УДК 330.338
Кремінський Я.В., Малюта Л.Я.
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА ПРОДУКЦІЮ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ З ВИКОРИСТАННЯМ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ

Kreminsky Ya., Maliuta L.

FEATURES OF DEMAND FORMATION OF FOOD INDUSTRY WITH THE USE OF MARKETING INSTRUMENTS

Метою написання даної публікації є дослідження особливостей формування попиту на продукцію харчової промисловості (зокрема хлібопродукти), яка обрана об'єктом нашого дослідження.

Як відомо, на сьогоднішній день вітчизняний ринок хліба і хлібобулочних виробів характеризується різноманіттям асортименту продукції, високою конкуренцією за рахунок великої кількості підприємств-виробників. Попит на хлібопекарську продукцію носить споживчий характер і є відносно стабільним, але спостерігається тенденція до поступового скорочення обсягів виробництва хліба та хлібобулочних виробів. Так, як свідчать статистичні дані, за останні десять років відбулося скорочення промислового виробництва й реалізації хлібопродуктів більше, ніж на 30% (для порівняння – 2307 тис. т продукції, виробленої у 2005 році і 1560 тис. т продукції, виробленої у 2015 році) [1]. З огляду на це слід розглянути концептуальні основи та особливості формування попиту на продукцію, що є предметом нашого дослідження.

В контексті підтвердження актуальності обраної проблематики дослідження, відмітимо, що основним завданням попиту є виявлення тенденцій і закономірностей розвитку: загального обсягу попиту на товарну групу та обсягу попиту на окремі види товарів; асортиментної структури попиту; попиту на одинакові товари різних підприємств; попиту на товари, що відрізняються упакуванням та ємністю фасування; сезонних коливань попиту на окрему продукцію; ступеня задоволення попиту на окремі види; можливостей збалансування попиту на товари та обсягами їх виробництва; вимог покупців до якісних та споживчих характеристик продукції, що пропонується на ринку.

За результатами дослідження попиту підприємства здійснюють формування попиту. Формування попиту – дії підприємства, метою яких є повна інформованість потенційних покупців про товар, його особливості, економічні, цінові та споживчі харакеритики, додаткові послуги, які можна отримати при придбанні товару, про сервіс, а також про фінансову надійність самої фірми-продавця, її репутацію. Особливу важливість формування попиту набуває у двох випадках при виході підприємства на ринок: на якому воно раніше не працювало, а покупцям його товар невідомий; з новим товаром, якщо покупці не володіютьють інформацією про його споживчі властивості [2, с.67].

Як відомо, споживання матеріальних благ – це кінцева мета їх виробництва, заключний етап розширеного відтворення. Особисте споживання матеріальних благ виступає необхідною умовою відтворення життя у системі ринкових відносин, де асортимент продукції, напрямки розвитку виробництва та торгівлі визначає споживач [3]. З огляду на це вичення та створення попиту повинно стати об'єктом уваги підприємств.

Споживчий попит можна розглядати як складову сукупного попиту, щопредставляє 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].

Для попиту характерні зміни, які відбуваються в часі. Ці зміни можуть бути викликані дією чинників, які визначають поведінку споживачів, і які можна поділити на об'єктивні та суб'єктивні. При цьому об'єктивними чинниками можна визнати: економічні, соціальні, демографічні, а в якості суб'єктивних чинників частіше за все мають на увазі психологічні, естетичні, природно-кліматичні, соціо-культурні тощо.

Формування попиту на харчові продукти, у тому числі на хлібобулочну продукцію, має свої особливості, що характеризують продовольчі товари як товари повсякденного попиту, товари з обмеженим терміном зберігання, товари, які м ають в исоку питому вагу у структурі витрат домогосподарств.

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 [5].

Процес формування попиту складний та багатогранний. Від вміння підприємств визначати попит та пропонувати товари залежить ефективність його діяльності. Правильне прогнозування попиту на продукцію визначає обсяги реалізації продукції, прибутковість діяльності підприємства та можливості його розвитку.

Щодо визначення попиту на харчові продукти, у тому числі хлібопродукти, то правильність його прогнозування дозволяє оптимально завантажити виробничі потужності, забезпечити стійкість ринку до сезонних коливань, збалансувати платоспроможний попит та обсяг пропозиції на продовольчому ринку, зменшити обсяги повернення хлібопродуктів із торговельної мережі.

Таким чином, для зростання попиту підприємства харчової промисловості, як і інші, використовують дієві маркетингові інструменти, які можуть впливати на поведінку споживачів. За допомогою вивчення попиту можна здійснювати моделювання поведінки споживача, формування його потреб, пріоритетів та культури споживання, тощо.

Список використаних джерел:

1. Статистичний щорічник України за 2016 рік : [Електронний ресурс]. –Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publ1_u.htm

2. Балабанова Л. Маркетинг: Підручник для студ. вищ. навч. закладів./ Л. Балабанова. – Донецьк, 2002. – 562 с.

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

5. Вишневська Н.М. Механізм формування попиту населення України на продовольчому ринку: [Електронний ресурс] / Н.М. Вишневська. – Режим доступу: irbis uv.gov.ua/.../

.