

## **НАУКОВИЙ ПОГЛЯД НА РОЗВИТОК ТОРГОВЕЛЬНИХ ВІДНОСИН НА СУЧАСНОМУ СПОЖИВЧОМУ РИНКУ**

**Маркова Д.С., гр. Е-31**

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **Кушнір Т.Б.**  
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Сучасні споживчі ринки характеризуються зміною інституційних умов господарювання, глобалізацією виробничих і ринкових зв'язків, посиленням і одночасним ускладненням інтеграційних процесів, переорієнтацією економіки з галузевого на територіальний принцип розвитку.

Основою споживчого ринку є сукупність торговельних відносин, а прийняття рішень споживачами щодо придбання товару чи послуги відбувається безпосередньо під впливом просторового чиннику, який стає все більш динамічним і нерівноважним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить, що питанням економіки споживчого ринку, організаційним і ринковим проблемам торговельних відносин на ньому присвячена значна кількість наукових праць вітчизняних і зарубіжних учених. Зокрема, питаннями споживчого ринку займалися О. Азарян, В. Лагутін, Л. Лігоненко, І. Лошенко, О. Пустовойт і багато інших українських науковців, дослідженням проблем торговельних відносин на споживчому ринку – В. Апопій, І. Бланк, Н. Власова, В. Гросул, Н. Краснокутська, А. Мазаракі, Н. Ушакова, М. Чорна, О. Шубін.

Вивчення фахової економічної літератури свідчить, що науковці значну увагу приділяють розвитку категорійного апарату ринкової проблематики, що охоплює не стільки торговельні операції, скільки весь комплекс економічних взаємин учасників ринку; поглиблюють теоретичну базу споживчого ринку, розглядаючи його як обґрунтовують свої погляди на сукупність споживачів товарів та послуг; виділяють специфіку інституцій у сфері товарного обігу. Торговельні ж відносини на споживчому ринку розглядають переважно через призму економіко-організаційного механізму їх реалізації.

На наш погляд наукові пошуки щодо вивчення розвитку торговельних відносин на споживчому ринку необхідно здійснювати обов'язково з урахуванням дослідження факторів впливу на споживача та структурних елементів споживчого ринку, що формуються у результаті конкурентної взаємодії суб'єктів торговельної діяльності та під впливом інноваційних моделей виконання торговельних послуг.