

РИНОК СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

В статті подано інформацію про ринок споживчих товарів. Представлено сутність, поняття, функції, основні проблеми розвитку, порівняння з ринком промислових товарів.

Ключові слова: ринок, споживач, товар, промисловість.

Abstract

The article provides information on the consumer goods market. Prospects and disadvantages of development, comparison with the market of industrial goods are presented.

Keywords: market, consumer, product, industry.

Поняття ринку споживчих товарів та його основні характеристики

Ринок споживчих товарів і послуг (далі РСТ) - це система економічних відносин з приводу організації звернення і реалізації товарів і послуг між суб'єктами, які реалізують товари та надають послуги, і населенням з метою задоволення потреб у товарах і послугах.

Ринок споживчих товарів поділяється на:

- ринок товарів - продовольчих і непродовольчих, в тому числі за товарними групами (продуктів тваринного і рослинного походження, продуктів харчової переробки, тканин, одягу, взуття, товарів тривалого користування і т.д.);
- ринок послуг - побутових, комунальних транспортних, зв'язку, інформаційних і т.д. великого проміжку часу та дуже багато зусиль[1].

Функції споживчого ринку:

- бере участь в системі товарного обігу за допомогою обміну грошових доходів населення на товари народного споживання;
- забезпечує матеріальні стимули до праці, оскільки в процесі обміну грошей на товари (Д-Т) на ринку розподіл як необхідна фаза відтворення постає в завершеному вигляді;
- є регулятором виробництва шляхом встановлення пропорцій між попитом і пропозицією;
- забезпечує взаємодію продавців і покупців через укладання торговельних угод;
- встановлює рівноважний рівень цін і пропорції між ними.

Зазначені функції РСТ в загальному вигляді схожі з функціями торгівлі, оскільки вони відображають сутність товарного обміну, процесу купівлі-продажу[1].

Основні проблеми:

1) загальну незбалансованість між попитом і пропозицією споживчих товарів, їхню структурну невідповідність. Відносно врівноваження попиту і пропозиції на ринку відбувалося шляхом або зростання цін на споживчі товари, або скороченням їх споживання.

2) формування кон'юнктури РСТ в умовах низького платоспроможного попиту та значної диференціації населення за рівнем доходів та споживання. Внаслідок цього на ринку розширився тіньовий сегмент фальсифікованих та контрафактних товарів низької якості.

3) деформованість кінцевих каналів реалізації, що проявилось в значних обсягах продажу товарів через організовані та неформальні ринки.

4) наявність значних цінових диспропорцій за низького рівня якості та відповідності стандартам;

5) нерозвиненість інфраструктури РСТ, розповсюдження тіньових схем постачання товарів в торговельну мережу[2].

Відмінності промислового ринку від споживчого:

1) Менше число покупців. Порівняно з ринком споживчих товарів продавець товарів або послуг на діловому ринку має обмежене число покупців.

2) Великі покупці. Фірми зазвичай здійснюють закупівлі великих партій товарів або послуг в порівнянні з приватними покупцями. Окрім цього, багато ділових ринків характеризуються наявністю на них декількох великих покупців. Ці покупці нерідко можуть диктувати продавцеві свої умови.

3) Тісні відносини продавця і споживача. Оскільки число покупців на діловому ринку обмежене, то зростає їх значення і вплив на постачальника товару або послуги.

4) Географічна концентрація покупців. В Україні найвища ділова активність сконцентрована в столиці та декількох містах-мільонниках (Донецьку, Харкові, Одесі, Дніпропетровську) на відмінну від споживчого ринку, де концентрація споживачів більш помірна.

5) Низька еластичність попиту на товари промислового призначення. Ф. Котлер стверджує, що «попит на багато товарів і послуги промислового призначення нееластичний (зміна ціни не впливає на рівень попиту).

6) Флуктуація попиту на товари промислового призначення (від лат. fluctuatio – коливання). Попит на товари і послуги промислового призначення змінюється швидше, ніж попит на товари і послуги широкого споживання.

7) Багатократні візити торгових представників. Оскільки в процес закупівлі залучено велике число людей, отримання замовлення може зажадати неодноразових зустрічей і зайняти дуже тривалий час.

8) Прямі закупівлі. Підприємства вважають за краще уникати посередників. У випадку з транспортно-експедиційними компаніями це означає, що підприємства можуть намагатися звертатися безпосередньо в транспортні компанії.

9) як правило, великі об'єми закупівель;

10) більш високий ризик покупця;

11) триваліший час купівлі[3].

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Підручники для студентів. РИНОК СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ І МЕТОДИ ЙОГО ПРОГНОЗУВАННЯ [Електронний ресурс] / Підручники для студентів онлайн. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: https://stud.com.ua/67276/ekonomika/rinok_spozivchih_tovariv_metodi_yogo_prognozuvannya.
2. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ [Електронний ресурс] // Ефективна економіка. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2568>.
3. ВІДМІННОСТІ ПРОМИСЛОВОГО РИНКУ ВІД СПОЖИВЧОГО З ТОЧКИ ЗОРУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ [Електронний ресурс] // Ефективна економіка. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1574>.

Юрченко Марина Дмитрівна — студентка групи П-19б, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: yurchenkomarina4@gmail.com;

Безсмертна Оксана Владиславівна — кандидат економічних наук, доцент, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: bezsmertna@vntu.edu.ua.

Marina Yurchenko - P-19b student, Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, email : yurchenkomarina4@gmail.com;

Oksana Bezsmertna - candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Vinnitsa National Technical University, Vinnitsa, e-mail: bezsmertna@vntu.edu.ua.