

УДК 339.18

ПОТРЕБИ І ПОПИТ НАСЕЛЕННЯ ЯК ПЕРЕДУМОВА РОЗВИТКУ ТОРГІВЛІ

Г. Й. Теплицька

(Львівський інститут економіки і туризму, м. Львів)

У статті ґрунтовно досліджено поняття потреб і попиту, їх сутність, класифікацію та зіставлення між собою, а також вплив на розвиток торгівлі.

В статье основательно исследованы понятия потребностей и спроса, их сущность, классификация и соотношение между собой, а также влияние на развитие торговли.

In the article thoroughly investigational concepts of necessities and demand, their essence, classification and comparison, between itself, and also their influence on development of trade.

Ключові слова. Потреба, цінності, попит, торгівля.

Вступ. Економічна наука визначає попит як форму вияву потреб, забезпечену грошовим еквівалентом. Між потребою і попитом існують складні взаємозв'язки, але провідну роль відіграють потреби, які є основою, змістом попиту, що визначає його сутність та форму. Попит, зі свого боку, – це спосіб існування потреби, хоча сутність попиту не обмежується його споживчою стороною.

Тому вивчення потреб і попиту населення як передумови розвитку торгівлі нині досить актуально.

Постановка завдання. Мета даної статті – дослідження процесу виникнення й формування потреб і попиту населення на споживчі товари й послуги, їх вплив на розвиток торгівлі.

Результати дослідження. Основний мотив діяльності людей – задоволення потреб у засобах існування. Під *потребою* розуміють об'єктивну необхідність досягнення певних матеріальних, духовних і соціальних умов життя, що забезпечують неухильний розвиток суспільного виробництва і людини як основної продуктивної сили суспільства¹.

Ф. Котлер визначає *потребу* як стан відчутного базового невдоволення, що пов'язаний з умовами існування, або як нестачу, котра набула специфічної форми відповідно до культурного рівня й особистості індивідуума², а бажання є специфічними засобами задоволення глибших потреб³. В. Я. Кардаш визначає *потребу* як знадобу в чомусь необхідному для підтримання нормальних вимог життя і функціонування людини⁴. З погляду кібернетики, можна сказати, що потреба – це завдання для системи регулювання, котра потребує засобів дії на об'єкт регулювання з метою підтримки заданого значення⁵.

Множинний і невизначений характер потреб – передумова значного інтересу до них не тільки суспільних, а й природознавчих наук (біології, психології, медицини). Об'єднує всю різноманітність потреб прямий і опосередкований зв'язок з економічним розвитком суспільства⁶. Потреби дуже динамічні, мінливі, на базі задоволених потреб виникають нові, більш високі, що пов'язано з включенням особистості в різноманітні сфери й форми діяльності.

© Г. Й. Теплицька, 2012

¹ Теорія та практика торговельного обслуговування: навчальний посібник / В. В. Апопій, І. П. Міщук, С. І. Рудницький, Ю. М. Хом'як. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – С. 496.

² Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: підручник. – К.: КНЕУ, 2001. – С. 240; Теорія та практика торговельного обслуговування. – С. 198; Марцін В. С., Петрук І. Т., Панасик М. В. Економіка споживчої кооперації: підручник. – К.: Либідь, 1996. – С. 400.

³ Марцін В. С., Петрук І. Т., Панасик М. В. Економіка споживчої кооперації. – С. 400.

⁴ Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика. – С. 250.

⁵ Марцін В. С., Петрук І. Т., Панасик М. В. Економіка споживчої кооперації. – С. 400.

⁶ Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика. – С. 240.

Потреби людей виникають і формуються під впливом природної необхідності одержання певної кількості харчових речовин і створення умов, потрібних для забезпечення життя людини. На потреби людей впливає багато різних факторів: соціально-економічні умови життя суспільства, особливо рівень розвитку суспільного виробництва, звички, умови життя, праці й побуту тощо. Певний комплекс потреб існує для кожного історичного періоду. Обсяг і склад комплексу потреб суспільства не визначається свідомістю людей, а обумовлюється матеріальними й соціальними умовами життя, спричиненими історією розвитку виробничих сил і виробничих відносин. Будучи об'єктивним фактом матеріального життя, вони відображаються свідомістю, усвідомлюються людиною і потім впливають на розвиток виробничих сил та виробничих відносин.

Сучасна людина споживає такі предмети широкого вжитку, про які було ще невідомо навіть на початку нашого століття. Безперервне зростання виробництва і надалі супроводжуватиметься змінами у споживанні. Виникатимуть нові вимоги до одягу, прикрас, житла, предметів побуту і культури. Вже тепер люди бажають мати технічно досконалі й різноманітні види побутових машин і приладів тощо. У майбутньому потреби людей ще більше ускладнюватимуться.

Потреби бувають **економічні** та **неекономічні**. Економічні – це потреби, які задовольняються не взагалі предметами, явищами чи процесами зовнішнього світу, а тільки продуктами праці, продуктами суспільного виробництва. Повітря, наприклад, задовольняє одну з найважливіших потреб людини, але ця потреба неекономічна, оскільки вона задовольняється не за рахунок продуктів праці. Однак потреба в кондиційованому повітрі буде економічною, бо для кондиціювання повітря витрачається праця.

Суб'єктом потреб виступає окрема людина або соціальна спільність людей (виробничий колектив, клас, нація, держава тощо)⁷. Тому всю сукупність потреб узагальнено можна поділити на дві групи: **потреби суспільства** й **особисті потреби**. Потреби суспільства визначаються необхідністю забезпечення його функціонування й розвитку. До них належать: виробничі потреби; потреби в державному управлінні; потреби забезпечення конституційних гарантій кожному члену суспільства; потреби в обороні країни та охороні довкілля. Особисті потреби виникають і розвиваються в процесі життєдіяльності людини. Вони є свідомим прагненням досягти об'єктивно необхідних умов життя, які забезпечують добробут і розвиток особи. Усі потреби в процесі існування проходять чотири етапи: зародження, зростання, стабілізацію, згасання. Вони завжди перебувають у постійному русі, причому особисті потреби постійно зростають.

Стосовно індивідуума потреби можна поділити на **первинні** та **вторинні**⁸. Залежно від об'єкта потреби діляться на **матеріальні** й **духовні**, які, у свою чергу, – на групи і підгрупи⁹. Залежно від привабливості об'єкта для індивідуума розрізняють **позитивні** та **негативні** потреби. Щодо відображення справжніх або уявних бажань потреби можуть бути **явні** або **латентні** (приховані, потайні). Потреби також бувають **усвідомлені** та **неусвідомлені**, **раціональні** та **ірраціональні**¹⁰.

Первинні потреби визначаються біологічною природою людини, і тому межі їх задоволення можна чітко окреслити. **Вторинні потреби** похідні і пов'язані з соціальним, культурним і духовним розвитком особи¹¹. Наприклад, американський науковець А. Маслоу пояснює існування ієрархії потреб залежно від економічного, соціально-культурного та демографічного стану індивіда. Він ранжує потреби за пріоритетом на п'ять груп, тому часто вживається термін “піраміда потреб Маслоу” (рис. 1)¹².

⁷ Теорія та практика торговельного обслуговування. – С. 496.

⁸ Котлер Ф. Основы маркетинга. – М. : Прогресс, 1990. – С. 560.

⁹ Теорія та практика торговельного обслуговування. – С. 496.

¹⁰ Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика. – С. 250; Марцин В. С., Петрук І. Т., Панасик М. В. Економіка споживчої кооперації. – С. 400.

¹¹ Котлер Ф. Основы маркетинга. – С. 560.

¹² Теорія та практика торговельного обслуговування. – С. 496, 198; Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика. – С. 240, 250; Котлер Ф. Основы маркетинга. – С. 560; Хміль Ф. І. Менеджмент. – К. : Вища школа, 1995. – С. 359; Анопій В. В., Гончарук Я. А. Комерційна діяльність на ринку товарів та послуг. – Львів : Вид-во ЛКА, 2001. – С. 306–309.



Рис. 1. Ієрархія потреб за А. Маслоу

На нижньому рівні розташовано *фізіологічні потреби* – потреби втамувати голод, спрагу, необхідність в одязі, якомусь притулку тощо. Якщо ці потреби тривалий час не задовольняються або задовольняються недостатньо, вони починають домінувати, а оскільки вони пов'язані із самою можливістю виживання людини та зумовлюють задоволення інших потреб, то їх вважають базисними або первісними (принциповими).

На другому рівні перебувають *потреби в безпеці та впевненості в майбутньому*. Такі потреби реалізуються через страхування, колективні договори, наявність житла, роботи, мінімальну заробітну плату, щоб рости своїх дітей, мати забезпечення на випадок хвороби тощо.

Третій рівень становлять *соціальні (громадські) потреби*, що, як правило, задовольняються участю в клубах, асоціаціях, громадських об'єднаннях. Це важливі потреби, оскільки людина – істота соціальна, котра спирається на думку інших людей. Сама вона не завжди впевнена у своїй правоті або може сумніватися у своїх поглядах. Інша справа – у групі, яка, впливаючи на людину, сприяє утвердженню її поглядів.

Далі розміщуються *потреби в повазі* – громадська шана та повага, які ототожнюються з почесними званнями й відзнаками, успіхами в просуванні по службі, блискучою кар'єрою.

Найвища група умовної піраміди – *потреби у вираженні особистості* через мистецтво, індивідуальний розвиток, ідеали, культуру, задуми, творчість. За своїм глибинним змістом п'ятий рівень стосується бажання індивіда повністю використати свій потенціал і стати тим, на що він здатний. Ці потреби найбагатші з усіх, але водночас найважчі в плані їх задоволення¹³. Отже, в піраміді А. Маслоу до первинних потреб належать фізіологічні, потреби захищеності й безпеки. Усе інше – вторинні потреби. У сучасних умовах існує тенденція до випередження розвитку вторинних потреб стосовно можливості їхнього задоволення¹⁴.

Виходячи з ієрархії потреб, можна зробити такі висновки:

- задоволена потреба втрачає значення стимулу і створює нову потребу;
- не може бути задоволена яка-небудь потреба, якщо не була задоволена потреба нижчого рівня;
- кожний індивід чи суспільство не перебуває постійно на тій самій стадії реалізації своїх потреб¹⁵.

¹³ Теорія та практика торговельного обслуговування. – С. 496, 198; Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика. – С. 250; Котлер Ф. Основы маркетинга. – С. 560; Хміль Ф. І. Менеджмент. – К. : Вища школа, 1995. – С. 359.

¹⁴ Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика. – С. 250; Котлер Ф. Основы маркетинга. – С. 560.

¹⁵ Хміль Ф. І. Менеджмент. – К. : Вища школа, 1995. – С. 359.

Для сільського населення зараз характерні прояви первинних потреб, що залежать від специфіки проживання і ведення домашнього господарства, їх забезпечення залежить від правильного формування асортименту товарів у роздрібних торговельних підприємствах ¹⁶.

Матеріальні потреби являють собою матеріальні блага, необхідні для задоволення життєвих потреб індивідів, соціальних груп і суспільства в цілому. До цієї групи потреб можуть належати дари природи, які отримує людина з навколишнього середовища, а також продукти виробництва, створені цілеспрямованою діяльністю.

Духовні потреби являють собою нематеріальні блага, які впливають на розвиток індивідуальних якостей і здатностей людини. До них можна зарахувати природні дані кожної людини (доброта, інтелект, співчуття тощо), а також усе те, що забезпечує розвиток особистості за рахунок навколишнього середовища (авторитет, повага, соціальний статус і т. п.).

Явні (дійсні) потреби являють собою існуючі насправді, які мають конкретну форму і наповнені змістом, блага, що задовольняють певну людську потребу.

Усвідомлені і неусвідомлені потреби – це наявність усвідомленого вибору благ або їх вибору на інтуїтивній основі, що, однак, не зменшує їх значущості для існування й розвитку людини, її індивідуальних якостей.

Під *раціональними потребами* розуміють розумно обґрунтовані блага, які забезпечують гармонійний розвиток людини, у складі котрих обов'язково є як матеріальні, так і духовні блага. Вибір структури раціонального споживання благ визначається рівнем розвитку виробничих сил та індивідуальними потребами і можливостями окремої особи.

Ірраціональні потреби містять потреби, неосяжні розумом окремих людей.

Для кожного історично визначеного ступеня розвитку суспільства в цілому і для кожної окремо взятої країни конкретні суспільні потреби можуть бути виявлені (вимірні) на трьох кількісно та якісно різних рівнях: 1) раціональних (розумних); 2) фактичних; 3) задоволених.

Раціональний рівень потреб – це науково обґрунтований ідеал споживання, досягнення якого має прагнути суспільство. Сучасний рівень розвитку науки дозволяє достатньо точно визначити раціональні рівні потреб основних матеріальних і духовних благ, урахувавши фізіологічні особливості людини та соціальні й економічні інтереси суспільства. Так, нині розроблено фізіологічні норми споживання основних продуктів харчування, раціональні норми споживання головних непродовольчих товарів і раціональні норми забезпечення сімей товарами культурно-побутового та господарського призначення (табл. 1, 2, 3).

Таблиця 1

Середньорічні норми споживання найважливіших продуктів харчування в розрахунку на душу населення

Продукти	Норма споживання
М'ясо і вироби з м'яса, кг	87
Риба і рибні консерви, кг	16
Молоко і молочні продукти, кг	467
Рослинні жири, кг	10
Яйця, шт.	365
Цукор, кг	44
Овочі і баштанні плоди, кг	164
Фрукти і ягоди, кг	133
Хлібопродукти, кг	120
Картопля, кг	95

¹⁶ Олех Г. Й. Особливості формування попиту у сільській місцевості // Вісник Львівської комерційної академії: зб. наук. праць. Серія економічна. – Львів: Вид-во Львівської комерційної академії, 2005. – Вип. 19. – С. 389–396.

**Річні норми споживання непродовольчих товарів
у розрахунку на одну людину**

Вид товару	Кількість
Тканини, кв. м	58
Трикотажні вироби, шт.	8,25
Взуття шкіряне, пар	3,3

Таблиця 3

**Нормативи раціонального забезпечення населення товарами
культурно-побутового і господарського призначення (на 100 сімей)**

Товари	Кількість
Телевізори	130
Пральні машини	85
Пилососи	60
Велосипеди	60

Фактичні потреби відображають певний рівень розвитку виробництва і суспільства. Вони неоднакові для різних людей, соціальних груп, класів і країн. За своїм складом та обсягом фактичні потреби не збігаються з раціональними, оскільки формуються під впливом складного комплексу об'єктивних і суб'єктивних чинників.

Задоволені потреби – це та частина фактичних потреб, які задоволені в певному минулому або можуть бути задоволені в майбутньому періоді.

Досягнутий у нашій державі рівень споживання продовольчих товарів забезпечує кількість калорій, які необхідні для відшкодування енергетичних затрат, пов'язаних з життєдіяльністю людини. Однак за цілим рядом товарів рівень споживання значно нижчий від фізіологічних норм їх споживання, і структура споживання все ще постійно погіршується в останні роки.

Ще гірше становище зі споживанням непродовольчих товарів. В умовах значного зниження життєвого рівня, зменшення грошових доходів, населення майже всі свої наявні кошти спрямовує на купівлю продовольчих товарів. З непродовольчих товарів купуються тільки найнеобхідніші речі: взуття, одяг тощо. Тому з кожним роком усе більшим стає розрив між фактичним споживанням непродовольчих товарів і нормами споживання основних непродовольчих товарів та нормативами забезпеченості населення товарами культурно-побутового та господарського призначення¹⁷.

У практичній діяльності необхідно зважати і на цінності людини, котрі тісно пов'язані з потребами, але існують на реалістичнішому рівні. Відомий бельгійський учений Ж. Ж. Ламбен вважає, що *цінності людини* – це інтелектуальне втілення глибоких потреб як індивідуальних, так і суспільних та інституціональних. В останні роки дослідники розробили своєрідну шкалу людських цінностей, які вимірюються кількісно. До них належать:

- повага до себе;
- безпека;
- добрі стосунки з оточенням;
- радість від досягнутого;
- задоволення собою;
- повага з боку інших;
- почуття належності до якоїсь спільноти (родини, фірми, суспільства, нації тощо);
- задоволення життям (радість, приємна схвильованість від нього).

¹⁷ Теорія та практика торговельного обслуговування. – С. 496.

Тобто, за слушним узагальненням професора А. Ф. Павленка, цінності визначаються культурою суспільства, організації, а також окремої людини. Вони завжди існують у вигляді відповідних систем.

Зовнішнім виявом потреби є *попит*. Він засвідчує потреби в конкретних кількостях товарів споживчого призначення, які окремий покупець (група покупців, суспільство взагалі) бажають придбати. Як правило, з попитом ототожнюють потребу в товарах і послугах, що забезпечена необхідними грошовими та іншими платіжними засобами. Попит виявляється у формі потреб споживачів на ринку товарів та послуг¹⁸, а їх задоволення залежить від розвитку торгівлі.

Торгівля – це та галузь бізнесової діяльності, в якій дохід і прибуток створюються в результаті не виробничої, а посередницької діяльності, тобто в результаті різниці в цінах: між ціною, яку отримує виробник, та ціною, яку платить споживач¹⁹. Своім призначенням торгівля має забезпечити виробникові гарантований збут його продукції, а споживачеві – гарантувати найкраще задоволення його потреб; розвиток як виробництва і пропозиції, з одного боку, так попиту і споживання – з іншого. Торгівля доводить товари від виробника до споживача шляхом купівлі-продажу. При цьому забезпечується не тільки їх реальне просування зі сфери виробництва у сферу споживання, але і зміна форм вартості, реалізація вартості.

За умов товарного виробництва через попит задовольняються потреби суспільства на засоби виробництва і предмети споживання через ринок за допомогою купівлі та продажу. Наявність купівельного попиту означає можливість обміну й завершення кругообігу товару в процесі його відтворення²⁰.

Взаємозв'язок торгівлі з особистим споживанням виявляється, перш за все, через ступінь задоволення потреб населення в товарах народного споживання. В умовах товарно-грошових відносин потреби населення виносяться на ринок у вигляді платоспроможного попиту. Тому в їх задоволенні надзвичайно важлива роль належить роздрібній торгівлі.

Роздрібна торгівля – сфера підприємницької діяльності з продажу товарів чи послуг на підставі усного чи письмового договору купівлі-продажу безпосередньо кінцевими споживачами для їх власного некомерційного використання. Роздрібна торгівля відіграє вирішальну роль у забезпеченні особистого споживання. Понад 90 % усіх матеріальних благ, що надходять у сферу особистого споживання, реалізуються населенню через підприємства торгівлі та громадського харчування.

На роздрібну торгівлю покладено важливе соціальне завдання – найповніше задоволення потреб усіх членів суспільства в товарах народного споживання. Роздрібна торгівля має забезпечити такий рівень і структуру споживання матеріальних благ, що б якнайбільше відповідали цілям формування гармонійно розвиненої, духовно багатой особистості. Вивчаючи процеси, що відбуваються у сфері споживання, вона покликана сприяти підвищенню культури споживання, формуванню розумних потреб шляхом виховання естетичних смаків населення, пропаганди і впровадження у споживання нових товарів, створення покупцям необхідних зручностей для придбання товарів з мінімальними затратами часу. Усе це потребує постійних пошуків удосконалення торговельного обслуговування.

Таким чином, розвиток торгівлі багато в чому визначає ефективність усього суспільного відтворення, і саме тому торгівлю дуже часто називають дзеркалом економічного життя держави²¹.

¹⁸ Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика. – С. 240, 250; Котлер Ф. Основы маркетинга. – С. 560.

¹⁹ Теорія та практика торговельного обслуговування. – С. 496; Хміль Ф. І. Менеджмент. – С. 359; Азарян Е. М. Потребительский рынок: становление и развитие. – Донецк: Ин-т економіки промисловості НАН України, 2002. – С. 34.

²⁰ Олех Г. Й. Особливості формування попиту у сільській місцевості. – С. 389–396.

²¹ Теорія та практика торговельного обслуговування. – С. 496; Хміль Ф. І. Менеджмент. – С. 359.

Висновки. На підставі викладеного можна зробити такі висновки.

1. Потреби населення постійно змінюються, розвиваються, що зумовлено науково-технічним прогресом.
2. Потреби населення різноманітні, тому їх потрібно досліджувати комплексно.
3. На потреби людей впливає багато різних факторів: соціально-економічні умови життя суспільства, особливо рівень розвитку суспільного виробництва, звички, умови життя, праці та побуту тощо.
4. Попит – це платоспроможна потреба, яка проявляється у формі вимоги на товари і послуги з боку сукупного покупця, тобто всієї маси споживачів, котрі беруть участь у ринкових відносинах на даному типі ринку.
5. Основне призначення торгівлі – задоволення потреб споживачів у товарах, що, своєю чергою, стимулює розвиток виробництва товарів.