***Зінченко О.М.,*** *к.е.н.,**доцент кафедри економіки підприємства і*

*економічної кібернетики*

*ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*

**ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ СПОЖИВЧОГО РИНКУ**

Тенденції розвитку споживчого ринку будь-якої країни здійснюють прямий вплив на рівень життя населення. Від організації виробництва товарів споживання, діяльності підприємств торгівлі, асортиментної та цінової політики на цьому ринку залежить ступінь задоволення потреб індивідів у матеріальних та духовних благах. Позитивні тенденції у споживанні населення відображаються через збільшення обсягів та розширення асортименту роздрібного товарообороту. А це стає можливим за рахунок зростання платоспроможного попиту на товари та послуги [1].

Разом з тим, у сільській місцевості, де проживає населення з низькими грошовими доходами, реалізація вищезазначених завдань стикається з певними проблемами і труднощами.

Перш ніж перейти до категорії «споживчий ринок» необхідно з’ясувати значення поняття «ринок».

Ринок − синтетична категорія, за допомогою якої визначаються різноманітні за змістом і параметрами явища. Історично слово «ринок» характеризувало певне місце, де продавалися та купувалися товари [2; 3; 5].

Кожен з вчених, що досліджували дану категорію, на наш погляд, дає вузьке тлумачення категорії «ринок». На нашу думку, у широкому розумінні, ринок означає впорядковану структуру, що забезпечує нормальну взаємодію продавців і покупців, характерними ознаками якої є: самостійність економічних суб’єктів

* комерційний характер їх взаємодії; конкуренція; економічні пропорцій під впливом динаміки цін та конкурентної боротьби; формування цін на основі попиту та пропозиції.

Сучасна економіка являє собою синтез великої кількості взаємодіючих ринків. Їх підрозділяють на різні види залежно від умов діяльності суб’єктів ринкових відносин, відповідності чинному законодавству за ознакою простору дії, об’єкта купівлі-продажу та ін. Для нашого дослідження інтерес становить поняття «споживчий ринок». Найпоширенішим є визначення споживчого ринку як сукупності окремих осіб і господарств, які купують товари для особистого споживання. Сухаревська І. В. у своєму дисертаційному дослідженні дає більш широке тлумачення категорії «споживчий ринок», яку пропонується розуміти як форму

48

організації споживання у вигляді системи економічних взаємин між споживачами та продавцями товарів і послуг , що базується на реалізації економічних потреб і виявляється через попит і пропозицію [4]. Дане визначення враховує і соціальний аспект, і, на нашу думку, найбільш повно визначає сутність категорії «споживчий ринок».

Споживчий ринок, як невід’ємний сегмент економіки, чутливо реагує на всі зміни її розвитку. Тому особливої актуальності набуває дослідження категорії «сільський споживчий ринок». Таким чином, сільський споживчий ринок, на наш погляд, означає певний спосіб організації економічного життя, за допомогою якого здійснюється товарно-грошовий обмін, забезпечується задоволення потреб сільського населення та відбуваються соціально-економічні зміни.

Сільський споживчий ринок охоплює широкий і соціально-розрізнений контингент споживачів, які живуть у селах та селищах

1. Особливостями даного ринку є:

широта розселення сільського населення та відносно невелика його густота розселення. Як наслідок, великі відстані між селами, що ускладнює товарне забезпечення;

обмеженість і нестійкість попиту, що спричинено такими чинниками як невисокі доходи сільських мешканців, сезонність сільськогосподарського виробництва та ризиковість такої діяльності;

демографічна структура сільського населення, у якому значну частину становлять люди похилого віку.

Враховуючи вищенаведене, сільську місцевість можна розглядати як окремий сегмент ринку. Згідно Економічної енциклопедії сегмент ринку – це група покупців, що характеризується загальними демографічними, економічними, територіальними й іншими ознаками, що впливають на поводження на ринку, рівень і структуру платоспроможного попиту [5].

Виходячи з цього, сільська місцевість відповідає наступним критеріям [6]:

1. Регіональні критерії передбачають:

розподіл ринку з урахуванням географічних відмінностей; чисельність і густота населення; транспортна мережа регіону;

структура комерційної діяльності в регіоні; динаміка розвитку регіону.

1. Демографічні, що характеризують основні особливості окремих людей або їхніх груп. Вони часто використовуються в якості базису для сегментації, оскільки від них багато в чому

49

залежать вимоги до покупок. Персональні демографічні характеристики можуть бути такими:

вікові категорії; склад сім’ї;

етап життєвого циклу сім’ї; рівень доходів.

Сільське населення висуває все більш високі вимоги до торгівлі, які пов’язані з поліпшенням її організації,

удосконаленням культури обслуговування, розширенням асортименту і підвищенням якості товарів, зміною структури попиту. Віддаленість від великих центрів не дає можливості сільським мешканцям користуватися всіма благами цивілізації. Саме тому усунення цього дисбалансу повинна забезпечувати торгівля на сільському споживчому ринку. Вона сприяє найбільш повному задоволенню потреб жителів села в товарах і послугах відповідно до їх доходів і структури попиту, впливає на розширення асортименту товарів і підвищення їх якості, поліпшення умов праці і побуту сільських мешканців.

**Список використаних джерел**

1. Балабанова Л. В. Маркетинг відносин в системі управління підприємством : монографія / Л. В. Балабанова, С. В. Чернишова. – Донецьк : РВВ ДонНУЕТ, 2009. – 280 с.
2. Іванов Ю. Б. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток : монографія / Ю. Б. Іванов, П. А. Орлов,
* Ю. Іванова ; НАН України, Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку. – Харків : ІНЖЕК, 2008. – 352 c. 3. Комерційна діяльність на ринку товарів та послуг / за ред. Апопія В. В., Гончарука Я. А. − Київ : Укоопосвіта, 2002. – 458 с.

4. Сухаревська І. В. Споживчий ринок в сучасних умовах : автореф. дис. канд. екон. наук : 08.00.01 «Економічна теорія та історія економічної думки» / Сухаревська І. В. – Донецьк : Донец. нац. ун-т., 2009. – 20 с.

5. Мочерний С. В. Економічна енциклопедія / С. В. Мочерний. – Київ : Знання, 2000. – Т. 1. – 864 с.

6. Токарчук О. В. Класифікація регіональних факторів розвитку торгівлі та механізм їх взаємодії / Токарчук О. В. // Вісник ДонНУЕТ. – 2007. – № 3. – С. 111–118.