

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 339.133.024

DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/19.3>**Корман І.І.**

кандидат економічних наук, доцент
Уманський національний університет садівництва
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0332-6132>

Семенда О.В.

кандидат економічних наук, доцент
Уманський національний університет садівництва
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6690-645X>

Гаснюк В.І.

магістрант
Уманський національний університет садівництва

ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ РИБНОЇ ПРОДУКЦІЇ

У статті узагальнено теоретичні аспекти формування попиту та стимулювання збуту, запропоновано комплексний підхід до їх основних цілей, завдань, об'єктів впливу та засобів впливу, розглянуто процес формування попиту, цінові та нецінові фактори, що виявляють вплив на нього, стимулювання споживачів, продавців та торгових посередників, методи цінового стимулювання збуту. Висвітлено сучасний стан споживання риби в Україні, Європі та світі, рекомендоване та фактичне споживання рибної продукції. Розглянуто причини зростання споживання риби у світі. Визначено основні чинники формування попиту на рибну продукцію. Досліджено, які види риби користуються найбільшим попитом серед різних груп споживачів, а також обсяги попиту на різні види рибної продукції протягом року. Окреслено основні напрями для подальшого дослідження цієї теми.

Ключові слова: формування попиту, стимулювання збуту, рибна продукція, споживання риби, попит.

Постановка проблеми. Виробництво та споживання риби і рибних продуктів є одним із важливих показників економічного та соціального рівня розвитку країни. Унікальний харчовий склад риби робить її цінною складовою частиною здорового, різноманітного раціону, навіть якщо вона споживається в порівняно невеликих кількостях. Найбільш важлива її роль для багатьох країн із низьким рівнем доходів і дефіцитом продовольства. В найменш розвинених країнах раціон харчування населення переважно складається з відносно невеликого числа основних продуктів, які не забезпечують достатньої кількості основних амінокислот, вітамінів, мікроелементів і корисних для здоров'я жирів, тому формування попиту та стимулювання збуту рибної продукції є важливим не лише для

виробників та продавців, але й для здоров'я споживачів та продовольчої безпеки країни.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження питань формування попиту та стимулювання збуту знайшли своє відображення у працях відомих українських науковців сучасності. Так, Н.Л. Савицька розглядає підходи до управління попитом, фактори, що на нього впливають. І.Р. Кветна та К.Ю. Семененко досліджують методи цінового стимулювання збуту. Я.В. Кременський та Л.Я. Малюта акцентують увагу на особливостях формування попиту на продукцію харчової промисловості з використанням маркетингових інструментів. І.В. Колокольчикова присвячує свої наукові праці формуванню ринкового попиту та пропозиції на ринку плодово-ягідної продукції [1]. М.О. Багорка, І.А. Білоткач

досліджують особливості моніторингу процесів формування попиту й стимулювання збуту на продовольчому ринку. Однак наявні дослідження стосуються окремих аспектів формування попиту та стимулювання збуту на продовольчому ринку чи окремих видів продукції. Дослідження ролі маркетингу у теорії мотивації споживачів та механізму формування попиту саме на ринку рибопродуктів здійснювали Х.З. Махмудов та В.Г. Слинько.

Отже, рівень дослідження методичних аспектів формування попиту й стимулювання збуту на продовольчому ринку є високим, але стрімкий розвиток економічних процесів у нашій країні зокрема та у світі загалом потребує постійної дослідницької роботи, у тому числі у фундаментальних та прикладних напрямках, а також щодо конкретних груп товарів, зокрема рибної продукції.

Мета статті полягає у дослідженні заходів щодо формування попиту та стимулювання збуту на вітчизняному ринку рибної продукції в сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу. Формування попиту й стимулювання збуту – це складний, багатогранний і багатофункціональний процес, який складається з двох взаємопов'язаних частин, основною метою якого є задоволення потреб клієнтів, збільшення прибутку підприємства за рахунок зростання обсягів продажу товарів та послуг.

Безпосередньо формування попиту має на меті проінформувати споживачів про існування товару, його характеристики, проблеми, які споживач зможе вирішити, придбавши цей товар, зацікавити споживача, привернути його увагу до продукту (товару або послуги), тобто створити потенційний попит.

Заходи стимулювання збуту покликані перетворити потенційний попит на реальний, тобто вплинути на споживача на місці продажу, заохотивши його здійснити покупку конкретного товару або послуги.

Попит – це потенційна купівля, але те, відбудеться вона чи ні, залежить від безлічі факторів. Процес формування попиту інтегрує декілька таких етапів: по-перше, виникнення та усвідомлення фізіологічних потреб, по-друге, пошук і оцінювання інформації щодо товару, здатного задовольнити цю потребу, по-третє, прийняття рішення щодо

покупки, по-четверте, оцінювання обґрунтованості вибору, по-п'яте, вивчення післяпродажного враження споживача задля подальшого поліпшення товару підприємством. Отже, маркетолог на основі дослідження поведінки споживача набуває знання щодо того, задоволенню яких потреб слугує конкретний товар, за необхідності опрацьовує шляхи удосконалення його параметрів, виявляючи те, куди і у якій формі споживач звертається за інформацією щодо товару; допомагає споживачеві швидко отримати вичерпні дані, що його зацікавлять; допомагає споживачеві прийняти рішення щодо покупки завдяки знанням мотивів і стимулів, якими він керується; знає оцінку товару споживачем [2].

Н.Л. Савицька пропонує таку класифікацію факторів, що впливають на формування попиту (табл. 1).

Крім того, виділяють цінові та нецінові фактори впливу на попит.

До нецінових факторів впливу на попит належать такі:

- зміни в грошових доходах населення (зростання доходів збільшує попит на різні види товарів за всіх можливих цін на них);
- зміни в структурі населення (наприклад, старіння населення, тобто зростання кількості пенсіонерів збільшує попит на дієтичне харчування, ліки, медичне обслуговування);
- зміни цін на інші товари, особливо на товари-замінники;
- економічна політика уряду;
- зміна споживчих переваг під впливом реклами, моди тощо.

Основні характеристики процесу формування попиту та стимулювання збуту подано на рис. 1.

Заходи щодо стимулювання збуту не можна розглядати як інструмент для довгострокового підвищення обсягу продажів. Це інструмент для короткочасного впливу на ринок.

Цілі стимулювання споживачів зводяться до таких:

- збільшити число покупців;
- збільшити число товарів, куплених одним і тим же покупцем.

Продавець не повинен бути обділений увагою виробника, оскільки від його здібностей і вміння продати товар залежить успіх підприємства.

Таблиця 1

Фактори, що виявляють вплив на формування попиту

Фактори попиту	Характеристика
Виробничі	Обсяг, структура й асортимент виробництва товарів (послуг), якість і рівень конкурентоспроможності товару, прояву науково-технічного прогресу, політика імпортування, частка нетоварного споживання.
Соціально-економічні	Рівень інфляції, рівень і співвідношення цін, рівень і структура грошових доходів, розмір і приріст заощаджень, рівень зайнятості або безробіття, пенсійне й соціальне забезпечення.
Соціальні	Розподіл населення за соціальними групами (класами), соціальний статус, стиль і спосіб життя, рівень освіти й культури, віросповідання, естетичні погляди й смаки, система соціальних і моральних цінностей, споживча культура.
Психологічні	Тип особистості, ступінь рекламної сугестивності, споживча психологія, престижність, ставлення до моди.
Демографічні	Чисельність і статевовікова структура населення, розмір, склад і життєвий цикл родин, рівень урбанізації, регіональний розподіл населення, міграція, типи й розмір міських і сільських поселень, забезпеченість населення житлом, структура й планування житла, антропологічні ознаки (ріст, розмір тощо).
Торгово-економічні	Ємність і насиченість ринку, система захисту прав споживачів, споживчі властивості товарів, їх ієрархія та взаємозамінність (субституція), процес морального старіння товарів, мода, організація й ефективність маркетингу, наявність і ефективність системи стимулювання покупок, реклама.
Інфраструктурні	Розвиток мережі торговельних підприємств і підприємств послуг, забезпеченість ними населення, організація торгівлі, час, який витрачається на покупки, якість обслуговування.
Фізіологічні	Природні (фізичні) властивості людини, що визначають природні межі споживання, споживчі звички.
Національно-кліматичні	Національні традиції споживання, особливості клімату.

Джерело: [3, с. 12–13]

Метою стимулювання продавця є перетворення інертного і байдужого до товару продавця на ентузіаста.

Торговий посередник, будучи ланкою між виробником і споживачем, являє собою специфічний об'єкт стимулювання, що виконує регулюючі функції.

При цьому цілі стимулювання можуть бути такими:

- додати товару певний імідж, щоби збити його легко впізнаним;
- збільшити кількість товару, що поступає в торгову мережу;
- підвищити зацікавленість посередника в активному збуті тієї або іншої марки товару.

Стимулювання збуту не можна проводити постійно протягом тривалого часу. У цьому разі ставлення споживачів до товару може погіршитися. Постійні знижки можуть розглядатися як ознака зниження якості або споживчих властивостей товару, можуть розцінюватися як показник того, що товар

морально застарів, тому підприємство не може продати його без знижок.

Усі операції щодо стимулювання збуту, пов'язані зі зниженням продажної ціни, можна розділити на такі три категорії, як пряме (негайне) зниження ціни, зниження за допомогою купонів, відстрочене зниження ціни (рис. 2).

Формування попиту на харчові продукти, у тому числі на рибну продукцію, має свої особливості, що пов'язано з обмеженим терміном зберігання, високою питомою вагою у структурі витрат домогосподарств.

За результатами 2020 року середнє споживання риби у світі на людину на рік склало 21,2 кг (щорічний приріст становить близько 0,3 кг). У Європі цей показник становить у середньому близько 22 кг [5].

Зростання споживання риби у світі було обумовлено не тільки збільшенням обсягів виробництва, але й цілою низкою інших факторів. Це розвиток технологій, що належать до

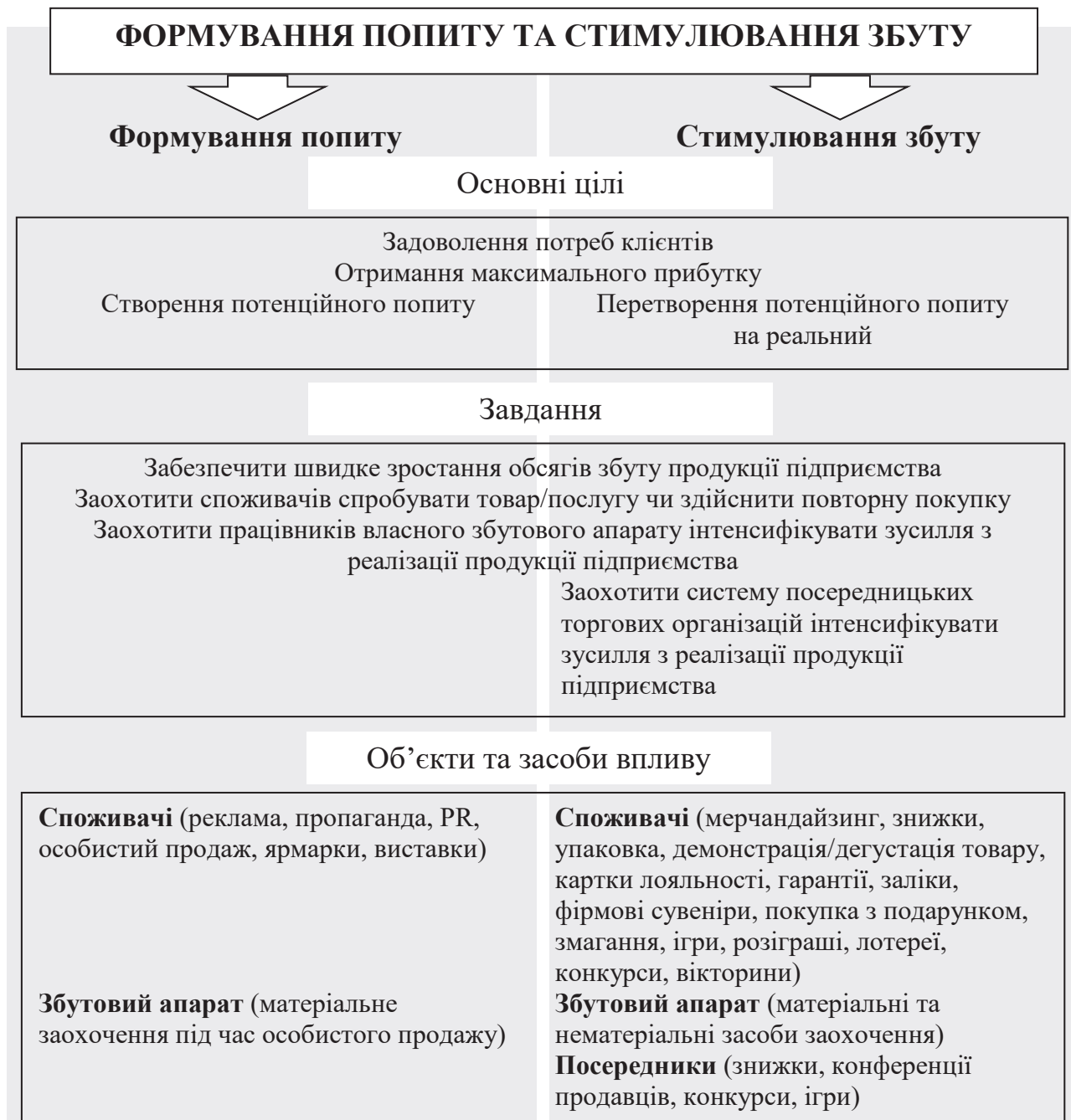


Рис. 1. Основні характеристики формування попиту та стимулювання збуту

Джерело: побудовано авторами

етапів переробки, холодильного ланцюга, транспортування й збуту; зростання доходів населення світу, що тісно пов'язано з підвищенням попиту на рибу та рибопродукти; скорочення втрат і псування продукції; підвищення обізнаності споживачів про користь риби для здоров'я. Водна флора і фауна відрізняються широким різноманіттям. Склад риби також вкрай неоднорідний і залежить від її виду, способу переробки і дистрибуції. Риба і рибопро-

дукти не належать до числа висококалорійних продуктів; вони цінуються як джерело високоякісних білків і незамінних амінокислот [6].

Асортимент риби на споживчому ринку України досить великий та різноманітний. Раціональна норма споживання риби в Україні становить 20 кг на одну особу на рік. За останні 11 років фактичний рівень споживання риби в Україні був значно нижчий рекомендованого обсягу (рис. 3).

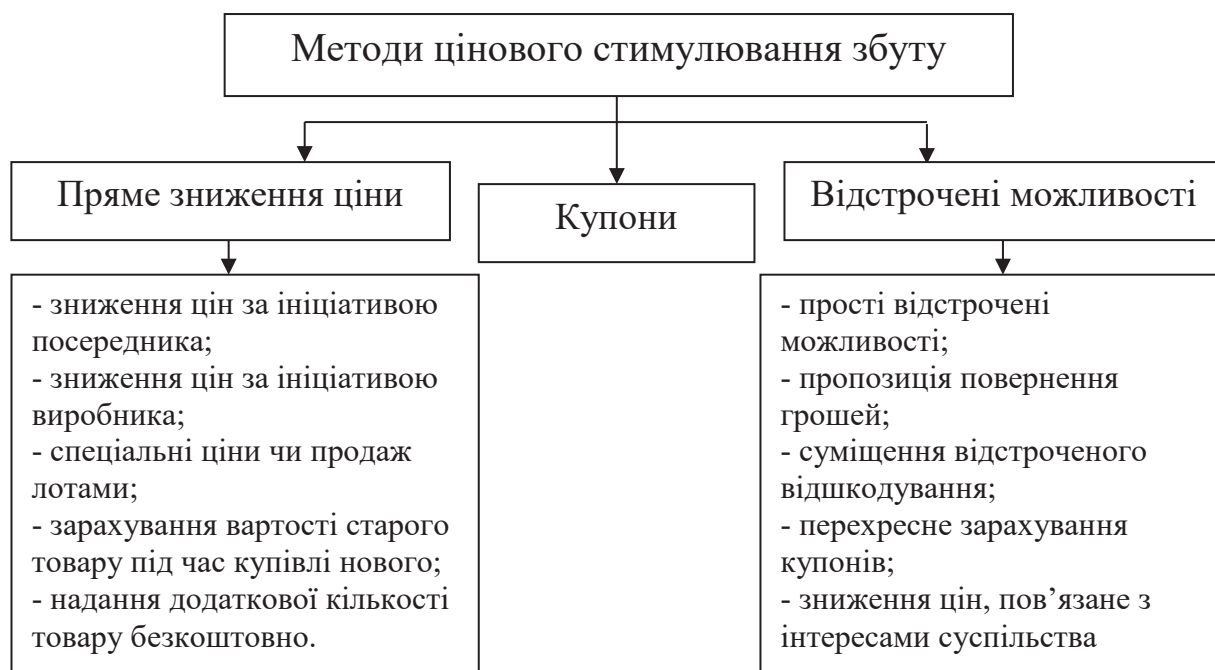


Рис. 2. Методи цінового стимулювання збуту

Джерело: [4. с. 112]

Найнижчий показник споживання риби на душу населення був у 2015 році і становив 8,6 кг, найвищий – у 2013 році, коли він склав 14,6 кг, що все одно є недостатнім.

Водночас споживання риби в ЄС збільшилося практично по всіх основних комерційних видах. Рівень споживання сягнув 24,33 кг на душу населення, що на 3% більше, ніж у 2015 році. Так, Португалія є абсолютним чемпіоном із середньою

кількістю 57 кг риби та морепродуктів на людину на рік. Це вдвічі більше середнього показника ЄС на душу населення [9].

Риба, вилучена з природного середовища, продовжує переважати на ринку морепродуктів ЄС, становлячи 76% загального споживання на душу населення [2].

Основним чинником формування попиту на рибну продукцію, визначення його структури та обсягу, характеру споживання



Рис. 3. Фактичне споживання риби в Україні у 2010–2020 роках, кг на 1 особу на рік

Джерело: побудовано авторами на основі [7, с. 46; 8, с. 22]

та інших ознак виступає населення, яке характеризується низкою процесів, зокрема демографічним, урбанізаційним, агломераційним, етнокультурним, релігійним, які суттєво впливають на якість та стиль життя.

Сукупна дія зазначених 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 [10].

Індивідуальний попит формується у потенційних покупців з урахуванням їхньої культури споживання. Найбільшим попитом на ринку України користуються такі види риби, як оселедець, сардина, мерлуза, скумбрія, лосось, креветки, сайда і форель. Залежно від цих уподобань виробники формують товарний асортимент, чим самим визначають загальну спеціалізацію галузі.

Також на рівень купівельної спроможності під час формування попиту впливають цінова пропозиція і рівень сукупних доходів кінцевого споживача. На основі раніше проведених досліджень було встановлено, що попит на рибу менше залежить від зміни ціни і більше від зміни рівня доходу населення.

Рівень споживчого попиту залежить також від типу ринку та його характеристики. Рибну продукцію реалізують на місцевому, регіональному, національному, світовому ринках. За типом споживання рибна продукція представлена в охолодженому та замороженому вигляді на споживчому ринку, а сировиною – на промисловому ринку.

Мотиваційні механізми споживача запускаються з урахуванням його культури та субкультури, соціального статусу та інших економічних і психологічних факторів. 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 раціонально [11].

Попит на різні види риби та морепродуктів протягом року різний. Попит на рибу солону, рибні пресерви та свіжоморожену рибу найбільший на початку і в кінці року, що пов'язано з новорічно-різдвяними святами, наступне збільшення попиту припадає на

інші свята протягом року. Влітку обсяг продажу цих видів рибної продукції найменший.

Схожа ситуація спостерігається з копченою рибою, але попит на неї зберігається на більшому рівні влітку, тому що її купують до пива, яке в значних обсягах споживається в спекотну пору року. Саме з цієї причини найбільші обсяги попиту на в'ялену рибу також припадають на літні місяці. Стабільним протягом року залишається попит на рибу гарячого копчення. Це продукт із невеликим терміном споживання й купується найчастіше до столу як доповнення до повсякденного меню. Морська капуста користується найбільшим попитом в ті місяці року, коли відсутні овочі та зелень відкритого ґрунту. Протягом року її споживають як джерело йоду і корисних речовин.

Також дещо різниться попит для різних вікових груп споживачів. Старше покоління віддає перевагу традиційним видам риби, поширеним ще за радянських часів. Це перш за все солена риба, зокрема оселедець, скумбрія, хамса, килька. Люди середнього віку купують різні види продуктів з риби і морепродуктів, а саме традиційні продукти з риби і нові, які з'являються на ринку. Молодь віддає перевагу рибним снекам. Споживачі з вищим рівнем доходу купують більш дорогі види риби (масляна, форель, лосось) і різні види продуктів з них.

Висновки. Процес формування попиту складний та багатогранний. Від умінь підприємств визначати попит і пропонувати товари залежить ефективність його діяльності.

Для зростання попиту на рибну продукцію 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.

Динаміка останніх 5 років свідчить про зростання інтересу у споживачів до риби та морепродуктів. Учасникам ринку (імпортерам, виробникам, ритейлу) слід підтримувати цей тренд як за рахунок розширення асортименту, так і за рахунок комунікації зі споживачами, в тому числі через онлайн-ресурси, поступово розвиваючи та формуючи культуру споживання риби та морепродуктів в Україні.

Розвиток стимулювання збуту привів до диверсифікованості та ускладнення форм зниження цін, адже вони здобувають усе більш «стратегічного» характеру стосовно іміджу товару й прибутковості, очікуваної підприємством. Серед позитивного і вда-

лого світового досвіду слід відзначити і доцільно було б застосувати в сучасних ринкових умовах на нинішньому етапі розвитку господарських відносин в Україні практику чіткого законодавчого забезпечення вжиття заходів з цінового стимулювання збуту.

Список використаних джерел:

1. Колокольчикова І.В. Формування ринкового попиту та пропозиції на ринку плодово-ягідної продукції. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія : Економіка і управління*. 2019. Т. 30(69). № 6(1). С. 24–29. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2019_30\(69\)_6\(1\)_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2019_30(69)_6(1)_7) (дата звернення: 07.07.2021).
2. Махмудов Х.З., Слинко В.Г. Роль маркетингу у теорії мотивації споживачів (фізіологічна потреба) та механізм формування попиту на ринку рибопродуктів. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Фінанси і кредит»*. 2011. № 2. URL: <https://www.researchgate.net/publication/310354764> (дата звернення: 11.07.2021).
3. Савицька Н.Л., Прядко О.М. Управління попитом. Харків : ХДУХТ, 2016. 197 с.
4. Кветна І.Р. Кветний Р.Н., Шкарпета А.В. Механізми та моделі ціноутворення на світових фінансових ринках. Вінниця : УНІВЕРСУМ Вінниця, 2005. 222 с.
5. Загуменний Д.О. Огляд рибного ринку України за 2020 рік. URL: <https://uifsa.ua/news/news-of-ukraine/overview-of-the-fish-market-in-ukraine-for-2020> (дата звернення: 07.07.2021).
6. Вживання риби населенням світу (по доповіді ФАО 2020 р.) / Інформаційно-аналітична платформа розвитку рибного господарства. URL: <https://fishindustry.com.ua/vzhivannya-ribi-naselennyam-svitu-po-dopovid-fao-2020-r> (дата звернення: 05.08.2021).
7. Україна у цифрах. 2017 : статистичний збірник / Державна служба статистики України. Київ, 2018. 241 с.
8. Україна у цифрах. 2020 : статистичний збірник / Державна служба статистики України. Київ, 2021. 46 с.
9. ЄС є найбільшим у світі торговцем продуктами рибного господарства / Держрибагентство. URL: https://darg.gov.ua/_jes_je_najbilshim_u_sviti_0_0_0_8182_1.html (дата звернення: 05.08.2021).
10. Кремінський Я.В., Малюта Л.Я. Особливості формування попиту на продукцію харчової промисловості з використанням маркетингових інструментів. *Особливості розвитку соціального бізнесу в умовах інтеграційних перетворень* : матеріали науково-практичного семінару (Тернопіль, 17 жовтня 2017 р.). Тернопіль : ТНТУ, 2017. С. 24–25.
11. Андреюк Н.І. Мікроекономіка : навчальний посібник для студентів ВНЗ. Київ : Кондор, 2004. 174 с.
12. Семененко К.Ю., Скригун Н.П., Цимбалюк Л.Г. Методи цінового стимулювання збуту та умови їх використання. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2011. № 4(16). С. 137–140.

References:

1. Kolokolchikova I.V. (2019) Formuvannia rynkovoho popytu ta propozytsii na rynku plodovo-iahidnoi produktsii [Formation of market demand and supply in the market of fruit and berry products]. *Scientific notes of Tavriya National University named after V.I. Vernadsky. Series: Economics and Management*, vol. 30(69), no. 6(1), pp. 24–29. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2019_30\(69\)_6\(1\)_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2019_30(69)_6(1)_7) (accessed 07 July 2021).
2. Makhmudov Kh.Z., Slynko V.H. (2011) Rol' marketynhu u teorii motyvatsii spozhyvachiv (fiziologichna potreba) ta mekhanizm formuvannia popytu na rynku ryboproduktiv [The role of marketing in the theory of consumer motivation (physiological need) and the mechanism of demand formation in the market of fish products]. *Bulletin of Sumy National Agrarian University. Finance and Credit Series*, no. 2. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/310354764> (accessed 11 July 2021).
3. Savytska N.L., Priadko O.M. (2016) *Upravlinnia popytom* [Demand management]. Kharkiv: KhDUKhT (in Ukrainian), pp. 12–13.
4. Kvieta I.R., Kvietyi R.N., Shkarpeta A.V. (2005) *Mekhanizmy ta modeli tsinoutvorennia na svitovykh finansovykh rynkakh* [Mechanisms and models of pricing in global financial markets]. Vinnytsia: UNIVERSUM Vinnytsia, pp. 112. (in Ukrainian)

5. Zahumennyi D.O. Ohliad rybnoho rynku Ukrainy za 2020 rik [Review of the fish market of Ukraine for 2020]. Available at: <https://uifsa.ua/news/news-of-ukraine/overview-of-the-fish-market-in-ukraine-for-2020> (accessed 07 July 2021).

6. Informatsiino-analitychna platforma rozvytku rybnoho hospodarstva. Vzhivannia ryby naseleniam svitu (po dopovidi FAO 2020 r.) [Fish consumption by the world's population (according to the FAO 2020 report)]. Available at: <https://fishindustry.com.ua/vzhivannya-rybi-naselennyam-svitu-po-dopovidi-fao-2020-r> (accessed 05 August 2021).

7. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy (2018) *Ukraina u tsyfrakh. 2017* [Ukraine in figures. 2017]. Kyiv.

8. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy (2021) *Ukraina u tsyfrakh. 2020* [Ukraine in figures. 2020]. Kyiv.

9. Derzhrybahentstvo. YeS ye naibilshym u sviti torhovtsem produktamy rybnoho hospodarstva [The EU is the world's largest trader in fishery products]. Available at: https://darg.gov.ua/_jes_je_najbilshim_u_sviti_0_0_0_8182_1.html (accessed 05 August 2021).

10. Kremynskyi Ya.V., Maliuta L.Ya. (2017) Osoblyvosti formuvannia popytu na produktsiiu kharchovoi promyslovosti z vykorystanniam marketynhovykh instrumentiv [Features of demand formation for food industry products using marketing tools]: Proceedings of the *Osoblyvosti rozvytku sotsialnoho biznesu v umovakh intehratsiinykh peretvoren: materialy naukovo-praktychnoho seminaru (Ukraine, Ternopil, October 17, 2017)*. Ternopil: TNTU, pp. 24–25.

11. Andreiuk N.I. (2004) Mikroekonomika: navchalnyi posibnyk dlia studentiv vuziv [Microeconomics: a textbook for university students]. Kyiv: Kondor. (in Ukrainian)

12. Semenenko K.Yu., Skryhun N.P., Tsybaliuk L.H. (2011) Metody tsinovoho stymuliuвання zbutu ta umovy yikh vykorystannia [Methods of price stimulation of sales and conditions of their use]. *Bulletin of Berdyansk University of Management and Business*, no. 4(16), pp. 137–140.

Korman Iryna, Semenda Olha, Haienko Vladyslav
Uman National University of Horticulture

FORMATION OF DEMAND AND PROMOTION OF SALES IN THE DOMESTIC MARKET OF FISH PRODUCTS

The article is devoted to the study of measures to generate demand and stimulate sales in the domestic market of fish products in modern conditions. The need for such research is due to the rapid development of economic processes in our country and in the world, which requires constant research, including in fundamental and applied areas and for specific groups of goods, including fish products. The theoretical and methodological basis of the study is a systematic approach to the study of scientific works of domestic scientists on the formation of demand and sales promotion and study of the state of demand in the domestic market of fish products. The information base of the research is the materials of the State Statistics Committee of Ukraine and the personal research of the author. In the process of research general scientific and economic methods were used: monographic method (in statement of a problem and definition of conclusions); graphic method (to display the main characteristics of demand formation and sales promotion). Demand generation and sales promotion are a complex and multifaceted process that consists of two interrelated parts. The article summarizes the theoretical aspects of demand formation and sales promotion, offers a comprehensive approach to their main goals, objectives, objects of influence and means of influence, considers price and non-price factors that affect the formation of demand, methods of price promotion. The goals of stimulating consumers, sellers and trade intermediaries to increase the demand for the company's products are considered separately. Features of formation of demand for foodstuff are allocated. The current state of fish consumption in Ukraine, Europe and the world, recommended and actual consumption of fish products are considered. The main factors of demand formation for fish products are determined. It is investigated which species of fish are most in demand among different consumer groups, as well as the volume of demand for different types of fish products during the year. The main directions for further research of this topic are outlined.

Key words: demand formation, sales promotion, fish products, fish consumption, demand.

JEL classification: M31, M37, M39, Q21