потреби його учасників. Водночас ступінь задоволення потреб визначається рівнем розвитку ринку, соціальною спрямованістю управління ним, а також його особливостями та специфікою. Наше дослідження спрямоване на пояснення та більш удосконалене бачення процесу формування попиту, зокрема платоспроможного попиту, а результати використання удосконаленого організаційного забезпечення дають змогу підвищити ефективність роботи з підготовки та коригування регіональних програм розвитку та стимулювання платоспроможного попиту.

Ключові слова: попит, платоспроможний попит, якість життя, рівень життя.

Постановка проблеми. Досліджуючи сутність ринкових відносин та регіонального споживчого ринку продовольчих товарів, необхідно більш ретельно розглянути таку його складову, як попит, зокрема платоспроможний попит.

Платоспроможний попит є основою, що дає змогу виробникам і продавцям реалізовувати свій товар, задовольняючи економічні інтереси і потреби в отриманні прибутку, а споживачам – задовольняти свої потреби, природа і характер яких можуть бути значно диференційовані. Отже, дослідження такої важливої економічної категорії, як платоспроможний попит, передбачає виявлення сутності категорій «потреби», «споживання», «рівень життя» і «якість життя», вивчення їх взаємозв'язку та основних закономірностей формування. Тому ці категорії ми будемо розглядати з позиції досягнення головної мети суспільства, орієнтованого на соціальний прогрес розвитку людини [1].

Послідовність розгляду вищевказаних економічних категорій припускає, що в умовах розвитку суспільства потреби трансформуються в платоспроможний попит і, зрештою, в ефективне споживання, що є невід'ємною складовою рівня життя населення.

Ми також виходимо з того, що категорії «платоспроможний попит», «рівень життя» і «якість життя» найбільш точно відповідають розкриттю поняття особистого споживання, характеризуючи результати громадського відтворувального процесу, орієнтованого на задоволення системи потреб людини.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Підходи до визначення сутності категорії «потреба» розроблялися представниками багатьох економічних шкіл. Особлива увага їй приділяється у філософських та соціологічних поглядах французьких матеріалістів і англійських політекономіків (К. Менгер, П. Мстиславський, К. Вальтх, Марксистська школа, Д. Варкан, А. Маршалл та ін.).

Це актуально і сьогодні, коли в умовах ринкової економіки людина з її розвиненими здібностями і потребами стає фактором економічного зростання, підприємець зацікавлений в робочій силі високої якості, а отримати прибуток він може, тільки створюючи товар відповідно до потреб.

Метою статті є поглиблене дослідження попиту та платоспроможного попиту, а також їхній взаємовплив на регіональний ринок продовольства.

Виклад основного матеріалу. Всю сукупність суспільних потреб можна поділити на виробничі (в засобах виробництва) і особисті (в предметах споживання). Іноді виділяють масові потреби, під якими розуміють потреби установ і організацій управлінської, соціально-культурної та інших сфер, що не мають виробничого характеру. Досліджуючи споживчий ринок продовольчих товарів, ми будемо розглядати особисті потреби як такі, що обумовлені прагненням людей до досягнення певних умов життя. У процесі формування і розвитку вони (особисті потреби) еволюціонують від потреб більш низького рівня (біологічних) до рівня більш високого (потреба в праці, творчості, соціальної активності), від абстрактних до конкретних, від якісно більш низьких до більш високих.

Загалом під потребою в продуктах харчування ми розуміємо їхню (продуктів) сукупність, необхідну для забезпечення відтворення, існування та розвитку людини, зумовлену її фізіологічними, соціально-психологічними та культурними особливостями. В економічній літературі можна зустріти різні підходи до класифікації потреб за певними ознаками, які визначаються завданнями конкретних досліджень. Під час дослідження потреб у продуктах харчування становить інтерес матриця класифікації індивідуальних потреб, запропонована Д.І. Варканом (рис. 1.) [2, с. 43].

Крім розглянутих ознак, потреби класифікують за ознакою їх якісної визначеності, виділяючи абсолютні, дійсні та платоспроможні потреби.

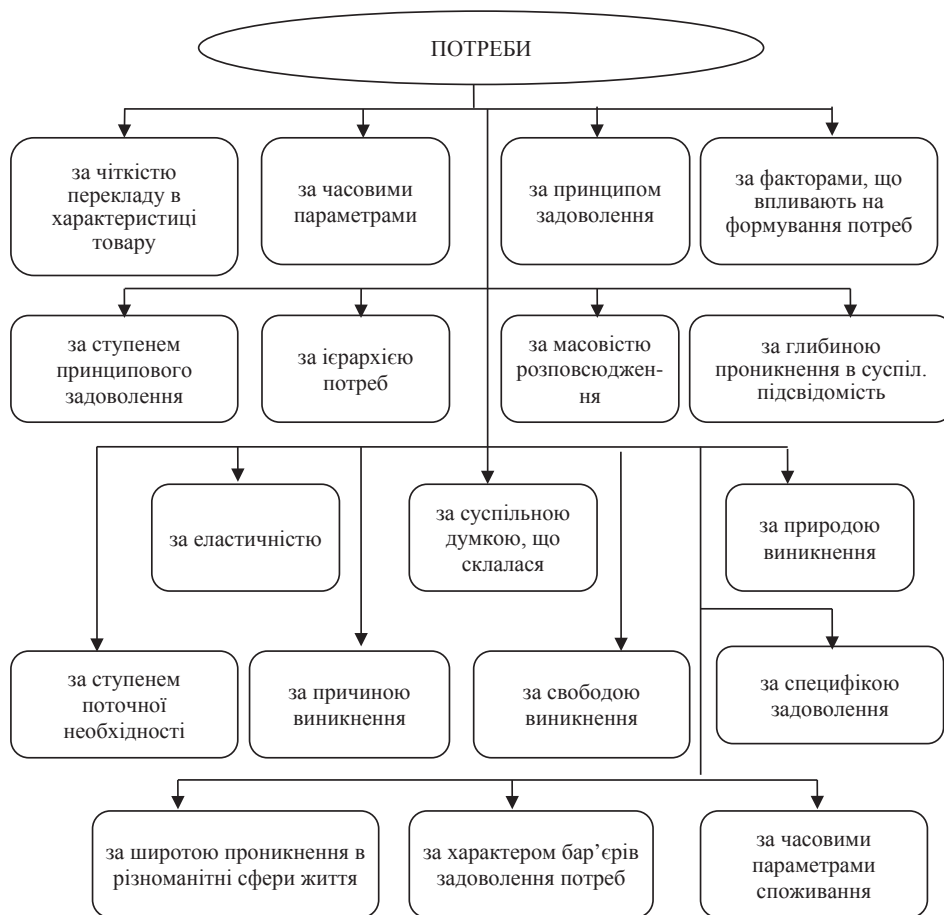


Рис. 1. Класифікація групи потреб споживачів товарів та послуг регіонального продовольчого ринку

Абсолютні потреби визначаються рівнем досягнень світової науки і техніки, а також є орієнтиром для розвитку інновацій в суспільному виробництві. Дійсні потреби – це потреби, задоволення яких є необхідною умовою відтворення робочої сили. Вони визначають досягнутий

рівень розвитку виробництва і характер виробничих відносин.

Особливе значення має виділення платоспроможних потреб, що є потребами, які виражені у грошовій формі та виявляються у вигляді платоспроможного попиту.

Платоспроможний попит відображає якісний і кількісний рівень сформованих у суспільстві потреб, причому тільки ту частину дійсних потреб, яка опосередковується грошовими доходами.

Розглянемо процес виникнення потреб і перетворення їх на платоспроможний попит (рис. 2).

Спочатку потреба, зумовлена наявним рівнем суспільного розвитку, виникає в результаті розвитку людини та її природи. Саме на цій стадії потреба передусім створює продукт, здатного її задовольнити, тобто виробництво прагне до формування певних умов для створення продукту, спираючись на наявну інформацію про існування потреби.

На наступній стадії виробництво певною мірою здатне задовольнити потребу, причому ця ступінь збільшується з розвитком конкуренції. За ступенем розвитку

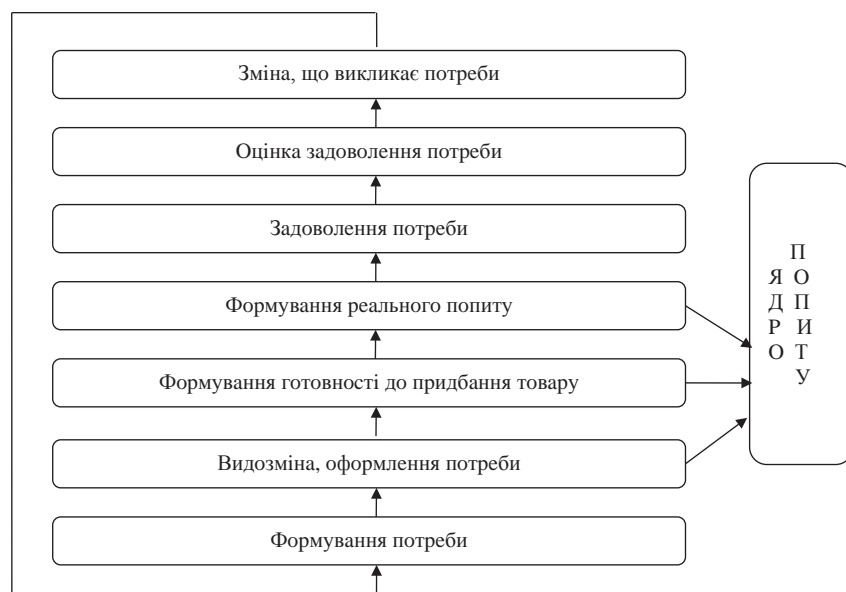


Рис. 2. Структурна модель трансформації потреби в платоспроможний попит, що задовольняється на регіональному продовольчому ринку

конкуренції та вдосконалення продукту потреба все більше змінюється. Споживач бажає вже не просто товар, а набір певних споживчих властивостей і характеристик, що забезпечують стан задоволеності і відповідних його уявлень про певний рівень життя.

Далі настає стадія формування готовності до придбання товару, на якій споживач готовий придбати набір корисних властивостей, яким володіє продукт, тобто потреба стає платоспроможною. На заключних стадіях первинний попит перетворюється на реалізований, потреба стає задоволеною. Далі відбуваються оцінка споживачем ступеня задоволення потреби та формування її нових форм і рівнів.

На продовольчому ринку регіону платоспроможний попит виявляється у вигляді потреби, обмеженої економічними можливостями індивіда. Крім того, обмеження купівельної спроможності індивіда може бути викликано і суб'єктивними факторами. Звідси випливає, що за умови певного рівня добробуту формується певний якісний і кількісний рівень потреб. При цьому якісний рівень слід розглядати з позицій розвитку людини, її фізичного і духовного вдосконалення, а кількісний – з позицій раціональних норм споживання.

У процесі перетворення потреби на платоспроможний попит можна виділити етапи, що є ядром попиту, тобто ті стадії видозміни потреб, на які може бути спрямовано маркетинговий вплив з метою управління кінцевим попитом.

З позицій маркетингу платоспроможні потреби можуть підрозділятися на природні, природно створені, природно відтворені, вимушені і стимульовані.

Така класифікація потреб дає змогу охарактеризувати приблизні моделі поведінки споживачів в процесі задоволення якого-небудь виду потреб і, відповідно, виробити маркетинговий інструментарій для найбільш якісного задоволення потреб і сформованого на їх основі платоспроможного попиту.

Так, під час задоволення природних потреб придбання товарів носить випадковий характер і найчастіше пов'язане зі станом покупця, його платоспроможністю, часом і умовами здійснення покупки, життєвим досвідом, рівнем життя тощо.

Попит, сформований на основі природно створеної потреби, з'являється тільки в результаті впливу на потреби інструментів маркетингу. Активна реклама, наприклад, фітнес-пластівців, привела до того, що чужорідні до цього періоду часу продукти стали бажаними і необхідними, а їх пропозиція на ринку – природною і підкріпленою платоспроможним попитом.

Дослідження такого виду потреб, як природно відтворені потреби, показало, що маркетинговий вплив здатний «реанімувати» платоспроможний попит навіть у випадках, коли способи його задоволення були забуті споживачами, втратили імідж або набули негативного відтінку. Вимушені потреби формують платоспроможний попит на конкретні (в рамках аналогічних) товари з примусу, наприклад, внаслідок стану здоров'я людини або за призначенням лікаря.

Але найбільшу увагу маркетологів привертають стимульовані потреби, які найбільшою мірою схильні до маркетингового управління, оскільки вони виявляються в результаті активного і ефективного спілкування продавця і покупця та інформаційної насиченості такого спілкування, в результаті чого споживач обдумано і цілеспрямовано вибирає конкретний товар з ряду аналогів [5].

Важливо враховувати, що платоспроможний попит виявляється у вигляді потреби, обмеженої

економічними можливостями індивіда. Крім того, купівельна спроможність індивіда може бути обмежена і суб'єктивним фактором, коли покупець і міг би купити певний товар, але дану суму грошей він вважає за доцільне витратити на задоволення іншої потреби.

Звідси випливає, що за умови певного рівня добробуту формується певний якісний і кількісний рівень потреб. При цьому якісний рівень слід розглядати з позицій розвитку людини, її фізичного і духовного вдосконалення. Кількісний же рівень задоволення потреб можна розглядати з позицій раціональних норм споживання.

В економічній науці питання про те, які саме потреби (абсолютні або дійсні) повинні відображати раціональні норми споживання, продовжує залишатися дискусійним, проте нам ближче позиція тих учених, які, беручи до уваги зростаючу споживчу здатність суспільства, висловлюють думку про перегляд за ступенем розвитку виробництва раціональних норм споживання.

Вітчизняні економісти, розробляючи шляхи підвищення добробуту народу, ввели поняття раціональних норм споживання, згідно з якими задоволення потреб індивідів мало здійснюватися згідно з можливостями виробництва. При цьому широко обговорювалася проблема істинних і хибних потреб. Так, на думку А.Г. Чернявського, потреби вважаються помилковими, якщо вони не пов'язані з попитом і товарообігом, якщо ж вони впливають на виробництво, то вони істинні [8, с. 76].

Пізніше критерії істинних і хибних потреб здобули якісні та кількісні ознаки і трактувалися як розумні й нерозумні. До розумних відносилися потреби, співмірні з наявним рівнем розвитку виробництва, відповідні науковим рекомендаціям і позитивному досвіду, спрямовані на гармонійний розвиток людини.

Під час розгляду проблем споживання стосовно продуктів харчування поряд з розумними (раціональними) нормами споживання існує поняття фізіологічної норми, що покриває енергетичні витрати організму залежно від віку людини.

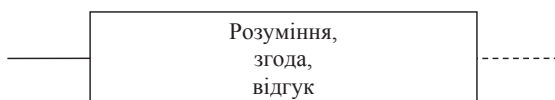
Механізм перетворення потреби на попит є досить складним. Досліджуючи споживчий ринок продуктів харчування, ми розглядаємо попит як потребу, забезпечену платоспроможністю, однак на споживчому ринку попит може бути представлений в різних формах, мати якісні і кількісні особливості, тенденції розвитку та рівень задоволеності. Зокрема, попит, що сформувався, висловлює ті потреби, які споживач бажає задовольнити при сформованих умовах, тоді як реалізований попит певною мірою може бути видозмінений під дією товарної пропозиції. Якщо ж пропозиція і його структура не відповідають пред'явленим попиту, то або попит буде носити вимушений характер і потреба буде вважатися умовно задоволеною, або споживач буде змушений відкласти попит до того моменту, коли структура пропозиції буде змінена згідно зі структурою попиту (відкладений попит), а отже, потреба в продукті залишиться незадоволеною.

Така ситуація можлива і в тих випадках, коли споживач не володіє достатньою сумою грошей для придбання товару і змушений відкласти попит до моменту зміни своїх бажань і можливостей.

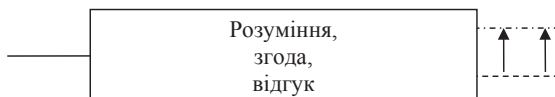
Таким чином, проблема взаємозв'язку потреб і попиту тісно пов'язана з проблемою добробуту, а процес споживання, його структура, показники, динаміка виступають найважливішими параметрами, що характеризують рівень і якість життя.

Стосунки споживачів та продавців на ринку сьогодні характеризуються зацікавленістю останніх в підтримці

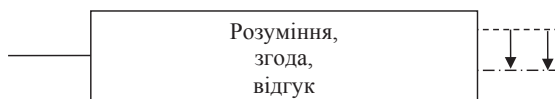
Варіант 1. – Збіг оцінок та цінностей виробника і споживача



Варіант 2. – Підвищення рівня сприйняття споживача до рівня поглядів і цінностей продавця



Варіант 3. – Зниження рівня сприйняття споживача до рівня поглядів і цінностей продавця



- - власна оцінка виробника;
- - змінена оцінка споживача;
- - власна оцінка споживача;

Рис. 3. Варіанти взаємодії оцінок споживачів і продавців

довгострокових відносин, для чого вкрай необхідним стає побудова таких відносин, які будуть засновані на рівності оцінок і цінностей (рис. 3), а інші варіанти взаємин визнаються менш ефективними та перспективними.

Висновки. Попит на продовольчі товари знаходиться у взаємозв'язку з їх пропозицією. Основою пропозиції продовольчих товарів є їх виробництво, яке орієнтується на платоспроможний попит. Прагнення виробника запропонувати споживачу широкий асортимент продовольчих товарів має спиратися на знання економічної моделі поведінки споживача, заснованої на тому, що переваги споживача не завжди збігаються з фактичним вибором. Ціни на продукти харчування і здатність платити можуть виступати перешкодою для багатьох потенційних покупців, тому всебічне дослідження попиту на продовольчі товари є важливим напрямом маркетингової діяльності

Незважаючи на певну «знеособленість» макропопиту, він істотною мірою обумовлений такими суб'єктивними факторами, як, зокрема, стиль життя, традиції, рівень культури в регіоні. Специфіка ж регіонального попиту визначається ще й тим, що поряд з дією загальних макроекономічних факторів на споживчий попит на продукти харчування впливають регіональні фактори, обумовлені особливостями даного регіону (регіональними умовами відтворення): рівнем розвитку економіки і галузевою структурою господарства, чисельністю і розміщенням населення, регіональними особливостями ціноутворення, рівнем доходів тощо [5, с. 67].

Виходячи з вищесказаного, можна зробити висновок, що на платоспроможний попит населення впливають багато факторів, різна ступінь впливу яких відображається на структурі та вигляді попиту.

Список використаних джерел:

1. Актуальні проблеми правового забезпечення продовольчої безпеки України : [монографія] / [О.М. Батигіна, В.М. Жушман, В.М. Корнієнко та ін.] / за ред. В.Ю. Уркевича, М.В. Шульги. – Х., 2013. – 326 с.
2. Качала Т.М. Регіонально-просторові економічні системи України: методологія і сучасна практика формування : [монографія] / [Л.Г. Чернюк, М.І. Фашевський, Т.В. Пепа, Т.М. Качала та ін.]. – К. : РВПС України НАН України ; Черкаси : ЧДТУ, 2011. – 423 с.
3. Маркс К. Капітал. Критика политической экономии / К. Маркс, Ф. Энгельс. – М. : Госполитиздат, 1961. – Т. 25. – Ч. 2. – 460 с.
4. Маршалл А. Принципы экономической науки / А. Маршалл ; пер. с англ. – М. : Прогресс, 1993. – Т. 1. – 410 с.
5. Махмудов Х.З. Взаємозалежність попиту і пропозиції на аграрно-продовольчому ринку / Х.З. Махмудов // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України. – 2011. – Вип. 31. – С. 213–219.
6. Мостовий Г.І. Ринок продовольчих товарів та сільськогосподарської сировини : [монографія] / Г.І. Мостовий. – К. : Вид-во УАДУ, 1997. – 224 с.
7. Пастернак-Таранушенко Г.А. Економічна безпека держави. Методологія забезпечення : [монографія] / Г.А. Пастернак-Таранушенко. – К. : Київський економічний інститут менеджменту, 2003. – 320 с.
8. Глобалізація і продовольство : [монографія] / [П.Т. Саблук, О.Г. Білоус, В.І. Власов]. – К. : ННУ ІАЕ, 2008. – 632 с.

Аннотация. Являясь сложной системой взаимодействующих субъектов и сил, продовольственный рынок региона позволяет максимально удовлетворять потребности его участников. Одновременно степень удовлетворения потребностей определяется уровнем развития рынка, социальной направленностью управления им, а также его особенностями и спецификой. Наше исследование направлено на пояснение и более точное видение процесса формирования спроса, в частности платежеспособного спроса, а также результаты использования усовершенствованного организационного обеспечения позволяют повысить эффективность работы по подготовке и корректировке региональных программ развития и стимулирования платежеспособного спроса.

Ключевые слова: спрос, платежеспособный спрос, качество жизни, уровень жизни.

Summary. Being a complex system of interrelated entities and forces, the regional food market allows its participants to meet their needs as much as possible. Along with it, the degree of meeting the needs is determined by the degree of market development, by social orientation of its management, and also by its peculiarities and specific character. This research is aimed at explaining and more improved vision of the process in demand creation, namely in creation of solvent demand. The results in the use of improved organizational support promote the increase of work efficiency in preparing and updating of regional programs on development and stimulation of solvent demand.

Key words: demand, solvent demand, quality of life, standard of living.

УДК 330.46:336.02

Ковтун О. А.

*кандидат наук з державного управління, доцент,
доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування
Академії муніципального управління*

Kovtun O. A.

*Associate Professor, PhD in Public Administration
Department of Finance, Banking and Insurance
Municipal Management Academy*

ОБҐРУНТУВАННЯ МЕХАНІЗМУ ВПЛИВУ НА РІВЕНЬ ДОВІРИ ДОМОГОСПОДАРСТВ ДО ІНСТИТУЦІЙ ФІНАНСОВОГО РИНКУ

THE GROUND OF THE MECHANISM OF IMPACT ON THE LEVEL OF HOUSEHOLD CONFIDENCE IN FINANCIAL MARKET INSTITUTIONS

Анотация. У статті досліджено наукову категорію довіри як індикатора ефективного функціонування фінансового ринку. Розроблено ментальну модель довіри домогосподарств до інституцій фінансового ринку, яка в структурі має базовий елемент, пов'язаний із попереднім досвідом, культурою, традиціями тощо, та змінний, що містить конструктивні та деструктивні чинники впливу на рівень довіри, а також напрями трансформації та рефлексії. Спираючись на цю модель, ми обґрунтували механізм впливу на довіру домогосподарств, який діє на трьох рівнях та направлений на певний її тип, а також містить на кожному рівні набір важелів та інструментів, нормативно-правове та інформаційно-методичне забезпечення елементів такого механізму, що дає змогу комплексно впливати на підвищення рівня довіри населення до інституцій фінансового ринку.

Ключові слова: домогосподарство, механізм, інституційна довіра, економічна довіра, персоніфікована довіра, ментальна модель, інституція, фінансовий ринок.

Постановка проблеми. Останніми роками в результаті глобальної економічної кризи та нестабільності вітчизняної економіки довіра (інституційна, міжособистісна, інвестиційна тощо) має тенденцію до погіршення [1]. В неокласичній економічній теорії соціокультурному середовищу та позаекономічним чинникам не приділялось достатньої уваги, але сучасний стан світової та національної економік актуалізує необхідність дослідження такого соціально-економічного феномена, як довіра. Це також пов'язано зі світовими мегатрендами – розвитком економіки знань та її інтелектуалізації. В руслі цього проблема підвищення рівня довіри з боку населення до інституцій фінансового ринку є актуальною з огляду на формування системи забезпечення стабільності фінансової системи країни.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В дослідженнях вітчизняних та зарубіжних науковців поняття довіри розглядається з огляду на різні аспекти: як елемент соціального капіталу [2], який автор пропонує досліджувати за міждисциплінарним підходом; як ключовий фактор партнерства в бізнесі [3]; як чинник ефективності фінансово-монетарної трансмісії [4], де автор визначає перспективи формалізації й кількісного оцінювання інституційної довіри. В дослідженні [5] розглядаються вияви довіри акціонерів до акціонерного товариства, обґрунтовано, що доцільно встановити сумарне значення довіри і недовіри на рівні 100%, а оцінку відносної довіри здійснювати за критерієм більшого із цих показників. Більшість публікацій в економічному напрямі присвячена проблемам формування