

КАТЕГОРІЯ СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ ЯК ОБ'ЄКТ ДОСЛІДЖЕННЯ

У статті розглянуто сутність попиту населення на товари та послуги як складової сукупного попиту, виявлено взаємозв'язок з категорією «потреба». Викладено фактори, цінові та нецінові детермінанти, що впливають на рівень, динаміку, структуру споживчого попиту, і його класифікацію за основними ознаками.

The article considers the nature of the demand for goods and services as a component of the aggregate demand and reveals its interconnection with the category of «need». Factors, price and non-price determinants that affect level, dynamics and structure of the consumer demand are presented.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Необхідність вивчення та аналізу сукупного попиту зумовлена народногосподарськими та комерційними інтересами. Органи державного управління, орієнтуючись на прогнознi значення попиту, можуть забезпечувати на внутрішньому ринку адекватну пропозицію товарів і послуг, відстежуючи та регулюючи стан вітчизняного виробництва, а також інтенсивність експортно-імпортних операцій. Комерційні організації в економіці також мають потребу в точному прогнозуванні попиту, оскільки на його основі можлива розробка ефективних конкурентних стратегій і поточних планів.

Актуальність проблеми вивчення сукупного попиту зумовлена тим, що важливішими елементами ринку є попит, пропозиція і ціна, яка виконує функцію урівноваження попиту та пропозиції. Теоретичні основи формування сукупного попиту, сутність та фактори розвитку споживчого попиту, а також питання макроекономічної рівноваги та наслідки її порушення – головні проблеми сьогодення України, від якості вирішення яких залежать темпи й пропорції розвитку, становлення держави і заможність її населення.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблема попиту та пропозиції розглянута у багатьох роботах. 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, Б. М. Щукіна та багатьох інших.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Однак, чимало аспектів цієї проблеми залишається недостатньо розкритими та обґрунтованими. Автори наведених публікацій, насамперед, приділяють увагу теоретичним основам формування сукупного попиту в цілому. Однією із проблем стає вивчення споживчого попиту на товари та послуги як складової сукупного попиту.

Постановка завдання. Мета статті – визначення сутності споживчого попиту населення, встановлення взаємозв'язку з категорією «потреба». Важливим завданням є виявлення тенденцій зміни попиту на товари та послуги в залежності від факторів, цінових і нецінових детермінант.

Виклад основного матеріалу дослідження. На відміну від мікроекономічного рівня, макрорівень передбачає розгляд попиту та пропозиції, як агрегованих показників у межах національного ринку. За цих умов обсяг товарів, що пропонуються, – сукупна пропозиція – набуває форми річного ВВП (річного обсягу національного виробництва), який може визначатися поточними або зіставними цінами.

Попит на макрорівні набуває форм сукупного платоспроможного попиту домогосподарств, підприємств, держави та закордону на запропонований річний вироблений національний продукт. Залежність між сукупним попитом і рівнем цін обернена, а між сукупною пропозицією і рівнем цін – пряма, як і в залежностях попиту і ціни та пропозиції і ціни на окремий товар.

Покупцями на ринку благ виступають усі чотири суб'єкти макроекономіки: домогосподарства, фірми, держава, закордон [1, с.254].

У закритій економіці сукупний попит визначається як загальна кількість товарів та послуг, на які виявляють попит вітчизняні резиденти за певного рівня цін. Цей показник дорівнює сумі споживчого попиту домогосподарств (С), інвестиційного попиту підприємницького сектору (І) та попиту держави (G). Взаємозв'язок складових сукупного попиту описується тотожністю:

$$AD = C + I + G \quad (1)$$

У відкритій економіці сукупний попит визначається як загальний обсяг вітчизняних товарів, попит на які за певного рівня цін виявляють як вітчизняні, так і закордонні покупці. Структура сукупного попиту у відкритій економіці відображається тотожністю:

$$AD = C + I + G + NE, \quad (2)$$

де NE – чистий експорт, який визначається як різниця між експортом та імпортом, тобто:

$$NE = E - Z, \quad (3)$$

де E – експорт;

Z – імпорт.

Складність визначення сукупного попиту у відкритій економіці полягає в тому, що на цей показник впливає низка чинників, а саме: система обмінних курсів (плаваючі чи фіксовані), ступінь взаємозамінності у споживанні вітчизняних та зарубіжних товарів, ступінь відкритості економіки міжнародному руху капіталу тощо.

Отже, споживчий попит – це складова сукупного попиту, що представляє собою обсяг товарів, які споживач хоче і може придбати на протязі певного періоду часу на певному ринку. Таким чином, бажання купити товар перетворюється на попит тільки тоді, коли воно підкріплене фінансовими можливостями покупця [2, с.135].

Споживання матеріальних благ – кінцева мета їх виробництва, заключний етап розширеного відтворення. Особисте споживання матеріальних благ – необхідна умова відтворення життя. У системі ринкових відносин напрямки розвитку виробництва й торгівлі визначає споживач, який купує товари і тим самим показує виробнику, що потрібно виробляти і продавати. Тому, щоб ефективно діяти, виробникам необхідно визначити потреби та попит і задовольнити їх.

Потреби – це специфічний стан людини (групи людей чи суспільства в цілому), який виникає в результаті того, що, по-перше, людина існує сама по собі як біологічна істота, по-друге, вона є частиною суспільної системи і, по-третє, взаємодіє з навколишнім середовищем, тобто суспільством, живою і неживою природою. Потреби – це суб'єктивне відчуття недостатнього задоволення, спрямоване на його зменшення чи ліквідацію. Це рушійна сила споживання, яка визначає поведінку індивіда. Деякі економісти трактують також потребу, як ідеальний внутрішній мотив людини, що спонукає її до економічної діяльності з метою забезпечення власного добробуту і

добробуту членів сім'ї. На думку К. Менгера, людина зі своїми потребами і владою над засобами їх задоволення є вихідним і кінцевим пунктом будь-якого господарства спільноти [3, с.164].

Розвиток і удосконалення соціально-економічних відносин, науково-технічна революція сприяють якісному та кількісному зростанню потреб. Потреби з'являються, зникають та замінюються під сильним впливом виробництва, обміну, розподілу, споживання. Необхідність їх задоволення спонукає виробництво до створення необхідних життєвих благ. У свою чергу, виробництво, створюючи нові товари і послуги, стимулює розвиток потреб людини. Зокрема, винайдення комп'ютера, мобільних телефонів тощо значно розширило коло потреб. Такий же діалектичний характер має взаємодія потреб і обміну. Потреби задовольняються у процесі споживання. Споживчий продукт або послуга породжує нові потреби. В такий спосіб відбувається відтворення потреб.

Процес зміни потреб складний та багатоманітний у своїх проявах. У сукупності індивідуальних та не схожих одна на іншу потреб проявляються деякі тенденції та закономірності. Розширення потреб впродовж існування людської цивілізації свідчить про дію закону загального економічного зростання потреб, який виражає внутрішню необхідність, сутнісні й сталі зв'язки між виробництвом і особистим споживанням, потребами і здібностями людей. Дія цього закону зумовлена прогресом технологічного способу виробництва, еволюцією відносин власності, посиленням згуртованості працівників, зростанням їхньої самосвідомості, розвитком почуття людської гідності, культури та іншими факторами.

Своє матеріальне втілення потреби знаходять у споживанні продуктів харчування, одягу, взуття, предметів культурно-побутового та господарського призначення. Попит має кількісний вираз, тому що він завжди підкріплений купівельними фондами населення, він платоспроможний [4, с.164].

Американський соціальний психолог А. Маслоу – автор найвідомішої теорії ієрархії потреб людини («Мотивація і особистість», 1954) стверджує, що вищі потреби актуалізуються, стають рушійними силами діяльності людини лише тією мірою, якою є задоволеними її потреби нижчого рівня, тобто людина передусім намагається задовольнити фізіологічні та психосоціальні (у безпеці, коханні, належності до сім'ї, соціальної групи) потреби, а відтак ті, що пов'язані з життєдіяльністю людини в системі соціальних зв'язків і відносин (рис. 1).



Рис. 1. Ієрархія потреб (за А. Маслоу)

Задоволення потреб у визнанні та оцінці, що обумовлюють прагнення досягнути відповідного соціального статусу, здійснювати суспільно значущу виробничу та позавиробничу діяльність, актуалізують потребу у самовираженні людини завдяки реалізації власних потенцій, здібностей, талантів. Таку потребу має більшість людей, однак задовольнити її вдається небагатьом, та саме вони – самоактуалізовані особистості – є взірцями повноцінного життя, максимального втілення сутності людини.

За ступенем задоволення розрізняють абсолютні, дійсні та платоспроможні (фактичні) потреби. Абсолютні потреби визначаються максимально можливим обсягом виробництва матеріальних благ і послуг за найсприятливіших умов, які могли б бути спожиті суспільством. У розвинутих країнах незавантаженими є до 25% виробничих потужностей, у той час як мільйони людей не мають роботи, а десятки мільйонів живуть у бідності та злиднях. Тому існує можливість значно збільшити виробництво матеріальних благ і послуг та спожити їх. Дійсні потреби – ті, що задовольняються за оптимальних розмірів виробництва (за значного недовантаження виробничих потужностей та армії безробітних). Однак вони є оптимальними для конкретної економічної системи. Фактичні потреби існують у формі задоволеного платоспроможного попиту і визначаються співвідношенням цін на предмети споживання і грошових доходів населення.

Розрізняють потреби суспільства, класів, соціальних верств, прошарків, груп, окремих людей. Серед потреб окремих людей виділяють фізіологічні, соціальні та духовні потреби. Фізіологічні – основні потреби в товарах і послугах, без яких неможливе існування людини; набір продовольчих товарів (споживання яких забезпечує певну калорійність для працюючих і непрацюючих осіб) і товарів широкого вжитку. Соціальні – потреби у здобутті освіти, наданні медичних послуг, у соціальному страхуванні, вихованні дітей та ін. Духовні – потреби у відвідуванні кіно, театру, картинних галерей, читанні художньої літератури, розвитку особистості. Розвиток і задоволення потреб залежать від ступеня зрілості економічної системи. За первіснообщинного ладу людина задовольняла лише найелементарніші фізіологічні потреби. На сучасному етапі в розвинутих країнах світу західні вчені налічують приблизно 11 тис. потреб.

Таким чином, саме виявлення потреби лежить в основі формування споживчого попиту. Крім того, на величину попиту впливають цінові та нецінові детермінанти. Залежність споживчого попиту (C) від рівня цін (P) обернена. Це означає, що зі зростанням рівня цін (за інших однакових умов) споживчий попит зменшиться, і навпаки.

Графічно ця залежність зображена на рис 2. На осі абсцис відкладається значення реального обсягу споживання. На осі ординат – рівень цін (дефлятор, індекс цін). Будь-яка точка кривої вказує на значення номінального обсягу споживчого попиту.

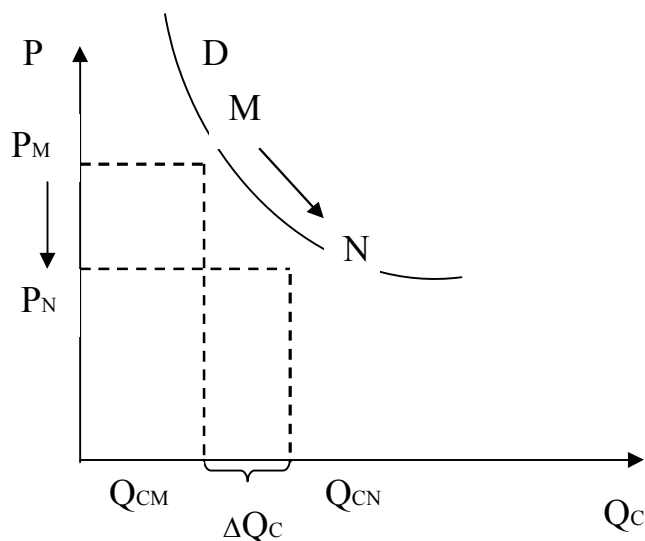


Рис. 2. Залежність споживчого попиту домогосподарств від рівня цін

Рух по кривій від точки М до точки N означає збільшення споживчого попиту на величину ΔQ_C ($\Delta Q_C = Q_{CN} - Q_{CM}$), зумовлену зменшенням рівня цін від P_M до P_N .

Якщо ж ціни зростатимуть від точки N до точки М, то споживчий попит зміститься ліворуч (від точки Q_{CN} до точки Q_{CM}) і означатиме зменшення його на величину ΔQ_C . Наслідком зменшення споживчого попиту буде скорочення реальної грошової маси на руках у домогосподарств (реальних грошових залишків).

Це означає, що вони зможуть при вищому рівні цін придбати менше товарів споживчого призначення. Зниження рівня купівельної спроможності населення внаслідок зменшення реальних грошових залишків називається ефектом реальних залишків, або ефектом багатства.

Іншим ціновим фактором є ефект процентної ставки. Якщо рівень цін зростає, то продаж і купівля попередньої кількості товарів вимагають більшої кількості грошей. Попит на гроші збільшується. При незмінній пропозиції грошей це веде до зростання процентних ставок. Підвищення процентних ставок скорочує інвестиції та споживання за рахунок кредиту. Величина попиту зменшується.

Ефект імпорتنих закупівель – третій ціновий фактор, що впливає на рівень попиту. Підвищення рівня внутрішніх цін при незмінних світових цінах зменшує зовнішній і внутрішній попит на вітчизняні товари. Внутрішній попит на імпортні товари, навпаки, збільшується, тому що вітчизняні товари стають дорожчими за іноземні. Чистий експорт, сукупний доход і сукупний попит таким чином скорочуються.

Ці ефекти пояснюють від'ємний нахил ламаної споживчого попиту.

На величину споживчого попиту впливають також фактори, не пов'язані зі зміною рівня цін. Такими неціновими чинниками є: чисельність населення; рівень факторних доходів; рівень податків та трансфертних платежів; рівень добробуту, який визначається наявністю фінансових активів (акцій, облігацій та інших цінних паперів) і нерухомості (землі, будівель тощо) та доходами від них; наявність або відсутність заборгованості у споживачів; оптимістичні або песимістичні очікування [5, с.62].

Графічно зміна споживчого попиту, зумовлена неціновими детермінантами, зображена на рис. 3.

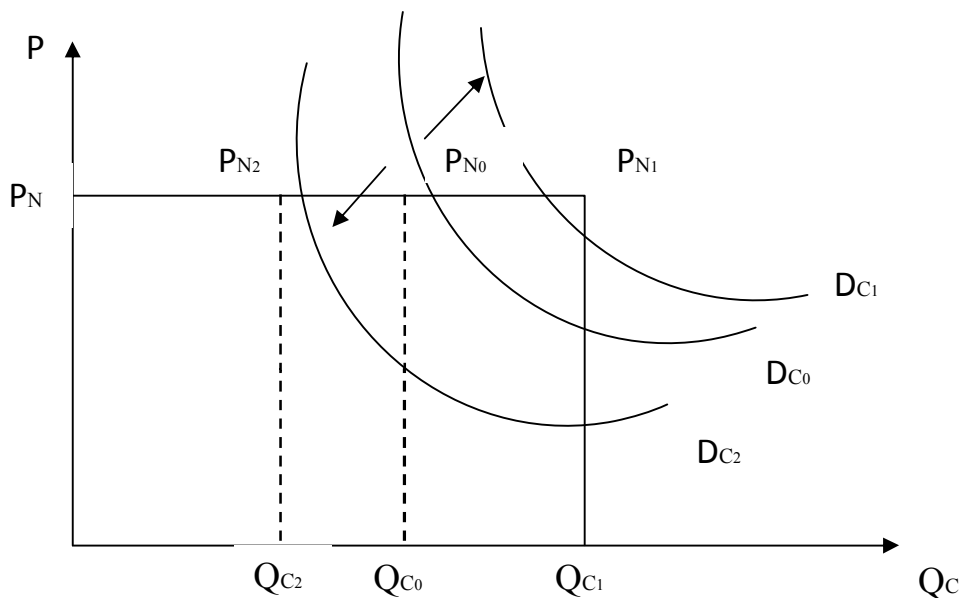


Рис. 3. Зміна споживчого попиту домогосподарств, зумовлена неціновими чинниками

Зміщення ламаної споживчого попиту завжди зумовлене неціновими чинниками. Як видно з рис. 3, P_{N2} , P_{N0} та P_{N1} відображають однаковий рівень цін, але різний споживчий попит (відповідно точки Q_{C2} ; Q_{C0} ; Q_{C1}).

Зміщення ламаної споживчого попиту вгору праворуч означає зростання його, а ліворуч униз – зменшення сукупного попиту.

Необхідно розглянути детальніше вплив кожного із нецінових факторів на споживчий попит домогосподарств. Чисельність населення, рівень факторних доходів та рівень соціальних трансфертів прямо пропорційно впливають на споживчий попит. Збільшення цих показників зміщує ламану споживчого попиту праворуч, і навпаки.

Чим більші податки, тим менша купівельна спроможність домогосподарств, і навпаки, чим менші податки, тим більший споживчий попит. Отже, зменшення цього показника зміщує ламану споживчого попиту праворуч, а зростання – ліворуч.

Розглядаючи вплив добробуту на споживчий попит, доцільно вказати на його відмінність від впливу багатства та матеріальних цінностей як цінового чинника, який змінює обсяг попиту рухом по ламаній. На відміну від останнього, вплив добробуту на споживчий попит проявляється через різку зміну цін на фінансові активи та нерухомість. Різке зростання цін на нерухомість та цінні папери підвищує попит на них, що зумовлює зменшення попиту на споживчі товари та послуги (ламана зміститься ліворуч), і навпаки.

Глибока диференціація доходів у суспільстві зменшує обсяг споживчих витрат і зміщує ламану споживчого попиту ліворуч. Це пояснюється тим, що, по-перше, глибока диференціація доходів означає, що частка осіб із досить високими доходами незначна, а частка з низькими доходами – велика. По-друге, у міру стрімкого зростання доходів схильність до споживання зменшується (це стосується найбагатших), а можливості бідних розширювати споживання обмежені їхніми низькими доходами.

Наявність заборгованості та її обсяг щодо старих зобов'язань зменшує поточний споживчий попит, зміщує ламану ліворуч. Зменшення боргу або його відсутність зміщує її праворуч.

І, нарешті, очікування споживача впливають на його поведінку, залежно від того, які вони: оптимістичні чи песимістичні. Так, якщо споживачі очікують падіння рівня реальних доходів, то їх попит буде зменшуватись, і навпаки. Таким чином, оптимістичні очікування зміщують криву споживчого попиту праворуч, а песимістичні — ліворуч.

Крім названих цінових та нецінових детермінант на рівень, динаміку та структуру споживчого попиту впливають такі чинники:

- виробничі (об'єм, структура та асортимент виробництва, якість товарів, оновлення асортименту, поява нових товарів, НТП і т.д.);
- інфраструктурні (розвиток торгівельної мережі);
- соціально-економічні (рівень зайнятості, оплата праці, пенсійне забезпечення, рівень та структура грошових доходів, рівень цін);
- демографічні (чисельність та статево-віковий склад населення, його територіальний розподіл і міграція, розмір та склад сімей, рівень урбанізації);
- торгово-економічні (місткість та насиченість ринку, споживчі властивості товарів, мода, реклама);
- фізіологічні (природні властивості людини, які обумовлюють певні потреби і встановлюють нижню та верхню межу споживання деяких матеріальних благ);
- національно-кліматичні;
- психологічні та політичні [6, с.22].

Основні закономірності купівельного попиту зумовлені трьома головними факторами: обсягом і структурою виробництва предметів споживання, розміром грошових доходів населення та рівнем роздрібних цін.

Споживчий попит – складне соціально-економічне явище, яке складається з окремих елементів і має соціальні та регіональні розбіжності. Населення, що пред'являє попит, диференційоване за різноманітними соціальними та статево-віковими ознаками. Товарна маса – об'єкт попиту – також неоднорідна, складається з чисельних видів товарів і товарних груп.

Окрім того, існує різний ступінь задоволення попиту. Все це визначає необхідність класифікації попиту.

За ознакою охоплення об'єкту попиту і спеціалізації товарів можна виділити: макропопит – попит на великі, об'єднані за тією чи іншою споживчою ознакою групи товарів та споживчі комплекси; мікропопит – попит на окремі види та асортиментні позиції товару [7, с.287].

Ступінь диференціації при цьому зумовлюється конкретними задачами і визначається такими ознаками: регіональною, в залежності від суб'єкта споживання, в залежності від форм утворення.

Не менш важливою ознакою класифікації попиту є намір купування товару, її часто включають в опитування населення. У цьому випадку виділяють попит: твердий, альтернативний, імпульсивний, ажіотажний.

Суттєвою ознакою класифікації є ступінь задоволення попиту, залежно від якого виділяють попит: задоволений, умовно задоволений, незадоволений, відкладений.

Висновки і перспективи подальших розробок. Таким чином, у результаті проведеного дослідження встановлено, що споживчий попит – це платоспроможна потреба населення в товарах споживання, тобто бажання й можливість, підкріплені купівельними фондами населення, що підтверджує наявність взаємозв'язку між категоріями «попит» та «потреба». Розкрито сутність та види потреб, цінкові та нецінові детермінанти попиту. Наведено фактори, які впливають на формування споживчого попиту, та його класифікацію.

Вивчення попиту – не самоціль, а засіб виявлення оптимального співвідношення потреб і товарної пропозиції, досягнутого рівня задоволення потреб, а отже, й оцінки виконання торгівлею свого головного завдання – забезпечення населення товарами споживання.

Подальші розробки щодо невирішених раніше частин проблеми споживчого попиту полягають у вивченні споживчого попиту, як складової сукупного попиту, удосконаленні методології його дослідження та моделюванні факторних моделей з метою встановлення тенденцій зміни попиту в залежності від цінкових та нецінових детермінант.

Список використаної літератури

1. Панчишин С. Макроекономіка: [навч. посіб.] / С. Панчишин. – [2-ге вид.]. – К.: Либідь, 2002. – 616 с.
2. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг: [навч. посіб.] / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 364 с.
3. Мікроекономіка і макроекономіка: [підруч.] / С. Будаговська, О. Кілієвич, І. Луніна; за заг. ред. С. Будаговської. – К.: вид-во С. Павличко «Основи», 2001. – 517 с.
4. Гронтковська Г. Е. Макроекономіка: [навч. посіб.] / Г. Е. Гронтковська, А. Ф. Косік. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 672 с.
5. Підгорний А. З. Статистика ринку товарів і послуг: [навч. посіб.] / А. З. Підгорний, О. В. Самоєнкова. – Одеса: ОДЕУ, 2008. – 238 с.
6. Беседін В. Ф. Аналіз і прогнозування попиту та пропозиції / В. Ф. Беседін, С. В. Дідур // Формування ринкових відносин в Україні. – 2007. – № 7 – С. 20–28.
7. Статистика рынков товаров и услуг: [учеб.] / под ред. И. К. Беляевского. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 656 с.

Прийнято до друку 18.05.2012