



Для оценки состояния потребительского рынка используются пропорции воспроизводства, отражающие уровень соответствия между продовольственными и непродовольственными товарами, потребительских услуг. Приближение к устойчивому равновесию на потребительском рынке становится возможным, если достигается сбалансированность между платежеспособным спросом населения и предложением товаров и услуг, между оборотом денежных и товарных ресурсов, между объемом товарооборота и товарных запасов и др. Пропорции формируются под влиянием интересов субъектов экономики. Поэтому для регулирования процессов развития потребительского рынка необходимо выявить экономические интересы различных субъектов, взаимосвязи между ними и определить методы воздействия на поведение отдельных субъектов. Под воздействием экономических реформ, процессов приватизации, конверсии производства, научно-технического прогресса происходят глубокие структурные сдвиги в экономике, усиливается специализация производства потребительских товаров, возникают новые предприятия, осваивается выпуск новых товаров, происходит реконструкция и техническое перевооружение предприятий пищевой и легкой промышленности на основе современных технологий. Эти процессы во многом связаны с усилением интеграции регионов в мировую экономику.

При всем многообразии факторов, оказывающих воздействие на потребительский рынок, существенная роль принадлежит социально-демографическим и географическим сдвигам в структуре населения; изменениям потребительских предпочтений; изменениям в уровне и структуре цен и их стремлению к ценам индустриально развитых стран мира; формированию новых современных форм торгового обслуживания; интенсивному развитию рекламной деятельности; переоснащению материально-технической базы торговли и сферы услуг на основе нового оборудования, информационных технологий, автоматизации управления товародвижением и др. Нормальное функционирование потребительского рынка предполагает соблюдение пропорции между ростом денежных доходов и развитием сферы обращения, где происходит реализация основной массы денежных доходов населения. Нарушение этих пропорций приводит к тому, что часть денежных доходов населения, которая не может быть использована для покупки товаров и оплаты услуг, реализуется за пределами региона, а также накапливается в виде наличных денег.

О проблемах потребительского рынка России. Рассмотрим подробнее проблему насыщения качественной продукцией. Возьмем, к примеру, продовольственные товары. Как правило, отечественные продовольственные товары обладают большим качеством, чем импортные. Этот факт объясняется временем транспортировки, большинство продуктов имеет не очень большой срок годности. В этом смысле отечественные товары гораздо качественнее и, что немало важно, гораздо безопаснее импортных товаров. Но отсюда не стоит делать вывод, что вся без исключений отечественная продукция имеет хорошее качество. Как и в случае с импортной продукцией, большое количество товаров имеет ограниченный срок годности (кисломолочные продукты, фрукты, овощи и т.д.). И как же быть в данной ситуации производителю? Понятно, что ему любым путем нужно реализовать свою продукцию, даже если придется прибегнуть к обманным путям, но есть одно, но - потребители не хотят быть обманутыми.

Научить потребителя распознавать те или иные способы обмана, подделок и фальсификаций, дать им необходимые знания о потребительских свойствах тех или иных продуктов — вот главная цель законодательных актов по защите прав потребителей.

Список используемой литературы

1. Анн Х., Багиев Г., Тарасевич В. Маркетинг
2. Кузьмина Е.Е., Шаляпина Н.М. Теория и практика маркетинга
3. Лебедева. Маркетинговые исследования рынка
4. Федько В.П., Федько Н.Г. Основы маркетинга