

**Колокольчикова І.В.**

кандидат економічних наук, доцент, докторант,  
Полтавська державна аграрна академія

**Kolokolchykova Iryna**

Poltava State Agrarian Academy

## ФОРМУВАННЯ РИНКОВОГО ПОПИТУ ТА ПРОПОЗИЦІЇ НА РИНКУ ПЛОДОВО-ЯГІДНОЇ ПРОДУКЦІЇ

*У статті проаналізовано вплив попиту і пропозиції на формування ціни та розвиток галузі садівництва. Встановлено, що основний вплив на купівельну спроможність чинить індивідуальний попит покупця та кількість споживачів. Визначено та оцінено фактори впливу, які формують розміри ринкового попиту та пропозиції. Сформовано авторський підхід до групування складників, що формують ринковий попит та пропозицію на плодово-ягідну продукцію. Розкрито зміст складників попиту та пропозиції, виділено найбільш впливові чинники. Встановлено, що ринкова пропозиція залежить від загальних тенденцій на національному та міжнародному ринках плодово-ягідної продукції. Обґрунтовано важливість та необхідність застосування запропонованої систематизації з метою подальшого аналізу, якісної та кількісної оцінки складників попиту та пропозиції в розрізі стратегічного розвитку галузі.*

**Ключові слова:** ринок, кон'юнктура ринку, попит, пропозиція, потенційні споживачі, якість, конкурентоспроможність продукції.

**Постановка проблеми.** Виробники плодово-ягідної продукції на ринку функціонують у жорсткому ринковому середовищі. Наявна кон'юнктура попиту та пропозиції фруктів та ягід відображає складне становище галузі, низькі ціни на продукцію, які іноді нижчі за собівартість, наявність маркетингових торговельних посередників, що диктують ціни відповідно до власної пропозиції. Такий диспаритет цін є результатом несистемного підходу до виявлення та аналізу факторів формування попиту та пропозиції, а також посилення цих складників впливу. Відсутність системного підходу до визначення базових факторів, які формують попит та пропозицію на ринку плодово-ягідної продукції, комплексний аналіз взаємодії цих факторів і зумовили напрями дослідження цієї проблематики.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретико-методологічні підходи дослідження питань формування попиту та пропозиції, впливу їх на ціни та успішність галузей сільськогосподарського виробництва знайшли своє відображення у працях відомих українських науковців сучасності. Методологічні підходи до систематизації чинників впливу на формування цінової політики підприємств розкриваються у працях Н.О. Власової, Л.І. Безгінової, В.А. Гросул, М.А. Дядюк [1; 2]. Пошук причин низької доходності галузі садівництва, вплив попиту та пропозиції на ціну плодово-ягідної продукції в Україні досліджують І.А. Сало [3; 4], А. Шумейко [5], Р.П. Мудрак, Д.М. Соковніна [6], О.М. Грибинук, П.А. Лисак, В.М. Пугачова [7], Я.С. Сокіл [8] та ін. Роботи вчених

висвітлюють суть, результати впливу попиту та пропозиції на формування ціни, але не повною мірою торкаються саме складників, які і формують цей попит та пропозицію. Це і є об'єктом дослідження.

**Формулювання цілей статті.** Метою дослідження є оцінка сучасного впливу попиту та пропозиції на ефективність роботи галузі та виробників плодово-ягідної продукції; визначення складників формування ринкового попиту та пропозиції продукції, розкриття змісту кожного блоку факторів, які створюють попит і пропозицію, виділення більш вагомих компонентів та обґрунтування їхніх можливостей.

**Виклад основного матеріалу.** Попит та пропозиція є складниками, які формують ціну продукції. Для галузі садівництва ці чинники є важливими, оскільки напряму впливають на ефективність роботи та прибутковість галузі. Попит – це бажання, що означає, підкріплений грошовою можливістю намір покупців, споживачів придбати цей товар [9]. Економічним змістом попиту є, по-перше, тісний взаємозв'язок останнього з реальними суспільними потребами, проте попит не збігається з ними кількісно. По-друге, попит визначається платоспроможністю споживачів, тобто забезпеченістю потенційних потреб грошима. Універсальною формою вираження попиту є саме сумарний грошовий вираз вартості товарів і послуг, що можуть бути придбані. По-третє, суб'єктом попиту на ринку виступає покупець, а об'єктами можуть бути будь-які об'єкти ринкових відносин, що мають вартісну оцінку та певну корисність для споживання [10].

Українські науковці, досліджуючи розвиток ринку, пов'язують зміни попиту та пропозиції з показниками ефективності виробництва та реалізації продукції. Як підкреслює Н.О. Власова, «у взаємодії попиту, пропозиції та цін розкриваються повною мірою механізми функціонування ринку. Динамічна взаємодія попиту, пропозиції та цін має завжди один із двох наслідків – або на ринку встановлюється стан рівноваги, коли попит і пропозиція збалансовані та не виникає надлишків або дефіцитів продукції, або стан ринку нерівноважний, коли попит перевищує пропозицію і виникає дефіцит, або коли пропозиція перевищує попит і ринок перенасичений товарами [1].

Аналізуючи попит на ринку плодово-ягідної продукції, Р.П. Мудрак та Д.М. Соковніна визначили, що «під час дослідження еластичності попиту на свіжу плодово-ягідну продукцію слід враховувати, що цей ринок неоднорідний – населення із різними середньодушовими доходами пред'являє попит на різну продукцію за параметрами ціни, якості, способів купівлі. Так, у структурі попиту забезпечених громадян більшою мірою присутні відносно дорожчі імпорتنі тропічні та субтропічні плоди, які купуються в мережі супермаркетів, спеціалізованих магазинах, ніж у структурі попиту громадян із низькими доходами, які надають перевагу більш дешевій продукції місцевого виробництва, яка часто купується на організованих та стихійних ринках. Для врахування таких особливостей реакцію зміни попиту на зміну цін слід досліджувати в розрізі грошових доходів домогосподарств, що входять до децильних груп населення, залежно від розміру середньодушових еквівалентних грошових доходів [6].

Я.С. Сокіл також пов'язує еластичність попиту з потребами кінцевих споживачів, визначаючи, що «ринковий попит на продукцію садівництва відображається за допомогою базового рівня попиту та ринкового потенціалу, де перший дорівнює фактичному споживанню фруктів населенням, а другий визначається як сума базового рівня продажу та фонду продукції, який необхідний для повного самозабезпечення населення відповідно до рекомендованих норм споживання, що загалом характеризує масштаб ринкових можливостей галузі» [8, с. 115].

Моделювання попиту на плодово-ягідну продукцію можливе в короткостроковому та довгостроковому періоді. Настрої кінцевих споживачів завжди перебувають під впливом факторів макро- та мікросередовища, особливо економічні та соціальні чинники. Науковці доходять висновку, що «населення із різними середньодушовими доходами пред'являє попит на різну продукцію за параметрами ціни, якості, способів купівлі; динаміка цін на вітчизняну та імпорتنу продукцію може змінюватися діаметрально протилежно, більш точні науково-обґрунтовані висновки щодо еластичності попиту на плодово-ягідну продукцію за ціною і доходом можна отримати лише за допомогою маркетингових панельних досліджень» [6].

Результати дослідження еластичності попиту дали можливість О.М. Грибінюк та іншим науковцям дійти висновку, що «аналіз еластичностей по плодово-ягідних продуктах для України показує, що яблука та груші є товарами першої необхідності, їхні еластичності позитивні й менші за одиницю. Усі інші досліджувані продукти (слива, черешня, абрикос) можна віднести до предметів розкоші, оскільки їхня еластичність за доходами перевищує одиницю. Аналіз еластичностей за ціною вказує на те, що хіксіанська (комплексна) еластичність негативна для всіх плодово-ягідних продуктів і менша одиниці за модулем. Тобто це такі продукти, на обсяги купівлі яких практично не впливають коливання їх цін» [7, с. 55].

Узагальнюючи думки науковців, підсумовуємо, що основними факторами ринкового попиту на продукцію є: кількість споживачів та індивідуальний попит. Однак, для кожної галузі є певні особливості, які віддзеркалюють індивідуальні підходи до придбання та споживання продукції. Плодово-ягідна продукція галузі садівництва має свої особливості, тобто вона є постійною складовою частиною споживчого кошику покупця, має добрі харчові та смакові властивості, є корисною для організму людини через вміст поживних речовин і вітамінів. Купівля цієї продукції здійснюється і як продукту харчування, і як емоційної покупки. Продукція чутлива і до сезонних та святкових коливань.

У сучасних ринкових умовах на ринку плодово-ягідної продукції формування попиту відбувається під впливом більшої кількості чинників, тому ми пропонуємо систематизацію та групування чинників, які беруть участь у формуванні ринкового попиту (рис. 1).

Чинниками, які формують ринковий попит на плодово-ягідну продукцію і мають найбільший вплив, на нашу думку, є: індивідуальний попит, кількість споживачів, час споживання та мотиваційні механізми споживача. Індивідуальний попит формується у потенційних покупців з урахуванням їхньої культури споживання, так званих споживчих уподобань. У всьому світі найбільше люблять банани, яблука, грейпфрут, виноград, апельсини, груші та інші фрукти. Це впливає на характер попиту, тому що на одні фрукти він є постійним, наприклад на яблука, грушу, сливу, вишню, абрикос; на інші – формується під впливом сезонних факторів (наприклад, свята) – ананаси, ягоди, та інші екзотичні фрукти.

Залежно від цих уподобань виробники формують товарний асортимент та тим самим визначають загальну спеціалізацію галузі.

Також на рівень купівельної спроможності під час формування попиту впливає цінова пропозиція і рівень сукупних доходів кінцевого споживача. Цінові коливання на плоди та ягоди мають сезонний характер та з року в рік однакові. Високі ціни на продукцію спостерігаються щорічно з січня по травень, найвищі ціни реалізації зафіксовано у червні-липні. Так, наприклад, у 2018 р. показники цих літніх місяців становили 15 692,9 грн./т та 13 008,99 грн./т. З серпня по жовтень ціна на плоди найнижча [11].

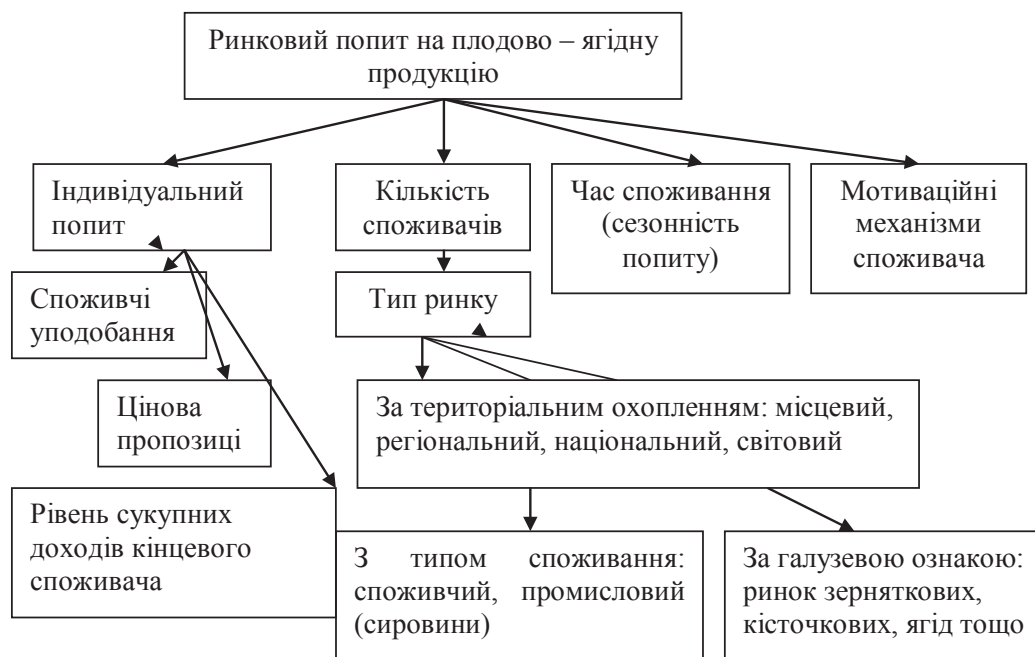


Рис. 1. Чинники формування ринкового попиту на ринку плодово-ягідної продукції

Рівень споживчого попиту залежить також від типу ринку та його характеристики. Плодово-ягідна продукція реалізується на місцевому, регіональному, національному, світовому ринках. За типом споживання представлена у свіжому вигляді на споживчому ринку та сировиною – на промисловому ринку. Сьогодні стрімкими темпами розвивається ринок заморожених плодів, ягід та виробництва напоїв. За галузевою ознакою поділ відбувається з урахуванням плодів та ягід: зерняткові, кісточкові, ягоди та горіхи. На рівень попиту важливий вплив мають «продукти-замінники», які знижують не тільки рівень попиту, а й ціни реалізації на схожі групи продуктів. Коли продукція взаємозамінна, між ціною на одну із них і попитом на іншу є прямиий зв'язок.

Час споживання плодово-ягідної продукції відбивається на рівні ціни. Перші свіжі плоди та ягоди є найбільш дорогими, також ріст цін спостерігається і у зимовий період, коли кількість фруктів, яка зберігається, зменшується, та і свята в цей період стимулюють та формують додатковий попит.

Мотиваційні механізми споживача запускаються з урахуванням його культури та субкультури, соціального статусу та інших економічних та психологічних факторів. Дії споживача під час купівлі продукції обґрунтовуються з точки зору мікроекономічної теорії поведінки споживача та базуються на таких аксіомах: споживач постійно намагається максимізувати своє задоволення (корисність) без огляду на обмеженість своїх грошових ресурсів; він має достатню інформацію щодо всіх альтернативних джерел задоволення своїх потреб; він постійно поводить себе раціонально [12].

Результатами поведінки суб'єктів ринку плодово-ягідної продукції є обґрунтування дій теорій, концеп-

цій та положень: теорії граничної корисності, закону рівних граничних корисностей, концепції кривих байдужості, теорії реакції на подразнювальний фактор, теорії пізнання [13].

Пропозиція як економічна категорія – це «бажання і здатність продавців надавати товари для продажу на ринку» [14]. Вона є віддзеркаленням сформованого попиту. Розміри пропозиції на продукцію формуються індивідуальними виробничими можливостями кожного окремого виробника. За словами І.А. Сало, «співвідношення між попитом і пропозицією часто визначає ефективність діяльності товаровиробників. Для характеристики пропозиції на вітчизняному ринку плодів і ягід досліджувалися площі плодоносних насаджень, обсяги виробництва, урожайність, імпортні поставки, асортимент і конкурентоспроможність продукції. На рівні попиту розглядалися обсяги продажу, канали реалізації, експортні поставки, рівень товарності, самозабезпеченості та споживання, місткість і насиченість. Пропозиція на внутрішньому ринку плодів і ягід формується двома різними за своєю господарською сутністю товаровиробниками: сільськогосподарськими підприємствами та господарствами населення» [3, с. 21].

Нестабільність пропозиції зумовлена сукупністю факторів, пов'язаних із сезонними особливостями галузі та кризовою ситуацією в промисловому секторі. Її істотне зниження відбувається через недотримання агротехніки вирощування плодів, зокрема, за внесення мінеральних та органічних добрив, захисту рослин від шкідників та хвороб, що пов'язано з інфляційними процесами в Україні. Так, ціни на пальне, добрива та отрутохімікати підвищилися відповідно в 2,5, 1,6 та 1,5 рази. На ринку садівницькими підприємствами формується лише до 15% пропозиції плодів. Загалом

на продовольче забезпечення конкретної людини плодами впливає платоспроможність, рівень цін, якість та доступність пропозиції, склад сім'ї, місце проживання, культура споживання, асортимент та ряд інших чинників. Найбільше значення для вітчизняних споживачів за купівлі плодів мають перші 2 чинники, вплив яких становить близько 94% [4, с. 64].

На ринкову пропозицію плодово-ягідної продукції впливають безліч факторів, які необхідно систематизувати та згрупувати у відповідні блоки з метою подальшої оцінки. На наш погляд ринкова пропозиція формується під впливом національного господарства та світових тенденцій міжнародного ринку. Все це вимагає від вітчизняних товаровиробників корегування власних можливостей до вимог ринків та постійне оновлення та розширення асортименту продукції. Запропоновані фактори, що по суті формують ринкову пропозицію плодово-ягідної продукції, наведено на рис. 2.

Ринкова пропозиція продукції галузі знаходиться під впливом макросередовища. З одного боку, виробники орієнтуються на споживчі уподобання українців, з іншого боку – світові тенденції, ріст експортно-імпорتنих операцій, розширення меж ринку, вихід на міжнародну арену вносять певні корективи та вимагають від виробників пошуку нових можливостей впровадження інноваційних технологій, покращення якості продукції та інших показників конкурентоспроможності. Виходячи з цього, і зміст факторів, які формують і взаємопов'язані між собою у процесі створення ринкової пропозиції на продукцію галузі, набуває більшого значення.

Згідно з рис. 2, фактори ринкової пропозиції поділені на блоки: виробничий, ринковий, економічний та організаційний. Відправною точкою кількісного показника пропозиції продукції є виробничий фактор, а саме наявність ресурсів, їх раціональне та ефективне

використання. Постійні зміни вимог споживачів ставлять перед виробниками все нові завдання щодо отримання продукції з вищими якісними та конкурентними показниками: нові сорти, нові смаки продукції, вимоги до транспортування, тощо. Блок виробничих факторів тісно пов'язано з організаційним, тобто розмірами підприємств, які іноді визначає спроможність та можливості господарств до впровадження нововведень.

Ринкові фактори формування пропозиції. Сьогодні це: кількість продавців, тип ринку, види конкуренції. Великі підприємства мають значні переваги на ринку, бо їхній сегмент ширший та вони можуть диктувати свої умови. Маркетингові торговельні посередники також є великими конкурентами на ринку, бо, скуповуючи продукцію у малого та середнього бізнесу, вони мають широкий асортимент продукції, добру якість та іноді цінову перевагу. Це приводить до того, що можливість отримати високі прибутки, доступні в основному великим спеціалізованим підприємствам і посередникам. Середні та малі підприємства, які представлені фермерськими господарствами та господарствами населення, не мають таких можливостей.

Попередній фактор впливу породжує наступний – економічний, який розкривається у таких складниках, як: співвідношення попиту та пропозиції, ціни на ресурси та ціни конкурентів. Прояв економічного блоку факторів є результатом роботи товаровиробників на ринку плодово-ягідної продукції, який по суті уособлює в собі всі інші чинники і вміле їх використання.

**Висновки.** Формування попиту та пропозиції на ринку плодово-ягідної продукції є важливим складником стратегічного планування розвитку галузі загалом. Врахування та посилення мотиваційних механізмів збільшення попиту на продукцію галузі, утримання попиту на високому рівні та на постійній

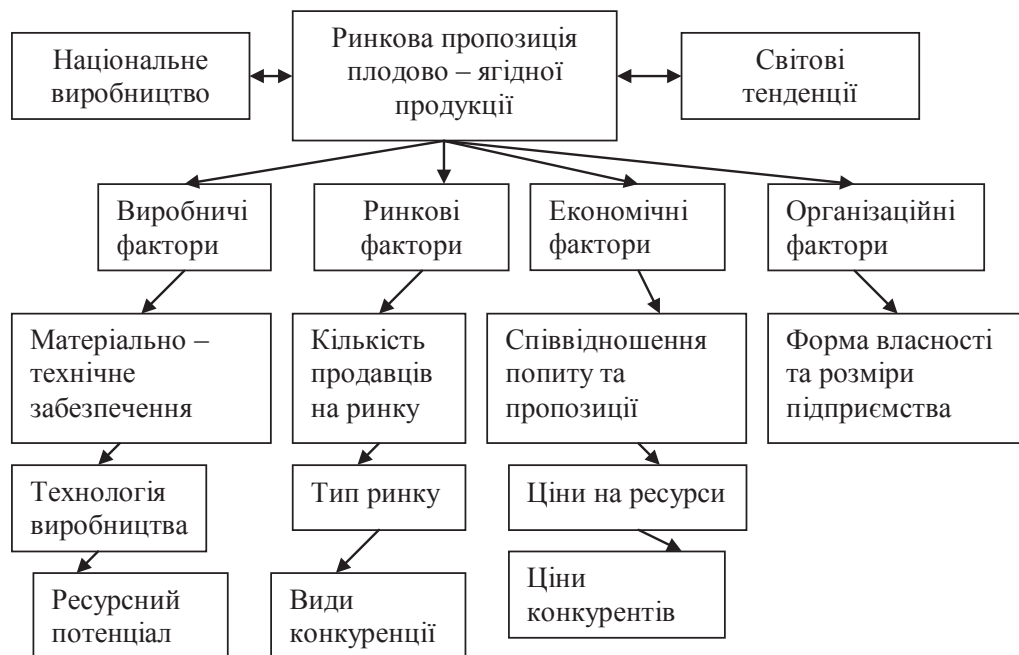


Рис. 2. Фактори формування ринкової пропозиції на ринку плодово-ягідної продукції

основі є запорукою великих прибутків товаровиробників. Високий попит є передумовою та обґрунтуванням впровадження змін та нововведень в галузі, які так необхідні товаровиробникам, тому що зміни можливі лише за умов отримання прибутку та виділення коштів на розширене виробництво. Систематизація та групування факторів, які формують попит та пропозицію на плодово-ягідну продукцію, дозволяє кожному товаро-

виробнику виділити ті фактори, які є більш вагомими, та спрямувати свої виробничі зусилля на їх посилення, створення власних конкурентних переваг, отримання максимальної економічної вигоди. Результатом правильного управління факторами, що формують попит та пропозицію на ринку плодово-ягідної продукції, буде розширення сегменту ринку, більше задоволення потенційних покупців та отримання стабільних прибутків.

#### Список літератури:

1. Власова Н.О. Формування ефективної цінової політики підприємств торгівлі на продовольчі товари: монографія. Харків. ХДУХТ 2012. 376 с.
2. Власова Н.О. Систематизація чинників впливу на формування цінової політики підприємств торгівлі. *Економічна стратегія і перспективи розвитку торгівлі та послуг: збірник наукових праць*. 2009. Вип. 2(10). С. 398–405.
3. Сало І.А. Кон'юнктура ринку плодів і ягід в Україні. *Агроінком*. 2008. Вип. 5-6. С. 19–22.
4. Сало І.А. Ринок плодів в Україні. *Вісник аграрної науки. Економіка*. 2013. Вип. 3. С. 63–65.
5. Шумейко А. Ринок фруктів і ягід України. *Економіка України*. 2003. № 10. С. 55–61.
6. Мудрак Р.П., Соковніна Д.М. Еластичність споживчого попиту на продукцію садівництва. URL: <http://journal.udau.edu.ua> (дата звернення: 20.11.2019).
7. Грибинюк О.М., Лисак М.А., Пугачов В.М. Особливості визначення еластичності попиту на плодово-ягідну продукцію. *Економіка АПК*. № 6. 2018. С. 52–55.
8. Сокіл Я.С. Прогнозування розвитку ринку продукції садівництва України. *Збірник наукових праць ВНАУ. Серія: Економічні науки*. 2012. № 4(70). С. 114–119.
9. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь. Москва. ИНФРА–М. 1999. 479 с.
10. Климко Г.Н., Нестеренко В.П. Основы экономической теории: политэкономический аспект. Київ. Вища школа. 1994. 559 с.
11. Сільське господарство України. 2018: статистичний збірник / Державний комітет статистики України. Київ. 2019. 235с.
12. Андреюк Н. Мікроекономіка: навчальний посібник для студентів вузів. 2004. Київ. Кондор. 174 с.
13. Базилінська О. Мікроекономіка: Навчальний посібник. 2005. Київ. Центр навчальної літератури. 349 с.
14. Долан, Э. Основные понятия микроэкономической модели экономики. URL: <http://vocabulary.ru>. (дата звернення: 20.11.2019).

#### References:

1. Vlasova N.O. (2012) Formuvannja efektyvnoji cinovoji polityky pidpryjemstv torghivli na prodovoljchi tovary: monohrafiya [Formation of effective pricing policy of trade enterprises for food products: monograph]. Kharkiv. KhDUKHT, 376 p. (in Ukrainian)
2. Vlasova N.O. (2009) Systematyzacija chynnykiv vplyvu na formuvannja cinovoji polityky pidpryjemstv torghivli [Systematization of factors influencing the formation of price policy of trade enterprises]. *Ekonomichna strategija i perspektivu rozvytku torghivli ta poslugh: zbirnyk naukovykh pracj*, vol. 2 no. 10, pp. 398–405.
3. Salo I.A. (2008) Kon'junktura rynku plodiv i jaghid v Ukrajinі [Market conditions of fruits and berries in Ukraine]. *Aghroinkom*, vol. 5-6, pp. 19–22.
4. Salo I.A. (2013) Rynok plodiv v Ukrajinі [Fruit market in Ukraine]. *Visnyk aghrarnoji nauky. Ekonomika*, vol. 3, pp. 63–65.
5. Shumejko A. (2003) Rynok fruktiv i jaghid Ukrajinі [Fruit and berry market of Ukraine]. *Ekonomika Ukrajinі*. no. 10, pp. 55–61.
6. Mudrak R.P., Sokovnina D.M. Elastychnistj spozhyvchogho popytu na produkciju sadivnyctva [Elasticity of consumer demand for horticultural products]. Available at: <http://journal.udau.edu.ua>. (accessed 20 November 2019).
7. Ghrybynjuk O.M., Lysak M.A., Pughachov V.M. (2018) Osoblyvosti vyznachennja elastychnosti popytu na plodovo-jaghidnu produkciju [Features of determining the elasticity of demand for fruit and berry products]. *Ekonomika APK*, no. 6, pp. 52–55.
8. Sokil Ja.S. (2012) Proghnozuvannja rozvytku rynku produkciji sadivnyctva Ukrajinі [Forecasting the development of the market of horticulture products in Ukraine]. *Zbirnyk naukovykh pracj VNAU. Serija: Ekonomichni nauky*, vol. 4, no. 70, pp. 52–55.
9. Rayzberg B.A. (1999) Sovremennyj ekonomicheskiy slovar' [The dictionary of modern Economics]. Moskva. INFRA–M, 479 p. (in Russian)
10. Klymko Gh.N., Nesterenko V.P. (1994) Osnovy ekonomichnoji teoriji: politekonomichnyj aspekt [Fundamentals of economic theory: political economic aspect]. Kiev. Vyshha shkola, 559 p. (in Ukrainian)
11. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy (2018) Silsjske ghospodarstvo Ukrajinі. 2018 [Agriculture of Ukraine]. Kiev: Informatsiino-analityчне aherentstvo.
12. Andrejuk N. (2004) Mikroekonomika: navchalnyj posibnyk dlja studentiv vuziv [Microeconomics: a textbook for University students]. Kiev. Kondor, 174 p. (in Ukrainian)

13. Bazilinsjka O. (2005) Mikroekonomika: Navchalnyj posibnyk [Microeconomics: a textbook]. Kyjiv. Centr navchalnoji literatury, 349 p. (in Ukrainian)

14. Dolan, E. Osnovnye ponyatiya mikroekonomicheskoy modeli ekonomiki [The basic concepts of microeconomic models of the economy]. Available at: <http://vocabulary.ru> (accessed 20 November 2019).

## ФОРМИРОВАНИЕ РЫНОЧНОГО СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ НА РЫНКЕ ПЛОДОВО-ЯГОДНОЙ ПРОДУКЦИИ

*В статье проанализировано влияние спроса и предложения на формирование цены и развитие отрасли садоводства. Установлено, что основное влияние на покупательную способность оказывают индивидуальный спрос покупателя и количество потребителей. Определены и оценены факторы влияния, которые формируют размеры рыночного спроса и предложения. Сформирован авторский подход к группировке составляющих, формирующих рыночный спрос и предложение на плодово-ягодную продукцию. Раскрыто содержание составляющих спроса и предложения, выделены наиболее влиятельные факторы. Установлено, что рыночное предложение зависит от общих тенденций на национальном и международном рынках плодово-ягодной продукции. Обоснована важность и необходимость применения предложенной систематизации с целью дальнейшего анализа, качественной и количественной оценки составляющих спроса и предложения в разрезе стратегического развития отрасли.*

**Ключевые слова:** рынок, конъюнктура рынка, спрос, предложение, потенциальные потребители, качество, конкурентоспособность продукции.

## FORMATION OF MARKET DEMAND AND SUPPLY IN THE MARKET OF FRUIT AND BERRY PRODUCTS

*Fruit and berry producers operate in a highly competitive market. Supply and demand reflects the state of the market and affects the efficiency of enterprises. Therefore, the analysis of the factors that form the market demand and market supply for fruits and berries is relevant for the study, is of great importance. The main methods of research are monographic, which makes it possible to study the phenomenon in the chronological plane. Thanks to the graphical method, the analysis of the factors that form the market demand and supply are reduced to a logical structure. This makes it possible to use the method of system and complex analysis of components, to assess their impact. The paper presents a vision of supply and demand in the market of fruits and berries in terms of their components and content. In the course of the research, the market demand is analyzed, which factors influence the most, what are the causes and consequences of the quantitative assessment of demand. The factors that form the market demand for fruit and berry products, and have the greatest impact, in our opinion are: individual demand, the number of consumers, consumption time and motivational mechanisms of the consumer. Individual demand is formed at potential buyers taking into account their culture of consumption. The level of purchasing power is influenced by the price and income of the consumer. The essence of motivational mechanisms that affect the purchase of products. Results behavior subjects of the market of fruit and berries is justification of actions, theories, concepts and assumptions of the theory of marginal utility, law of equal marginal utility, the concept of indifference curves, the theory of reaction to an irritant, the theory of knowledge. Analysis the supply is proposed not only taking into account the components, but also taking into account external influences. The main external influence is exerted by the national economy and the international market. Market supply factors are divided into blocks: production, market, economic and organizational. Taking into account domestic and global trends in supply and demand of fruits and berries, producers of products form their own range, change production technologies, and update varieties. The result of the study is the proposed approach to the systematization and grouping of factors that form the market demand and supply of fruit and berry products, determine the strengths and weaknesses of both the consumer and the manufacturer. Grouping and allocation of factors is necessary for successful strategic planning of enterprises and the industry as a whole.*

**Key words:** market, market conditions, demand, supply, potential consumers, quality, competitiveness of products.