

## ПРОБЛЕМА ЗБАЛАНСОВАНOSTI ПОПИТУ ТА ПРОПОЗИЦІЇ СПОЖИВЧОГО РИНКУ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

*Бугаєвський М. С., студент*

*Науковий керівник: Курденко О. В., асистент*

*Харківський національний університет радіоелектроніки*

Роздрібна торгівля – продаж товарів кінцевому споживачеві. На відміну від оптової торгівлі, товар, куплений в системі роздрібною торгівлі, не розрахований на подальший перепродаж, а призначений для продажу безпосередньо громадянам та іншим кінцевим споживачам для їх особистого некомерційного використання, незалежно від форми розрахунків, у тому числі в ресторанах, кафе, барах, інших суб'єктах господарської діяльності. Суб'єкти процесу роздрібною торгівлі – продавець і покупець. До роздрібною торгівлі також можна віднести продаж товарів через торговельні автомати.

Економічною основою роздрібною торгівлі є торгова націнка (маржа). Торгова націнка – це різниця між закупівельною ціною і ціною продажу. Іншими словами – це прибуток, який отримують фірми і компанії в процесі торгівлі товаром певної категорії. Як правило, в торгівлі продуктами маржа не перевищує 25-30 %, в торгівлі книгами інколи становить 100 % а, наприклад, у роздрібною торгівлі одягом може досягати 200 %.

З отриманою торговою націнкою продавець сплачує поточні витрати, такі як оренда приміщення, заробітна плата співробітників, охорона, телефон, прибирання тощо, а з решти коштів формується прибуток торгового підприємства. Він коливається від 1-3 % у великому мережевому продуктовому ритейлі, до 20-30 % і навіть 50 % — в непродуктовому роздрібі.

Роздрібна торгівля виконує такі основні функції:

- 1) здійснює набір товарів і послуг та сприяє їх розміщенню у торговельних приміщеннях;
- 2) виконує сортування товару за призначенням та способом застосування;
- 3) здійснює інформування споживачів через рекламу, вітрини та особисте спілкування з покупцями;
- 4) задовольняє інтереси каналів збуту товарів;
- 5) зберігає товари;
- 6) встановлює ціни;
- 7) здійснює розрахунок з постачальниками.

Ефективне функціонування споживчого ринку сьогодні для багатьох регіонів світу, в тому числі і нашої країни, є надзвичайно актуальним. В економіці України наявна проблема збалансованості попиту та пропозиції споживчого ринку в цілому. Попит і пропозиція – два найважливіші поняття, з допомогою яких описується взаємодія продавців і покупців, кожен із яких прагне максимально повного задоволення власних потреб [1].

Зрозуміло, що з певного товару покупці завжди будуть віддавати перевагу купівлі за нижчою ціною, а продавці – продажу за вищою. Поруч із ціною, на попит на кожен товар явно впливає, наприклад, наявність у покупця можливості задовольняти таку ж потребу іншим близьким за призначенням товаром, а на пропозицію – рівень розвитку технології у галузі.

Оскільки прагнення покупців і продавців задовольняються завдяки одне одному, утворюється так званий ринок, система економічних відносин між покупцями і постачальниками товару, в рамках яких відбуваються угоди.

У товарній структурі роздрібного товарообороту підприємств України за останні вісім років переважають продовольчі товари, що свідчить про те, що населення України витрачає найбільшу частину своїх доходів на продукти харчування, тобто є бідним. Споживання кондитерських виробів в Україні має стабільний характер, що зумовлено розвитком кондитерської галузі в Україні і доступністю даної продукції для місцевого населення. Переважна кількість споживачів відноситься до вікової категорії – від 18 до 55 років (85 %), з них – 67 % жінки, 33 % – чоловіки.

Станом на 2016 рік кондитерська промисловість є однією з найбільш ємних у харчовій промисловості із долею в продажах промислової продукції близько 8 % від продовольчих товарів. Борошняні кондитерські вироби у структурі складають 47 %, какаоємні кондитерські продукти – 32 %, цукристі кондитерські вироби – 21 % від загального обсягу ринку кондитерських виробів в Україні. Український ринок кондитерських виробів в 2017 році виріс майже вдвічі, у порівнянні з 2006 роком і досяг значення 17,02 млрд. грн. Кондитерська промисловість України є експортно-орієнтованою та поставляє на зовнішні ринки близько 43-44% (\$1,1 млрд.) продукції внутрішнього виробництва [2].

Збалансованість попиту та пропозиції споживчого ринку у роздрібній торгівлі в основному залежить від фінансової

забезпеченості покупців (відповідно вони будуть купувати не лише товари першої необхідності), наявності товарів-субститутів, кількості виробників товару та собівартості виробництва товару (з урахуванням заробітних плат робітників, логістики тощо).

Таким чином, основою для досягнення балансу між попитом та пропозицією є зменшення економічної нерівності (посилення так званого середнього класу), яке сприятиме збільшенню темпів розвитку економіки.

### **Література.**

1. Буряк П.Ю. Економіка праці й соціально-економічні відносини / П.Ю. Буряк, Б.А. Карпінський, М.І. Григор'єва. – Київ: Центр навчальної літератури – 2014. – 440 с.

2. Державна служба статистики України: Економічна статистика / Економічна діяльність / Внутрішня торгівля / Роздрібна торгівля/ [Основні показники роздрібної торгівлі \(1990-2017\)](#) [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

## **ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПОШТОВИХ ПОСЛУГ ЗА РАХУНОК ВВЕДЕННЯ НОВАЦІЙ**

*Кошелева Ю. В., магістрант*

*Науковий керівник: Благоразумова О. В., к. е. н.*

*Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ*

В умовах, коли технічний розвиток і фінансово-економічна обізнаність населення є досить високими, підвищуються вимоги до асортименту та якості поштових послуг [1]. Сьогодні кожен рахує свої кошти та час, тому швидке реагування на зростаючу потребу населення в тих чи інших новітніх послугах – це обов'язкове та першочергове завдання пошти. За останні роки діяльність поштових підприємств стає привабливою галуззю економіки України. Детальне вивчення поштової сфери, дає змогу чітко сформулювати основні етапи щодо перспектив розвитку поштового ринку України, які сприятимуть підтримці стабільного економічного розвитку поштової діяльності України в майбутньому.

За даними державної статистичної служби України [2], представлених на рисунку 1, можна простежити динаміку спаду, так як на ринку з'являється достатньо конкурентів, які за рахунок