

ПРОБЛЕМИ ТРАКТУВАННЯ СУТНОСТІ ТА ФУНКЦІЙ КАТЕГОРІЇ “СПОЖИВЧИЙ РИНОК”

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями. Сучасне розширення меж і масштабів споживчого ринку України, пов'язане з процесами глобалізації та інтеграції економічної системи держави в світову господарську систему, актуалізує дослідження і поглиблення теоретичних засад розвитку ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню споживчих ринків, у т.ч. теоретичних основ їх функціонування, присвячено чимало праць вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів, серед яких О. Азарян, О. Березін, І. Бланк, В. Борисевич, С. Брю, Н. Голошубова, Я. Гончарук, В. Гусаков, С. Дем'яненко, В. Ільяшенко, Ф. Котлер, В. Лагутін, Л. Лігоненко, І. Лошенюк, А.Мазаракі, К. Макконел, Л. Мазник, М. Одинцов, Б. Пасхавер, В. Распопова, П. Саблук, Н. Ушакова та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Поглиблення економічної сутності, вивчення функцій та ролі споживчого ринку в сучасній соціально-економічній системі необхідне для дослідження сучасних тенденцій його розвитку, розробки методичних основ моніторингу споживчого ринку та визначення шляхів підвищення ефективності його розвитку.

Мета роботи - дослідити концептуальні підходи щодо визначення сутності та функцій споживчого ринку, викласти авторське бачення економічного змісту категорії “споживчий ринок” та її функцій в контексті сучасного розвитку ринкової економіки.

Виклад основного матеріалу. Науковий доробок економічного спрямування містить багато визначень поняття “споживчий ринок”. У трактуванні економічної сутності цієї категорії можна виділити декілька підходів, зокрема:

1. Споживчий ринок як система різнопланових взаємовідносин між його суб'єктами з приводу обміну створеними благами (споживчими товарами та послугами).

Таке розуміння споживчого ринку є найбільш розповсюдженим в економічній літературі. Подібний підхід повною мірою відображають наступні визначення поняття “споживчий ринок”:

“... інститут або механізм, який зводить покупців (представників попиту) і продавців (постачальників) окремих товарів і послуг” [10, с. 34].

“... сфера прояву причинно-наслідкових зв'язків між виробниками й споживачами матеріальних, нематеріальних і духовних благ у формі товарно-грошового обороту, між потребами, попитом та споживчим виробництвом” [9, с. 103];

“...сукупність соціально-економічних відносин виробника й споживача, що формуються в процесі купівлі-продажу (оренди) споживчих товарів та послуг для кінцевого (особистого) споживання”; “... сукупність економічних відносин між покупцями та продавцями споживчих товарів і послуг, в результаті взаємодії яких формується кінцевий попит, пропозиція і ціна на них” [8, с. 104];

“... організація системи соціально-економічних відносин, які розвиваються під впливом механізмів конкуренції й державного регулювання в межах існуючої ринкової інфраструктури, а також спрямовуються на задоволення потреб виробників, продавців і населення в ході купівлі-продажу товарів і послуг, призначених для особистого й колективного споживання” [12, с. 283];

“... система товарно-грошових та організаційно-економічних відносин, для розвитку яких на певній території існують найбільш сприятливі природні й соціально-економічні умови, сукупність яких сприяє успішному здійсненню господарської діяльності, спрямованої на задоволення кінцевих потреб населення” [15];

“... сфера прояву певних економічних відносин, де відбувається розподіл та перерозподіл споживаної частини суспільного продукту, його реалізація шляхом обміну грошових доходів населення на товари” [11, с. 44].

Наведені визначення поняття “споживчий ринок” характеризують найістотніші його риси, зокрема:

- ринок – це суспільна категорія, система економічних відносин, матеріальною основою яких є рух товарів і грошей;
- суб'єктами даних відносин є виробники, споживачі та посередники;
- об'єктами ринку виступають споживчі товари та послуги – споживана частина суспільного продукту;
- економічні відносини між суб'єктами формуються в процесі купівлі–продажу споживчих товарів і послуг з метою відшкодування витрат і забезпечення прибутку продавцям, а також задоволення платоспроможного попиту покупців;
- процес реалізації споживчої вартості регулюється законами товарного господарства (попиту і пропозиції, конкуренції, вартості, економії ресурсів і т.д.).

2. Споживчий ринок як ланка суспільного відтворювального процесу

Подібне розуміння знаходимо в монографіях О. Азарян: “... споживчий ринок - ... не тільки сполучна ланка між виробництвом та особистим споживанням, але й сфера, в якій закінчується оборот товарів і

капіталу, а вартість набуває своєї кінцевої величини” [1, с. 190] та Л.О. Лігоненко: “... обмін, який викликає вільне коливання попиту, пропозиції та цін, орієнтує виробництво на задоволення суспільних потреб” [14, с. 9]. У такому ж аспекті споживчий ринок розуміється в наступному визначенні: “... сфера обігу, за допомогою якої реалізуються товари народного споживання. Ця сфера забезпечує задоволення потреб різних соціальних груп, кожної сім’ї, кожної людини” [7, с. 155].

Поєднання двох вищевказаних підходів у розумінні сутності споживчого ринку (ринок як система суспільних відносин – ринок як сфера відтворювального процесу) знаходимо в наступних визначеннях: “Споживчий ринок – ... не тільки основна складова ринкової економіки, що забезпечує тісну взаємодію продавців та покупців товарів і послуг споживчого призначення, але й інструмент забезпечення збалансованого розвитку сфер виробництва, розподілу, обміну й споживання суспільного продукту” [3, с. 113]; “...сукупність економічних відносин, за допомогою яких здійснюється обіг суспільного продукту в товарно-грошовій формі” [14, с. 9].

3. Споживчий ринок як сукупність споживачів створеної суспільної вартості

Зокрема, така точка зору зустрічається в працях Ф. Котлера: “Споживчий ринок... складається з індивідуумів та членів їх сімей, котрі купують товари й послуги, задовольняючи власні потреби” [6, с. 185]. Подібне трактування сутності ринку, на нашу думку, є надто спрощеним і одностороннім, таким, що відображає запити та інтереси тільки одного суб’єкта ринкових відносин, не розкриваючи цілком суспільної сутності споживчого ринку.

З нашої точки зору, споживчий ринок можна визначити як здатну до саморегулювання, динамічну, відкриту систему економічного обміну споживчими товарами та послугами, яка побудована на взаємодії його суб’єктів (найчастіше – постачальника, споживача, посередника), і діяльність якої спрямована на узгодження їх різноспрямованих інтересів та координацію їх суб’єктивних цінностей в умовах обмежених ресурсів.

Представлене трактування економічної сутності споживчого ринку дозволяє констатувати, що він є динамічною системою із змінними межами, характеризується структурними та кон’юнктурними коливаннями, має власний механізм функціонування, який забезпечує досягнення рівноваги між обсягами виробництва і споживання, формування врівноважених цін тощо, узгоджуючи інтереси діючих на ньому суб’єктів.

Виявлення сутності економічної категорії на практиці, в дії відображається в її функціях.

У сучасному науковому доробку зустрічається чимало точок зору стосовно кількісного та якісного набору функцій, притаманних споживчому ринку. Зокрема вирізняють:

- мотивувальну, регулювальну, еквівалентну функції та функцію саморегулювання виробництва [3, с. 114];

- узгоджувальну, регулювальну, оцінювальну, стимулювальну та ощадну функції [5, с. 36];

- функції узгодження обсягів виробництва і споживання, встановлення суспільної цінності виробленого продукту, стимулювання ефективності виробництва, стимулювання НТП, регулювання економічних мікро- і макропропорцій, забезпечення у відтворювальному процесі прямого та зворотного зв'язку [13, с. 363].

Як важлива складова сучасної економічної системи, споживчий ринок виконує набагато більшу кількість функцій. Їх повний перелік, з нашої точки зору, повинен мати наступний вигляд:

- функція забезпечення життєдіяльності суспільства – задоволення комплексу особистих потреб людини та отримання підприємницького прибутку через перетворення різноманітних продуктів праці на товари та їх доведення до споживача, а також забезпечення цілісності й безперервності процесу суспільного відтворення: виробництво – розподіл – обмін – споживання, де споживання стає відправною точкою нового виробничого циклу;

- розподільча – розподіл споживаної частини знову створеної вартості суспільного продукту, розподіл життєвих благ між членами суспільства;

- рівноважна – врівноваження обсягів виробництва і споживання, збалансування попиту й пропозиції через систему цін, а також доходів і витрат населення, зовнішніх та внутрішніх джерел формування товарної пропозиції;

- координаційно-узгоджувальна – узгодження і координація різноспрямованих інтересів споживачів та виробників стосовно номенклатурно-асортиментної структури товарів, рівня цін, якості продукції і т.д.;

- детермінуюча – вплив споживчого ринку на функціонування інших видів ринків, характер економічних відносин між виробниками й споживачами, співвідношення вартості й споживчої вартості товарів, характер зв'язків між національною економічною системою та економічними системами інших країн світу;

- адаптаційна – врахування високого ступеня динамізму споживчих потреб із метою адаптації національної (регіональної) господарської системи до їх задоволення, тобто формування структури економіки, що відповідає кон'юнктурним параметрам споживчого ринку, в результаті чого розвивається виробництво затребуваних ринком, у т.ч. інноваційних видів продукції і відбувається згортання неконкурентоспроможних виробництв;

- інформаційно-контрольна – дає змогу (завдяки моніторингу споживчого ринку, аналізу його стану та кон'юнктури): 1) на макрорівні –

оцінювати соціально-економічний розвиток держави та регіонів, визначати результативність здійснюваних у країні економічних трансформацій та ефективність реалізації заходів соціально-економічної політики державних і місцевих органів влади; 2) на мікрорівні – визначати ступінь економічної обґрунтованості програми дій, оцінювати здатність адекватно реагувати на кон'юнктурні зміни, реалізувати свої підприємницькі інтереси, забезпечити ефективний розвиток господарської діяльності;

– стимулююча – скорочення витрат (інновації в техніці, технологіях, менеджменті й т.д.), підвищення суспільної корисності та якості товарів, створення матеріальних стимулів до праці, до чого спонукають сучасні вимоги споживчого ринку, потреби покупців та дії конкурентів. Все це надає нового імпульсу подальшому розвитку виробництва, а споживачам – якісно нові умови для відтворення;

– оціночна – співставлення наявного в державі потенціалу для розвитку споживчого ринку з практично реалізованими можливостями; порівняння сукупності одержаних результатів із понесеними на їх досягнення витратами;

– біхевіористична – визначення особливостей поведінки споживачів залежно від поточної ситуації на споживчому ринку.

Параметри розвитку споживчого ринку визначаються сукупністю різномірних факторів, які можна об'єднати в три групи:

1) економічні:

- рівень розвитку продуктивних сил;
- характер виробничих відносин;
- форма розподілу життєвих благ між членами суспільства;
- загальний обсяг платоспроможного попиту населення, попиту суб'єктів господарювання на товари, призначені для колективного споживання;
- обсяги і номенклатура виробництва продукції промисловості та сільського господарства;
- сприятливий інвестиційний клімат в країні;
- рівень споживчих цін та інфляції;
- рівень розвитку торгівлі;
- обсяги імпорту товарних ресурсів;
- збалансованість грошового обігу;
- особливості механізмів ціноутворення та оподаткування;
- вміле використання планових засад функціонування економіки;
- розвиток науки і техніки тощо;

2) соціальні:

- динаміка чисельності населення;
- його статеві-вікова структура;
- міграції населення;

- розвиток соціальних суспільних потреб;
- власні інтереси суб'єктів ринку;
- рівень доходів населення;
- традиції та структура споживання, поведінка й мотиви споживачів тощо;

3) політичні:

- політичний устрій та режим;
- адекватність здійснюваних у суспільстві реформ;
- стабільне та ефективне законодавство;
- захист внутрішнього ринку від іноземної конкуренції тощо.

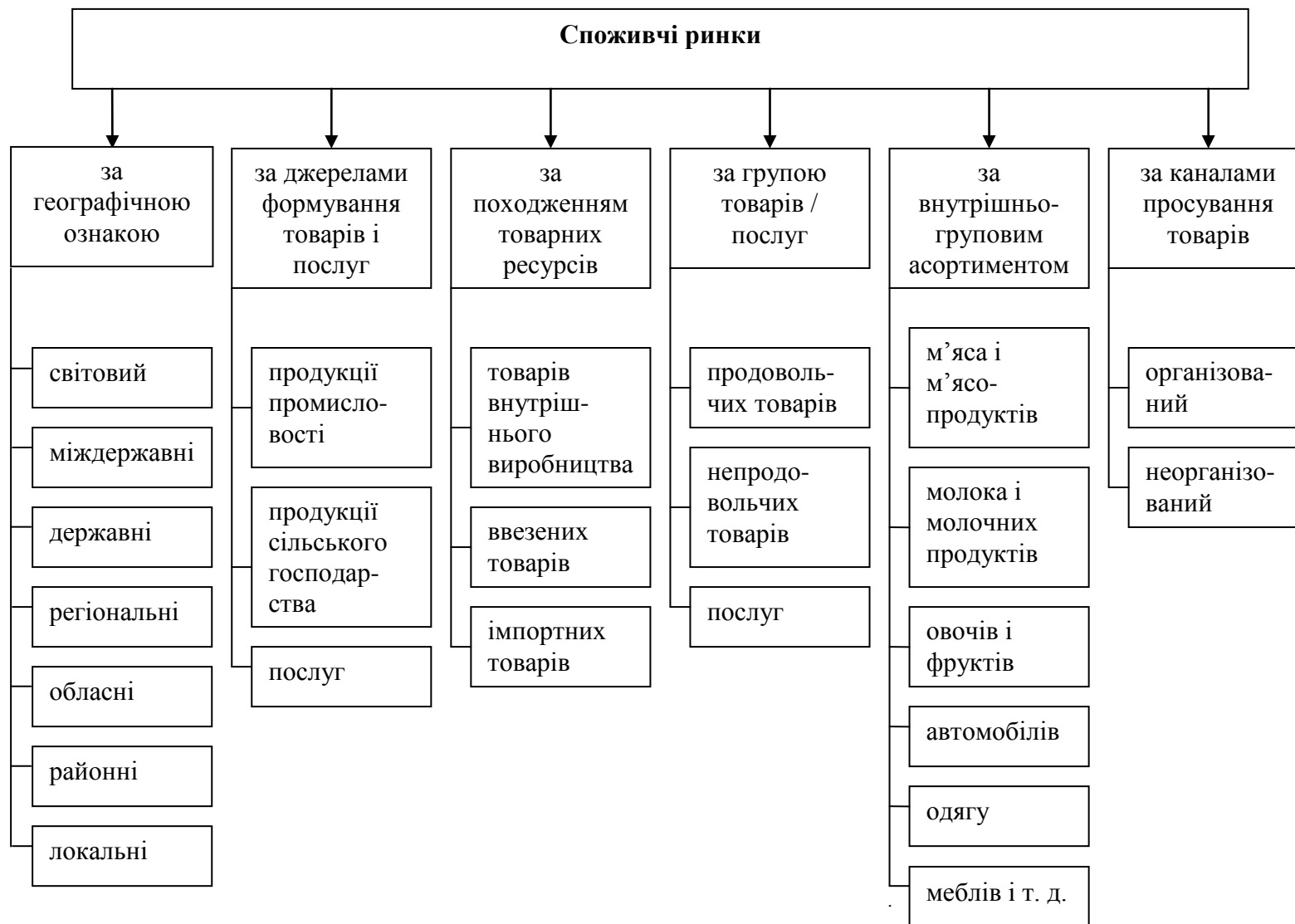
Урахування представленої системи чинників при побудові перспективної моделі розвитку споживчого ринку, дасть змогу якнайповніше використати нові можливості, що надаються мінливим зовнішнім середовищем і в той же час уникнути загроз та небезпек, обумовлених його існуючим станом.

Відповідно до об'єктів купівлі-продажу виділяють такі види ринків:

- товарів, капіталу, робочої сили [4, с. 8];
- засобів виробництва (капіталу), товарів народного споживання, послуг, робочої сили, інтелектуальної власності, інформації [11, с. 44];
- праці, фінансовий, споживчий ринки, ринок засобів виробництва, ринок інформації та науково-технічних розробок [8, с. 112];
- товарів, капіталу, робочої сили, технологій, інформації [2, с.8];
- споживчих товарів і послуг, робочої сили, засобів виробництва, продуктів інтелектуальної діяльності, інформації, фіктивного капіталу (цінних паперів), позичкового капіталу, грошей, землі [13, с. 365-366].

Із-поміж виділеної сукупності ринків, споживчий вирізняється певними особливостями, найсуттєвішими з яких, на нашу думку, є:

- масовий характер споживання;
- спрямованість функціонування на задоволення потреб кінцевих споживачів продукції та послуг;
- забезпечення реалізації кожним споживачем права на свободу вибору;
- безпосередній вплив діяльності на рівень життя населення;
- щоденний відносно малоеластичний попит на споживчі товари (особливо продовольчої групи);
- висока інтенсивність актів купівлі-продажу товарів, зумовлена специфікою процесу споживання;
- чисельність каналів збуту товарів споживчого призначення;
- стихійність формування товарних ресурсів;
- величезний асортимент товарів і послуг;
- порівняно необмежений і вільний доступ на ринок продавців і покупців;
- високий рівень конкуренції між продавцями (виробниками, посередниками);



○

Рисунок 1 – Класифікація споживчих ринків

о відносно високий ступінь прозорості (в плані надання та отримання інформації учасниками ринку) функціонування.

Перелічені особливості визначають роль і місце споживчого ринку серед інших ринків. З нашої точки зору:

1. Споживчий ринок посідає центральне місце серед інших видів ринків, оскільки він задовольняє першочергові потреби людини в засобах існування, сприяючи тим самим відтворенню головної продуктивної сили економіки, і вносить визначальний вклад у досягнення головної мети функціонування економічних господарських систем світу – задоволення постійно зростаючих потреб суспільства.

2. З огляду на пріоритет задоволення людських потреб, на забезпечення функціонування споживчого ринку орієнтована діяльність усіх інших ринків.

3. Параметри розвитку споживчого ринку обумовлюють рівень організації і показники функціонування суміжних ринків, і, в кінцевому рахунку, визначають результативність діяльності соціально-економічного комплексу країни.

4. Найвища динамічність і найбільша чутливість споживчого ринку до нововведень є каталізатором упровадження інновацій на всіх інших ринках, що піднімає їх на якісно новий рівень розвитку.

5. Вимоги передусім споживчого ринку (з-поміж сукупності інших) найбільш наочно демонструють безмежність людських потреб при обмеженості ресурсів для їх задоволення, що актуалізує проблему впровадження ресурсозберігаючих технологій виробництва.

6. Споживчий ринок об'єднує стадії виробництва й розподілу з особистим споживанням у єдиний відтворювальний процес, завдяки чому забезпечується відшкодування відповідної частини суспільного продукту в сфері споживання.

7. Маючи найбільший соціально-економічний ухил, споживчий ринок у найбільшій мірі відображає соціально-психологічні відносини виробника і споживача, торгівельного посередника і споживача, виробника і торгівельного посередника тощо.

Споживчі ринки класифікуються за рядом ознак (рисунок 1).

Висновки. Дослідження теоретичних засад розвитку споживчого ринку, зокрема, поглиблення його економічної сутності, вивчення функцій та ролі споживчого ринку в сучасній соціально-економічній системі, визначення факторів, що детермінують його розвиток на кожному етапі розвитку соціально-економічного комплексу країни і т.д. необхідне для розуміння сучасних тенденцій його розвитку та розробки перспективної стратегії розвитку споживчого ринку, яка б забезпечувала розвиток людського потенціалу нації та економічне зростання держави.

Література:

1. Азарян Е.М. Потребительский рынок: становление и развитие: [монографія] / Е.М. Азарян. – Донецк: ИЭП НАН Украины. – 2002. – С. 190.

2. Белявцев М.І. Інфраструктура товарного ринку: [навчальний посібник] / М.І. Белявцев. – К.: ЦНЛ, 2005. – с.8.
3. Дрогомирецька М.І. Проблеми формування кон'юнктури споживчого ринку України [Текст] / М.І. Дрогомирецька // Економіка АПК. – 2008. - № 10. – С. 113.
4. Зайналов М.И. Формирование и функционирование продовольственного рынка: региональный аспект: [монографія] / М.И. Зайналов. – М.: Наука, 1993.- 128 с.
5. Іващенко А.В. Проблеми економічної організації споживчого ринку в умовах перехідного періоду [Текст] / А.В. Іваненко // Економіка та держава. – 2008. - № 7. – с. 34-36.
6. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: [учебник для вузов] / Ф. Котлер, Дж.Боуэн, Дж. Мейкенз. – М.: ЮНИТИ, 1998. – С. 185.
7. Лазебна І. Теоретичні засади функціонування ринку споживчих товарів України [Текст] / І. Лазебна // Підприємництво, господарство і право. – 2008. - № 5. – С. 155.
8. Лігоненко Л.О. Теоретико-методологічні засади управління споживчого ринку [Текст] / Л.О. Лігоненко// Актуальні проблеми економіки. – 2006. - № 6. – с. 103-112.
9. Лошенко І.Р. Концептуальні підходи до становлення і розвитку споживчого ринку України [Текст] / І.Р. Лошенко// Формування ринкових відносин в Україні. – 2007. - № 11. – С. 103.
10. Макконел К.Р., Брю С.Л. Экономикс: Принципы, проблемы и политика: В 2 т. / К.Р. Макконел, С.Л. Брю - М.: Республика, 1992. – Т.1., С. 34.
11. Марцин В.С. Економіка торгівлі: [підручник] / В.С. Марцин. – К.: Знання, 2006. – С. 44.
12. Распопова В.А. Споживчий ринок – відправний момент у дослідженні розвитку торгівлі / В.А. Распопова // Торговля і ринок України: Темат. зб. наук. пр. Вип. 16, Т.ІІ. – Донецьк: Дон дует, 2004. – С. 283.
13. Рибалкін В.О. Політична економія [Текст]/ В.О. Рибалкін. – К.: Академвидав, 2007. – 672 с.
14. Споживчий ринок України: методологія дослідження та регулювання: [монографія / за заг. ред. Л.О. Лігоненко]. – К.: 2007. – С. 9.
15. Тахумова О. В. Особенности формирования и развития регионального потребительского рынка [Текст] / О.В. Тахумова // Вестник Северо-Кавказского государственного технического университета. – 2006. - № 4 (8).