

ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АПК ТА ЇХ МАРКЕТИНГОВА СКЛАДОВА

А.В. Галинська, аспірант, сумський національний аграрний університет

У статті висвітлено основні фактори формування конкурентоспроможності підприємств, акцентовано увагу на доцільності інтеграції цих факторів у цілісну систему, підкреслена значущість їх маркетингової складової.

Ключові слова: фактори, ринок, конкурентоспроможність підприємства, маркетинг.

Вступ Проблему створення конкурентоздатного агропромислового виробництва доцільно розглядати в маркетинговому аспекті, оскільки це дає можливість вирішувати поставлені завдання, використовуючи методи сучасного ринку, максимально реалізувати свої сильні та посилити слабкі сторони, використати можливості для задоволення потреб покупця і здобуття прибутку, прогнозувати діяльність підприємства з врахуванням впливу сил, чинників маркетингового середовища, в умовах якого воно функціонує. Питання розвитку маркетингової діяльності у нинішніх умовах господарювання є надзвичайно актуальним ще і з точки зору вступу України до СОТ.

Постановка проблеми. Маркетинг, як особлива сфера діяльності, доки не набув широкого поширення в сільськогосподарських формуваннях. Багато керівників підприємств до цих пір не враховують значення маркетингу в нинішніх умовах.

Ціль. Ціллю даної статті є виявлення основних факторів формування конкурентоспроможності підприємств та аналіз різних поглядів вчених стосовно сутності понять «конкурентоспроможність підприємств» та «конкурентоспроможність підприємств АПК».

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження становлять фундаментальні положення маркетингу, економічної теорії та соціальних наук, а також наукові праці вітчизняних та іноземних фахівців з проблем маркетингу й агромаркетингу. Дослідження ґрунтується на використанні системного підходу, що дає змогу розглядати агромаркетинг як складову економічного механізму управління галуззю в ринкових умовах і спирається на загальнонаукові та прикладні принципи системного підходу. У процесі дослідження на основі системності використовувалися такі методи: спостереження, порівняльний аналіз, абстрактно-логічний – з метою узагальнення теоретичних положень, встановлення причинно-наслідкових зв'язків і формування висновків; історичний – в дослідженні генезису й розвитку теорії та практики маркетингової діяльності в Україні та за кордоном, аналіз та синтез – для деталізації об'єкта дослідження після розмежування його на окремі складові частини. Інформаційною базою дослідження є дані офіційної статистики, публікації з питань маркетингової діяльності в аграрній галузі.

Основний матеріал дослідження. Сучасні

аграрні підприємства функціонують в умовах нестабільності через недосконалість господарського механізму, нерозвиненість ринкової інфраструктури, відсутність необхідної інформації про стан ринку та недостатності практичного досвіду роботи в умовах конкурентного середовища. Рушійною силою у вирішенні більшості з цих питань може стати організація маркетингової діяльності, яка супроводжуватиме сільськогосподарську продукцію від моменту виробництва до моменту споживання.

Побудова ринкової економіки в Україні робить цю проблему актуальною для вітчизняних підприємств і зумовлює необхідність наукового обґрунтування резервів і напрямів подальшого удосконалювання управління маркетингом для забезпечення соціально відповідальної поведінки підприємства.

Слід також відзначити, що сільськогосподарський маркетинг набагато складніше інших його форм, це обумовлено тим, що використання елементів і засобів маркетингу в аграрному секторі має особливості, пов'язані зі специфікою самого сільськогосподарського виробництва та особливостей галузі в цілому, зокрема агробіологічних чинників, низької еластичності попиту, сезонності виробництва, що вимагає пошуку дієвих інструментів гнучкого пристосування можливостей підприємства до вимог ринку[2].

Загалом агромаркетинг як система ще не набув значного поширення у формуваннях АПК України. Це можна пояснити двома основними причинами:

- по-перше, недостатньо виробляється продукції сільського господарства і відсутня належна прозора конкуренція;
- по-друге, в окремих керівників підприємств склалася думка про незначну роль маркетингу в умовах дефіциту товарів. Це неправомірно, адже з практичної точки зору цільова спрямованість і філософія бізнесу й організація його у сільськогосподарських формуваннях при маркетинговій і виробничо-збутовій орієнтаціях зовсім різні. При маркетинговій орієнтації мета колективу підприємства чи формування малого бізнесу - задоволення потреб та інтересів споживачів, а при виробничо-збутовій - переважно виконання виробничої програми без орієнтації на конкретного споживача.

Несприятливими для українських аграрних підприємств є чинники зовнішнього середовища,

Вісник Сумського національного аграрного університету

Серія «Економіка і менеджмент», випуск 5 (60), 2014

які багато в чому пов'язані з нерозвиненістю ринкових відносин в Україні (хоча країна і визнана такою, що має статус ринкової економіки), недосконалістю інфраструктури аграрного ринку, станом економіки, суперечливим характером українських реформ та недосконалістю законодавства [1].

Немалою в процесі вирішення цих проблем та інтеграції маркетингової системи в аграрному секторі є роль держави, оскільки кожне окреме сільськогосподарське підприємство в більшості випадків не може собі дозволити впровадження в організаційну структуру маркетингового відділу.

Основним напрямком в процесі формування системи державного управління маркетинговою діяльністю є розвиток системи центральних та місцевих органів державної влади, які б виконували маркетингові функції. Було б доцільним створити в структурі органів державного управління і місцевого самоврядування організаційний механізм здійснення маркетингової діяльності – службу маркетингу.

Крім загально державних маркетингових органів великого значення набуває необхідність створення маркетингової служби на підприємстві, що дасть можливість охоплювати, крім збуту, всі процеси господарської діяльності, включаючи і технологічний процес виробництва [5].

Фактично маркетинг у агропромислових формуваннях виступає заключним етапом господарської діяльності і від його організації значною мірою залежить успіх роботи колективів і результативність агробізнесу. Створення та ефективне функціонування науково обґрунтованої системи агромаркетингу в сільськогосподарських формуваннях можна забезпечити двома способами:

- у великих і середніх господарствах – безпосередньо власною службою маркетингу;
- у малих агроформуваннях – шляхом використання консультаційних послуг дорадчих служб або зовнішніх незалежних консультаційних фірм у формі надання консалтингу. Найефективніші зовнішньогосподарські управлінські рішення можна забезпечити при організації господарської або міжгосподарської служби маркетингу, оскільки організація надійних та ефективних управлінських зв'язків із зовнішніми суб'єктами суттєво впливатиме на ефективність реформованих господарств.

Недосконала структура сільськогосподарського виробництва й управління, неефективна реалізація маркетингу спричиняють погіршення керованості підприємством, зниження конкурентоспроможності продукції, а загалом і втрати стійкості в роботі на аграрному ринку. Підвищити ефективність маркетингової системи можна шляхом:

- налагодження безпосередніх контактів між сільгоспвиробниками і споживачами. Крім збуту продукції це дає ще чимало переваг, зок-

рема, створює можливості для зростання доходів шляхом елімінування посередників, а також одержання доходів із підготовки продукції до продажу.

- організація маркетингової діяльності повинна спрямовуватися на розвиток підприємницької ініціативи, що передбачає розробку конкурентоспроможних ідей, їх оперативну реалізацію в практичній діяльності.

- в основу виробничої та ринкової стратегії новостворених агроформувань має бути покладена концепція життєвого циклу продукту, яка би визначала момент його входження на ринок, пік виробництва та продажу, а також необхідність заміни існуючого продукту новим, конкурентоспроможнішим (збільшення частки на ринку екологічно чистої продукції) [3].

Надзвичайно важливе питання - кадрове та інформаційне забезпечення маркетингової діяльності. Для впровадження маркетингу в нових господарських формуваннях потрібні відповідні служби і досвідчені маркетингологи не тільки в обласних центрах, а й у кожному районному центрі та господарстві. Основною метою повинно бути створення сучасної комп'ютерної мережі збору, обробки і передачі суб'єктам ринку необхідних даних та підготовка прогнозної інформації за ринковими зонами. Визначення стратегії маркетингової діяльності і дослідження ринкових можливостей підприємства вимагають вичерпної та достовірної інформації, адже жодне агропромислове формування з маркетинговою орієнтацією не може здійснювати аналіз, планування і контроль без дослідження попиту покупців, діяльності найближчих конкурентів і посередників.

Дослідження показують, що в нових умовах господарювання необхідно продумано підійти до спеціалізації і концентрації виробництва. Маркетинг вимагає критичного підходу щодо спеціалізації кожного сільськогосподарського підприємства. До його функцій входить обмеження виробництва не вигідної продукції, яка не користується попитом, і, навпаки, максимальне сприяння нарощуванню виробництва вигідної високоякісної конкурентоспроможної продукції, попит на яку на аграрному ринку стійкий. Вважаємо, що керівникам і спеціалістам аграрного сектору нашої держави необхідно посилено переорієнтувати сільське господарство на виробництво екологічно чистої продукції, адже нинішня ситуація на світових ринках продовольства свідчить про велику зацікавленість споживачів у здоровому та повноцінному харчуванні [1].

Споживачі стають вимогливішими до продуктів, які вони споживають, бажають не тільки споживати екологічно чисту, високоякісну їжу, а й виключити будь-які ризики для свого здоров'я і здоров'я членів своїх сімей.

Як показали дослідження, не існує загальноприйнятого визначення поняття «конкурентосп-

роможність підприємства», думки вчених відносно термінології конкурентоспроможності значно розходяться. Відсутній прийнятний набір показників, який може бути покладений в основу методики визначення конкурентоспроможності підприємства. Більш того, в переважній більшості випадків не вдається встановити фактори, через які в рівній конкурентній боротьбі одні підприємства процвітають, а інші – потерпають від краху. Феномен конкурентоспроможності ще недостатньо вивчений як вітчизняними так і закордонними вченими.

Теоретико-методичні основи дослідження конкурентоспроможності підприємств є предметом уваги багатьох вчених-економістів – Г. Азоева, Е. Вогеля, Е. Ворнера, Р. Ербе, Д. Кісінга, П. Кругмана, М. Познера, М. Портера, О. Школьного, О. Шпичака та ін. Однак чимало питань потребують подальшого дослідження, насамперед, з'ясування економічного змісту поняття конкурентоспроможності аграрних підприємств.

Поняття «конкуренція», «конкурентоспроможність» у користуванні вітчизняних вчених-економістів з'явилися з переходом економіки до ринкових відносин, хоча дослідження цієї проблематики велися ще з 1970-х рр. Вивчення й оцінка конкурентоспроможності є частиною теорії конкуренції й займає важливе місце в сучасній економічній науці. Конкуренція є цивілізованою, легалізованою формою боротьби за існування і один з найбільш дієвих механізмів відбору і регулювання в ринковій економіці.

В економічній науці не існує точних відомостей відносно того, хто і коли першим запровадив у науковий обіг термін «конкуренція». Перші найбільш цілісні теоретичні положення про рушійні сили конкурентної боротьби з'явилися лише у середині XVIII сторіччя. Вихідним положенням класичної теорії був принцип абсолютних переваг, сформульований А.Смітом. Саме А. Сміт визначив поняття конкуренції та принцип «невидимої руки», визначив основні умови ефективної конкуренції, розробив механізм конкуренції, який об'єктивно врівноважує галузеву норму прибутку. Основою економічного учення А. Сміта став принцип вільної конкуренції, оскільки він вважав, що лише при вільному пересуванні капіталу, товарів, грошей, людей ресурси суспільства можуть бути використані оптимально.

Вперше поняття «конкурентоспроможність» було введено наприкінці 1970-х рр. М. Портером, який під конкурентоспроможністю приймає рентабельність та продуктивність використання ресурсів. В середині 1990-х рр. даний термін став активно досліджуватися вітчизняними економістами. Поняття конкурентоспроможності, запропоноване М. Портером та іншими авторами, охоплюють різні її аспекти і як правило, доповнюють одне одного. На думку М. Портера, конкурентоспроможність – властивість товару, послуги,

суб'єкта ринкових відносин виступати на ринку нарівні з присутніми там аналогічними товарами, послугами або конкуруючими суб'єктами ринкових відносин [4].

Конкурентоспроможність характеризує показники собівартості, рентабельності продукції, урожайності, дохідності виробництва, продуктивності праці. До них окремі автори додають ще прибутковість, продуктивність, оборотність, ділову активність, ліквідність. Деякі науковці конкурентоспроможність підприємства вбачають у відносній характеристиці, яка відображає ступінь відмінності розвитку певної організації від конкурентів за ступенем задоволення своїми товарами потреб споживачів, а також можливості і динаміці пристосування організації до умов ринкової конкуренції.

У визначенні І. Должанського та Т. Загорної конкурентоспроможність підприємства – це здатність виробляти й реалізовувати швидко, дешево, якісно, продавати в достатній кількості, при високому технологічному рівні обслуговування [6]. Г. Азоев вважає, що конкурентоспроможність підприємства – це можливість ефективно розпоряджатися власними і позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку, тобто основна увага приділяється фінансовій стороні діяльності підприємства [7]. На нашу думку, найбільш суттєвими поняттями (за останнє десятиріччя) конкурентоспроможності підприємств є визначення С. Шевельової [8] як здатність підприємства підтримувати стійкої позиції на ринку, функціонувати прибутково, бути привабливим для інвесторів, заслужити добрий імідж (образ) серед споживачів та різноманітних суб'єктів господарювання та В. Іванюти [9], який вважає, що конкурентоспроможність підприємств – здатність підприємства шляхом запровадження новацій у виробництво продукції або надання послуг приваблювати споживачів кращими якісними характеристиками виробленої продукції за нижчою ціною; означає наявність відмінностей даного підприємства від підприємств конкурентів за рівнем ефективності господарської діяльності, формами вияву яких є спроможність пристосовуватися до умов економічної кон'юнктури й задовольнити своїми товарами та послугами потреби.

Поняття конкурентоспроможності аграрних підприємств набагато складніше і трактується неоднозначно. Досить повно та системно розкривають поняття конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств в своєму визначенні М. Малік та О. Нужна. На їх думку – це здатність суб'єктів економічної діяльності аграрної сфери пристосовуватись до нових умов господарювання використовувати свої конкурентні переваги і перемогти в конкурентній боротьбі на ринках сільськогосподарської продукції та послуг, максимально ефективно використовувати земельні ресурси, якомога повніше задовольняти потреби покупця шляхом аналізу структури ринку і гнучко

реагувати на зміну його кон'юнктури. Проте забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств не обмежується використанням тільки земельних ресурсів. Специфіка сільськогосподарського виробництва полягає у значній залежності від погодних умов, природних ресурсів, тривалим циклом виробництва, та ін. Конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств має характерні особливості пов'язані із: а) специфікою сільського господарства як виду економічної діяльності; б) значним рівнем конкуренції у середовищі сільськогосподарських товаровиробників; в) значною кількістю та різноманітністю виробників (підприємств). У загальному вигляді конкурентоспроможність сільськогосподарського підприємства може бути визначена як його порівняльна перевага стосовно інших підприємств даної галузі усередині країни і за її межами.

На наш погляд, конкурентоспроможність аграрних підприємств – це не тільки можливість ефективного використання стратегічного потенціалу, а також здатність підприємства швидко реагувати на зміни потреб споживачів, здатність до адекватних дій на нововведення конкурентів, чого можна досягти лише шляхом створення механізму стратегічного управління конкурентоспроможністю.

Конкурентоспроможність підприємства можна також охарактеризувати як його потенційну якість, яка включає:

1. Здатність підприємства отримувати реальну оцінку очікувань цільової групи споживачів, а також просліджувати тенденції споживчої поведінки. Іншими словами, підприємство має бути спроможне своєчасно, об'єктивно і точно оцінювати споживчий попит як в даний час, так і прогнозувати його динаміку на майбутнє. Така оцінка можлива лише на базі наукової моделі цільової споживчої групи, що враховує її економічні, соціально-культурні і психологічні чинники, розробленої методами сучасної соціології і маркетингу.

2. Здатність організовувати виробництво, результати якого відповідатимуть очікуванням цільової групи споживачів як найбільш корисного товару по відношенню ціна – якість.

3. Здатність проводити ефективну поточну маркетингову політику.

4. Здатність знаходити і створювати умови для зниження витрат на забезпечення факторами виробництва капіталом, робочою силою, сировиною і матеріалами, енергією на одиницю продукції, що продається.

5. Здібність до створення і утримання технологічного виробництва над іншими членами галузевого співтовариства, що вимагає своєчасного оновлення технологій що використовуються. Це може відноситися до виробництва, збуту, управління.

6. Здатність планувати, організовувати і

проводити ефективну стратегію в сферах виробництва і маркетингу на основі інновацій.

7. Створення і розвиток високого кадрового потенціалу як на виконавчому, так і на управлінському рівнях. Якість виконавчого персоналу виявляється в його здатності ефективно використовувати виробничі технології, що існують на підприємстві, і готовності до освоєння перспективніших технологій. Якість фахівців виявляється в їх здатності ставити і вирішувати функціональні завдання, пов'язуючи їх із стратегічними цілями підприємства, які здатні забезпечити йому ключові компетенції в технічних, технологічних, дизайнерських і інших областях для посилення ринкових позицій підприємства. Якість управлінського персоналу виявляється в його здатності виявляти і ефективно використовувати ринкові можливості для захисту і розвитку конкурентних позицій підприємства на галузевих ринках в тактичному і стратегічному планах.

Реалізація перерахованих якостей в тривалому тимчасовому інтервалі створює підприємству реальні переваги над конкурентами у вигляді зростання його ринкової вартості, зміцнення його торговельних марок, нарощування додаткової стійкості по відношенню до несприятливих впливів зовнішнього середовища, включаючи атаки конкурентів.

Також слід звернути увагу на фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства. В економічній літературі існує різна класифікація факторів конкурентоспроможності в залежності від ознак їх розподілу. Так, за об'єктом дослідження виділяють такі фактори: ті, що залежать від технології; які належать до сфери виробництва; що стосуються реалізації продукції; які входять до сфери маркетингу; що відносяться до професійних навичок; пов'язані з організаційними можливостями. За природою виникнення фактори поділяються на основні та розвинуті; загальні та спеціалізовані; природні та штучно створенні. Існує також класифікація за ознакою керованості: контрольовані і неконтрольовані; керовані та некеровані; за сферою дії – зовнішні та внутрішні; за рівнем спеціалізації – інтегральні та специфічні; за конкурентним рівнем – мікрорівневі, мезорівневі, макрорівневі. Узагальнено фактори конкурентоспроможності підприємств можна поділити на зовнішні та внутрішні.

Зовнішні – це економічні фактори навколишнього середовища, які виявляються у сферах виробництва, обігу і споживання. Внутрішні – фактори самого підприємства, що впливають на ринок [10]. Однак, враховуючи специфіку аграрної сфери, різні сільськогосподарські підприємства, мають різний стратегічний потенціал, реалізують різні стратегії і можуть функціонувати в середовищі різної міри складності. При цьому одні і ті ж фактори для різних підприємств можуть бути як керованими (тобто підприємство здатне

впливати на них), так і некерованими або такими, що враховуються (підприємство пристосовується до їх зміни). Тому в середовищі функціонування аграрних підприємств доцільно виділяти не зовнішні і внутрішні фактори конкурентоспроможності, а ті, що створюються (керовані) і ті, що враховуються (некеровані).

Висновки. Становлення і розвиток агромаркетингу - один із важливих складових і вкрай необхідних видів діяльності учасників аграрного ринку, який володіє потенційними можливостями переорієнтувати агропромислове виробництво і реалізацію сільськогосподарської продукції на повне задоволення потреб, запитів та інтересів споживачів. Саме впровадження маркетингового підходу у практичну діяльність сільськогосподарських товаровиробників забезпечить більш оперативну адаптацію підприємств до ринкового середовища і забезпечить його конкурентоспроможність і сталий розвиток.

З врахуванням зарубіжного досвіду і перших практичних навиків організації маркетингу у вітчизняних агропромислових формуваннях слід зазначити, що систему агромаркетингу слід розглядати як важливу складову, сформовану з п'яти взаємодоповнюючих підсистем: інформаційного забезпечення, агромаркетингових досліджень, управління агромаркетингом, інфраструктури агромаркетингу, стратегічного і оперативного управління.

Введення ефективної системи агромаркетингу допоможе об'єднати зусилля сільськогосподарських товаровиробників, підприємств переробної промисловості і торгівлі не тільки на стадії реалізації продукції, а й на стадії визначення ха-

рактеру і масштабів її виробництва, шляхів рентабельного використання виробничих потужностей підприємств, визначення взаємовигідних умов просування продукції з врахуванням максимального задоволення потреб кінцевих споживачів.

Отже, конкурентоспроможність підприємства є складним і багатоплановим поняттям, яке необхідно розглядати як з технічних, так і з економічних позицій.

Конкурентоспроможність має ендегенне походження і являє собою поняття яке стосується лише діючих учасників ринку, для адекватного віддзеркалення яких повинен використовуватися цілий комплекс показників.

У різних літературних джерелах пропонується безліч визначень конкурентоспроможності підприємства. Узагальнивши підходи науковців стосовно трактування цієї категорії, доцільним є виділення не менше ніж трьох базових підходів до сутності конкурентоспроможності підприємств. Кожне трактування цього поняття доповнює одне одного і визначає конкурентоспроможність як комплексну характеристику суб'єкта, яка зумовлюється системою використання власних конкурентних переваг і дає можливість пристосовуватись до змін зовнішнього та внутрішнього середовища з метою забезпечення виконання зобов'язань перед іншими суб'єктами господарювання та підтримання прибутковості.

Категорія конкурентоспроможності підприємства є однією із важливих економічних характеристик і вагомим чинником рівня міцності економічного стану підприємства.

Список використаної літератури:

1. Організації маркетингової діяльності в АПК // Соловійов І.О. Науково практичні основи агромаркетингу : Наук.-метод. вид. / І.О. Соловійов, М.М. Степанова. - Херсон : Айлант, 2007. - С. 55-62
2. Соловійов І.О. Формування системи маркетингу в аграрній сфері економіки // Економіка АПК. -2006.- № 2.- С. 103-110.
3. Артимонова І.В. Формування та розвиток системи агромаркетингу. http://tezy.btsau.edu.ua/files/x_xrh1dzug.pdf
4. Портер М. Конкуренція.: уч. пос. / М. Портер – Москва: Вільямс, 2001. – 425 с.
5. Саблук П.Т., Білоус О.Г., Власов В.І. Глобалізація і продовольство: Монографія / П.Т. Саблук, О.Г. Білоус, В.І. Власов. – К.: НИЦ ІАЕ, 2008.
6. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства: [навч. посіб.] / І.З. Должанський, Т.О Загорна. – К., 2006. –384с.
7. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л. Азоев, А.П. Челенков – М.: Тип. Новости, 2000. – 256 с.
8. Шевельова С.О. Конкурентоспроможність молочного підкомплексу: [монографія.] / С.О. Шевельова. – Тернопіль: Збруч, 2001. – С.21.
9. Іванюта .В.Ф. Теоретико-методологічні підходи формування конкурентоспроможності / В.Ф. Іванюта // Агроінком – 2008 – № 1-2. – С. 97-101.
10. Россіхіна О.Є. Основні фактори конкурентоспроможності підприємства / О.Є Россіхіна. // Держава та регіони. – 2010. № 2. – с. 184-187.

Галинская А. Факторы формирования конкурентоспособности предприятий АПК и их маркетинговой составляющей

В статье освещены основные факторы формирования конкурентоспособности предприятий, акцентировано внимание на целесообразности интеграции этих факторов в целостную систему, подчеркнута значимость их маркетинговой составляющей.

Ключевые слова: фактор, рынок, конкурентоспособность предприятия, маркетинг.

Galinska A. Factor in shaping competitiveness of agribusiness companies and marketing component

The basic factors of forming of competitiveness of enterprises are lighted up in the article, attention is accented on expedience of integration of these factors in the integral system, meaningfulness of their marketing constituent is underline.

Key words: factor, market, competitive of enterprises, marketing

Дата надходження до редакції: 25.04.2014 р.

Рецензент: к.е.н., професор Жмайлов В.М.

УДК 330 : 338.439.5

НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «ПОПИТ»

І. П. Пуріга, аспірант, Сумський національний аграрний університет

В статті досліджено еволюцію поняття «попит», визначено відмінності між такими категоріями як «попит» та «обсяг попиту» а також досліджена категорія «еластичність попиту».

Ключові слова: попит, обсяг попиту, еластичність попиту.

Постановка проблеми. Попит і пропозиція – рушійні сили ринкової економіки, які визначають кількість товарів, що виробляють, й ціни, за якими їх продають, а також поведінку покупців та їх взаємодію між собою. За висловом Н. Григорі Менкью, економікою правлять два типи законів: попиту і пропозиції та закони, які встановлює уряд[1].

Існує багато як наукових досліджень, так і науково-популярних публікацій, присвячених аналізу попиту. Але їх уважний аналіз виявляє, що існують певні пробіли, розбіжності та неоднозначні тлумачення даної економічної категорії, не дивлячись на її широку вживаність в науці та практиці.

Враховуючи вищенаведене актуальним завданням науки є дослідження економічної сутності поняття попит.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Для вивчення наукових підходів до визначення рівноважних станів у економіці та інших науках нами використовувались авторитетні наукові та довідково-енциклопедичні джерела. Перші основи у ці поняття було закладено засновниками класичної теорії А. Смітом., Д. Рікардо, Дж. С. Міллем. Подальший розвиток теорія попиту і пропозиції отримала у працях А. Маршалла, Е. Бен-Баверка, Л. Вальраса та ін. З нових позицій проблеми сукупного попиту і сукупної пропозиції отримали розвиток у працях Дж. Кейнса. Значний вклад у вирішення цих питань внесли В. Парето, К. Еклунд, П. Самуельсон, Дж. Хікс, А. Оукен, Й. Шумпетер, Є. Слуцький, В. Косов, О. Левін, В. Швирков, Дж. Сакс та багато інших учених. Серед сучасних українських учених, що плідно працюють над проблемами сукупного попиту та пропозиції, проблемами прогнозування економічного і соціального розвитку держави необхідно назвати В.М. Гейця, І.М. Євдокимову, Б.Є. Кваснюка, Б.Я. Панасюка, А.Г. Савченка та багатьох інших.

Разом з тим все ще потребують вирішення питання підвищення ефективності державного регулювання процесів економічного розвитку у

сфері суспільного відтворення. Важливим завданням є виявлення тенденцій зміни попиту на сільськогосподарську продукцію в залежності від факторів цінних і нецінних детермінант.

Мета написання статті полягає у формуванні ґрунтовних та комплексних наукових підходів до розуміння сутності поняття попит.

Виклад основного матеріалу. Як свідчить наш щоденний досвід, для абсолютної більшості товарів справджується теза про обернений зв'язок між обсягами закупівлі та ціною, тобто чим дорожчий товар, тим менший обсяг попиту на нього. Дане спостереження приводить до висновку щодо основної властивості кривої попиту – вона спадає. Також із життєвого досвіду відомо, що в кожний конкретний проміжок часу чим більше спожито певного продукту, тим менш бажано є кожна наступна одиниця цього продукту. Дана закономірність одержала назву принципу спадної граничної корисності[2].

Для кривої попиту принцип спадної граничної корисності означає, що дана крива є досить крутою на початку осі абсцис, потім стає все більш пологою. Іншими словами, крива попиту опукла донизу.

Отже, попит віддзеркалює обсяг (кількість) товару, котрий споживач бажає і може придбати за деякою із можливих протягом певного періоду часу ціною на конкретному ринку [3]. При цьому важливо відрізнити обсяг попиту від самого попиту. Обсяг попиту змінюється під впливом ціни, виражаючись у конкретні кількісних показниках продукції, на яку існує попит. Зсув лінії самого попиту викликається впливом інших факторів, що за незмінної ціни приводить до зміни кількості товару, яку споживач готовий купити. Також необхідно розрізнити індивідуальний та ринковий попит. Перехід від шкали індивідуального попиту до шкали ринкового може здійснюватися шляхом сумування обсягів попиту, запитуваного кожним споживачем за різних можливих цін [4].

В залежності від задоволення потреб розрізняють повноцінний, надлишковий, від'ємний, не-