

**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-

раціональний, прихований та інші види попиту, котрі складаються як форми вираження потреб.

В залежності від поведінки споживача вирізняють функціональний попит, котрий обумовлений споживчими якостями блага, та нефункціональний попит, який утворюється під впливом факторів, не пов'язаних зі споживчими характеристиками товару. Існують три типи нефункціонального попиту: попит, обумовлений зовнішніми впливами (ефект приєднання до більшості, ефект сноба, ефект Веблена), спекулятивний попит, нерациональний попит [5].

Ефект приєднання до більшості - це ефект збільшення споживчого попиту, який виникає, коли споживач наслідує загально визнані норми і купує такий самий товар, котрий купують інші, намагаючись не відставати від них, підпадаючи під вплив їхніх суджень.

Ефект сноба – це ефект зміни попиту, пов'язаний з тим, що споживач знаходиться в оберненій залежності від вибору інших та скорочує споживання загально визнаного товару через намагання виділитися з юрби.

Ефект Веблена – це ефект збільшення попиту, пов'язаний з тим, що товар має вищу ціну. Сам Т.Веблен яскраво описує цей ефект у вигляді престижного чи демонстративного споживання, коли товари використовують, щоб справити враження [6]. При цьому ціна товару складається з реальної та престижної частини.

Спекулятивний попит може виникнути, коли суспільство має високі інфляційні очікування, і загроза підвищення ціни в майбутньому призводить до додаткових закупівель сьогодні.

Нерациональний попит – це раптовий попит, який виникає під впливом зміни настрою, появи бажання чи примхи. В такій ситуації бувають всі люди.

Припущення про те, що споживач, приймаючи рішення про купівлю товару, орієнтується лише на ціни, є спрощеним. В реальному житті споживач враховує ще й інші фактори, напри-

клад, свій дохід, наявність можливих заміників товару, а також власні смаки, моду тощо. Тобто в загальному випадку функція попиту є функцією декількох змінних. Розглядаючи функцію попиту як функцію лише ціни, ми припускаємо, що всі інші фактори є постійними. Таке припущення досить часто використовується в економічному аналізі і має назву «за інших рівних умов», або «ceteris paribus». На графіку зміна «інших рівних умов» має вигляд зсуву усієї кривої попиту вгору чи вниз. Саме тому поняття «ceteris paribus» стосовно попиту пов'язується з неціновими детермінантами попиту. До основних із них відносять:

- зміну доходів. Вплив доходу на попит є досить складним. Здебільшого зростання доходу призводить до зростання попиту (зсув кривої попиту вгору праворуч). Проте споживання деяких товарів може скорочуватися, якщо споживач замінює їх дорожчими і якіснішими (зсув кривої попиту вниз ліворуч);

- зміну цін на пов'язані товари. Попит може змінюватися в обох напрямках залежно від типу товару – заміники чи доповнювачі. Для товарів-замінників при зростанні цін на один із них попит на інший збільшується (зсув кривої попиту вгору). Товари-доповнювачі споживаються одночасно, тому із зростанням ціни на один такий товар скорочується попит на інший, і навпаки;

- зміну смаків та уподобань. Цілоком можливою є зміна попиту в обох напрямках. Наприклад, реклама здорового способу життя змінює уподобання споживачів і веде до зростання попиту на спортивний інвентар, послуги фітнес-центрів тощо;

- зміну числа споживачів на ринку. Зі збільшенням цього показника попит зростає (на графіку зсув кривої попиту вгору) і навпаки [2].

Споживчий попит є дуже важливою ланкою між споживачем та виробником. Він вказує на сучасний стан розвитку потреб у суспільстві. Взаємозв'язок попиту, потреб, ринку споживача та споживчого сектора економіки показано на рис.1.



Рис. 1. Споживчий попит в системі взаємодії з мікро- та макрорівнями.

Джерело: власне опрацювання на основі [7]

Крупні діячі економічної науки, такі як А Маршалл, П.Самуельсон, Дж.М. Кейнс, К. Макконнелл розглядали категорію попиту в своїх працях, піддаючи її ґрунтовному аналізу. Враховуючи надзвичайну важливість досліджень попиту, варто звернутися до першоджерел.

Як вказує відомий історик економічної думки

В.С. Автономов [8]: «Поняття про криву попиту як феномен, що емпірично спостерігається, ввів в економічну теорію Курно. Але до Маршалла крива попиту існувала окремо від теорії граничної корисності, і зокрема, від першого закону Госсена. Економісти інтуїтивно відчували зв'язок між спадною кривою попиту та граничною корисністю, Вісник Сумського національного аграрного університету

що зменшується. Джевонс намагався «протягнути» її через свою концепцію «торгуючих сторін» (trading bodies), але зазнав невдачі, оскільки уявити собі граничну корисність для групи осіб дуже важко. Сааме Маршаллу вперше вдалося зв'язати закон попиту та спадну граничну корисність або, як висловився він сам, «перекласти цей закон ... на мову цін» [9]. Однак, Хікс, висловлюючи захоплення теорією попиту Маршалла, відмічає [10]: «Не можна не дивуватися тому, що вона так довго тримає безперечне лідерство. Це можна вважати поясненням, якби з даного питання дійсно не було чого добавити або якби на кожному етапі аналіз Маршалла залишався безспірним. Однак, очевидно, що справа є не такою: у деяких дослідників, які поклалися на його теорію, не сходилися кінці з кінцями [11]; це ж перший крок теорії, від якого залежать і всі інші, і він є найсумнівнішим».

На недостатню ясність теорії попиту Маршалла вказує, наприклад, М.Фрідмен [12]: «Ніде, однак, не дається явно повне визначення кривої попиту, яке містить, зокрема, твердження відносно тих змінних, котрі повинні розглядатися як незмінні в усіх точках кривої, і тих змінних, котрі можуть мінятися... Беручи до уваги важливість кривої попиту в маршаліанському аналізі, інші економісти, природно, повинні дати строге визначення, щоб заповнити пробіл, залишений Маршаллом. Це і відбулося скоро, напевно, без суперечки щодо інтерпретації, наміченої в зауваженнях Маршалла. Отримане в результаті визначення кривої попиту є тепер настільки суттєвою частиною сучасної економічної теорії і так широко прийняте як визначення саме Маршалла, що твердження, що сам Маршалл не дав явного строгого визначення, може шокувати більшість читачів».

Сам Фрідмен вважав, що Маршалл пропонував зафіксувати реальний доход, а не номінальний [13]: «Загальноновизнана інтерпретація може приписуватися Маршаллу тільки при вільному і, я думаю, тенденційному прочитанні його зауважень, а її схвалення непрямо звинувачує його у логічній суперечливості та математичній помилці в самій основі його теорії попиту. Важливішим є те, що альтернативна інтерпретація кривої попиту, котра виходить за буквального прочитання його зауважень, не тільки позбавляє його оригінальну роботу з теорії попиту від логічної суперечливості та математичної помилки, але також є більш корисною для аналізу більшості економічних проблем».

Однак його точка зору не стала загальноновизнаною. Згідно з думкою В.Автономова, залишилось «не до кінця зрозуміло, який саме доход Маршалл пропонував зафіксувати: реальний чи номінальний» [8]. Та і сам Фрідмен вказує: «Стандартне судження про те, що ніхто не повинен нести відповідальність за погляди, висловлені тут, особливо доречно, оскільки більшість не

погодилась з моєю інтерпретацією Маршалла, представленою в більш ранньому і коротшому нарисі цієї статті» [12].

Вищесказане показує проблематичність теорії попиту Маршалла.

На базі проведеного аналізу А.В. Котов, Н.А. Котов роблять такі висновки: «Ніхто з спеціалістів мікроекономіки не може взяти під сумнів те, що це дійсно помилки. А ось дати пояснення цим помилкам, зрозуміти механізм їх виникнення значно важче. Для цього засобів сучасної теорії попиту явно недостатньо. Треба знати ще дещо, чого в теорії попиту мікроекономіки поки що немає. Хто наспілиться тепер сказати, що в теорії попиту вже все відкрито та вирішено, і що в ній нічого більше «винайти» чи відкрити неможливо? В розвитку теорії попиту потрібен якийсь новий прорив в область ще нам невідомого, потрібен певний стрибок. Це не обов'язково повинна бути справжня наукова революція. Але все ж стрибок явно необхідний» [13].

Сучасна теорія розглядає тільки формування попиту на пов'язані товари (замінники та доповнювачі), а ось про незалежні (нейтральні) товари, що мають нульову перехресну еластичність (масло, фотоплівка, м'ячі, автомобілі, годинники), лише мимохідь згадується, що такі існують на практиці [4]. Як зауважує С. Богачев, саме в цьому полягає розгадка віддаленості теорії від практики – адже більшість товарів, що споживаються індивідом, саме незалежні, тобто задовольняють різні потреби. А тому розподіл всього доходу не можна розглядати, як це має місце в сучасній теорії, тільки в рамках взаємопов'язаних благ. Тому для вдосконалення сучасної теорії попиту необхідний пошук методологічних шляхів відображення загальної (реальної) структури попиту індивіда, розробка методів їх реалізації та перевірки [14].

Варто пам'ятати, що попит є виразом потреб, котрі, в свою чергу, завжди випереджають виробництво та є його рушійними факторами. Увага економічної науки до поняття «потреба» виникла давно і росте у міру розвитку виробництва споживчих товарів. Але до сьогодні не складено єдиного підходу до розуміння даного явища. Потреба нерозривно пов'язана з індивідуальним попитом, оскільки попит – це потреба в певних товарах, виражена в бажанні та здатності придбати їх [15]. При цьому попит виступає лише як частина потреб, яка може бути задоволена тільки у відповідності з наявними платоспроможними можливостями.

Задоволення потреб пов'язано з процесом споживання. На відміну від попиту споживання знаходиться поза ринком і являє собою останню стадію процесу відтворення. В економічній науці споживання – це використання з метою відтворення певної кількості товарів, придбаних тими чи іншими суб'єктами протягом деякого періоду. З виникненням «суспільства споживання», яке часто

розуміється як сукупність суспільних відносин, в яких важливим є принцип споживання, а його стимулювання стає головною умовою зростання економіки, споживчий попит все більш вагомим показником макроекономічної динаміки [16].

Висновки та пропозиції. Отже, на підставі вищезазначеного, можна стверджувати, що споживчий попит має важливе значення для економічної діяльності як на мікрорівні, так і на макрорівні, а теорія попиту потребує свого подальшого розвитку та удосконалення. Оскільки сучасна теорія розглядає тільки формування попиту на пов'язані товари (замінники та доповнювачі), а ось про незалежні (нейтральні) товари, що мають нульову перехресну еластичність, лише мимохідь згадується, що такі існують на практиці, то для

вдосконалення сучасної теорії попиту необхідний пошук методологічних шляхів відображення загальної (реальної) структури попиту індивіда, розробка методів їх реалізації та перевірки.

В сучасній науковій літературі пропонуються визначення попиту, котрі викривлюють його сутність. Є багато випадків в наукових джерелах помилкового вживання терміну «попит» замість «обсяг попиту» і навпаки, що призводить до плутанини. Велике значення має не тільки виявлення попиту, задоволення потреб людей, але також дослідження закономірностей його формування, визначення інструментарію для прогнозування попиту, передбачення напрямків зміни від впливом низки факторів, серед яких найбільш важливим є фактор еластичності.

#### **Список використаної літератури:**

1. Мэнкью Н.Г. Принципы экономикс. – СПб: Питер Ком. – 1999. –С.150
1. Мікроекономіка і макроекономіка: Підруч. для студентів екон. спец. закл. освіти: У 2 ч./ С.Будаговська, О.Кілієвич, І Луніна та ін.; За заг. ред. С.Будаговської.- К.: Основи, 1998.-518 с., Піндайк Р.С., Рубінфельд Д.Л. Мікроекономіка./Пер. з англ. - К.: Основи, 1996. - 646с
2. Ильенкова Н. Д. Спрос: анализ и управление. М., Финансы и статистика, 2000, с.12
3. Макконел Кэмпбелл Р., Брю Стенли Л. Экономикс: Принципы, проблемы и политика: пер. с англ. –Т.,1. – М.: Республика, 1992, - с.64
4. Лейбенштейн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса. В кн.: Теория потребительского поведения и спроса. СПб.: Экономическая школа, 1993. С. 304-325
5. Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1983, гл.4
6. Чекмарева К. М. Потребительский спрос, его сущность, формы, взаимосвязь с потребностями и потреблением [Электронный ресурс] / К. М. Чекмарева. - Режим доступа <http://novainfo.ru/archive/14/potrebitelskiy-sproso-sushchnost-formy-vzaimosvyaz-s-potrebnostyami-i-potrebleniem>. - Назва з екрану
7. Автономов В.С. Модель человека в экономической науке. СПб.: Экономическая школа, 1998., С. 261
8. 84, Т.1, с.157 Маршалл А. Принципы экономической науки. В 3т. Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1993.
9. Хикс Дж.Р. Стоимость и капитал. М., 1988. - С. 261
10. Див., наприклад: Wicksteed. Common Sense of Political Economy, ch. 1—3; Robbins. Nature and Significance of Economic Science, ch. 6
11. Фридмен М. Маршаллианская кривая спроса // Вехи экономической мысли. Теория потребительского поведения и спроса. Т.1. Под ред. В.М.Гальперина.-СПб.:Экономическая школа.1999., С. 250
12. Котов А.В., Котов Н. А. Новые страницы теории спроса микроэкономики (введение в прикладную теорию спроса). – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1998. — 252 с. С.24- 25
13. Богачев С. П. Основы новой теории спроса / С. П. Богачев. – Калуга: Облиздат, 2001. – 160 с.
14. Дойль П. Маркетинг, менеджмент и стратегии. СПб, Питер, 2002, с. 61
15. Кочергина А. Сущность и место потребительского спроса в воспроизводственном процессе и его связь с категорией «потребность»/ А.Кочергина // Экономика и финансы, №23.- 2005. – С.28-35.

#### ***Пурига И.П. Научные подходы к сущности понятия «спрос»***

*В статье исследована эволюция понятия «спрос», определены различия между такими категориями как «спрос» и «объем спроса» а также проведены исследования категории «эластичность спроса».*

**Ключевые слова.** *спрос, объем спроса, эластичность спроса*

#### ***Puriha I. Scientific approaches to the essence of the concept "demand"***

*This paper investigates the evolution of the concept of "demand", defined differences between such categories as "demand" and "quantity demanded."*

**Keywords.** *demand, the volume of demand, elasticity of demand*

Дата надходження до редакції: 25.04.2014 р.

Рецензент: д.е.н., професор Соколов М.О.