

Особенности потребительского рынка Росии

Выполнила Казиева Л.

Сущность потребительского рынка

- Потребительский рынок является важнейшим инструментом удовлетворения потребностей населения в различных благах и услугах. Уровень развития потребительского комплекса региона определяет темпы формирования и особенности функционирования регионального потребительского рынка.
- Потребительский рынок как совокупность конкретных экономических отношений и связей между покупателями и продавцами по поводу движения продуктов труда и денег отражает экономические интересы субъектов рыночных отношений, проявляющиеся в процессе обмена потребительскими товарами. Рынок полиструктурен и характеризуется объемом, характером субъектов, мерой конкурентоспособности и характером продаж.

Особенности функционирования потребительского

Особенности функционирования сортировки **рынка** **России** потребительского рынка

- преимущественно локальный характер предоставления основной массы товаров и услуг, что связано с размещением предприятий, учреждений и организаций в каждом регионе;
- предприятия потребительского комплекса являются стабильными источниками средств в бюджеты всех уровней, особенно в местные бюджеты;
- постоянно увеличивается число альтернативных форм предоставления услуг социального назначения и повышается степень конкуренции между ними;
- комплекс является источником большого числа рабочих мест, что способствует росту занятости и снижению безработицы;
- потребительский комплекс способен гибко реагировать на изменения конъюнктуры потребительского рынка;
- предприятия комплекса имеют высокую скорость оборота капитала вследствие более короткого периода его освоения и отдачи за счет укороченного производственного цикла и роста степени коммерциализации деятельности подразделений в регионах страны.

Состав потребительского рынка России

- Потребительский рынок включает широкую сеть магазинов розничной и мелкооптовой торговли, оптовые базы, посреднические организации, предприятия сферы социально-бытовых услуг, транспорта и связи
- Региональный потребительский рынок зависит от особенностей территории, на которой он функционирует.
- В России региональными потребительскими рынками являются рынки экономических районов (первый уровень), краев, областей, республик, округов (второй уровень), городов (третий уровень), муниципальных образований районов (четвертый уровень), отдельных населенных пунктов, входящих в состав муниципального образования (пятый уровень).

Потребительский рынок России

Общей тенденцией развития человеческого общества является изменение соотношения между видами потребностей по мере роста благосостояния в целом. В условиях кризисных явлений в экономике происходит деформация системы потребностей и снижение их уровня.

Для экономики России переходного периода характерно упразднение многих торговых и снабженческо-сбытовых организаций общегосударственных и ведомственных систем и появление различного рода коммерческих структур.

Потребительский рынок России

Вопреки распространенным представлениям о необходимости сокращения числа торгово-посреднических организаций, успех всей экономики во многом зависит от их всемерного развития. И не только качественного, но и количественного. По количеству коммерческих посредников отставание России по сравнению со странами с развитой рыночной экономикой исчисляется десятками раз.

- «Узкое» место российской экономики - производство потребительских товаров.
- Вместе с тем развитие отечественной пищевой и легкой промышленности — это то направление, которое способно придать устойчивую динамику экономическому росту, поскольку опирается на внутренний спрос и в меньшей степени зависит от внешних факторов. Утяжеление структуры производства произошло во многом вследствие того, что спад в легкой и пищевой промышленности за годы реформ оказался более сильным, чем в добывающих отраслях тяжелой промышленности.

Потребительский рынок России

- За несколько лет в России в связи с освоением рыночных отношений произошли как негативные так и позитивные изменения на потребительском рынке. К позитивным следует отнести возможность каждого жителя страны реализовать свои права потребителя, прежде всего, право выбора товара, право на информацию о товаре и его свойствах, право найти защиту, если нарушаются права потребителя, право на качество и безопасность товара, в том числе и пищевого продукта.
- Для современного рынка России важное значение имеют входные барьеры на рынок, препятствующие появлению новых конкурентов. Входные барьеры для нового производителя могут принимать различные формы: технология производства, собственность на важнейшие виды сырья, недобросовестная конкуренция, юридические барьеры и т.д.

Потребительское поведение

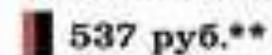
Портрет современного городского покупателя

Рисунок 1

Средняя месячная зарплата



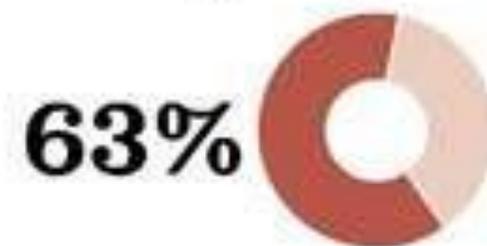
Средний чек при покупке в магазине



Наличие автомобиля в семье



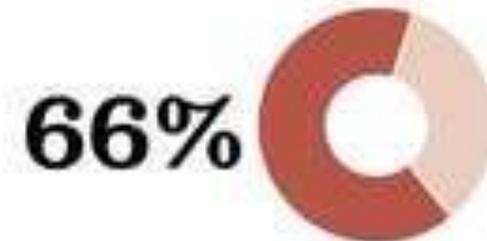
Учитывают цену и ассортимент



Предпочитают магазины недалеко от дома



Готовы платить больше за свежие продукты



* Данные Росстата. ** Данные за июнь 2014 года.

Источник: «Ромир»

Индекс покупательской активности.

В 2014 году наблюдается тенденция - индекс покупательской активности перестал расти.

Возможные причины:

- Благосостояние потребителей не растет
- Возможно, на некоторых рынках произошло насыщение. Например, на протяжении многих лет наблюдался очень активный рост рынка автомобилей, а сейчас рынок насытился.

Потребительский рынок: расходы.

Потребительский рынок России: потребители оптимизируют расходы

- Потребители становятся все более прагматичными и разборчивыми, 36% из них изменяют структуру и объем покупок.
- Снижение затрат на приобретение продуктов питания, зафиксированное осенью 2013 года, произошло не столько из-за уменьшения объемов физического потребления продуктов питания, сколько благодаря оптимизации закупок по местам приобретения (гипермаркеты, дискаунтеры) и конкретным маркам товаров. Помимо этого, покупатели активнее пользуются скидками, выгодными ценами и спецпредложениями по модели «возьми три — четвертый бесплатно».

После кризиса 2008 года потребители начали перераспределять товарные категории в своей корзине.

Поведение потребителей

- Низкодходная группа сокращает потребление в том числе и товаров первой необходимости.
- Среднедоходная группа в ответ на кризис стала активно искать выгодные ценовые предложения, потребители начали покупать более привычные, консервативные товары и отказываться от недавно введенных.
- Высокодходная группа не ограничивала себя в товарах повседневного спроса, сократив инвестиционные вложения и покупки товаров долговременного пользования, представители группы, повысили премиальность покупаемых товаров



Потребительский рынок на 2014 год



Спасибо за внимание)