

акцент робиться на традиційних покупців, то слід використовувати ніжно-блакитні та рожеві відтінки. Тому, під час планування та введення до виробництва нового товару необхідна консультація з професіоналом-колористом. Належить пам'ятати, що колір не тільки допомагає в реалізації товару, а й забезпечує його престижність (наприклад натуральний колір червоного дерева, металевий блиск технічної апаратури та ін.)

Маркетологи-колористи радять брати до уваги поради астрологів, які стверджують, що кожній людині несвідомо характерні близькі їй кольори: Овну – червоний, Тільцю – зелений, Близнятам – усі кольори, Раку- блакитний, Леву – оранжевий, Діві – синій, Терезам – темно-зелений, Скорпіону – пурпуровий, Стрільцю – усі кольори, Козерогу – білий, чорний, Водолю – фіолетовий, Рибам синьо-зелений [1].

Доведено, що вплив кольорів на споживача залежить від його освітнього рівня, вікової групи, рівня доходу. Чим вищий освітній рівень перевага надається спокійним та ніжним кольорам. Така ж закономірність прослідковується і у споживачів з вищим рівнем доходу, а люди з нижчим рівнем доходу надають перевагу яскравим кольорам. Для вікової категорії характерна така тенденція: молодь надає перевагу теплим кольорам, а люди похилого віку - холодним [2].

Результати досліджень дають змогу виробникам, дизайнерам, рекламістам зробити правильний вибір для просування певного товару на ринок. При цьому потрібно враховувати не тільки контрастні колірні поєднання, а й враховувати тенденції моди щодо колористики. Отже, дослідивши психологію кольоросприйняття і виявивши асоціації, які виникають у цільовій аудиторії споживача, можна сміливо говорити про те, що колір є важливим інструментом для стимулювання збуту продукції, засобом впливу формування попиту та популярності товарів.

1. Чумак І.О., Кононова О.О. Вплив кольору товару на психологічне сприйняття споживачів: Глобальні та національні проблеми економіки, 2015. - №3. - Режим доступу: www.global-national.in.ua/pro-zhurnal 2. Психологія кольору. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.shkolazhizni.ru.

Попадинець Н. М.

ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України»

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО РИНКУ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ

На сучасному етапі розвитку суспільства ринок споживчих товарів став одним з перших індикаторів багатьох трансформаційних процесів, що відбуваються в державі, регіоні, місті чи селі. Проблеми його розвитку набувають особливого значення, оскільки він є невід'ємною частиною відтворювальної системи країни, забезпечує взаємозв'язок виробництва і споживання, реалізацію товарів споживання і істотно впливає на якість і рівень життя населення. Цей процес потребує логічної послідовності дій, що робляться з урахуванням діючих напрямів і критеріїв розвитку ринку споживчих товарів, постійному обміні інформацією, зіставленні отриманих на певних етапах результатів з бажаними. Усе це дозволить якісно і своєчасно коригувати напрями його розвитку.

Особливості розвитку внутрішнього ринку споживчих товарів в Україні досліджувались низкою вітчизняних учених: О. М. Азарян, В. В. Апопій, В. Д. Лагутін, Л. О. Лігоненко [1], А. А. Мазаракі, Т. М. Попович [2], О. В. Пустовойт та ін.

Основною метою розвитку ринку споживчих товарів є надання споживачам широкого асортименту якісних і доступних товарів. Збалансованість внутрішнього ринку споживчих товарів за цінами, товаропотоками та якістю не тільки необхідна складова ефективної економіки, а й основа підвищення якості життя населення.

Простір ринку споживчих товарів визначається територією (держави, області, міста, району, територіальних громад, окремих населених пунктів), на якій покупці можуть придбати товар. Внутрішній ринок споживчих товарів – це важлива складова структури ринкової економіки, де ВВП у вигляді товарів споживається населенням задля задоволення особистих потреб. За питомою вагою ринок споживчих товарів, що забезпечує життєдіяльність населення, займає провідне місце в системі ринків кожної території. Він функціонує тим краще, чим більше виробництво і ввезення товарів з інших територій відповідає потребам і платоспроможному попиту населення. Тому основні компоненти механізму функціонування ринку споживчих товарів – попит, пропозиція, ціна і конкуренція – мають розглядатися в межах внутрішнього і зовнішнього економічного простору.

Попит на ринку споживчих товарів проявляється у формі просторово розподілених потреб населення, виражених у грошовій формі. Пропозиція розглядається як просторово розосереджена сукупність товарів, які продавці можуть запропонувати на ринку в певному ціновому діапазоні. Ціни на ринку споживчих товарів істотно різняться залежно від місця продажу товарів, тобто в сільській чи міській місцевості. Організаційно ринок споживчих товарів представлений мережею магазинів роздрібної і дрібнооптової торгівлі, оптовими базами, посередницькими організаціями тощо.

Розвиток ринку споживчих товарів має спиратися на певну систему завдань, функцій і методологічних принципів, що відображають основні закономірності його функціонування.

До основних завдань ринку споживчих товарів належать [3, с. 19]:

- утримання насиченості ринку споживчих товарів, забезпечення диференціації товарної пропозиції для задоволення потреб різних контингентів населення при одночасному збільшенні товарообігу;

- подолання різких відмінностей між регіональними ринками в структурі та рівні попиту й пропозиції, у комфортності продажів, невідповідність різних сегментів ринку, які обслуговують різні верстви населення;

- зміцнення ринку споживчих товарів, формування сучасно оснащеної і організованої ланки оптового ринку, що відповідає вимогам ринку;

- розширення інститутів захисту прав споживачів, посилення механізму сертифікації товарів, захисту вітчизняного ринку від недоброякісних імпортованих товарів;

- активізація зростання пропозиції товарів споживання, створення сприятливих умов для їх виробництва відповідно до платоспроможного попиту населення;

- забезпечення на ринку товарів нормального конкурентного середовища, у тому числі між вітчизняними та імпортованими виробниками;

- створення сучасної нормативно-правової бази, що забезпечує потреби ринку споживчих товарів і регулює взаємовідносини суб'єктів ринку;

- формування сприятливого інвестиційного клімату, підтримка перспективних конкурентоспроможних і високоприбуткових видів діяльності, розвиток малого і середнього бізнесу;

- сприяння вдосконаленню технологічних процесів, спрямованих на розширення номенклатури та асортименту товарів на споживчому ринку, підвищення їх якості.

Виходячи з цих завдань, метою функціонування ринку споживчих товарів є задоволення потреб різних соціальних верств населення необхідними товарами споживання відповідно до їх купівельної спроможності.

Для ефективного функціонування ринку споживчих товарів необхідний системний, комплексний підхід, який би реалізувався в елементах економічного, соціального та організаційно-правового процесів, зокрема: формуванні заходів щодо насичення і збалансування споживчого ринку на основі розвитку виробництва товарів і платоспроможного попиту населення та підтриманні рівноваги між споживчим попитом і товарною пропозицією; створенні адекватного механізму управління товарно-грошовим обігом, що органічно поєднує в собі ринкові відносини між економічно самостійними

суб'єктами ринку споживчих товарів і потужними державними регуляторами у вигляді системи економічних важелів і стимулів; відповідальності всіх членів суспільства та створення позитивних для суспільства результатів діяльності, рух до досягнення соціальної ідеї [3, с. 20].

Основними напрямками розвитку ринку споживчих товарів можуть бути:

– створення економічного механізму, що забезпечує ефективну взаємодію суб'єктів ринку споживчих товарів і регіональних органів управління;

– вибір організаційно-господарських форм оптової, роздрібною торгівлі, фінансово-кредитного та сервісного обслуговування, а також організаційно-правових форм торгово-економічних зв'язків; а

– формування системи територіальних ринків, виходячи з орієнтації на пріоритетне забезпечення інтересів споживачів;

– вибір ефективних каналів руху товару і форм просторової організації ринку споживчих товарів для регіонів різного типу.

– раціоналізація торгово-економічних процесів, товарних, грошових та інформаційних потоків і розвитку ринкової інфраструктури.

Таким чином, ринок споживчих товарів, який є динамічною взаємодією всіх елементів визначених процесів, вимагає застосування адекватних методів регулювання усіх соціально-економічних відносин, що формуються під час розвитку ринку.

1. Лігоненко Л. О. Теоретико методичні засади управління розвитком споживчого ринку України / Л. О. Лігоненко // Актуальні питання економіки. – 2006. – Випуск 11. – С. 32-39.

2. Попович Т. М. Організаційно-економічний механізм регулювання ринку споживчих товарів: автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.03 – Економіка та управління національним господарством / Т. М. Попович ; Тернопільський національний економічний університет. – Тернопіль, 2008. – 20 с.

3. Попадинець Н. М. Регіональний ринок споживчих товарів: сутність та засадничі положення функціонування / Н. М. Попадинець // Регіональна економіка. – 2017. – №1 (83). – С. 17-22.

Тесля Д. В.

ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України»

РОЛЬ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ У ФОРМУВАННІ РИНКОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ

Для сучасного етапу розвитку регіонального ринку товарів важливу роль відіграє торгівля. Завдяки торгівлі підтримується збалансованість виробництва та споживання, формується суттєва частка валової доданої вартості, а також забезпечується робочими місцями економічно активне населення, формується ринковий потенціал регіону.

Розвиток ринку роздрібною торгівлі України є складним і динамічним процесом, що відбувається в умовах трансформаційних змін економіки під впливом низки екзогенних та ендемогенних чинників [1]. Особливо це актуально сьогодні, оскільки в Україні проводиться адміністративно-територіальна реформа, то формування ринкового потенціалу утворених територій є надзвичайно необхідним. А розвиток цивілізованого ринку роздрібною торгівлі в регіонах України є запорукою стабільності та конкурентоспроможності економіки.

Враховуючи те, що формування ринкового потенціалу пов'язано з низкою актуальних для вітчизняної економіки питань і замикає на собі вирішення багатьох проблем, дослідження сутності поняття ринкового потенціалу є актуальним науковим завданням.

Найбільшого розповсюдження поняття «ринковий потенціал» набуло в економіці підприємства, де під ним розуміється або максимально можливий об'єм реалізації продукції підприємства при певному рівні забезпеченості ресурсами, або міра використання його