

Т.Б. Кушнір, канд. екон. наук

СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО СПОЖИВЧОГО РИНКУ

Розглянуто сучасний стан, через призму характерних тенденцій визначено особливості, окреслено перспективні напрями ефективної трансформації споживчого ринку України.

Рассмотрено современное состояние, через призму характерных тенденций определены особенности, намечены перспективные направления эффективной трансформации потребительского рынка Украины.

The modern state, through the prism of the characteristic features of the trends identified and outlined promising areas of effective transformation of the consumer market of Ukraine.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Питання становлення та розвитку споживчого ринку, який все ще перебуває на етапі трансформації, є одним із пріоритетних для української економіки. Це зумовлено тим, що споживчий ринок, як найвагоміший суб'єкт національного ринку та найважливіший компонент товарного ринку, за своїм призначенням виконує багатогранні функції життєзабезпечення населення, є джерелом поліпшення його добробуту, виступає дієвим механізмом урівноваження ключових інтересів виробника та споживача (пропозиції та попиту) та узагальнюючим індикатором розвитку економічної системи держави. Таке значне соціально-економічне навантаження пояснює доцільність проведення дослідження проблем розвитку споживчого ринку.

Необхідність постійного проведення моніторингу, вивчення особливостей та суперечностей конкретного етапу розвитку підтверджується ще й тим, що протягом кожного певного періоду часу спостерігаються свої особливі тенденції, які й формують закономірності функціонування та можливості передбачення відповідних зрушень у стані як усього споживчого ринку, так і його суб'єктів.

Перебування економіки України у стані депресії впродовж тривалого часу, глобалізаційні процеси, наслідки світової фінансово-економічної кризи, наявність проблем політичної системи, високий рівень корумпованості владних та управлінських регіональних

структур, суперечливості в будь-якому законодавстві, неадекватне застосування неефективних легальних інструментів вирішення поточних економічних питань, відсутність чіткої концепції розвитку споживчої сфери, безумовно, стримують розвиток цивілізованого, конкурентного споживчого ринку країни, негативно впливають на процес його становлення, що, у свою чергу, зумовлює макроекономічну нестабільність та посилює соціальну напругу в суспільстві. Це дозволяє актуалізувати необхідність вивчення особливостей українського споживчого ринку з урахуванням сучасних тенденцій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика споживчого ринку, вивчення окремих аспектів його змістовної сутності, тенденцій, проблем регулювання, регіональних особливостей, розвитку окремих складових широко висвітлена у фундаментальних працях багатьох українських учених-економістів: О.М. Азарян, Я.М. Антонюк, В.В. Апопія, П.Ю. Балабана, О.В. Березіна, О.Г. Білої, І.О. Бланка, Г.М. Богославець, Я.А. Гончарука, І.М. Копич, В.Д. Лагутіна, Л.О. Лігоненко, А.А. Мазаракі, Г.Л. Піратовського, О. О. Шубіна [1-8] та ін.

У зв'язку з об'єктивною необхідністю розробки механізмів, стратегії розвитку, законодавчого регулювання функціонування окремих секторів споживчого ринку з урахуванням наслідків кризових явищ, проведених реформ в економічній літературі постійно з'являється багато нових досліджень із даного напрямку. Це праці відомих науковців: А.А. Афоніна, Л.В. Балабанової, А.В. Войчак, Б.В. Буркинського, Н.О. Власової, В.М. Гейця, Н.О. Голошубової, Є.П. Голубкова, Н.С. Краснокутської, Є.В. Крикавського, В.А. Кулеші, І.П. Мішука, Н.С. Ситник, М.В. Черної та ін.

Проте з часом виникає потреба в оновленні знань та подальшому проведенні досліджень українського споживчого ринку.

Мета та завдання статті. Метою статті є узагальнення результатів щодо виявлених сучасних тенденцій, загальноекономічних чинників впливу, що дало змогу визначити особливості та окреслити перспективи розвитку українського споживчого ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Споживчий ринок, як і економіка України, характеризується нестійкою динамікою з певним похваленням та наступним гальмуванням зростання, що зумовлено різноманітними чинниками в певні періоди розвитку. За весь час ринкових перетворень економіка України в основному вичерпала можливості інерційного зростання та має глибокі структурні диспропорції – значну частку технічно та технологічно

відсталого виробництва з високим ступенем зношеності основних фондів, низький рівень використання виробничих потужностей, високу енерго- та ресурсоемність, низький рівень упровадження інновацій та використання науково-технічного потенціалу, високу імпортотоварну та експортосировинну залежність.

Такі фундаментальні макроекономічні дисбаланси в економіці України гостро проявилися під час чергової фінансово-економічної кризи. Так, на тлі мінімальної інфляції зросли кредитні ставки до 30%, державний борг України збільшився за останні п'ять років майже в 6 разів та складає більше за 500 млрд грн, тобто близько 35% ВВП, що є критичним показником для розвитку економіки будь-якої держави в умовах постійного зростання бюджетних видатків при відсутності зростання ВВП, системних реформ і реального бажання покласти край всепоглинаючій корупції, розкраданню та кумівству, які панують у всіх сферах економіко-політичного життя держави.

Таким чином, економіка 2013 року характеризується як депресивна внаслідок попереднього спаду виробництва, зниження обсягів зовнішньоторговельних операцій, зменшення споживчого попиту через скорочення реальних доходів населення, зростання цін, згортання споживчого кредитування не тільки на період кризи, а й у посткризовому 2012 році, коли зафіксована офіційна дефляція 0,2%, що в усьому цивілізованому світі вважається небезпечним сигналом.

Оскільки споживчий ринок та показники його розвитку є віддзеркаленням загальноекономічної ситуації та формуються під істотним її впливом, до основних відмінних особливостей споживчого ринку через призму характерних тенденцій віднесено наступні:

- висока імпортна залежність споживчого ринку. Обсяг імпортованих товарів, переважно непродовольчих, що реалізовано через торгову мережу підприємств України, у 2011 році склав 133,4 млрд грн, або 38,1% загального обсягу споживчих товарів, тобто майже 10% національного ВВП пішло на підтримку іноземних виробників. Із них обсяг імпорту промислових товарів в Україні за останні 10 років збільшився в 4 рази, випередивши зростання власного промислового виробництва у 2,7 разу, та набув загрозливих форм, склавши у 2011 році 67,6% від обсягу виробництва. Такі масштаби імпортозаміщення стають підставою розглядати імпорتنу експансію як украй небезпечну тенденцію національного розвитку, а зростання частки імпорту у сукупному обсязі споживання як чинник відпливу грошових доходів населення за кордон;

- невиправдано завищені споживчі ціни. Насиченість ринку товарами певних споживчих властивостей, але не підкріплених

відповідним ціновим еквівалентом, призводить, як правило, до затоварювання ринку із наступним їх переоцінюванням та пересортуванням. Поступове зниження цін на товари призводить до втрати значної частки доходу як безпосередньо виробників, так і особливо продавців, чий добробут повністю залежить від можливостей отримання прибутку;

– тінізація масштабів діяльності споживчого ринку, наявність неформального сектору, що унеможлиблює надання реальної картини тенденцій розвитку, сприяє поширенню недобросовісної конкуренції, появі дій, пов'язаних із неправомірним використанням знаків для товарів і послуг, фірмових найменувань, назв місць походження товарів, тобто дій, наслідком яких є завдання шкоди діловій репутації підприємця, а також надання вітчизняному споживачеві контрафактної, неякісної та часто небезпечної продукції [9, С. 35]. Зростання обсягів поставок нелегальної, контрабандної та фальсифікованої продукції негативно впливає не тільки на розвиток споживчого ринку, але й на конкурентоспроможність та безпеку національної економіки;

– надмірне адміністративне втручання в господарську діяльність суб'єктів споживчого ринку, особливо під час кризових спадів, за умов відсутності механізмів співпраці між органами державного нагляду та підприємцями, єдиного підходу до контролю продукції від моменту її виходу на ринок до продажу споживачеві;

– розшарування споживчих витрат за групами споживачів унаслідок кардинальної поляризації населення з точки зору доходів, купівельної спроможності. Сьогодні в Україні на ринку будь-яких товарів відбувається дуже серйозний поділ суспільства з практично повним зникненням середнього класу, бідні стали ще біднішими, а середній клас наблизився до рівня малозабезпечених громадян. Більшість українських споживачів усе частіше віддають перевагу порівняно дешевим сегментам споживчих товарів. Водночас продажі середнього та преміального цінового сегментів, рентабельність виробництва яких вища, навпаки, скорочуються. Від цього виробники та торговельні посередники зазнають збитків, які, імовірно будуть тільки збільшуватися, оскільки рецесія, що нині простежується на споживчому ринку України, напевне триватиме ще не один рік;

– зміна структури споживання. Протягом 2008–2009 рр., із настанням кризи, в умовах зменшення доходів, середній і матеріально незабезпечений класи відразу ж відмовилися від великих покупок – квартир, машин тощо, але не хотіли заощаджувати на харчах, одязі, розважальних заходах, багаті стали споживати будь-що рідше. Восени

2009 р. відбувся своєрідний якісний стрибок у споживанні: зменшилася не тільки кількість споживаної продукції, а й відбувся її перехід на якісно інший рівень. Люди почали купувати дешевші товари [10]. Із 2010 р. намітилася певна стабілізація і навіть зростання споживання, яке почалося згори донизу: багаті почали “підніматися”, причому набагато швидше, ніж ті, хто знаходиться на середніх чи нижніх соціальних щаблях. Наприклад, частка витрат на продуктивний набір у багатих людей складала близько 3% доходів, сьогодні вона зросла до 6...10%; у малозабезпечених частка продуктового кошика та комунальних платежів сьогодні складає 70...80% доходів; продажі автомобілів в Україні знизилась на 87%, а середня українська родина споживає м'яса вдвічі менше, ніж сім'я з високим статком [11];

– диференціація доходів населення викликає диференціацію нових потреб, що у свою чергу є об'єктивним чинником диференціації товарної маси за споживчими характеристиками;

– ігнорування споживчих уподобань та порушення стандартів і державних гарантій мінімальних потреб людини. Економіка України орієнтується на державу як центр можливої мобілізації, але ігнорує пересічних громадян як джерело національного багатства [12]. Вивчення динаміки та структури споживчого кошика засвідчило невідповідність і непропорційність кількості та вартості закладених у нього споживчих товарів і послуг економічним реаліям життя та можливостям населення щодо їх придбання. Фактична структура споживання населення далека від раціональної, не є досконалою і не враховує зміну суспільних уявлень про мінімально необхідні стандарти витрат на життя, що у свою чергу викликає недовіру до офіційних показників цінової динаміки. Неадекватність законодавчо встановленого і фактичного прожиткового мінімуму породжує дезорієнтацію в соціальній політиці загалом і в політиці забезпечення доходів населення зокрема. Середній показник шкали доходів населення за деякими видами економічної діяльності менший за вартість споживчого кошика, його забезпечення не гарантує забезпечення конституційних прав громадян [13];

– зростання конкуренції у сфері торгівлі споживчими товарами, що має переважно локально-територіальний характер, характеризується високим рівнем регіональності. Але в масштабах країни ринок далекий від насичення якісним ритейлом, достатньою кількістю торговельного посередництва, суб'єктів інфраструктурного забезпечення. Незважаючи на те, що на національному рівні є багато відомих торговельних мереж, марок, товарних знаків, в окремо взятому регіоні є свій «локальний» лідер. Для споживача надзвичайно

важливо, щоб продукція була «вироблена тут, в цьому регіоні» («своя», «рідна»);

– переорієнтація попиту на сучасні формати торгівлі, що відбивається на тенденціях закриття ринків. Із 2009 їх кількість зменшилась із 2761 до 2647 одиниць у 2012 р. [14]. На ринках закриваються точки з дорогими товарами, оскільки бідні не можуть його купувати, а заможні обирають фірмові магазини [15]. За результатами досліджень компанії GfK Ukraine взагалі українці віддають перевагу магазинам із самообслуговуванням. У 2011 р. 78% мешканців міст із населенням понад 50 тисяч чоловік здійснювали основну частину закупівель у супер-, гіпермаркетах і “магазинах поблизу дому” (проти 68% у 2008 р.), із них 45% – у супермаркетах і 25% – у невеликих магазинах із самообслуговуванням (проти 39 % і 16% у 2008 р.), що зумовлено падінням популярності закупівель на ринках (з 22 до 15%) і зниженням прихильності до гіпермаркетів (з 13 до 8%) [14];

– бурхливий розвиток електронної торгівлі споживчими товарами, що являє собою широкий набір інтерактивних методів ведення діяльності з надання споживачам товарів та послуг;

– створення та розвиток виробниками власних фірмових мереж, оскільки роздрібна мережа не здатна забезпечити споживачам широкий вибір товарів за конкурентоспроможними цінами й гарантувати якість обслуговування, опанування практикою брендінгу.

Отже, вивчення сучасних особливостей розвитку українського споживчого ринку та виявлення суперечностей, зумовлених переважно нестабільністю загальноекономічної ситуації, недосконалістю чинного законодавства, глобальними економічними ризиками, вимагають пошуку ефективних шляхів подальшого розвитку. Оскільки споживчий ринок є соціально орієнтованою системою, важлива роль у цьому процесі належить державі, яка поки ще не має цілісної дієвої державної політики вирішення системних проблем розвитку, зокрема ринку споживчих товарів. Низка державних програм, які було прийнято під час кризи та після неї продемонстрували неможливість їх повної реалізації внаслідок відсутності належного фінансування, зважаючи на зростаючий дефіцит державного бюджету, пікові виплати за держборгом, обмеження лімітів МФО з кредитування України та ін.

Таким чином, забезпечення позитивних тенденцій розвитку можливе лише завдяки державній підтримці та її активному втручанні в економіку споживчого ринку. У цьому розумінні позитивним є прийняття урядом Державної програми активізації розвитку економіки на 2013–2014 роки [16], яка спрямована на вирішення поточних завдань розвитку з одночасним закладенням підґрунтя для масштабних

прогресивних перетворень внутрішнього виробництва і всієї національної економіки.

Для нормального подальшого розвитку споживчого ринку доцільно скоригувати економічну політику на державному та регіональному рівнях щодо підвищення купівельної спроможності за рахунок зростання доходів населення, подолання диспропорцій у галузевій і національній структурі споживчого ринку, зменшення його регіональної диференціації за рівнем розвитку, удосконалення цінового регулювання, подолання інфляційних очікувань, розвитку конкурентного середовища на ринку товарів, робіт і послуг, раціоналізації товарних потоків із комплексом протекціоністських заходів, обмеження експансії іноземних товарів.

Пріоритетним напрямом, на наш погляд, на сучасному етапі розвитку є забезпечення внутрішнього споживчого ринку вітчизняними конкурентоспроможними товарами й поступове витіснення з нього імпортних товарів низької якості, підвищення якості надаваних послуг, що сприятиме зростанню доходів як споживачів, так і виробників, а відтак, стимулюватиме зростання споживчого ринку і, як наслідок, ділової активності та споживчої культури на вітчизняних теренах [9, с. 35].

Такі та інші перспективні напрями ефективної трансформації споживчого ринку України визначено також авторами робіт [17-19]. Крім того, вважаємо пріоритетним створення умов для розвитку цивілізованої конкуренції в рамках культури підприємництва та споживчої культури й освіти населення.

Висновки. Уважаємо, що результати проведеного дослідження стануть у нагоді як науковцям, які займаються проблематикою споживчого ринку, так і практикам, які мають розробляти стратегію розвитку підприємств, що виробляють та реалізують споживчу продукцію. Водночас отримані дані можуть бути використані в подальших дослідженнях з метою усунення наявних диспропорцій на споживчому ринку та розробки прогнозів щодо його розвитку.

Список літератури

1. Внутрішня торгівля в Україні: економічні умови ефективного розвитку : монографія / А. А. Мазаракі [та ін.] ; за заг. наук. ред. А. А. Мазаракі. – К. : КНТЕУ, 2006. – 195 с.

2. Споживчий ринок України: методологія дослідження та регулювання: монографія / Л. О. Лігоненко [та ін.] ; за заг. ред. Л. О. Лігоненко. – К. : КНТЕУ, 2007. – 378 с.

3. Внутрішня торгівля: регіональні аспекти розвитку : монографія / О. М. Азарян [та ін.] ; за заг. наук. ред. О. О. Шубіна, Я. А. Гончарука ; Донецьк. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. І. Туган-Барановського ; Укоопспілка ; Львів. комерц. акад. – Донецьк ; Львів : ДонНУЕТ, 2007. – 404 с.
4. Березін О. В. Продовольчий ринок України: теоретико-методологічні засади формування і розвитку : монографія / О. В. Березін. – К. : Центр учбової літ-ри, 2008. – 184 с.
5. Лагутін В. Д. Внутрішній ринок споживчих товарів: теорія розвитку і регулювання : монографія / В. Д. Лагутін. – К. : КНТЕУ, 2008. – 327 с.
6. Балабан П. Ю. Трансформація торгівлі споживчої кооперації в економіці ринкового типу: етапи розвитку, конкурентоспроможність, стратегічні пріоритети : монографія / П. Ю. Балабан, М. П. Балабан. – Полтава : ПУЕТ, 2011. – 121 с.
7. Система регулювання внутрішньої торгівлі України : монографія / В. В. Апопій [та ін.] ; за ред. В. В. Апопія та І. М. Копича. – К. : Академвидав, 2012. – 424 с.
8. Економічна безпека України в умовах глобалізаційних викликів : монографія / А. А. Мазаракі [та ін.] ; за заг. ред. А. А. Мазаракі. – К. : КНТЕУ, 2010. – 718 с.
9. Юридичний путівник споживача : навч.-практ. посіб. / Теліпко В. Е. [та ін.] ; за заг. ред. В. Е. Теліпко. – К. : Центр учбової літ-ри, 2010. – 368 с.
10. Українські ринки втрачають покупців – вони йдуть у супермаркети [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://gazeta.ua/articles/business/_ukrajinski-rinki-vtrachayut-pokupciv-voni-jdut-u-supermarketi/382586>.
11. Вареник Н. Ринок іде з... ринку [Електронний ресурс] / Н. Вареник. – Режим доступу : <http://www.uaib.com.ua/print/news/mass_media/141761.html>.
12. Дмитренко М. Й. Економіка України в глобальному просторі: філософія економічного розвитку / М. Й. Дмитренко, М. М. Свічинський // Фінансовий простір. – 2011. – № 4 (4). – С. 22–30.
13. Ігнатенко М. М. Управління розвитком ринку споживчих товарів та послуг [Електронний ресурс] / М. М. Ігнатенко. – Режим доступу : <http://www.rusnauka.com/26_WP_2012/Economics/12_116175.doc.htm>.
14. Державна служба статистики України. Офіційний сайт. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.ukrstat.gov.ua/>>.
15. Харько О. Купівля товарів на ринках втрачає популярність [Електронний ресурс] / О. Харько. – Режим доступу : <http://smi.liga.net/articles/2012-05-17/5468863kup_vlya_tovar_v_na_rinkakh_vtracha_populyarn_st.htm#>.
16. Про затвердження Державної програми активізації розвитку економіки на 2013-2014 роки [Електронний ресурс] : Постанова Кабінету Міністрів № 187 із змінами, внесеними згідно з постановою КМ № 459 від

03.07.2013. – Режим доступу : <<http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/187-2013п>>.

17. Филюк Г. Тенденції розвитку споживчого ринку України / Г. Филюк, О. Шевчук // Товари і ринки. – 2011. – № 1. – С. 24–36.

18. Пустовойт О. Ринок споживчих товарів України: тенденції розвитку і вплив на структуру економіки / О. Пустовойт // Економіка України. – 2011. – № 1. – С. 59–69.

19. Соколик М. П. Диспропорції у розвитку споживчого ринку України / М. П. Соколик // Економіка і прогнозування. – 2012. – № 3. – С. 47–63.

Отримано 01.05.2013. ХДУХТ, Харків.

© Т.Б. Кушнір, 2013.