6. Економічна енциклопедія. У 3 т. Т. 1 / [редкол. : С. В. Мочерний та ін.]. – К. : Академія, 2000. – 864 с.
7. Экономическая энциклопедия. Политическая экономия. В 5 т. Т. 3 / под ред. А. М. Румянцева. – М. : Советская энциклопедия, 1979. – 624 с.
8. Национальная экономика: понятие, структура и виды [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.ereport.ru/articles/mirecon/nationalec.htm>.
9. Понятие отрасли промышленности [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <www.ecsocman.edu.ru>.
10. Понятие отрасли и закономерности ее формирования и функционирования [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http:// prepod2000.kulichki.net/fpk/R1-1.htm>.

Отримано 01.08.2013. ХДУХТ, Харків.
© Т.Л. Мітяєва, 2013.

УДК 366.44

О.В. Жегус, канд. екон. наук, доц.
Т.М. Парцирна, канд. екон. наук, доц.

ЦІНА ЯК СОЦІАЛЬНИЙ ІНДИКАТОР РОЗВИТКУ СПОЖИВЧОГО РИНКУ

Розглянуто соціальні аспекти достатності харчування населення та обґрунтовано необхідність розвитку соціально орієнтованої роздрібної мережі як одного з варіантів вирішення проблеми фізичної та цінової доступності продовольчих товарів для верств населення із низьким рівнем доходів.

Рассмотрены социальные аспекты достаточности питания населения и обоснована необходимость развития социально ориентированной розничной сети как одного из вариантов решения проблемы физической и ценовой доступности продовольственных товаров для слоев населения с низким доходом.

The social aspects of nutrition adequacy are considered. The necessity of social-oriented retail as one of the solutions to the problems of physical and affordability of food groups for the population with low incomes is proved.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Розвиток споживчого ринку характеризується багаточисленними показниками: динамікою продажу, широтою та глибиною товарного асортименту, фірмовою структурою, кон'юнктурою тощо. Важливим показником

розвитку ринку споживчих товарів, на нашу думку, є ціна. В умовах ринкової економіки вона є грошовим показником виміру вартості товару та витрат на його придбання й використання. Ціна забезпечує певне задоволення потреб споживачів у процесі обміну. Саме від цін на товари залежать обсяги та структура їх споживання. В умовах обмеженого платоспроможного попиту значення ціни як чинника купівельних рішень зросло. До того ж усе частіше використовується термін «цінова доступність товару», який характеризує купівельну можливість споживача купити його в необхідній кількості для задоволення потреб, унаслідок чого ціна набула значення соціального індикатора, який характеризує рівень платоспроможного попиту населення, і тим самим впливає на рівень життя. Для аналізу цінової ситуації на споживчому ринку та виявлення її соціальної ролі недостатньо офіційної статистики, тому необхідним є проведення більш глибоких досліджень споживачів із метою виявлення рівня задоволення їх потреб та впливу ціни на нього.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження продовольчого ринку та окремих товарних ринків, включаючи цінову ситуацію, проводяться багатьма науковцями. При цьому оцінювали цінову ситуацію та роль ціни на тому чи іншому продовольчому ринку Г.Ф. Ємцева, О.Ф. Кирилюк, О.В. Кощій, П.М. Макаренко, О.В. Сень, І.П. Хомин, А.Ю. Юрченко [1-4; 8; 10] тощо. Особлива увага приділяється вивченню впливу ціни на рівень споживання продовольчих товарів, із цього напряму проводили дослідження І.М. Посохов, Є.М. Стариченко, О.Л. Холонюк, О.О. Шевченко, В.Г. Штучний, І.Б. Яців [5-7; 9-11] та ін. Авторами доведено, що ціна є важливою складовою функціонування ринкового механізму, чинником кон'юнктури ринку, інструментом державного регулювання, та, на нашу думку, соціальним індикатором, який значною мірою впливає на рівень життя населення. В умовах напруженої соціально-економічної ситуації, яка характеризується низьким рівнем платоспроможного попиту населення, унаслідок чого має місце неповне задоволення потреб усе актуальнішим стає дослідження ціни, як соціального індикатора розвитку споживчого ринку та виявлення можливостей її використання на державному рівні для вирішення найбільш соціально значущих проблем.

Мета та завдання статті. Мета – визначити рівень задоволеності потреб населення у продуктах харчування, вплив на нього ціни. Завдання – з'ясувати потребу в розвитку соціально орієнтованої роздрібної мережі, як варіанта вирішення проблеми достатності харчування на сучасному етапі соціально-економічного розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для аналізу проблеми впливу ціни на рівень задоволеності потреб населення недостатньо офіційної статистики, тому весною 2013 р. було проведене маркетингове дослідження в місті Харкові методом анкетування, у процесі якого було опитано 200 осіб, для аналізу відібрано 189 анкет. Структура вибірки має наступний вигляд: 56,6% (107 осіб) – жінки, 43,4% – чоловіки. За віком вибірка подана на рис. 1.

У процесі дослідження було виявлено рівень витрат населення Харкова на продукти харчування. Відповідно до отриманих результатів 36% респондентів відзначили, що для їх закупівлі витрачають третину своїх доходів, 46% – половину доходів. Наведені факти дозволяють зробити висновок щодо наявності різного рівня матеріальних доходів населення, диференціацію обсягів споживання продуктів харчування та видів окремих продовольчих товарів. Для значної частини населення, у споживчому кошику яких переважають продукти харчування, цінова їх доступність є нижчою.

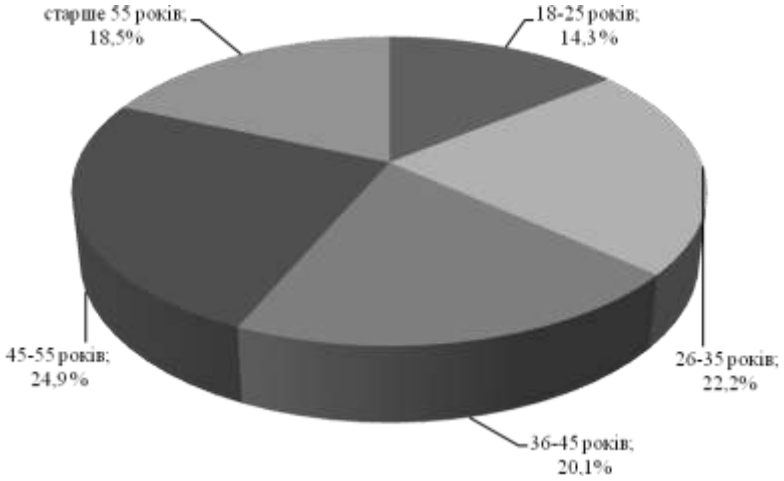

Рисунок 1 – Структура вибірки за віком

Те, що основна маса населення стурбована, перш за все, забезпеченням достатнього харчування підтверджує вивчення купівельної поведінки та процесу закупівлі продовольчих товарів. За результатами опитування виявлено, що 42% опитаних купують продукти харчування по мірі необхідності, переважно щодня й на суму близько 100 грн.

У процесі дослідження мешканцям Харкова було запропоновано оцінити рівень задоволеності власних потреб у продуктах харчування (рис. 2). Як видно з діаграми частка населення, що повністю та майже повністю задовольняють потреби у продуктах харчування складає 66,4%, але навіть у деяких із цих домогосподарств рівень споживання окремих продуктів харчування не відповідає фізіологічно обґрунтованим нормам. Не говорячи вже про ті верстви населення, які відчувають незадоволені потреби, а їх більше 30%.

Якщо розглядати споживання продуктів харчування в асортименті, то незадоволеними залишаються потреби опитаних в основному в таких продуктах: м'ясі та м'ясопродуктах, рибі та рибопродуктах, молочних продуктах, фруктах. Окремою групою респондентами виділено дієтичні продукти.

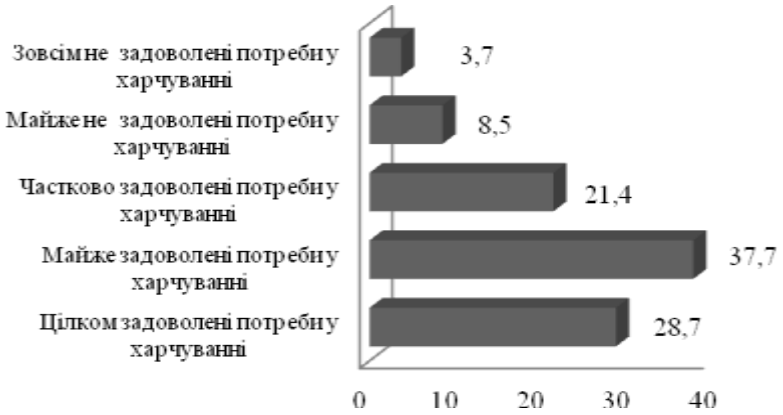

Рисунок 2 – Розподіл опитаних за рівнем задоволеності потреби у продуктах харчування

Під час вивчення можливих шляхів вирішення фінансових проблем респондентам було запропоновано відповісти на наступне запитання: «У разі нестачі грошей на харчування, що найчастіше ви робите?». Отримано наступні відповіді:

- прошу в борг – відповіли 16%;
- купую продукти за доступною ціною – 50%;
- звертаються за допомогою до родичів – 34%.

Наведені відповіді підкріплюють важливість ціни як чинника прийняття купівельних рішень та необхідність організації пропонування на споживчому ринку продовольчих товарів у низькому ціновому сегменті.

Проведене дослідження підтверджує необхідність ураховувати життєвий рівень населення та соціальні чинники під час організації споживчого ринку. Його результати дозволили виявити можливі механізми підтримки домогосподарств із низьким рівнем життя для підвищення рівня задоволеності їх потреб у продуктах харчування, їх купівельної спроможності. Серед запропонованих варіантів підтримки значна частина харків'ян (38%), відзначили доступ до дешевших продовольчих товарів (рис. 3). В той же час, по 24% респондентів відзначили доцільність організації та отримання додаткового дієтичного чи дитячого харчування або додаткових продовольчих пакетів із найбільш важливими продуктами харчування; 14% бажають отримувати грошові субсидії.

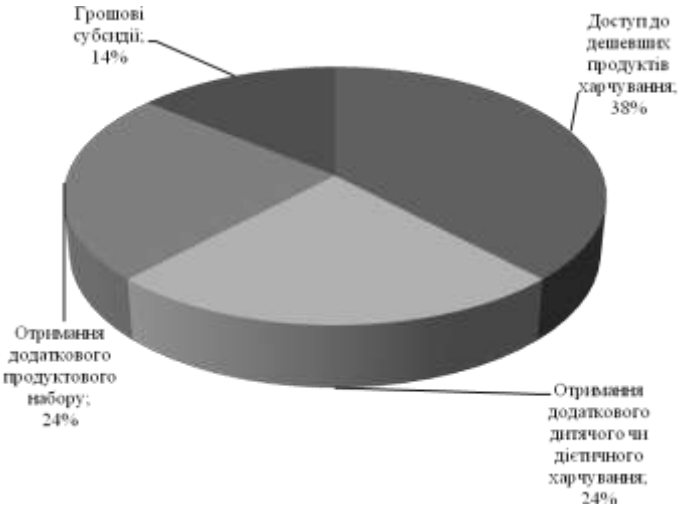

Рисунок 3 – Можливі варіанти вирішення проблеми достатності харчування

Наведена інформація дозволить державним та місцевим органам влади обрати найбільш ефективні інструменти вирішення соціальних проблем різних верств населення, зокрема для багатодітних і малозабезпечених родин, пенсіонерів.

Виходячи з відповідей респондентів, оптимальним є саме організація магазинів із продажу продовольчих товарів за більш нижчою ціною, ніж у середньому на продовольчому ринку, виключно для цільової групи населення. Уважаємо, що одним із шляхів вирішення поставленої проблеми є організація соціально-орієнтованої

роздрібної торговельної мережі. Що, з одного боку сприятиме розвитку роздрібної торговельної мережі у регіоні в цілому, розширенню спектру форматів сучасних роздрібних торговельних підприємств, а з іншого – більш повному задоволенню потреб найбільш вразливих верств населення у продуктах харчування. У сукупності за рахунок підвищення фізичної та цінової доступності продовольства зростатиме й продовольча безпека в регіоні та країні в цілому.

Висновки. Рівень цін суттєво впливає на купівельну спроможність населення, визначає цінову доступність товарів для різних його верств за рівнем доходів, вона виконує важливу соціальну функцію, оскільки багато в чому зумовлює ступінь задоволеності потреб населення у продуктах харчування.

Уважаємо, що ціна – це один із найдемократичніших та найефективніших інструментів вирішення соціальних проблем населення України, використання якого дозволить підвищити довіру населення до органів державної влади та державної політики. За умов ефективного її використання як інструменту вирішення соціальних проблем знижуватиметься соціальна напруга в суспільстві, зростатиме продовольча та економічна безпека. Одним із можливих напрямів вирішення зазначених соціальних проблем убачаємо розвиток соціально орієнтованої роздрібної мережі, потреба в якій доведена за результатами проведеного опитування. Основним завданням цієї мережі є забезпечення цінової та фізичної доступності соціально значущих товарів верствам населення із низьким рівнем доходів.

Список літератури

1. Ємцева Г. Ф. Проблеми встановлення цін на ринку хліба та хлібопродуктів / Г. Ф. Ємцева // Наукові праці НУХТ. – 2010. – № 35. – С. 83–87.

2. Кирилюк О. Ф. Основні чинники формування ціни на ринку м'ясного птахівництва України [Електронний ресурс] / О. Ф. Кирилюк. – Режим доступу : <http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/nvnau_eamb/2011_168_2/11kof.pdf>.

3. Кощій О. В. Тенденції зміни та передумови формування цін на молочні продукти в Україні [Електронний ресурс] / О. В. Кощій. – Режим доступу : <http://archive.nbuv.gov.ua/portal/chem_biol/Vnuvgp/ekon/2009_2/v46ek16.pdf>.

4. Макаренко П. М. Платоспроможний попит і підвищення цін у споживанні молока і молокопродуктів [Електронний ресурс] / П. М. Макаренко, О. В. Сень. – Режим доступу : <http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/6.2/3.pdf>.

5. Посохов І. М. Аналіз рівня життя населення та особливості державного регулювання цін на соціально значимі товари в Україні / І. М. Посохов. – Х. : Вид-во ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2006. – С. 64–71. – (N 743 : Економічна серія).

6. Стариченко Є. М. Оцінка впливу зміни ціни та рівня доходів на споживання основних груп продуктів харчування [Електронний ресурс] / Є. М. Стариченко. – Режим доступу : <http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/nvnau_eamb/ 2011_168_2/11sem.pdf>.

7. Холонюк О. Л. Пріоритети регіональної політики щодо зниження цінової диференціації в Україні / О. Л. Холонюк // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону : наук. зб. / за ред. І. Г. Ткачук. – Івано-Франківськ, 2012. – Вип. 8, т. 1. – С. 301–308.

8. Хомин І. П. Ціновий механізм регулювання розвитку аграрного ринку України (теорія і практика) [Електронний ресурс] / І. П. Хомин, З. І. Кривий. – Режим доступу : <http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/6.1/302.pdf>.

9. Шевченко О. О. Оцінка національного рівня продовольчого споживання / О. О. Шевченко // Університетські наукові записки: Часопис Хмельницького університету управління та права. – 2008. –№ 3 (ІІ) (Спецвипуск). – С. 191–194.

10. Юрченко А. Ю. Ціноутворення на ринку овочевої продукції та особливості його державного регулювання [Електронний ресурс] / А. Ю. Юрченко. – Режим доступу : <http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/biznes/2010_1/2010/01/100112.pdf >.

11. Яців І. Б. Еластичність попиту на продовольчі товари як елемент конкурентного середовища [Електронний ресурс] / І. Б. Яців. – Режим доступу : <http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/VChnu/ekon/2010_2_1/061-064.pdf>.

Отримано 01.08.2013. ХДУХТ, Харків.
© О.В. Жегус, Т.М. Парцирна, 2013.

УДК 64.018:911.3

Л.А. Бовш, канд. екон. наук *(КНУКіМ, Київ)*

ПІДСУМКИ «ЄВРО-2012» У ПРОЦЕСІ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Розглянуто основні аспекти впливу результатів підготовки Чемпіонату Європи з футболу в Україні на економіку загалом та розвиток готельно-туристичної справи. Доведено, що спортивні події є важливим чинником глобалізації економіки країни через комунікації туризму.