

ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ СПОЖИВЧОГО РИНКУ В УМОВАХ ПЕРЕХІДНОГО ПЕРІОДУ

А. В. Іващенко,

аспірант, Академія муніципального управління, м. Київ

Стаття присвячена теоретичним та науково-методичним аспектам збуту та розподілу споживчих товарів на підприємствах різних форм власності, особливу увагу приділено проблемі функціонування основних каналів розподілу товарів. Визначено переваги та слабкі сторони їх діяльності. На основі даного аналізу зроблений висновок про те, що зміна форми власності та рівень доходів населення є основними факторами, які впливають на розвиток системи збуту товарів в умовах перехідного періоду.

This article is devoted to substantiation of theoretical and scientific and methodical foundations of management of sale and promotion of goods at the commending market. The analysis of role and importance of management of sale, the organized and economic structure of forming of a system for management and promotion of goods at the commodity market takes place in this article. The analysis of practice, formation and development of system of management of sale was made in this scientific work. The analysis of basic tendencies and problems of forming and functioning of system of management of sale at both foreign and native enterprises was made here too.

ВСТУП

Трансформація економіки та інтеграція України у світовий економічний простір характеризується диференціацією форм господарювання підприємств, зокрема в структурі збуту і розподілу споживчих товарів на ринку. Важливою умовою досягнення максимального рівня прибутку вітчизняними підприємствами стає вирішення проблеми обґрунтування обсягів збуту і політики розподілу споживчих товарів як на зовнішньому, так і на внутрішніх ринках. Різніми аспектами проблеми раціоналізації процесу управління збутом товарів та їх розподілом займалися такі вчені, як: Затоначька Т.Г., Осецький В.А., П.Вдович, Ю. Григоренко., Козаченко Г.В., Антіпов О.М., Ляшенко О.М., Дібніс Г.І., Кузьмін О.Є., Комарницький І.М., Марцин В.С., Сталинская Е., Зіденберг А., Л. Хоффман [1—7] та ін. Але в цих дослідженнях управління збутом споживчих товарів в умовах перехідної економіки

не повною мірою пов'язано з плануванням виробництва та обґрунтуванням обсягів збуту і політики розподілу на рівні підприємств-виробників споживчих товарів регіонального масштабу, не зроблено необхідних акцентів на тому, що в першу чергу їм, як первинним ланкам суспільного виробництва, необхідно приділяти значну увагу прогнозуванню обсягів споживання для забезпечення свого сталого розвитку.

Головні питання суспільного виробництва: що виробляти (які товари та послуги й скільки), як виробляти (за допомогою яких засобів виробництва) та для кого виробляти (хто їх споживатиме) в кожній економічній системі розв'язують по-різному [1]. Світовий досвід вирізняє дві основні форми організації економіки: командну та ринкову. У ринковій економіці, за словом А. Сміта, "незрима рука" ринку об'єднує виробників і споживачів у єдину економічну систему, підпорядковує ви-

робництво суспільним потребам. Це зумовлює необхідність чіткого усвідомлення сутності категорії "ринок", передумов та умов його формування та функціонування, механізму дії. Розвиток суспільного поділу праці, економічна відокремленість суб'єктів господарювання за різних форм власності, необхідність обміну продуктами праці стали об'єктивними причинами виникнення споживчого ринку [2]. Об'єктивну необхідність ринку, як і існування товарного виробництва, спричиняють такі чинники: розвинений суспільний поділ праці; економічна відокремленість ринкових суб'єктів, що зумовлена наявністю різних форм власності; тісний зв'язок цих суб'єктів зі світовою економікою через зовнішню торгівлю, потреба виходу економіки на світовий економічний простір з метою її подальшого економічного зростання. Прискорення науково-технічного прогресу, посилення нестабільності ринкового середовища, його глобалізація й реорганізація, підвищення важливості соціальних аспектів виробництва та інші сучасні зміни в ньому ускладнюють для підприємств збут і розподіл споживчих товарів на ринку, зумовлюють нову проблематику наукового дослідження [3].

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Поняття "ринок" формувалося та змінювалося разом із розвитком суспільного виробництва. Спочатку це був базар, площа, де відбувався обмін товарами. Поглиблення поділу праці, розвиток товарного виробництва спричиняють ускладнення та розширення міжгосподарських зв'язків, формування самостійної сфери товарного обігу споживчого ринку.

Господарська діяльність будь-якого виробника приречена на невдачу, якщо він не має необхідних відомостей про перспективи руху товарів, місткість ринку, активність на ньому конкурентів, стан попиту та пропозиції, зміни у потребах покупців і т.п. Інформація про стан національної економіки та рух ринкових механізмів — конкуренції, ціноутворення, попиту і пропозиції, податків, грошей, валюти й інших — багато в чому і змінює порядок функціонування господарських систем [4]. Такі відомості дозволяють прогнозувати динаміку попиту та пропозиції, встановлювати зв'язок між виникаючими потребами й споживчими властивостями товарів, підвищувати якість і ефективність управлінських дій. Тому важливо мати мобільну систему вивчення ринку, що дозволяє оператив-но й адекватно реагувати на мінливі

обставини, які обумовлюють ступінь напруженості економічного життя й, в остаточному підсумку, успіх господарської діяльності.

РЕЗУЛЬТАТИ

Ринок — це обмін, організований за законами товарного виробництва і грошового обігу [5]. Ринок як суспільна форма організації та функціонування економіки, при якій забезпечується взаємодія виробництва і споживання без посередницьких інститутів, що регулюють діяльність виробників і споживачів, прямий і зворотній вплив на виробництво і споживання. Ринок, окрім відносин купівлі-продажу, включає соціально-економічні (власності, виробництва, розподілу, споживання і т.ін.), та організаційно-економічні відносини (різні конкретні форми організації ринку і т.ін.) дає підставу розглядати ринок як самостійну підсистему економічної системи, що функціонує. Уся економічна система є сукупністю різних підсистем, тісно взаємопов'язаних і взаємозалежних. Економічну систему можна подати у вигляді діаграми (рис. 1).

Отже, в економічній системі в цілому взаємодіють три самостійні підсистеми, і залежно від того, яка підсистема має найбільшу питому вагу, окреслюється й уся економічна система: якщо переважає ринок, то і система — ринкова, виникає ринкова економіка; якщо перевагу має держава, то система — адміністративно-командна; якщо переважає натуральне господарство, то такою є і система в цілому.

Узагальнену характеристику ринку можна зобразити на схемі (схема 1.)

Споживчий ринок виступає як форма господарських зв'язків між товаровиробниками та споживачами шляхом купівлі-продажу товарів. Здійснення цих актів пов'язане із певними організаційно-правовими й економічними відносинами [6].

Економічна категорія споживчого ринку — це сукупність відносин, що виникають у сфері обігу внаслідок купівлі-продажу товарів [7].

Товарно-грошові відносини, які здійснюються за допомогою ринку, передбачають господарські зв'язки з доведенням товару до споживача (виробництво — ринок — споживач) та зворотні (споживач — ринок — виробництво). Зворотній зв'язок характеризується рухом грошових коштів і відповідної інформації про потреби й платоспроможний попит споживачів.

Матеріальним підґрунтям ринкових відносин є рух товару і грошей,

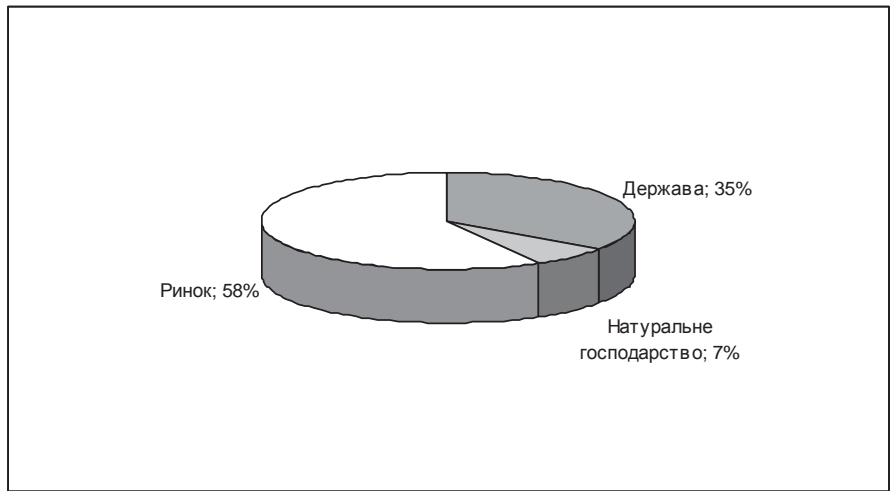


Рис. 1. Структура економічної системи змішаної економіки

що відбувається на засадах вільної взаємовигідної угоди за умов конкуренції.

Наслідком ринкових відносин є задоволення платоспроможного попиту споживачів (покупців), відшкодування витрат і отримання прибутку продавцями (товаровиробниками і посередниками).

Конституційними параметрами споживчого ринку виступають попит, пропозиція, ціна, кон'юнктура, рівновага.

Кон'юнктура (лат. соціупіупі, від соі'упіо — з'єдную) — це економічна ситуація на споживчому ринку, яка характеризується співвідношенням між попитом і пропозицією, рухом цін і товарних запасів у кожен момент часу.

З'ясовуючи зміст кон'юнктури, необхідно мати на увазі, що ринок з його важелями впливу на виробництво виступає як сполучна ланка між окремими господарюючим одиницями. Тільки споживчий ринок визначає ступінь успіху або неуспіху комерційної діяльності. Неважко помітити, що бувають періоди, коли "збіг обставин" сприяє господарській діяльності, розширенню виробництва, одержанню прибутку. Такі сприятливі періоди характерні не тільки для окремих

виробництв, а й народного господарства в цілому. Бувають і такі періоди, коли господарська діяльність потрапляє у смугу несприятливого розвитку, доходи знижуються, реалізація товарів ускладнюється.

Оптимальним станом кон'юнктури є рівновага, тобто такий рівень кон'юнктури, за якого досягнуто рівність між попитом і пропозицією за обсягом і структурою товарів, у межах яких виробник і споживач мають намір продовжувати поставки і закупівлі, причому лише за такою рівноважною ціною.

Обов'язковими атрибутами споживчого ринку є конкуренція, монополія, олігополія.

Під конкуренцією розуміють змагання між товаровиробниками за вигідніші умови виробництва й збуту товарів. Це та сила, що змушує виробництво і ринок досягати рівноваги. Взаємодія попиту, пропозиції й ціни за умов конкуренції визначає виникнення механізму ринкового саморегулювання.

Рівень конкуренції залежить від кількості суб'єктів ринку: товаровиробників, продавців, покупців (споживачів).

Монополія означає такий стан ринку, на якому є один постачальник певних товарів і послуг.

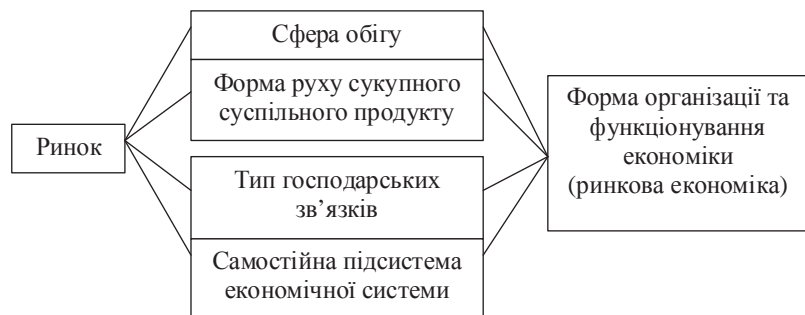


Схема 1. Узагальнена характеристика ринку

Олігополія характеризується груповою монополією, коли панівне становище на ринку або в окремій галузі виробництва посідає значна кількість великих фірм (підприємств), що ведуть між собою переважно нецінову конкуренцію.

Споживчий ринок виконує важливі економічні функції, до яких належать:

— узгоджувальна: узгоджує асортиментну структуру виробництва та споживання економічних ресурсів; балансує попит та пропозицію за обсягом і товарною структурою;

— регульовальна: регулює пропорції між виробництвом і споживанням шляхом встановлення цінових еквівалентів для обміну товарів;

— оцінювальна: виявляє цінність товару за допомогою визначення не лише кількості витраченої праці, а й її віддачі, порівнює витрати і результати;

— стимулювальна: мотивація виробників до підвищення ефективності виробництва, створення товарів із найменшими витратами прибутку, реалізації у виробництві науково-технічних досягнень;

— ощадна: забезпечує економічність споживання, скорочення витрат обігу як у сфері виробництва, так і в сфері споживання.

Завдяки виконанню цих функцій споживчий ринок формує структуру й обсяг пропозиції та попиту, врівноважує їх, забезпечує збалансованість економіки, "викидає" неконкурентоспроможні підприємства, морально застарілі вироби та виробництва.

Споживчий ринок не може існувати без системи підприємств, організацій, які будуть забезпечувати рух товарів і послуг, цінних паперів і робочої сили, тобто ринкової інфраструктури.

Упродовж тривалого часу споживчий ринок визначали як місце, де здійснюється купівля або продаж товарів. Тому у багатьох людей слово "ринок" асоціюється насамперед з базаром — місцем обміну вироблених благ. Проте "ринок" — поняття більш широке і містке. Це магазини, універсами, універмаги тощо, де продаються продукти харчування, одяг, взуття, товари щоденного вжитку.

Споживчий ринок — це сфера обміну, яка здійснюється за законами товарного виробництва та обігу.

Проте коли йдеться про ринок як сферу обміну, слід мати на увазі, що обмін може відбуватися й у неринковій формі (наприклад, бартер), тому поняття ринку передбачає, що обмін товарів здійснюється за суспільною оцінкою, яка відображується у ціні. Тобто споживчий ринок виконує роль механізму, за допомо-

гою якого досягається рівновага попиту і пропозицій, відбувається координація різноманітної діяльності людей через систему цін.

Споживчий ринок вирішує три основні економічні завдання: що, як і для кого виробляти. Які товари і послуги виробляти — визначають покупці та продавці. Покупці купують тільки ті товари, які відповідають певним вимогам. Якщо не має попиту на якийсь товар, а на його виробництво витрачені робоча сила, сировина, матеріали, знаряддя праці, виробник ззнає збитків. Головну роль у вирішенні питання, що виробляти, у ринкових умовах відіграє ціна. Покупець заплатитиме за певний товар ціну, яка його влаштовує, а продавець віддасть свій товар за суму, що принесе йому доход.

Як виробляти товари, визначає конкуренція між виробниками. При застосуванні застарілої технології, техніки, організації виробництва індивідуальні витрати виробництва будуть вищими за суспільно необхідні, а отже, господарюючі суб'єкти продаватимуть свої товари за цінами, нижчими, ніж витрати на ці товари. У результаті вони стануть банкрутами.

Тому конкуренція спонукає всіх товаровиробників зменшувати витрати виробництва через запровадження нової технології, техніки, організації виробництва тощо.

Для кого виробляти товари, визначає попит. Якщо населення отримує високі доходи, то воно може купувати різноманітні товари. У разі, коли більшість населення країни має обмежені доходи, воно купуватиме лише предмети першої необхідності. У першому випадку попит стимулюватиме виробництво, а в другому — його відсутність буде зумовлювати згортання виробництва.

Важливим споживачем, а отже, стимулятором виробництва, є підприємства, фірми. Якщо вони отримують значні прибутки, то купують чинники виробництва (матеріали, сировину, інформацію, техніку, робочу силу), що сприяє розвитку виробничого споживання. І навпаки, за значної збитковості підприємств попит на чинники виробництва буде зменшуватись.

Замовниками різних товарів може бути уряд та іноземні фірми, що також визначає напрям виробництва.

ВИСНОВКИ

Ринок забезпечує зв'язок між виробництвом та споживанням, пропорційність процесу відтворення, його цілісність, суспільне визнання створеного продукту, суспільного характеру праці, що

втілюється в ньому. Будь-яка споживна вартість задовольняє потреби людей лише після її реалізації, а праця, яка витрачена на виробництво товару, стає суспільно необхідною. Відбувається це завдяки досягненню рівноваги між попитом і пропозицією. На споживчому ринку кількість товарів, які хочуть придбати покупці, має дорівнювати кількості товарів, які пропонують продавці. За таких умов ціни встановлюються на рівні попиту і пропозиції, що й зумовлює рівновагу. Рівновага ринкових цін забезпечує збалансованість між різними галузями виробництва, виробничою і не виробничою сферами, між сумами вартостей і цін товарів, між платоспроможним попитом і пропозицією. Якщо рівноваги між попитом і пропозицією немає, то ринок через ціну впливає на виробництво. Недостатня кількість певних споживчих вартостей на ринку призводить до підвищення цін на них і навпаки. Це, у свою чергу, впливає на виробництво, зумовлює його розвиток або скорочення. Отже, споживчий ринок є одним із найбільших досягнень цивілізації, загальноекономічним явищем, характерним для будь-якого способу виробництва, де діють закони товарного виробництва.

Література:

1. Затонацька Т.Г., Осецький В.А. Стратегія нарощування інвестиційного потенціалу національної економіки // *Фінанси України*. — 2006. — № 7. — С. 38—49.
2. Інвестиційна політика в Україні на регіональному рівні / І. Баранецький, П.Вдович, Ю. Григоренко. — К.: Інститут Реформ. — 2003. — 88 с.
3. Козаченко Г.В., Антіпов О.М., Ляшенко О.М., Дібіс Г.І. Управління інвестиціями на підприємстві. — К.: Лібра, 2004. — 368 с.
4. Кузьмін О.Є., Комарницький І.М. Нова парадигма оцінки інвестиційної привабливості регіонів: від конкретного до загального // *Регіональна економіка*. — 2002. — № 4. — С. 36—43.
5. Марцин В.С. Роль заощаджень населення у трансформації економіки // *Фінанси України*. — 2002. — № 4. — С. 85—93.
6. Сталинская Е. Оценка инвестиционной привлекательности регионов Украины // *Економіст*. — 2003. — № 9. — С. 68—69.
7. Україна на роздоріжжі: Уроки з міжнародного досвіду економічних реформ / За ред. А. Зіденберга і Л. Хоффмана. — К.: Фенікс, 1998. — 477 с.