

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІГІВСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Г. В. КАПЛЕНКО

**МЕХАНІЗМ РЕГУЛЮВАННЯ РИНКУ СПОЖИВЧИХ
ТОВАРІВ В УКРАЇНІ: ТЕОРІЯ, МЕТОДОЛОГІЯ,
ПРАКТИКА**

Монографія

Чернігів – 2019

УДК 339.13.017
К20

*Затверджено до друку Вченою радою
Чернігівського національного технологічного університету
Протокол № 8 від 02.10.2019 р.*

Рецензенти:

О. Л. Гальцова, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри національної економіки, маркетингу та міжнародних економічних відносин Класичного приватного університету;

І. М. Мельник, доктор економічних наук, доцент, професор, кафедра туризму та готельно-ресторанної справи Львівського торговельно-економічного університету;

О. М. Парубець, доктор економічних наук, професор, професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування Чернігівського національного технологічного університету.

Капленко Г. В.

К20 Механізм регулювання ринку споживчих товарів в Україні: теорія, методологія, практика : монографія. / Г. В. Капленко – Чернігів : ЧНТУ, 2019. - 344 с.

ISBN 978-617-7571-84-0

У монографії висвітлюються сучасні проблеми функціонування механізму регулювання ринку споживчих товарів в Україні. Сформовано теоретичне підґрунтя для обґрунтування авторського підходу до розуміння сутнісного змісту та виокремлення специфічних характеристик поняття «ринку споживчих товарів». Сформовано концептуальний базис системи регулювання ринку споживчих товарів, який передбачає чітке окреслення й узагальнення цілей, завдань, методів та інструментів регулювання для досягнення поставленої мети та розв'язання протиріч. Представлено методологічні засади до дослідження ринку споживчих товарів та його регулювання, які ґрунтуються на інституційно-системному підході, що дозволяє враховувати особливості впливу інститутів державного, ринкового, громадського регулювання на ринок споживчих товарів та взаємовідносини між усіма його суб'єктами в умовах глобалізації. Удосконалено науково-методологічний підхід до формування концепції регулювання ринку споживчих товарів в умовах глобалізації, зміст якого полягає у комплексному збалансуванні всіх його предметних сфер. Запропоновано методичний підхід до дослідження стану споживчого ринку та результативності його регулювання в умовах глобалізації національної економіки. Здійснено аналіз результативності інструментів промислової, зовнішньоекономічної, фінансово-кредитної та бюджетно-податкової політики через виявлення динаміки ринку споживчих товарів в Україні. Запропоновано науковий підхід до імплементації принципу консюмеризму у систему регулювання ринку споживчих товарів України, що представляє собою складний багаторівневий процес, який передбачає захист прав та інтересів споживачів, підвищення якості життя та добробуту населення. Визначено перспективи державної політики щодо забезпечення соціальної відповідальності бізнесу, що виступає одночасно коригуючим та компенсаторним інструментом для ринку споживчих товарів і його рівноваги, що, у свою чергу, сприяє сталому розвитку національної економіки в умовах глобалізації.

Монографія розрахована на науковців, спеціалістів, які приймають рішення в сфері формування стратегії розвитку ринку споживчих товарів та країни загалом, викладачів, аспірантів, магістрів й студентів.

УДК 339.13.017

ISBN 978-617-7571-84-0

© Г. В. Капленко, 2019
© Чернігівський національний
технологічний університет, 2019

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ РЕГУЛЮВАННЯ РИНКУ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ.....	6
1.1. Ринок споживчих товарів: визначення, функції, інфраструктура і фактори формування.....	6
1.2. Концептуалізація механізму регулювання ринку споживчих товарів.....	25
1.3. Методи та інструменти державного регулювання ринку споживчих товарів в Україні.....	48
Список використаної літератури до розділу 1.....	67
РОЗДІЛ 2 МЕТОДОЛОГІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МЕХАНІЗМУ РЕГУЛЮВАННЯ РИНКУ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ.....	76
2.1. Методологічні засади дослідження ринку споживчих товарів та підходів до його регулювання.....	76
2.2. Концептуально-методологічні засади регулювання ринку споживчих товарів.....	99
2.3. Методичні засади дослідження механізму регулювання ринку споживчих товарів.....	124
Список використаної літератури до розділу 2.....	135
РОЗДІЛ 3 СТАН РИНКУ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ УКРАЇНИ ТА ОЦІНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ЙОГО РЕГУЛЮВАННЯ.....	140
3.1. Оцінка стану та тенденцій розвитку вітчизняного ринку споживчих товарів.....	140
3.2. Особливості соціально-економічного розвитку України за показниками стану ринку споживчих товарів.....	162
3.3. Аналіз результативності використання інструментів регулювання ринку споживчих товарів України в умовах глобалізації.....	188
Список використаної літератури до розділу 3.....	227
РОЗДІЛ 4 ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗАХИСТУ ІНТЕРЕСІВ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ТОВАРІВ УКРАЇНИ.....	236
4.1. Перспективи імплементації принципу консюмеризму в систему регулювання ринку споживчих товарів України.....	236
4.2. Інструментарій оцінки рівня захисту інтересів споживачів на ринку товарів.....	253
4.3. Інструментарій стимулювання розвитку соціальної відповідальності бізнесу та її інтеграція в систему регулювання ринку споживчих товарів України.....	271
4.4. Механізм забезпечення державно-приватного партнерства у сфері формування інфраструктури ринку споживчих товарів.....	296
Список використаної літератури до розділу.....	318
ВИСНОВКИ.....	324
ДОДАТКИ.....	329

ВСТУП

Глобалізація економічних процесів суттєво впливає на магістральну траєкторію розвитку економіки України, в тому числі визначає сучасні характеристики функціонування національного ринку споживчих товарів. Нарощення взаємозалежності національних економік, посилення економічної турбулентності, зростання ролі інформатизації та цифровізації зумовлює появу нових, раніше невідомих явищ в економічній сфері, які ініціюють трансформацію архітектури ринку споживчих товарів. Сучасний стан ринку споживчих товарів характеризується нестабільністю, розгортанням інфляційних процесів і порушенням рівноваги, що є результатом недосконалості безпосередньо ринкових механізмів та відсутності цілісної державної політики розвитку ринку. За останні роки були втрачені важелі реального впливу на динаміку ринку споживчих товарів, послабилася увага до розв'язання системних проблем розвитку, що призвело до поглиблення структурних деформацій, тінізації ринку, зниження якості і безпеки товарів. За цих обставин, виникає об'єктивна необхідність наукового пошуку та теоретико-методологічного обґрунтування релевантних викликам сучасності форм, важелів та методів регулювання розвитку ринку споживчих товарів країни задля раціонального та ефективного використання його ресурсного забезпечення, виправлення диспропорцій розвитку та формування підґрунтя для динамічного зростання кількісних та якісних показників функціонування такого ринку.

У першому розділі монографії досліджено генезу, суть та особливості функціонування ринку споживчих товарів; розкрито базові положення теорії регулювання ринку споживчих товарів; розвинуто наукову аргументацію вибору методів та інструментів державного регулювання ринку споживчих товарів.

У другому розділі визначено методологічні засади дослідження ринку споживчих товарів в умовах глобалізації та підходів до його регулювання; сформульовано концептуальні положення регулювання ринку споживчих

товарів в умовах глобалізації; висвітлено та доповнено методичні підходи до оцінки результативності регулювання ринку споживчих товарів.

У третьому розділі надано комплексну оцінку стану та тенденцій розвитку вітчизняного ринку споживчих товарів; обґрунтовано можливості і виявлено межі використання соціально-економічних та політичних показників для аналізу результативності використання інструментів регулювання ринку споживчих товарів України в умовах глобалізації.

У четвертому розділі обґрунтовано необхідність імплементації принципу консюмеризму в систему регулювання ринку споживчих товарів України; представлено інструментарій оцінки рівня захисту інтересів споживачів на ринку товарів в умовах глобалізації; висвітлено варіативність інструментів стимулювання розвитку соціальної відповідальності бізнесу та визначено перспективи їх інтеграції у систему регулювання ринку споживчих товарів України.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ РЕГУЛЮВАННЯ РИНКУ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ

1.1. Ринок споживчих товарів: визначення, функції, інфраструктура і фактори формування

Перший етап становлення ринкової економіки закінчився і мав певні як позитивні, так і негативні результати, що впливають на стан і функціонування ринку споживчих товарів. До позитивних результатів справедливо віднести формування ринкових структур, прояви здорової економічної конкуренції, початкове збалансування попиту і пропозиції та інші. Серед негативних наслідків першого етапу становлення ринкових відносин в Україні перш за все виділяється загострення соціальних проблем. До них відносяться зниження реальних доходів населення, їх незбалансованість з прожитковим мінімумом, а тим більше із споживчим кошиком, зростання рівня бідності і поглиблення стратифікації суспільства за ознакою рівня доходів, зниження ефективності функціонування системи соціального захисту в цілому.

Закономірним наслідком трансформаційних процесів національної економіки стало формування ринку споживчих товарів, який на відміну від централізовано-планової моделі базується на принципах ринкової економіки. Особливості формування, функціонування і регулювання ринку споживчих товарів привертають увагу вітчизняних вчених. Серед науково-дослідних розробок останнього п'ятиріччя доцільно звернутися до праць О.Азарян, Є.Ахромкіна, Т.Гродецької, Б.Заболоцького, Л. Лігоненко, Л.Ліпич, Л.Мазник, В.Прокопенка, Н.Ситник та інших. Проблеми функціонування ринків споживчих товарів різних видів на певних етапах історичного розвитку також привертати увагу багатьох вчених різних часів, серед яких Дж.М.Кейнс, Ф.Котлер, А.Маршал, П.Самуельсон, Д.Хікс, Й.Шумпетер та інші. Дослідження та висновки вчених спрямовані на підвищення ефективності функціонування й регулювання ринку споживчих товарів.

Важливим результатом досліджень Дж.Кейнса став закон, згідно якого зі збільшенням доходу збільшується й споживання, але не такою мірою як доход. Тобто із зростанням доходу знижується гранична схильність до споживання і зростає гранична схильність до заощаджень [1, с.73].

На думку видатного українського вченого М.Туган-Барановського, виробництво керує споживанням, а не навпаки, як стверджував Ж.Сей, і це відбувається через нагромадження капіталу та його інвестування в нові технології та виробництво[2, с.18].

Сформовані в наукових роботах вказаних вчених моделі ринку споживчих товарів заслуговують на ретельний аналіз, порівняння, узагальнення і теоретичне обґрунтування підходів до визначення суті поняття «ринок споживчих товарів», що виступає метою дослідження.

Методологічною основою дослідження суті поняття «ринок споживчих товарів» виступають:

- змістовний аналіз, що передбачає вивчення сучасних визначень цього поняття і його авторську інтерпретацію;
- системно-структурний аналіз, який передбачає дослідження ринку споживчих товарів як системи, що має свої специфічні складові, які знаходяться у взаємодії між собою та зовнішнім середовищем;
- соціально-психологічний аналіз, який розглядає індивідуальне споживання товарів як джерело, стимул та рушійну силу формування і розвитку ринку споживчих товарів.

Важливою передумовою інтерпретацію поняття «ринок споживчих товарів» є змістовний аналіз існуючих наукових підходів до суті цієї економічної категорії.

Під ринком споживчих товарів відомий маркетолог Ф.Котлер розуміє окремих осіб і домогосподарства, що купують або здобувають іншим способом товари та послуги для особистого споживання [3, с.181]. А.Хоскінг наводить аналогічне визначення ринку споживчих товарів, додаючи умови не тільки особистого, але й некомерційного споживання, що не є принципіальною відзнакою [4, с.105].

Закордонна економічна думка, на відміну від вітчизняної, не концентрує увагу на споживчому ринку як такому, що докладно викладено в дослідженнях О.Азарян. [5, с.213]. В основу наукового підходу О.Азарян до вивчення суті поняття «ринку споживчих товарів» покладено припущення, що ринок споживчих товарів виступає відокремленою системою загальних ринкових відносин. [5, с.214] О.Азарян визначає ринок споживчих товарів як систему економічних взаємних відносин, які реалізуються через економічні потреби і відображаються через попит, пропозицію і ціну та які розвиваються у бік їх інтенсифікації. [5, с.213] Але змістовне наповнення цього визначення було б більш повним, якщо до нього додати учасників цих економічних взаємовідносин.

Т. Гродецька визначає ринок споживчих товарів як систему економічних відносин, яка виражає прямі і зворотні зв'язки суб'єктів господарської діяльності щодо руху споживчих товарів та реалізує їх економічні інтереси. [6, с.145]. Наявність прямих і зворотних зв'язків, що властиві споживчому ринку як системі, підкреслюється й іншими вченими. [5, 7]. Однак наведене трактування поняття «ринку споживчих товарів» має певні недоліки. По-перше, із змісту наведеного визначення ринку споживчих товарів випливає теза, що його учасниками виступають лише суб'єкти господарської діяльності. У зв'язку з цим не враховується найбільш значна фігура на споживчому ринку – кінцевий споживач, в ролі якого виступає населення. По-друге, в контексті цього визначення увага акцентується на прямих і зворотних зв'язках, тому доречніше було б замість «відносин» ужити «взаємовідносин». По-третє, наведене визначення упускає найбільш впливові чинники, що обумовлюють функціонування ринку споживчих товарів, – попит і пропозицію. Взагалі, наведене визначення ринку споживчих товарів носить строго механістичний характер, що виключає самоорганізацію ринкових систем.

Стохастичність як характерна риса ринку споживчих товарів розглядається в наукових дослідженнях Л. Мазник. [8]. Вказана робота містить оригінальний авторський підхід до вивчення ринку споживчих товарів, який базується на

принципах саморегуляції, суперечливої єдності, регіональності, критеріогенності (критеріїв сегментації ринку). Л. Мазник визначає регіональний ринок споживчих товарів як специфічну систему взаємозв'язків між виробниками і різними демографічними, економічними і соціальними категоріями споживачів на основі процесів купівлі-продажу товарів народного споживання на визначеній території. [8, с.10]. Узагальнюючи дослідження, Л. Мазник наводить наступне визначення: «ринок споживчих товарів – це система зв'язків виробництва і споживання за допомогою процесів купівлі-продажу товарів на визначеній території, що являє собою органічно-цілісну складну соціально-економічну систему з високим рівнем саморегуляції, основу якої складають взаємодії економічних агентів у кінцевій сфері економічної діяльності. [8, с.11]. У зв'язку з цим має місце незначна некоректність понятійного апарату, тобто ринок споживчих товарів ототожнюється з ринком товарів народного споживання або ці поняття рівнозначні, і друге визначення є більш розширеним і точнішим ніж перше. Порівнюючи аргументи на користь того чи іншого визначення та поняття, справедливим представляється висновок про те, що поняття ринок споживчих товарів та ринок товарів народного споживання – це поняття тотожні, а друге визначення – це найбільш точніше формулювання поняття.

Певний науковий інтерес має визначення ринку споживчих товарів як системи економічних відносин, що:

- розвиваються під впливом механізмів ціноутворення, маркетингу і державного регулювання;
- зв'язують сферу виробництва із сферою споживання;
- формують попит і пропозицію в процесі купівлі-продажу споживчих товарів і послуг;
- забезпечують їх збалансованість шляхом задоволення потреб населення й інтересів виробників на основі раціонально організованої структури. [9, с.13].

Наведене визначення носить багатоплановий характер, але його викладення є неповним переліком функцій ринку споживчих товарів, тому не

може вважатися визначенням певної економічної категорії. Позитивним аспектом наведеного визначення є врахування структури ринку споживчих товарів. А ступінь її раціональності може бути використана при оцінці ефективності його функціонування.

На думку Е. Ахромкіна і О.Симоненкової під ринком споживчих товарів слід розуміти ринок, що обмежений територією області з населенням, яке проживає на ній, і виробниками товарів та послуг, а також характеризується входженням в нього інших регіонів країни і закордонних країн, зв'язаних з областю економічними угодами і зовнішньоекономічною діяльністю в частині ввозу і імпорту товарів та послуг для населення [10, с.23]. Таке визначення його авторами вважається звуженим до меж вивчення проблеми формування регіонального ринку споживчих товарів як фактору економічного розвитку.

Стисле визначення дає В. Малишков, який під споживчим ринком розуміє сукупність економічних відносин між продавцями та покупцями з приводу зустрічного руху грошей, товарів (послуг), призначених для задоволення особистих потреб членів сімей [11, с.12].

В.Павлов наводить також нестандартний підхід до визначення сутності національного ринку споживчих товарів, під яким він розуміє ринок одного (специфічного) або групи товарів, для яких притаманна виробничо-технологічна єдність, або які мають загальне призначення за своїми споживчими чи іншими властивостями. [12,с.49]. Наведене визначення звужує уявлення про ринок споживчих товарів, не відображає його сутності з точки зору національного масштабу і носить спірний характер.

В роботі [13,с.8] констатується, що ринок товарів (послуг) має всі ознаки великих систем, є складною системою взаємодії «товар-гроші-товар» між сферами виробництва і споживання.

Л. Лігоненко у своїй монографії «Ринок споживчих товарів України: методологія дослідження та регулювання» визначає, що ринок споживчих товарів – це один із сегментів (підсистем) ринку, який характеризує сукупність соціально-економічних відносин виробника і споживача, що формуються в

процесі купівлі-продажу (оренди) споживчих товарів та послуг для кінцевого (особистого) споживання [14, с.22]. Таким чином, більшість науковців є прихильниками системного підходу до дослідження ринку споживчих товарів.

Узагальнюючи позитивні і негативні сторони наведених визначень економічної категорії «ринку споживчих товарів», спираючись на власні дослідження, представляється доцільним при визначенні цього поняття враховувати наступне.

По-перше, ринок споживчих товарів представляє собою елемент загальних ринкових відносин. Але ринок споживчих товарів не є відокремленим і самостійним елементом, а знаходиться у тісному взаємоз'язку з іншими елементами ринкового середовища, тобто ринком грошей, ресурсів, праці і т.д.

По-друге, наявність прямих і зворотних зв'язків із зовнішнім середовищем, а також в середині ринку споживчих товарів дозволяє вважати його системним утворенням.

По-третє, основні закони, що діють на споживчому ринку є загальноекономічними: закон вартості, закон попиту і пропозиції та інші. Тому взаємовідносини між учасниками ринку споживчих товарів та взаємодія між ними носить економічний характер. Поряд з цим процес споживання є соціально важливою складовою життєдіяльності людини, тому характер взаємовідносин, що мають місце на споживчому ринку, набуває ознаки соціальності. Таким чином, процесам, що відбуваються на споживчому ринку, притаманний економіко-соціальний характер.

По-четверте, учасниками ринку споживчих товарів правомірно вважати виробників споживчих товарів і послуг, посередників, що сприяють доведенню вироблених товарів і послуг до споживачів, і самих споживачів, що задовольняють свої особисті потреби і потреби членів своїх сімей. Оскільки мова йде про особисті потреби і потреби членів сімей, їх представляється доцільним об'єднати в сукупні потреби домогосподарств, які можуть відрізнятися як за чисельністю складу, так і за багатьма іншими ознаками.

По-п'яте, функціонування ринку споживчих товарів можливо за наявності

попиту і пропозиції. Але наявність не означає достатність умов для функціонування ринку споживчих товарів, для цього необхідно щоб попит і пропозиція мали точку перетинання, якою виступає ціна. Якщо встановлена на споживчому ринку ціна задовольнить можливості попиту та прагнення пропозиції, механізм ринку споживчих товарів функціонує.

По-шосте, існуюча диференціація регіонів за багатьма ознаками (рівнем доходів населення, обсягом ВВП, розвитком інфраструктури та іншими) обумовлює об'єктивні відмінності ринків споживчих товарів в межах держави. Тому при формулюванні поняття «ринок споживчих товарів» необхідно враховувати цей факт.

По-сьоме, є ряд аспектів, які наводити в формулюванні поняття «ринок споживчих товарів» не представляється доцільним. Так, вказувати, що ринок споживчих товарів – це саморегулююче утворення не має потреби, оскільки сам ринок припускає цю характеристику, за відсутності якої, тобто під зовнішнім суцільним управлінням, ринок перетворюється в планово-централізовану адміністративну економічну систему. Акцентування уваги на прямих і зворотних зв'язках ринку споживчих товарів можна замінити посиленням на його системність, що безумовно припускає їх наявність – системи без зв'язків не існує.

Враховуючи вищевикладене, з'являється можливість сформулювати авторське визначення однієї з базових економічних категорій – ринку споживчих товарів з урахуванням його національних особливостей.

Національний ринок споживчих товарів – це органічний елемент загальних ринкових відносин у вигляді системи економіко-соціальних взаємовідносин між виробниками, посередниками та домогосподарствами, що виникають з приводу руху, купівлі-продажу і кінцевого споживання товарів і послуг, за умов збігання можливостей попиту і прагнень пропозиції на відокремленій за певними ознаками території.

Розглядаючи національний ринок споживчих товарів як окрему економічну категорію, закономірно приділити увагу його функціям.

Національний ринок споживчих товарів як органічний елемент загальних ринкових відносин, виконує функції, які мають багато спільного із загальними функціями ринку, але характеризуються певними специфічними особливостями, що обумовлені його визначенням.

До основних функцій національного ринку споживчих товарів доречно віднести:

- задоволення особистих потреб споживачів, що мешкають на території країни;
- взаємодія з елементами національного ринкового середовища, тобто ринком грошей, праці, ресурсів для створення цілісної системи ринкового господарства;
- формування пропорцій між виробництвом, споживанням і заощадженнями, створення сприятливого середовища для взаємодії виробників, посередників і споживачів;
- встановлення і підтримка рівноваги між можливостями попиту і прагненнями пропозиції, формування ринкових цін;
- сприяння здоровій конкуренції виробників і боротьбі за споживача, що стимулює підвищенню ефективності виробництва, якості товарів і послуг, зниженню їх собівартості, раціоналізації використання ресурсів у виробництві;
- участь у формуванні бюджету країни, сприяння розвитку соціальної сфери і системи соціального захисту населення.

Роль споживачів, їх особистих потреб є першорядною в функціонуванні ринку споживчих товарів. Аналогічну думку викладено в роботі [15, с.10] і зазначено, що кінцевим результатом розвитку економіки є задоволення потреб людини, тобто споживача. У зв'язку з цим на перше місце серед функцій ринку споживчих товарів поставлено саме задоволення особистих потреб споживачів. Якщо національний ринок споживчих товарів не виконуватиме цю функцію, тобто пропозиція на ринку товарів та послуг не відповідатиме інтересам і особистим потребам споживачів, то інші його функції також не будуть

виконуватися. Наслідком незадоволення потреб споживачів є виникнення диспропорцій між виробництвом, споживанням і заощадженнями, в результаті чого виникають дефіцит (або профіцит) на споживчому ринку, споживання стає незбалансованим, заощадження не відіграють своєї ролі. Незадоволення особистих потреб споживачів призводить до відсутності рівноваги між попитом і пропозицією, що негативно впливає на формування ринкових цін. За таких умов виникає необхідність втручання в механізм функціонування ринку споживчих товарів шляхом використання неринкових методів регулювання, що заважатиме конкурентній боротьбі та іншим властивим ринковому господарству явищам. Прояв негативних наслідків незадоволення потреб споживачів, тобто невиконання основної функції регіонального ринку споживчих товарів, призводить до зниження ефективності функціонування регіонального господарського комплексу (сукупності виробників), послаблення ролі посередників, неадекватності доходів споживачів їх особистим потребам. В результаті порушуються механізми формування бюджету країни за рахунок скорочення надходжень податків, що обмежує можливості соціальної сфери. Таким чином, функції ринку споживчих товарів справедливо згрупувати за підпорядкованістю (рис.1.1), яка визначається наведеними вище судженнями.

Реалізація перелічених функцій національного ринку споживчих товарів здійснюється через механізм його функціонування. Для розуміння механізму функціонування регіонального ринку споживчих товарів доречним є розгляд його інфраструктури.

Поняття «інфраструктура» трактується як сукупність споруд, будівель, систем і служб, необхідних для функціонування галузей матеріального виробництва та забезпечення умов життєдіяльності суспільства. Розрізняють виробничу (дороги, канали, порти, склади, системи зв'язку тощо) і соціальну (школи, лікарні, театри, стадіони та ін) інфраструктури. Іноді терміном "інфраструктура" позначають комплекс т. н. інфраструктурних галузей господарства (транспорт, зв'язок, освіта, охорона здоров'я та ін.) [16].



Рис. 1.1. Функції ринку споживчих товарів та їх підпорядкованість*

*Джерело: систематизовано автором

Під інфраструктурою ринку споживчих товарів доцільно розуміти зосереджену на території країни сукупність посередницьких інститутів, що сприяють руху, купівлі-продажу і кінцевому споживанню продовольчих товарів та покликаних забезпечувати належні умови для функціонування виробників і сфери обігу продовольчих товарів.

Значна кількість елементів інфраструктури ринку споживчих товарів потребує їх систематизації за певними ознаками. Найважливішою ознакою, яка може бути правомірно покладена в основу класифікації інститутів інфраструктури національного ринку споживчих товарів продовольчих товарів, виступає характер їх діяльності. Наприклад, елементами інфраструктури ринку споживчих товарів виступають торгівельні інститути, які в свою чергу включають підприємства оптової, роздрібною торгівлі, ярмарки, аукціони та ін. Аналогічно у складі організацій, що поставляють на національний ринок споживчих товарів, також правомірно виділяти підприємства, що надають медичні, побутові, житлово-комунальні послуги та ін. Складність інфраструктури ринку споживчих товарів обумовила наступну класифікацію її елементів. (рис.1.2).

Визначальну роль в системі інститутів інфраструктури ринку споживчих товарів відіграють організації оптової та роздрібною торгівлі, а також ринки. До складу торгівельних інститутів також відносяться товарні біржі, ярмарки, виставки, аукціони.

Особлива роль у розвитку інститутів інфраструктури ринку споживчих товарів відводиться фірмовим магазинам [17,18].

Достатньо різноманітній асортимент надають інститути послуг. Найбільш поширеними серед них є житлово-комунальні, медичні, побутові, освітні, перевезення, зв'язку, культурного дозвілля, туризму тощо.

Оскільки національний ринок споживчих товарів опосередковує процес руху товарів і послуг, невід'ємним інститутом його інфраструктури є транспортно-заготівельні організації, до яких відносяться складські господарства, транспортно-експедиторські організації та ін.

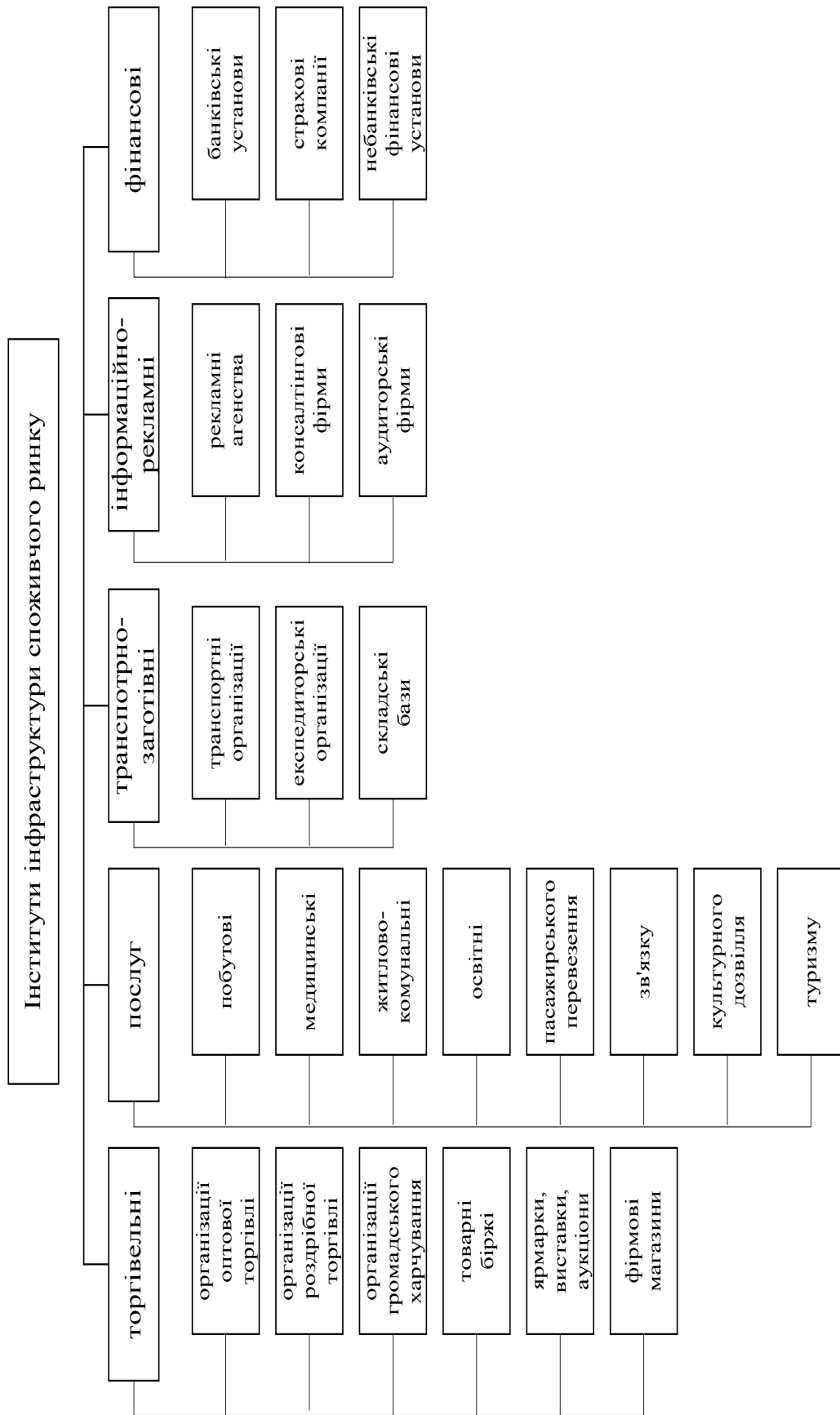


Рис. 1.2. Інститути інфраструктури о ринку споживчих товарів

* Джерело: систематизовано автором

Реклама займає важливе місце в формуванні попиту, сприяє обізнаності споживачів, тому рекламні агентства посідають окреме місце в інфраструктурі ринку споживчих товарів. Крім того, складність господарських процесів, різноманітність умов функціонування, наявність інформаційних ризиків потребують залучення до процесів, що відбуваються на споживчому ринку, аудиторських і консалтингових фірм.

Процеси, що відбуваються на споживчому ринку, тісно пов'язані з ринком грошей, тобто відбувається грошовий обіг за моделлю: Гроші -Товар-Гроші, торговельні організації користуються кредитами, займами, овердрафтами та іншими послугами фінансових установ, транспортно-заготівельні організації страхують перевезення і т.д. Тому справедливо фінансові інститути також віднести до інститутів інфраструктури регіонального ринку споживчих товарів.

Таким чином, наведені аргументи дозволяють вважати правомірною запропоновану класифікацію інститутів інфраструктури національного ринку споживчих товарів за ознакою характеру діяльності. Безумовно, вона не є остаточною.

Формування національного ринку споживчих товарів відбувається під впливом комплексу різноманітних факторів. Кількість і класифікація означених факторів настільки велика, що науковці розглядають їх в багатьох аспектах.

Найбільш поширену точку зору на фактори, що впливають на формування регіонального ринку споживчих товарів, розділяє В. Малишков. На його думку кон'юнктура ринку споживчих товарів формується під впливом економічних, демографічних, соціально-політичних, природних і випадкових факторів [11, с.18]. Але така загальна класифікація факторів є недостатньою в методологічному плані для визначення конкретних пропозицій щодо удосконалення системи регулювання регіонального ринку споживчих товарів. До наведеного переліку факторів формування і функціонування ринку споживчих товарів не ввійшли законодавчі та юридично-правові, управлінські та інші фактори.

Слід погодитися з більшістю науковців, які вважають суперечливу єдність «попит-пропозиція» системоутворюючим фактором розвитку регіонального

ринку споживчих товарів. Крім того, до факторів, що здійснюють вплив на формування регіонального ринку споживчих товарів, Л. Мазник відносить альтернативні витрати, бюджетні обмеження споживачів, розрив між ринковими оцінками вартості продукції і вартістю витрачених ресурсів, фактор циклічності, фактор економічного зростання та фактор регіональності, при чому останньому приділяється особлива увага [7, с.31]. Науковець також наголошує на територіальній диференціації ринку споживчих товарів, при чому до факторів, що її визначають, відносить територіальну диференціацію доходів і витрат населенні, характер товарообігу і виробництва товарів, місцеві ресурсні можливості і етнонаціональні традиції [19, с.36].

Аналізуючи значну кількість робіт з питань формування, функціонування, регулювання і прогнозування регіональних ринків споживчих товарів, слід зробити висновки про недостатність висвітлення питань щодо факторів, що впливають на стан ринку споживчих товарів і послуг. Так, деякі науковці приділяють увагу факторам формування оптимальної моделі державного регулювання процесу досягнення рівноваги на споживчому ринку [15, 20] факторам споживчої рівноваги [20], факторам формування місткості регіональних ринків споживчих товарів і послуг [20], факторам впливу на формування потреб [21] та іншим, упускаючи при цьому фактори впливу на формування регіонального ринку споживчих товарів. У зв'язку з цим актуальним є розробка системи факторів впливу на формування і функціонування регіонального ринку споживчих товарів.

Доцільним представляється групування цих факторів наступним чином:

- рівень і динаміка доходів населення;
- наповнення ринку споживчих товарів;
- рівень споживання;
- розвиток торгівельної сфери.

Цей перелік включає лише фактори першого порядку. Але на формування доходів, наповнення ринку споживчих товарів, рівня споживання і розвиток торгівельної сфери також значний вплив здійснюють і фактори другого порядку, які будуть докладно проаналізовані у наступних розділах

дисертаційної роботи. Саме ці групи факторів повинні стати основою для розробки моделі діагностики і стану ринку споживчих товарів.

Розшарування населення за рівнем доходів і витрат зумовило соціальну диференціацію ринку споживчих товарів. На ньому сформувалися два протилежних сегменти: ринок, придбання товарів на якому доступне багатим верствам населення та середньому класу, і ринок, товари якого доступні малозабезпеченим і бідним громадянам. Означені ринки різняться за якісними і вартісними характеристиками товарної пропозиції, каналами наповнення ринку, асортиментом товарів, можливістю доступу до товарів різних верств населення, якістю торговельного обслуговування. Систематизація ознак соціальної диференціації та їхні прояви на ринку споживчих товарів відображені в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Характерні ознаки соціальної диференціації ринку споживчих товарів

Ознаки	Ринок споживчих товарів багатих верств населення	Ринок споживчих товарів бідних верств населення
Рівень доходів і витрат домогосподарств	Домогосподарства мають високі доходи, високу купівельну здатність. В структурі витрат частка придбання продовольчих товарів є низькою (10-15%). Ціни на товари не обмежують споживчих потреб.	Ресурси домогосподарств знаходяться на рівні нижче прожиткового мінімуму; низька купівельна здатність. В структурі витрат домінують витрати на купівлю продовольчих товарів.
Рівень насиченості ринку	Наповненість ринку є високою і стабільною; висока якість товарів; ексклюзивні моделі товару. В товарній структурі ринку переважають ринки предметів розкоші. Наповнення ринку здійснюється переважно імпортними товарами.	На ринку представлені товари масового попиту, низької або недостатньо високої якості; на ринку сегменти окремих товарних груп розмиті.
Рівень обслуговування	Спеціальне та індивідуальне обслуговування; висока культура обслуговування; уважне і запобігливе ставлення до покупця; післяпродажне обслуговування складних товарів.	Низька якість і культура обслуговування; переважає самообслуговування при виборі товару; післяпродажне обслуговування відсутнє.
Рівень організованості ринку	Організована торгівля, домінує мережа сучасних торговельних центрів, елітарних магазинів.	Купівля товарів здійснюється переважно на організованих, неорганізованих та стихійних ринках.
Якість пропонуваного товару	Виробництво споживчих товарів здійснюється з використанням новітніх технологій, світових зразків; торговельна марка є відомою	Виробництво товарів здійснюється з використанням застарілих технологій, використовуються переважно неякісні матеріали та сировина.
Товарооборот ринку	Товарооборот ринку є повільним, але високодохідним за рахунок високих цін на товари.	Доходи від торговельної діяльності отримуються за рахунок високої оборотності товарів.

*Джерело: складено автором на основі опрацювання [22-23]

Поділ ринків на елітний та масовий лежить в площині як диференціації доходів і витрат населення, так і формування елітарної економіки (і, відповідно, елітарної торгівлі), пов'язаної переважно з виробництвом предметів розкошу (побутових товарів, одягу, взуття, предметів особистої гігієни, автомобілів). Сьогодні такий поділ характеризує індивідуалізацію потреб найбільш забезпечених громадян країни та середнього класу. Це обумовлено тим, що згідно теорії корисності та закону спадної корисності, в основі попиту лежать функціональні та нефункціональні мотиваційні складові, а саме: якість товару та його корисність, а також зовнішні впливи, пов'язані з спекулятивною і нерациональною поведінкою споживача (зокрема, престижем, належністю до певної соціальної групи, підтриманням відповідного статусу). Елітний попит є чинником ідентичності споживача і формує його переваги в потребах і споживанні більш дорогих та якісніших товарів, на відміну від масового попиту, де вимоги до товару є невисокими, як і пропозиція такого товару. Загалом же, елітний та масовий попит взаємодоповнюють один одного. Їхні відносини можемо проілюструвати на ієрархії потреб. Якщо в основу таких потреб покласти піраміду потреб А. Маслоу, то побудована схема (рис. 1.3) дозволяє ув'язати ієрархію мотиваційних потреб споживача з наявними доходами і окреслити межі переважно елітного і масового сегментів ринку споживчих товарів. Підсумовуючи дослідження ринку споживчих товарів за ознакою купівельної спроможності населення можна констатувати, що в Україні сьогодні розвивається сегмент елітарної торгівлі, в якому домінують товари імпортного виробництва, передусім, престижного одягу, взуття, аксесуарів, автомобілів. За оцінками експертів, частка елітного ринку України в останні роки складає близько третини і має тенденцію до зростання.

Конкретні форми відносин на ринку споживчих товарів проявляються в кількісних та якісних співвідношеннях основних елементів ринку. Представлена автором організаційна модель ринку споживчих товарів (рис. 1.4) дозволяє детальніше дослідити внутрішні і зовнішні зв'язки в системі, охарактеризувати механізми взаємодії попиту, пропозиції, конкуренції на

формування цін, визначити складові потенціалу ринку та охарактеризувати основні тенденції кон'юнктурних коливань, оцінити вплив на їхню динаміку і напрямок основних чинників. Не вдаючись до теоретичних викладок загальновідомих механізмів взаємодії складових ринку (попит, пропозиція, ціна, конкуренція) та чинників, які на них впливають (цінових та нецінових), можна визначити коло основних проблем збалансування механізмів функціонування ринку споживчих товарів та обґрунтувати його значення в забезпеченні економічного зростання.

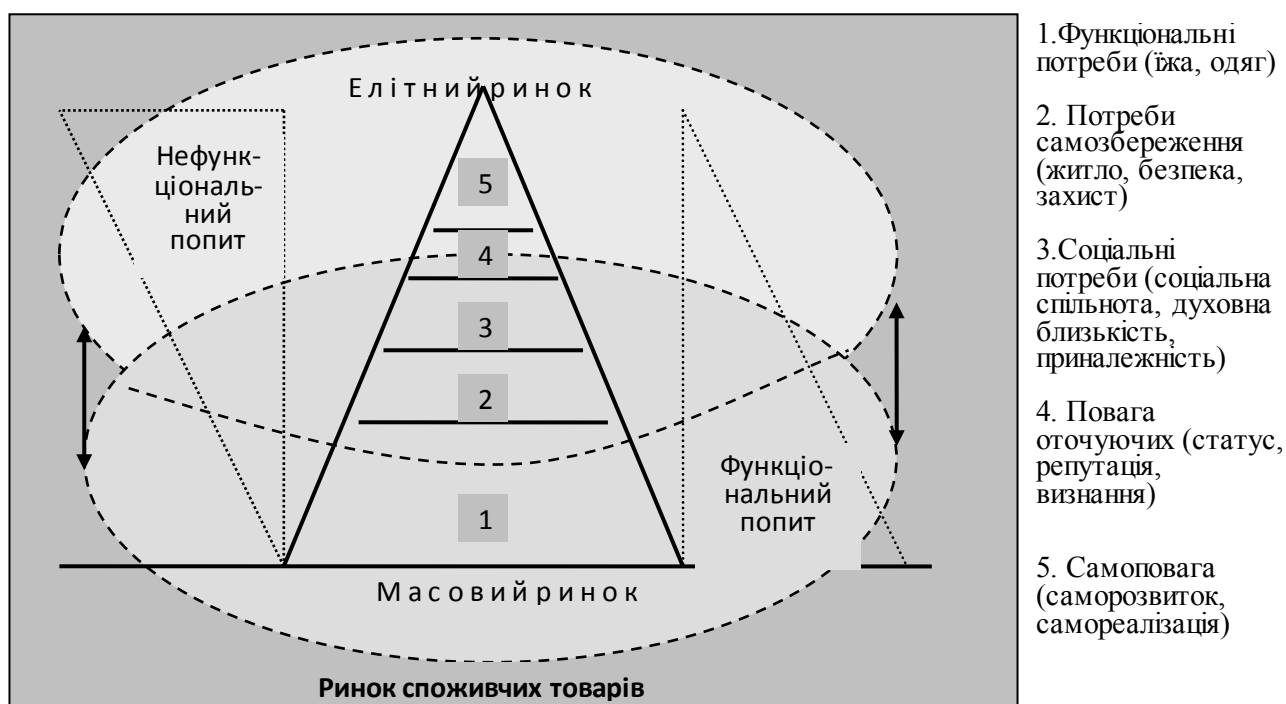


Рис. 1.3. Сегменти переважно елітного і масового споживання на ринку споживчих товарів*

*Джерело: складено на основі [23-27].

Досліджуючи проблеми функціонування ринку споживчих товарів та оцінюючи основні параметри його розвитку, необхідно відзначити те, що в їх основі лежать процеси, які не вписуються в загальноприйняті схеми класичних підходів до розуміння дії ринкових механізмів. По-перше, це стосується питань ціноутворення на споживчі товари, які формувалися і формуються під впливом інфляційних процесів, викривлень в оцінюванні вартості товарів за його походженням (сільськогосподарські, промислові, імпортні), існування бартерних

схем розрахунків, доларизації грошової одиниці (ціни на більшість товарів орієнтуються на обмінний курс іноземних валют). По-друге, це неузгодженість механізмів попиту і пропозиції споживчих товарів за обсягом і структурою. В їхній основі лежить дисбалансне ціноутворення, низький рівень та деформованість структури споживання населення, неможливість виробляти конкурентоздатну продукцію з причин застарілих технологій та організації виробництва, інтенсифікація товарних потоків з-за кордону. По-третє, це загальне зниження купівельної спроможності населення. Гострота цієї проблеми полягає в тому, що саме платоспроможний попит є доміантою розширення місткості ринку та оптимізації його структури.

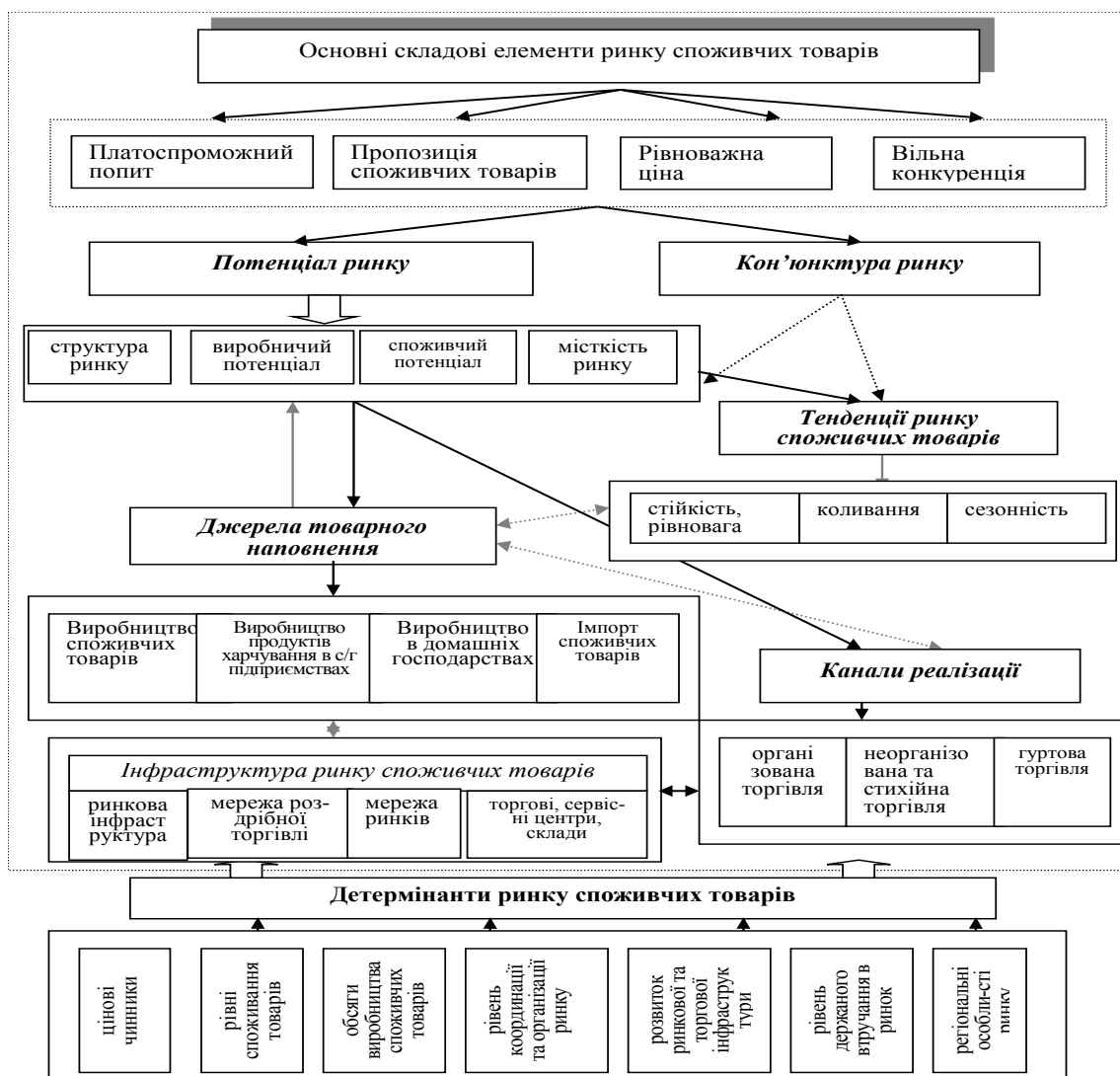


Рис. 1.4. Організаційна модель ринку споживчих товарів та взаємозв'язок його складових елементів*

*Джерело: складено автором

Визначення місця і ролі ринку споживчих товарів у соціально-економічних процесах розглядається в таких аспектах: значення ринку споживчих товарів у забезпеченні економічного зростання та підвищення добробуту населення; вплив на структуру та обсяги внутрішнього виробництва, а отже на структурні пропорції національної економіки; забезпечення соціальної і продовольчої безпеки країни.

Однією з особливостей організації та функціонування ринку споживчих товарів є територіальна локалізація ринкової діяльності, яка дозволяє виокремити національний, регіональний та місцевий ринки. За визначенням О. Азарян, спочатку ринок товарів носить чисто локальний характер, у межах якого відбуваються процеси обігу товарів, виробництво і споживання яких охоплює невелику територію. Прикладом такого ринку є ринки окремих продовольчих і промислових товарів і, передусім, в окремих міських чи сільських поселеннях, де всі продавці одночасно є виробниками, а споживачі – і споживачами і виробниками. Далі локальний ринок переходить в регіональний, в межах якого здійснюється обмін товарами, виробленими як місцевими виробниками, так і ввезеними з інших регіонів та країн. На цьому рівні обміну потоки починають набувати стійких напрямків з чітко окресленою спеціалізацією, дослідженням та вивченням кон'юнктури ринку, запитів споживачів і можливостей виробників. Тут починають діяти механізми попиту і пропозиції, через що учасники ринку вступають у відповідні економічні та соціальні відносини [17, с.190]. Більш високим рівнем є національний ринок споживчих товарів. Цей рівень обумовлює тісне поєднання економічних інтересів виробників та споживачів через гнучку систему прямих та зворотних зв'язків між ними, окреслює проблеми структурно-обсягового та якісно-асортиментного збалансування ринку, визначає ступінь сприйняття ринковою системою конкретних регулятивних дій з боку уряду, спрямованих на його стабілізацію і розвиток, акумулює проблеми глобалізаційних процесів та ризиків.

Таким чином, викладене дає підстави стверджувати, що стан ринку споживчих товарів є не тільки вихідним і визначальним чинником динамічного розвитку національної економіки, але й характеризує ступінь її соціальної спрямованості та є

невід'ємною складовою системи забезпечення національних інтересів і економічної безпеки держави. Разом з тим, розв'язання окреслених проблем функціонування ринку споживчих товарів потребує цілеспрямованого впливу з боку органів виконавчої влади на його стабілізацію і розвиток.

1.2. Концептуалізація механізму регулювання ринку споживчих товарів

Функціонування і дієздатність усіх елементів механізму регулювання ринку споживчих товарів є важливою і необхідною умовою розвитку як самого ринку, так і економіки в цілому. Для пізнання суті механізму регулювання ринку слід спиратися на дію основних законів класичної теорії філософії. Відтак при визначенні стадії «формування» та стадії «розвитку» інфраструктури ринку доцільно застосувати закон «переходу кількісного в якісне». Тому, коли кількісне нагромадження суб'єктивних та об'єктивних елементів економічної інфраструктури створить необхідну критичну масу для переходу від кількісного нагромадження та «формування» інфраструктури ринку споживчих товарів, а саме визначення її структури, складу основних елементів, принципів діяльності та функцій що необхідно виконувати, до якісного удосконалення та подальшого розвитку механізму регулювання ринку споживчих товарів.

Необхідно зазначити, що в теорії існує два варіанти розвитку інфраструктури та ринку споживчих товарів. У першому варіанті рушієм розвитку стає механізм регулювання ринку споживчих товарів, у такому випадку держава створює інфраструктурні об'єкти (або формує умови для створення відповідних об'єктів), що в свою чергу сприяє розвитку самого ринку споживчих товарів на певних територіях або у певних сегментах. На наш погляд відповідний варіант є більш оптимальним з точки зору комплексного розвитку та стабільного функціонування самого ринку, оскільки розвинена інфраструктура забезпечує найбільшу ефективність здійснення відповідної

діяльності суб'єктами ринку та максимальне задоволення потреб споживачів. У другому варіанті рушієм розвитку інфраструктури стає механізм регулювання ринку споживчих товарів. У такому випадку нагальна необхідність розвитку та розширення торговельної мережі та забезпечення населення торговельними об'єктами створює спочатку елементарну (стихийну) інфраструктуру, яка у подальшому розвивається за рахунок елементів, які потребують нагального створення. У даному випадку має місце безсистемний розвиток, в якому відсутня комплексність [28, с. 15-19].

Теоретичне осмислення процесу формування механізму регулювання ринку ґрунтується на інтегрованій моделі інституційного впливу держави на відповідний процес, що полягає у проведенні активної державної політики та управління, забезпечення ефективного інфраструктурного розвитку на основі оптимізації розподілу інвестиційних ресурсів.

Інтегральна модель інституційного впливу держави на формування механізму регулювання ринку споживчих товарів пов'язана із положеннями теорії інституційних змін [29]. Відповідне питання «зміни» з позиції розвитку економічної системи розглядав економіст А. Шастітко. На його думку інституційними змінами є такі зміни, які характеризуються виникненням нових правил із відповідними механізмами й забезпеченням їх дотримання, відмирання старих, а також змінами структури у рамках існуючого переліку правил (процедур) для їх учасників [30, с. 217]. Між ступенем інституційного розвитку ринку та його інфраструктурою існує пряма залежність, тому дослідження механізму формування та розвитку інфраструктури необхідно проводити з урахуванням історичних етапів становлення обмінних операцій, розвитку відносин власності, організаційних передумов виникнення ринкового середовища, становлення і розвитку методів (систем) управління економікою.

Окремі заходи не дають бажаних результатів розвитку, саме тому необхідно виробити нові концептуальні підходи, що відповідали б сучасним вимогам до інфраструктури соціально-орієнтованої ринкової економіки [31, с. 17-21]. У своїй праці «Інституційні основи ринкової інфраструктури» А. Ткач

ставить питання виділення основних правил і норм формування й розвитку інфраструктури в трансформаційній економіці [32, с. 169]. Це питання доцільно розглянути і в плані інституційного впливу держави на формування та розвиток інфраструктури ринку споживчих товарів.

На сьогодні не можливо однозначно стверджувати, що процес формування всіх складових інфраструктури ринку споживчих товарів завершився, процес пошуку раціональних форм впливу на ринок продовжується. Разом з тим загальні контури системи інфраструктури ринку споживчих товарів вже окреслені й основні інститути сформовані. Для того, щоб детально дослідити процес розвитку та еволюції інфраструктури ринку споживчих товарів, необхідно виділити певні етапи, що мають певні особливості, спричинені домінуванням тієї чи іншої економічної системи в різні періоди часу. Формування і розвиток інфраструктури ринку споживчих товарів відбувається під впливом багатьох факторів, завдяки яким і відбуваються поступові зміни відповідної складової економіки (рис. 1.5).

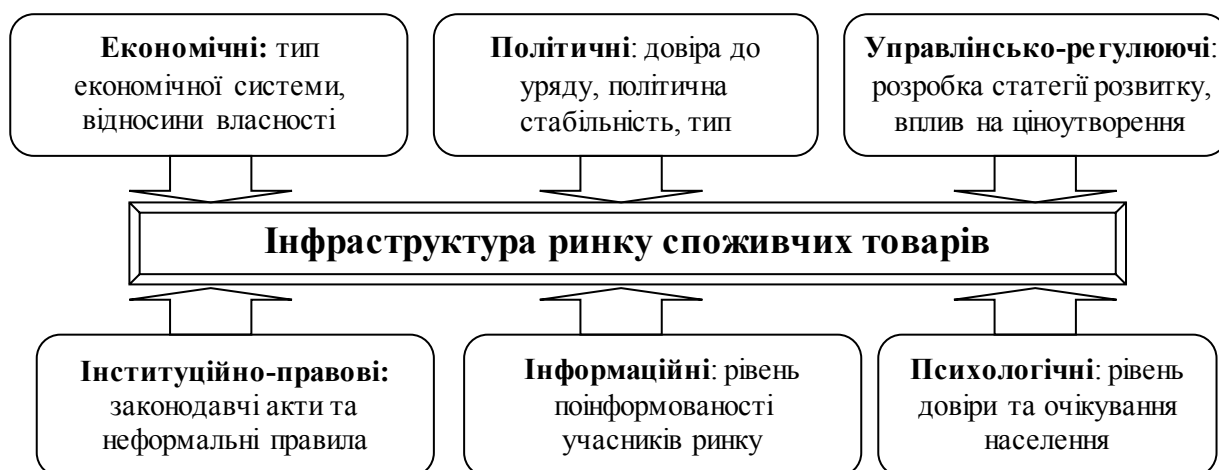


Рис. 1.5. Фактори впливу на механізм регулювання ринку споживчих товарів*

*Джерело: складено автором на основі узагальнення наукових джерел

Умови, що склалися в трансформаційній економіці, лише частково закладають основи для формування ефективної інфраструктури ринку і можуть бути використані для аналізу її генезису [32, с. 14]. Виходячи з положень

марксистської теорії, інфраструктура як така розглядалася лише з урахуванням потреб матеріального виробництва і майже не аналізується соціальний, інституційний та ринкові підходи. Відтак, назріла потреба відійти від оцінювання інфраструктури, що стала хрестоматійною а разом з тим й аморфною, до формування конкретної програми інфраструктурного забезпечення трансформаційних ринкових процесів [33, с. 69-70]. В умовах зміни економічної системи становлення нової організаційної та нормативної інфраструктури ринку, а зокрема, й ринку споживчих товарів відбувається у декілька етапів (рис. 1.6).

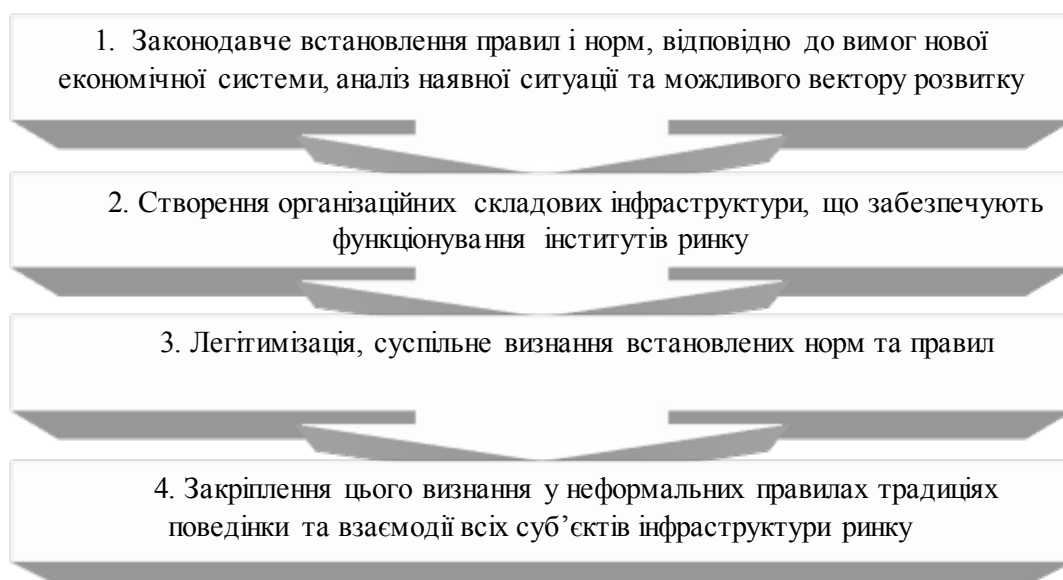


Рис. 1.6. Етапи формування механізму регулювання ринку*

*Джерело: складено автором на основі узагальнення наукових джерел

Як показала практика, для формування ринкової економіки та зокрема інфраструктури ринку недостатньо ліквідувати механізм контролю, властивий адміністративно-плановій системі, здійснити приватизацію державного майна, а також провести стандартні заходи лібералізації економіки. Реально після демонтажу старих інститутів, реформи не змогли так швидко сформувати кістяк ринкової економіки, щоб гарантувати стійкість економічної системи. Серед новостворених елементів складових базовим є право на приватну власність, економіко-правові регулюючі інститути, що забезпечують чітке і

гарантоване розмежування майнової відповідальності, визначають відповідальність за власність інших осіб (норми бухгалтерського обліку, банківське регулювання, регулювання ринку цінних паперів та інвестиційних посередників), інститути, що структурують і роблять передбачуваною поведінку партнерів у ринкових відносинах [34, с. 85-89].

Кардинальна зміна політики держави була обумовлена низкою об'єктивних обставин, що призвели до зміни принципів державного регулювання економіки, які стали сповідувати мінімальне втручання державних органів у економічні процеси: їм делегуються тільки ті функції, які не можуть бути забезпечені безпосередніми суб'єктами ринкових відносин; системний вплив на розвиток соціально-економічних процесів з урахуванням тісних взаємозв'язків ринку капіталів, фінансів, товарів, праці та інших на базі формування необхідних економічних регуляторів і нормативів, методичної бази та відповідних державних органів.

Формування споживчого ринку протягом перехідного періоду здійснювалося шляхом проведення таких заходів: розвитку підприємництва у сфері виробництва споживчих товарів, першочергового роздержавлення і демонополізації другого підрозділу суспільного виробництва, підтримка малих та середніх підприємств, податкового та кредитного стимулювання виробництва товарів народного споживання; зняття обмежень на продаж в особисте користування товарів «нетрадиційного» асортименту, стимулювання придбання населенням товарів довгострокового користування; поетапного переходу до вільного ціноутворення на більшість видів товарів, поступової відміни дотування збиткових підприємств, радикальний перегляд пільгового розподілу товарів народного споживання; стимулювання розширення імпорту споживчих товарів та його реалізація на комерційній основі (аукціони, вільні ціни, незалежні посередники) [35].

Також однією з головних причин непрацездатності створених елементів ринкової інфраструктури була неготовність суспільства прийняти новий устрій, а у більшій частині нерозуміння людьми принципів побудови та роботи

відповідної системи. Варто зазначити, що створення ринкової інфраструктури відбувалося дуже повільно, з великим відхиленням. Товарних бірж, наприклад, в Україні було засновано більше, ніж у США або в будь-якій іншій країні. Проте процес формування ринкової інфраструктури відбувався нерівномірно і малоефективно. Відповідний процес повинен мати наслідки відбору оптимальних форм та механізмів формування інфраструктури ринку споживчих товарів, набувати досвіду кадрів, які працюють в інститутах ринку.

Одночасно в цей період формуються засади сучасної фінансово-кредитної інфраструктури ринку споживчих товарів. Фінансовий ринок почав включати ринки кредитних ресурсів, цінних паперів і валюти, які акумулюють та перерозподіляють тимчасово вільні грошові ресурси відповідно до потреб суб'єктів господарювання. Його формування здійснювалося на базі ліквідації монополії держави у банківській системі, перетворення державних спеціалізованих банків у комерційні, розвитку всіх елементів ринкової інфраструктури. Необхідно зазначити, що велика кількість новостворених елементів фінансово-кредитної системи не виконували повною мірою своїх функцій через відсутність системної правової бази.

На цьому етапі розвитку інфраструктури ринку споживчих товарів глобально не змінилася кількість стаціонарних об'єктів торгівлі та складського господарства, але відбулася зміна форм їх власності що і зумовило усі наступні перетворення. Так, суб'єкти підприємництва могли самостійно визначати рід діяльності колишніх магазинів та їх спеціалізацію, а відтак багато, якщо не більша частина, змінило профіль своєї діяльності. Це і стало причиною розвитку дисбалансу розміщення торговельних об'єктів та зміни торговельної сфери. Відтепер суб'єкти підприємницької діяльності орієнтувалися на максимізацію прибутку, а не на всебічне задоволення потреб населення у якісному обслуговуванні та різноманітності й доступності товарів для споживача.

У цей період були здійснені деякі інституційні перетворення. Сформовані організації та об'єднання для захисту прав споживачів, які перейняли на себе

частину функцій держави із забезпечення якісного обслуговування, які не були притаманні приватному сектору. Також у період створення і формування державності було сформовано нормативно-правову базу, що визначала напрями формування інфраструктури ринку споживчих товарів. У подальшому, і до сьогодні готуються та приймаються нормативні акти, що забезпечують та регламентують діяльність ринку споживчих товарів.

Важливим надбанням практики державного регулювання та створення інфраструктури стало усвідомлення того, що створення самодостатнього і повноцінного ринку споживчих товарів та його повноцінної інфраструктури має вирішальне значення в соціальній стабільності країни. Серед загальних проблем трансформування економіки України доцільно виділити проблему дії механізму споживчого ринку країни, який забезпечує задоволення потреб населення шляхом ефективної дії роздрібної та оптової ланок, а також системи сервісу [28, с. 42-45].

Отже, розглядаючи механізм регулювання інфраструктури ринку споживчих товарів, слід наголосити на необхідності пошуку такої моделі, де важелі державного впливу доповнюють механізми вільної конкуренції, а не блокують їх, і де соціальний фактор – інтереси громадян та їхній добробут – є визначальною метою існування всієї інфраструктури. Тому, подальший розгляд та уточнення механізмів регулювання ринку споживчих товарів доцільно здійснювати із урахуванням необхідності поєднання і узгодження цілей та інтересів держави, громадських та ринкових інституцій, суб'єктів підприємництва, домашніх господарств, а також, адаптації і взаємоузгодження механізмів організаційного та економічного регулювання кожної з означеної систем [36, с. 137-140].

Формування механізму регулювання ринку споживчих товарів повинно бути представлено і розглядатися як цілісна концепція, що розглядає ринок у послідовності взаємовідносин його структурних одиниць і має на меті стійку узгодженість сформованих потреб і потреб, що формуються, з можливостями виробництва, що в свою чергу дозволить реалізувати основні цілі ефективного

трансформування споживчого ринку. Відтак розвиток інфраструктури ринку споживчих товарів вимагає відповідного законодавства, юридичних гарантій, дієвого механізму його застосування й матеріально-фінансового забезпечення.

У сучасних соціально-економічних умовах суттєво зростає роль інституту управління ринковим механізмом регулювання ринку споживчих товарів та і його впливом на розвиток ринку споживчих товарів й економічне зростання загалом. Отже необхідна нова політика сприяння розвитку та оптимізації споживчого ринку та його інфраструктури.

Невідповідність інфраструктури внутрішнього ринку споживчих товарів сучасним критеріям, а саме вимогам щодо забезпеченості торговельними та складськими площами, структурою їх функціонального призначення та рівномірності розміщення, диктує необхідність її серйозної модернізації шляхом залучення інвестицій до цієї сфери. Особливо це актуально, враховуючи той факт, що розвиток ринку споживчих товарів (а саме об'єктів торгівлі) здійснюється за власні (інвестиційні) кошти підприємців. Важливо усвідомити, що лише ефективна, розвинена як на рівні держави, так і на рівні її окремих регіонів сучасна інфраструктура здатна не тільки формувати пріоритетні напрями розвитку конкурентоспроможних галузей, а й визначати рейтинг цих напрямів для залучення інвестицій. Одним з важливих механізмів впливу на розвиток ринку є податковий режим для інвесторів (диференціація регіонів за ступенем ефективності регіональних інфраструктурних ланок), залежно від рівня розвитку та наявності інфраструктурних ланок, який встановлюється відповідно. Якщо капітали інвестуються на територію з розвиненою інфраструктурою, податки сплачуються за найвищими ставками. При інвестуванні в регіони з менш розвиненою інфраструктурою товарного ринку ставки оподаткування зменшуються. Це стосується і тих галузей виробництва, в розвитку яких у конкретних регіонах зацікавлена або не зацікавлена держава. Світовий досвід показує, що ефект досягається тоді, коли всі складові інфраструктури товарного ринку розвиваються комплексно [37, с. 31-33].

Залежно від мети, організаційно-інституційний механізм регулювання ринку споживчих товарів містить такі складові:

- маркетинговий механізм регулювання споживчого ринку завдяки чому можна визначати і прогнозувати ієрархію потреб і їх обсяги й визначати необхідний обсяг та структуру торівельних об'єктів;

- механізм стимулювання споживання під впливом таких інструментів, як реклама, якість, асортимент, аналізувати тенденції розвитку сфери виробництва з урахуванням потреб і фінансових можливостей покупців;

- механізм захисту внутрішнього споживчого ринку, завдяки чому можна формувати ефективне конкурентне середовище на споживчому ринку;

- механізм циклічного розвитку споживчого ринку, який дає змогу шляхом взаємовпливу виділених факторів на кожній стадії розвитку споживчого ринку оптимізувати циклічну природу ринку.

Інфраструктура ринку споживчих товарів в нашій країні продовжує формуватися у процесі тривалої еволюції комерційно-господарських відносин між суб'єктами ринку і на сьогодні має низку особливостей, що зумовлені об'єктивними обставинами. До механізмів стимулювання розвитку інфраструктури ринку споживчих товарів можна віднести: державні пільги при визначенні напрямів інвестування, спрощення системи дозвільної документації та реєстрації суб'єктів підприємницької діяльності у сфері внутрішньої торгівлі (зокрема для забезпечення налагодження обліку та моніторингу обсягів та показників їх діяльності), зменшення податкового тягара для соціально значущих об'єктів, розроблення та впровадження генеральних планів, підвищення контролю за додержанням норм щодо функціонального призначення приміщень і споруд та багато інших. І. Манцуров зазначав, що «цілі регулювання в системі можуть бути досягнуті за рахунок комплексного використання всіх функцій регулювання» [38, с. 97].

З метою реалізації функцій механізму регулювання ринку споживчих товарів держава впроваджує систему державно-приватного партнерства, яка є одним з новітніх механізмів розвитку ринкової інфраструктури. У результаті

чого має суттєво підвищитися значення дієвого техніко-економічного обґрунтування та соціальних вигод інвестиційних проєктів, всебічної ефективності реалізації відповідних інвестиційних програм. В умовах розгортання економічної кризи поєднання ресурсів держави та бізнесу при збереженні стратегічно важливих об'єктів державної власності стає одним з важливих інструментів виходу з кризи.

Державно-приватне партнерство – система відносин між державним та приватним партнерами, при реалізації яких ресурси обох партнерів об'єднуються з відповідним розподілом ризиків, відповідальності та винагород (відшкодувань) між ними, для взаємовигідної співпраці на довгостроковій основі у створенні (відновленні) нових та/або модернізації (реконструкції) діючих об'єктів, які потребують залучення інвестицій та використання (експлуатація) таких об'єктів, про що докладніше йтиметься у третьому розділі [39].

Одним з основних пріоритетів державної політики щодо розвитку державно-приватного партнерства є розроблення і виконання державних та регіональних програм комплексного оновлення основних фондів виробничого та невиробничого призначення і розвитку інфраструктури та забезпечення проведення ефективної загальнодержавної й регіональної політики щодо розвитку ринку споживчих товарів.

Ефективним механізмом регулювання ринку споживчих товарів є складання Генеральних планів територій (міст). Такий документ затверджуються місцевими органами влади і покликаний визначити подальший напрям розвитку як міста в цілому, так і інфраструктури зокрема. Реалізація цих напрямів сталого розвитку міста забезпечить досягнення світових стандартів рівня та якості життя населення і забезпечення його відповідною інфраструктурою. Генеральний план допомагає регулювати забезпеченість мешканців інфраструктурою ринку споживчих товарів за допомогою її місця розташування та концентрації. Також при розробленні Генеральних планів необхідно визначати і функціональне призначення соціально важливих

торговельних об'єктів, що дасть можливість уникнути нерівномірності їх розміщення [40, с.22-24].

Загалом вищезгаданий перелік важелів впливу не є вичерпним, існують й інші механізми впливу на розвиток інфраструктури ринку споживчих товарів, що прямо або опосередковано можуть впливати на кількість торговельних об'єктів, їх структуру та інші складові. Оптимальним варіантом формування та розвитку інфраструктури є комплексний механізм, що дозволяє поєднувати як державні, так і ринкові важелі впливу, і поєднати їх з врахуванням функцій та можливостей взаємодоповнення, що дало б можливість забезпечити випереджаючий розвиток ринкової інфраструктури порівняно з рівнем розвитку власне споживчого ринку [41, с. 61-62].

Тобто, на сьогодні неможливо однозначно стверджувати, що механізм регулювання ринку споживчих товарів завершився, процес пошуку раціональних форм впливу на ринок продовжується. Разом з тим загальні контури системи інфраструктури ринку споживчих товарів уже окреслені й основні інститути сформовані. Відтак слід вважати, що на даному етапі завершується процес формування та відбувається процес розвитку інфраструктури ринку споживчих товарів. Для дослідження якої було визначено такі етапи, а саме: формування ринку в умовах адміністративно-командної економічної системи, завершення формування у перехідний період від адміністративно-командної економічної системи до ринкової, розвиток на сучасному етапі. Розвиток інфраструктури ринку споживчих товарів (об'єктів торгівлі) в основному здійснюється за власні (інвестиційні) кошти підприємців (юридичних та фізичних осіб), без фінансових вкладень держави або органів місцевого самоврядування. Механізмами впливу на розвиток інфраструктури ринку споживчих товарів на сучасному етапі можуть бути: податковий режим для інвесторів, співпраця на принципах державно-приватного партнерства, врахування розвитку інфраструктури ринку споживчих товарів при складанні генеральних планів територій та інші заходи.

Неспроможність ринку здійснити соціально-економічно оптимальний

розподіл доходів і ресурсів в суспільстві породжує провали ринку, що робить його неефективним. За таких умов він потребує втручання держави для гарантування стабільності і збалансованості розвитку. Звідси, можна виділити наступні причини необхідності державного регулювання ринку споживчих товарів в сучасних умовах:

- відсутність адекватних ринкових механізмів, здатних попереджати виникнення криз, обумовлених як недосконалістю ринкових механізмів, так зовнішніми впливами та політичною невизначеністю;

- існування соціальної та регіональної диференціації ринку споживчих товарів, обумовленої відмінностями в рівнях доходів та споживання населення, диспропорціями регіонального розвитку;

- засилля контрафактних товарів і товарів низької якості імпортного виробництва, що обумовлює необхідність захисту внутрішнього ринку та контролю за якістю і безпекою товарів, дотриманням прав споживачів.

Теоретичні дослідження необхідності та сутності регулювання дають змогу вибудувати механізм регулювання ринку споживчих товарів, яка включає такі складові: а) формування цілей, мети, завдань та принципів, на яких будуть ґрунтуватися механізми регулювання; б) визначення об'єкта втручання (конкретних процесів, явищ, ситуацій, деформацій ринку) та суб'єкта регулювання (який реалізує регулятивні функції), окреслення характеру взаємозв'язків між ними; в) вибір напрямів, форм, методів та інструментів здійснення регулятивних заходів щодо розв'язання проблем розвитку ринку споживчих товарів; г) вироблення механізмів реалізації, організації, контролю та аналізу результатів упровадження урядових заходів, надання консультацій та вироблення рекомендацій. Практично, цей механізм акумулює в собі три основних блоки: формування, впровадження та коригування. Вони є взаємопов'язаними між собою і спрямовуються на досягнення визначених критеріїв регулювання ринку споживчих товарів та досягнення цілей його розвитку (рис.1.7).

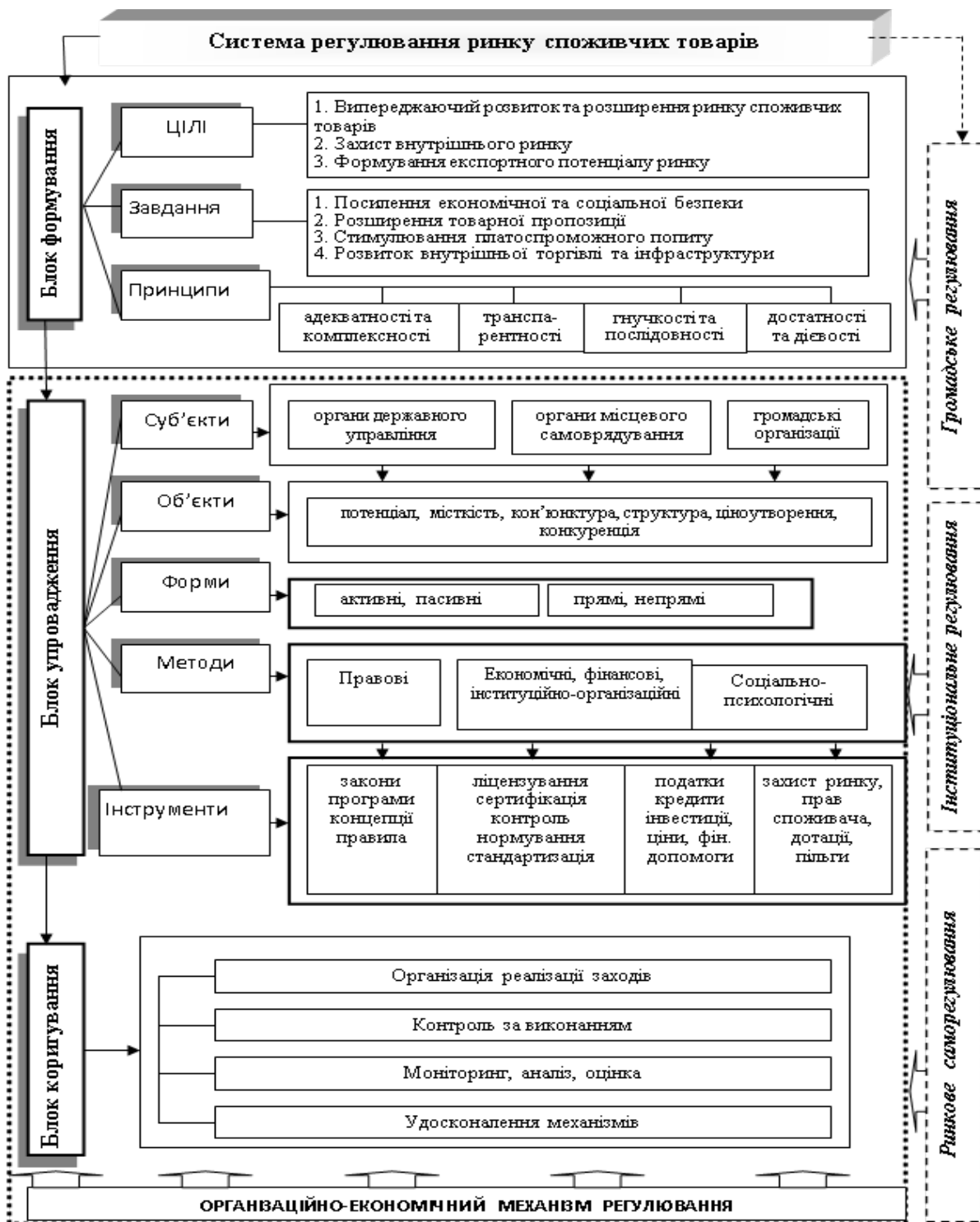


Рис. 1.7. Наукова концептуалізація механізму регулювання ринку споживчих товарів*

* Джерело: розроблено авторкою.

Оскільки регулювання ринку споживчих товарів є центром перетину інтересів учасників ринку, воно потребує відповідної інституалізації. Інституційна складова регулювання ринку споживчих товарів на сьогодні складається із: а) системи організаційних структур на національному та регіональному рівнях,

наділених певними повноваженнями в сфері забезпечення стабільного розвитку ринку споживчих товарів, до якої слід віднести державні органи управління, наукові установи, громадські організації, ринкові інституції; б) нормативно-правової бази, яка регламентує діяльність учасників ринку споживчих товарів та створює певні правила взаємовідносин, забезпечує розвиток конкуренції, гарантує продовольчу безпеку, здійснює захист внутрішнього ринку та споживачів, унеможлиблює доступ на ринки неякісних товарів.

Механізми досягнення поставлених цілей передбачають вироблення системи конкретного інструментарію регулювання, які мають бути достатніми і забезпечувати досягнення бажаних результатів. Аналітичний огляд наукових джерел за даною проблематикою, а саме, праць А. Мельник, І. Михасюка, Д. Стеценка, С. Чистова, Л. Дідківської та інших [42-45], дозволив виокремити наступні методи, які найбільш повно характеризують систему державного регулювання ринку споживчих товарів: нормативно-правові, адміністративні (в системі регулювання ринку споживчих товарів їх доцільно конкретизувати як контрольно-наглядові і обмежувально-заборонні) та економічні (рис. 1.8).



Рис. 1.8. Методи механізму регулювання ринку споживчих товарів*

*Джерело: систематизовано автором

Правові методи забезпечують формування стабільної законодавчої і нормативної бази, яка конкретизує діяльність, функції, права і обов'язки суб'єктів ринку, безпосередніх споживачів, ринкових інституцій, торгових підприємств та організацій, забезпечує взаємодію між органами державної влади, місцевого самоврядування і недержавними організаціями щодо розвитку ринку споживчих товарів.

Система адміністративних методів на ринку споживчих товарів характеризується використанням обмежуючих, контрольних та заборонних заходів, які унеможливають надходження на внутрішній ринок недоброякісних товарів та фальсифікованих продуктів, забезпечують виробництво якісних споживчих товарів та задовольняють потреби населення в їхньому споживанні відповідно до затверджених науково-обґрунтованих норм. До інструментів адміністративного регулювання слід віднести, передусім, патентування та ліцензування окремих видів торгівлі, державну реєстрацію об'єктів торгівлі, сертифікацію та декларування продукції, встановлення державних стандартів виробництва та продажу споживчих товарів, державний контроль та нагляд.

Розв'язання більшості проблем функціонування ринку споживчих товарів неможливо забезпечити тільки адміністративними методами регулювання, тому вони мають використовуватися в поєднанні з економічними. Економічні методи складають основу системи державного регулювання ринку споживчих товарів і мають на меті узгодити економічні інтереси виробників споживчих товарів, безпосередніх споживачів та посередників, а також дозволяють сформувати такі умови і середовище функціонування ринкових механізмів, які унеможливають появу кризових явищ. Використання економічних методів спрямовується на посилення дії зворотного зв'язку між учасниками ринку споживчих товарів, а, також, передбачає опосередковану дію на них з метою реалізації державної політики стабілізації і розвитку ринку.

Всі означені методи державного регулювання пов'язані між собою і застосовувати їх потрібно в певній комбінації. В умовах ринкової економіки державне регулювання процесів розвитку ринку споживчих товарів має

здійснюватися з переважанням (або виключно) економічних інструментів в межах існуючої нормативно-законодавчої бази. Проте в умовах порушення ринкової рівноваги, розбалансованості і тінізації внутрішнього ринку, необхідним є тимчасове застосування адміністративних важелів регулювання окремих ринкових процесів.

Результативність та дієвість застосування означених методів визначається механізмами державного регулювання ринку споживчих товарів. Дослідження генезису формування теоретичних положень регулювання ринкової економіки дає підстави стверджувати, що на сьогодні відсутнє чітке розуміння цієї дефініції, а поняття „організаційно-економічного механізму регулювання” вивчене ще не достатньо і неповно, хоча в багатьох наукових розробках об’єктом дослідження обрано саме організаційні та економічні аспекти регулювання економіки.

За визначеннями науковців [42-45], механізм державного регулювання є способом дії суб’єкта регулювання, який ґрунтується на базових функціях і принципах, забезпечуючи за допомогою відповідних форм, методів і засобів, ефективне функціонування системи державного регулювання для досягнення визначеної мети та розв’язання протиріч. Механізм державного регулювання тут розглядається як сукупність організаційно-економічних методів та інструментів, за допомогою яких виконуються взаємопов’язані функції для забезпечення безперервної, ефективної дії держави на підвищення функціонування економіки. Відповідно, держава, регулюючи економічні відносини, створює відповідні інституції та виконує соціально-економічні і правові функції за допомогою комплексу регуляторів, у результаті чого забезпечується реалізація поставлених державою перед органами влади всіх рівнів цілей, які трансформуються в їх основні завдання, функції та повноваження.

Досліджуючи організаційно-економічний механізм регулювання ринку, слід відзначити, що під ним найчастіше розуміють систему взаємообумовлених методів, критеріїв, принципів, параметрів, функцій управління, організаційних структур впливу виконавчих органів усіх рівнів на учасників ринкової системи [46-48]. О. Азарян визначає організаційно-економічний механізм регулювання ринку

споживчих товарів як систему причинно-наслідкових і зворотних зв'язків з організації і регулювання ринку споживчих товарів і його механізму регулювання, що засновані на аналізі та прогнозуванні потреб населення і забезпечують взаємодію між ринками на макро- мезо- і мікрорівнях [17]

Оскільки в теорії регулювання ринку споживчих товарів на сьогодні не сформовано чіпкого змісту поняття „ механізм регулювання”, при його трактуванні слід виходити із основної його критеріальної ознаки, а саме, як цілісної системи економічних та організаційних заходів досягнення кінцевого результату реалізації визначених цілей розвитку ринку споживчих товарів і в якому мають бути закладені внутрішні можливості корекції і узгодження дій як органів влади, так і суб'єктів ринку на основі проведення моніторингу, аналізу, оцінки та контролю. В їхньому складі можна виокремити дві самостійні складові – економічну та організаційну, які взаємоузгоджуються і доповнюються в процесі реалізації заходів, спрямованих на досягнення стратегічних, тактичних та локальних цілей як розвитку ринку споживчих товарів, так і державного регулювання на національному, регіональному та мікроекономічному рівнях (рис. 1.9). В представленому механізмі регулювання ринку споживчих товарів блоки впровадження та корекції можна віднести до організаційно-економічної складової механізму регулювання ринку споживчих товарів. Основною проблемою, що виникає в процесі формування механізму регулювання ринку споживчих товарів, є процедура вибору пріоритетності та оптимального поєднання економічних і адміністративних (в першу чергу, контрольньо-обмежуючих) важелів для розв'язання економічних і соціальних проблем функціонування ринку. Разом з тим, таке регулювання має передбачати чіткий порядок застосування тих чи інших заходів з урахуванням існуючих розбіжностей та суперечностей інтересів учасників ринку та змін його внутрішнього і зовнішнього середовища. При цьому виробляється певна модель регулювання, яка є вибором конкретної системи форм і методів впливу на механізми ринку. Формується така модель в результаті взаємодії і координації економічних інтересів учасників ринку, впливу політичних умов, глибини соціальних проблем, напрямку дії зовнішніх чинників. Осмислення проблем

необхідності формування моделі регулювання ринку споживчих товарів логічно підводить до необхідності використання як уже сформованих у зарубіжних країнах практик його регулювання, так і впровадження нових підходів та механізмів для забезпечення рівноваги, збалансованості та пропорційності розвитку ринку споживчих товарів.

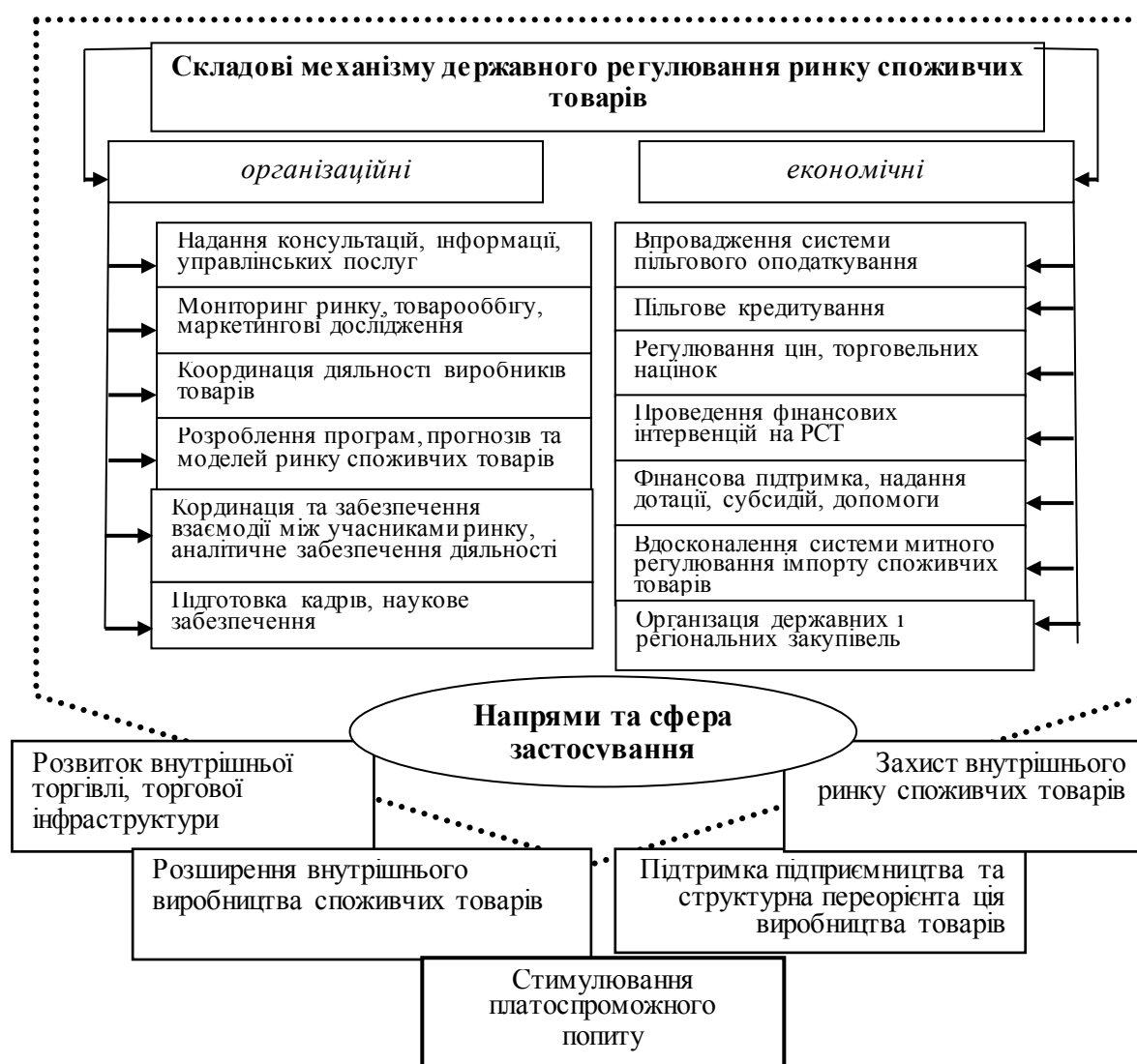


Рис.1.9. Організаційно-економічні складові механізми державного регулювання ринку споживчих товарів*

*Джерело: побудовано автором

Світовий досвід свідчить про багатогранність підходів до здійснення механізмів регулювання ринку споживчих товарів, про те, що ефективно їхнє

функціонування неможливе без адекватної його організації, регулювання, управління та контролю з боку як державних, так і громадських структур [49-53].

Зокрема, у Франції механізм регулювання внутрішнього ринку споживчих товарів включає чотири напрямки: захист споживачів; контроль за цінами та націнками; забезпечення конкуренції; управління розвитком торгівлі. Держава забезпечує інтереси споживачів через формування служби запобігання обману покупців та діяльності Національного інституту споживання. У функції служби входить: контроль за якісними і кількісними порушеннями в торгівлі, дотриманням санітарних норм і вимог, а Національний інститут споживання має на меті надання консультативної допомоги товариствам споживачів, проведення тестування продукції, збір та доведення до споживачів інформації про динаміку споживчих цін, стан і кон'юнктуру ринку споживчих товарів. Досить значним у Франції є зворотній вплив організацій споживачів на державні органи з питань інформації та цін, внаслідок чого було впроваджено обов'язкове накладання етикеток на продовольчі товари із зазначенням ціни товару; регламентація продаж за місцем проживання, здійснення рекламних заходів та надання гарантій проти прихованих дефектів. У Франції діє чіткий механізм цінового регулювання ринку споживчих товарів [51]. Регулюючий вплив держави здійснюється шляхом контролю (блокування) за торговельними надбавками у випадку інфляційних процесів; укладання угод з підприємницькими структурами про контроль над зростанням цін (такі угоди про спільні дії були укладені в 1971, 1980, 1983 рр.). При цьому заходи регулятивного характеру не є ізольованими, а реалізуються в комплексі заходів з поживлення економічного зростання. Найважливішим напрямком втручання державних органів стала підтримка конкурентного середовища як у сфері виробництва, так і у сфері реалізації споживчих товарів.

У практиці регулювання ринку споживчих товарів в США окреслюються два вектори впливу, а саме, з боку державних органів і з боку недержавних (організацій споживачів, підприємців, контактних аудиторій, релігійних організацій, профспілок) [52; 54]. Зважаючи на всю обережність втручання уряду США у взаємовідносини між товаровиробниками і споживачами, ці взаємовідносини

знаходяться під потужним впливом недержавних організацій і, особливо, громадських (передусім, консюмерських) та релігійних організацій, засобів масової інформації. В основі державного регулювання ринку споживчих товарів лежить жорсткий і дієвий принцип відповідальності і накладання санкцій за неякісну продукцію, приховування інформації про складники продуктів харчування, недобросовісну конкуренцію тощо. Важливим з точки зору захисту інтересів найменш організованого суб'єкту ринку – споживачів є заходи щодо гарантії якості продуктів харчування. Чіткість, однозначність і достатність нормативної бази регулювання взаємовідносин підприємців між собою і споживачами забезпечується в Єдиному комерційному кодексі. В США існує досить розгалужена організаційна система, яка гарантує дотримання і реалізацію норм законодавства з питань здійснення торговельної діяльності: Федеральна торговельна комісія, Комісія з гарантій продуктів харчування, Міжштатна комісія з комерційних питань, федеральні і регіональні органи управління.

Таким чином, аналіз механізму регулювання ринку споживчих товарів свідчить про наявність особливостей, характерних для окремих країн, і залежність від завдань, які розв'язуються на кожному окремому етапі розвитку. Це дозволяє виокремити три основні складові державної політики у сфері регулювання внутрішнього ринку споживчих товарів: 1) захист прав та інтересів споживачів; 2) контроль за цінами та націнками на основні споживчі товари; 3) підтримка конкуренції в насиченні ринку споживчими товарами. Практичне наповнення механізмів державного регулювання ринку залежить від цілей та пріоритетів економічного розвитку, критеріїв і рівня розв'язання економічних та соціальних проблем, конкретного інструментарію, який є в розпорядженні уряду в певний момент та наявних способів його використання.

На сьогодні, на думку вчених-економістів [56-58], модель державного регулювання ринку споживчих товарів найчіткіше окреслюється в існуванні двох концепцій: структурної та протекціоністської. В основу структурної концепції закладається те, що регулювання ринку споживчих товарів має ґрунтуватися на співставленні альтернативних шляхів досягнення найбільш прийнятної структури

ринку та максимально можливої збалансованості його стану. При цьому мають виконуватися дві вимоги: 1) стимулювання структурних зрушень в національній економіці, які призводять до формування ринкових механізмів збалансування попиту і пропозиції на споживчі товари, їхньої структурної відповідності; 2) проведення підтримки збалансованого стану ринку споживчих товарів з бажаними структурними пропорціями. Регулювання ринку за цією концепцією охоплює всі стадії руху товару, починаючи від його виробництва до особистого споживання.

Протекціоністський підхід передбачає реалізацію заходів, пов'язаних, насамперед, із захистом прав споживачів та захистом внутрішнього ринку споживчих товарів, адаптованих до вимог СОТ. Досвід розвинутих країн світу, передусім ЄС, свідчить про те, що держава має застосовувати збалансований підхід між використанням протекціоністських заходів, які здатні у короткостроковій перспективі підтримувати конкурентоспроможність вітчизняних виробників і впливом чинників, що формують конкурентоспроможність вітчизняного виробництва. Це є актуальним з точки зору подальшого розвитку і розширення сегменту вітчизняних товарів на ринку споживчих товарів. Практика ЄС є прикладом ефективного використання протекціоністських заходів щодо регулювання імпорту основних продуктів харчування, виробів з текстилю, шкіри, тютюну, які здійснюються згідно до вимог положень СОТ. Для таких товарів у ЄС встановлюються митні обмеження на ввезення, квоти на ввезення, здійснюється більш жорстка тарифна політика. Основою ж для захисту внутрішнього виробника, а отже і ринку споживчих товарів, є досконале та стабільне законодавство, яке, з одного боку стимулює виробника до випуску високоякісних товарів, а з іншого – надійно захищає права громадян щодо споживання такої продукції.

Державна політика захисту прав споживачів [59-62] здійснюється з метою, по-перше, інформування споживачів про ринок товарів (для сприяння ефективному функціонуванню ринку споживчих товарів), і, по-друге, захисту споживача, якщо його інтереси не реалізуються. Їхня реалізація забезпечується шляхом надання можливостей споживачу вільно обирати товар та отримувати знання і кваліфікацію, необхідні для прийняття самостійних рішень під час придбання та використання

товарів (робіт, послуг) відповідно до потреб; гарантування придбання якісних товарів в рівнях, достатніх для підтримання здоров'я і життєдіяльності споживача; здійснення державного контролю за якістю та безпекою товарів; забезпечення адміністративного та судового захисту прав споживача. При цьому захист прав споживачів здійснюється у наступних формах: законодавчій, адміністративній та судовій.

Однією з форм захисту прав споживачів в зарубіжних країнах є розвиток і поширення консюмеризму, як особливого виду соціальної діяльності щодо захисту споживача та його інтересів [63-65]. Консюмерський рух в цих країнах підтримується урядом, що сприяє підвищенню якості товарів і послуг. Зокрема, державне забезпечення стосується: формування громадських консюмерських установ; проведення соціологічних досліджень щодо якості товарів і послуг, попиту населення; оперативного інформування і організації реклами; сприяння розвитку науково-дослідних інститутів та центрів з розроблення технологій виробництва високоякісних товарів; заснування спеціальних санітарних служб та державних служб контролю і перевірки якості продукції, дотримання правил торгівлі, існування (на громадських засадах) незалежної експертизи якості товарів (здійснюється незалежними консюмерськими організаціями); створення екологічних служб.

У більшості європейських країн, США, Японії дотримуються концепції „абсолютної відповідальності виробника і продавця” за якість продукції. У Японії діє близько 50 загальнонаціональних законів із захисту прав споживачів; у Канаді – 40 місцевих законів; у Австрії – понад 200; у США – 150; Німеччині – близько вісімдесяти.

Систематизація основних проблем, які домінували на ринку в означених періодах, визначення ключових завдань та заходів щодо їхнього розв'язання, що приймалися на різних рівнях управління, характеристика інституційного забезпечення та оцінка наслідків регулятивних дій (див. додаток А) свідчать про те, що загалом, державну політику щодо регулювання ринку споживчих товарів можна охарактеризувати як непослідовну і безсистемну, що не мала чітких стратегічних

орієнтирів у побудові ефективної моделі внутрішнього ринку і формувалася ситуативно.

Так, завданням регулювання ринку на етапі його становлення був пошук шляхів приборкання інфляції, стабілізації падіння виробництва та забезпечення доступності соціально значущих товарів для всіх верств населення. Державна політика на ринку споживчих товарів характеризувалася різновекторністю реалізації стабілізаційних заходів від лібералізації цін і торгівлі, до жорсткого регулювання цін на основні продукти харчування. Намагання підтримувати відносно низькі стабілізаційні ціни за умов прогресуючої інфляції вимагало значних бюджетних видатків, спотворювало систему ціноутворення, сприяло масовому вивезенню товарів. Одночасно впроваджувалися механізми прискореної приватизації в торгівлі та її комерціалізація, здійснювалася децентралізація системи управління, що в результаті і призвело до посилення монопольного становища торгівлі, внаслідок чого звужився асортимент товарів, знизилася їхня якість, погіршилося обслуговування населення. Іншим дестабілізуючим чинником рівноваги ринку споживчих товарів стала політика стримування доходів населення, що суттєво знизило їхню купівельну здатність та призвело до деформацій в рівнях і структурі споживання. Це поглиблювало кризові явища на ринку споживчих товарів, спричиняло деформуючий вплив на механізми його функціонування.

Наступний етап у реформуванні ринку споживчих товарів можна вважати стабілізаційним з точки зору реалізації заходів, які дозволили сформувати нові відносини між учасниками ринку, активізувати конкурентне середовище, створити елементи нової ринкової механізми регулювання, посилити захист вітчизняного товаровиробника. Помітною інституційною зміною стало упорядкування процесів приватизації в торгівлі та реалізація державної політики підтримки і стимулювання розвитку малого бізнесу, що дозволило суттєво змінити кон'юнктуру ринку споживчих товарів. Саме цей фактор зіграв позитивну роль у насиченні ринку товарами вітчизняного виробництва, стабілізації цін на споживчі товари, розвитку конкуренції та розширенні місткості ринку.

Особливістю реалізації політики розширення внутрішнього ринку є те, що

вона передбачала комплексне розв'язання проблем ефективного функціонування ринку споживчих товарів і спрямовувалася, передусім, на досягнення соціальної стабільності та посилення продовольчої безпеки країни. Наслідками такої політики стали: зростання виробництва споживчих товарів та збільшення сегменту вітчизняних товарів на ринку; зростання платоспроможного попиту та раціоналізація структури споживання населенням; упорядкування ринкової торгівлі та розвиток цивілізованих каналів реалізації товарів через формування потужних торговельних систем і центрів; посилення захисту прав та інтересів споживачів.

1.3. Методи та інструменти державного регулювання ринку споживчих товарів в Україні

Реалізація цілей економічної політики передбачає використання певних інструментів, сукупність яких утворює механізм державного регулювання ринку. Вагомий внесок у інституціональний аналіз і дослідження механізмів, методів та інструментів державного регулювання економіки внесли А. Сміт, А. Маршалл, Дж. М. Кейнс, П. Самуельсон, І. Шумпетер, А. Пігу, Р. Коуз, Н. Кондратьєв, А. Шаститко, Г. Клейнер.

Аналіз інструментів економічної політики, застосовуваних в Україні і у світі дозволив нам запропонувати таку систему методів (за каналами впливу) та інструментів для регулювання ринку споживчих товарів в Україні, яка враховує стан національної економіки, розвитку виробництва, економічної культури, торговельного обслуговування та ін. Подальші роздуми над цією проблемою дали нам можливість дійти висновку, що система пріоритетних інструментів державного регулювання повинна забезпечувати втілення у практику принципів такого регулювання (табл.1.2).

Найважливіша роль в управлінні процесами на ринку споживчих товарів відводиться економічним методам. Їх ефективне використання дає змогу створити сприятливі економічні умови на ринку, які спонукають суб'єктів ринку діяти в необхідному для суспільства напрямі відповідно до потреб

споживачів. Регулювання за допомогою економічних методів з боку держави зберігає цим суб'єктам ринку право на вільний вибір своєї поведінки.

Важливим об'єктом державного регулювання є ціна на споживчий товар. Ціни встановлюються в умовах ринкового регулювання процесів купівлі-продажу товарів. Вона змінюється під дією сукупного попиту чи сукупної пропозиції, що призводить до зміни самого попиту та пропозиції. Вона є вагомим методом непрямого державного впливу [66-67].

Таблиця 1.2

Система інструментів державного регулювання ринку споживчих товарів*

Методи	Інструменти	Зміст інструментів	
Економічні	Засоби стимулювання доходів	Визначення рівня соціальних гарантій кожного споживача. Основу становлять відповідні законодавчі акти (Закон «Про працю», Закон «Про заробітну плату», «Про соціальний захист населення» тощо).	
	Засоби регулювання цін	Встановлення ціни на споживчі товари з урахуванням їх суспільно-економічної характеристики. Відображення собівартості у структурі ціни.	
	Використання балансів	Ув'язка потреб ресурсів у межах усього суспільного виробництва, координація розвитку суміжних галузей і виробництв, забезпечення пропорційності та взаємозв'язку всіх елементів економіки. Його призначення полягає в тому, щоб уникнути можливих диспропорцій між доходами і витратами на всіх рівнях бюджетного планування, а також обрати оптимальний варіант задоволення суспільно-економічних потреб.	
	Товарні інтервенції	Вилучення з ринку або наповнення ринку певним видом продукції.	
	Державні закупівлі	Використання цього інструменту є вагомим важелем стимулювання ефективного попиту через нарощування обсягів національного виробництва. Склад і обсяги поставки продукції формуються на контрактній (договірній) основі, які є необхідними для державних потреб, розміщення контрактів на закупівлю між підприємствами, організаціями та іншими суб'єктами господарської діяльності України та інших країн.	
Фінансові	Податки	ПДВ	Податок на споживання, весь тягар якого лягає на останнього покупця в ланцюжку продажів, тобто на споживача.
		Податок на прибуток	Диференціація ставок податків з урахуванням соціально-економічної ваги продукції.
		Мито	Встановлення підвищених ввізних митних ставок на продукцію, яка була у споживанні або є, і відповідно знижених – у випадках, коли виготовлення аналогічної продукції на вітчизняних підприємствах пов'язане з неможливим виробництвом.
		Акцизний податок	Введення акцизів на товари, що є високорентабельними та монопольними.
	Субсидії	Фінансування стимулювання виробництва та підтримки суб'єктів господарювання.	
Надання кредитів	Позики для задоволення споживчих потреб – для фізичних осіб, на виробничі цілі – для юридичних осіб.		

Інституційно-організаційні	Захист інтересів споживачів	Забезпечення контролю за якістю та безпечністю продукції з боку держави, право споживача на інформацію про продукцію; правове регулювання якості товарів, робіт, послуг; захист прав споживачів при здійсненні окремих видів торговельної діяльності, наданні послуг і виконанні робіт
	Ліцензії	Видача ліцензій на право займатися законною підприємницькою діяльністю для забезпечення контролю за певними секторами ринку споживчих товарів
	Штрафи та санкції	Накладаються для припинення і профілактики порушень економічного і конкурентного законодавства. Введення економічних санкцій за виготовлення недоброякісних товарів, та порушення або невиконання суб'єктами ринку умов діяльності (Сплату неустойки, штрафу, пені за невиконання певних зобов'язань, вилучення виручки від незаконної діяльності до держбюджету та ін.)
	Сертифікація і стандартизація	Запровадження сертифікації відповідності продукції, технологічних процесів і менеджменту, встановлення і застосування правил ведення господарської діяльності та прав займання нею
	Патентування	Надання права суб'єктам господарювання займатися передбаченими законодавством видами підприємницької діяльності
	Документація та звітність	Застосування вимог щодо правильного ведення суб'єктами господарювання податкової, статистичної, облікової та інших видів звітності, збір, оформлення та декларування ними відповідної інформації
	Ліміти і квоти	Встановлення кількісних обмежень (виробництва, споживання, збуту, експорту, імпорту товарів), які вводяться на певний період часу
Соціально-психологічні	Соціальні	Формування особистості та гармонійний її розвиток (залучення, спонукання, роз'яснення, примус, залучення громадян до участі в соціальному управлінні)
	Психологічні	Регулювання відносин між людьми (комплектування малих груп, психологічного тестування при доборі кадрів)
	Морально-етичні	Формування системи ціннісних орієнтирів, створення умов для здійснення державного регулювання з додержанням встановлених моральних норм (моральне стимулювання, стягнення, етичне виховання, переконання)

*Джерело: розроблено автором

Питанням державного регулювання цін приділяється увага у працях А. Вороніна, Д. Гладких, Г. Джумагельдієвої, В. Корінева, М. Нетяжук, Т. Негла, Н. Парижак, І. Салімжанова, Р. Холдена, А. Цацуліна, А. Шемет, Л. Шкварчук та інших [66-76].

Втручання держави в процес ринкового ціноутворення покликане

забезпечити досягнення певних соціальних цілей, що проявляється через механізм державного регулювання цін на продовольчому ринку (тобто, мають на увазі вплив державних органів влади на чинники, які зумовлюють формування цін на продовольчу продукцію, від визначення правил їх розрахунку й обґрунтування до особливостей затвердження й перегляду.) та економічних цілей.

Об'єктивна необхідність державного регулювання цін зумовлюється тим, що ціни, з одного боку, є визначальним чинником купівельної спроможності і доходів населення, діяльності підприємств, а з другого, – однією з найважливіших складових сукупності інструментів, за допомогою яких здійснюється державне регулювання економіки [77].

Правові засади регулювання цін і ціноутворення закладені у Законі України “Про ціни і ціноутворення” N 5007-VI від 21.06.2012 р.[78] Державне регулювання ціноутворення в розвинутих економіках стосується, як правило, визначення ступеня та форм обмеження ринкового ціноутворення. Особливе значення має цінове регулювання на ринках, де існують монополії, які диктують цінові вимоги, використовуючи своє виняткове становище на ринку. Державне регулювання цін здійснюється шляхом встановлення фіксованих цін, граничних рівнів цін або граничних відхилень від державних фіксованих цін тощо.

Методологічний аспект ціноутворення в розвинутих країнах полягає у визначенні державними органами загальних принципів, методів і нормативів встановлення цін. Крім прийняття рішень із стратегічних і тактичних питань, державні органи беруть на себе функцію введення конкретних цін на товари і послуги, що мають для національної економіки вирішальне значення. Поряд із прямим встановленням і регулюванням цін державні органи здійснюють і контроль над ними. Сфера контролюваного державою ціноутворення становить від 5 до 40 % загального обсягу продукції, що випускається [66].

Американська адміністрація, обмежуючи державне фінансування і пряме регулювання цін на окремі товарні групи, робить наголос на активному

використанні ринкових важелів і методів непрямого регулювання, що сприяють загальному оздоровленню економічного становища в країні.

Пряме державне регулювання цін зараз застосовується лише у високомонополізованих галузях, що підпадають під юрисдикцію антитрестівського регулювання. Усього в США державою регулюється від 5 до 10 % цін.

У США під державне регулювання цін підпадають агропромисловий комплекс, молочна промисловість (сир, молоко), олійна галузь. Конгрес визначає «справедливий» рівень контрольних цін, якщо ринкові ціни знижуються нижче цього рівня, то продукти скуповує держава і використовує їх на свій розсуд.

Незважаючи на дію принципу вільного встановлення цін в умовах ринкового господарства Франції роль держави зводиться до прямого регулювання цін на сільськогосподарську продукцію, газ, електроенергію, транспортні послуги або до здійснення контролю над цінами в умовах конкуренції. Співвідношення між регульованими та вільними цінами на товари й послуги: приблизно 20 % цін регулюються державою, а інші 80 % знаходяться в режимі вільного ринкового ціноутворення.

Регулювання і контроль над цінами в Іспанії держава здійснює на товари першої необхідності, а також на товари і послуги, виробництво яких монополізовано.

Список товарів і послуг, ціни на які підпадають під державне регулювання, значно скоротився в останні роки. Так, кількість галузей економіки, де існувало активне втручання держави в ціноутворення, скоротилося з 174 до 21. Нині питома вага встановлюваних безпосередньо державою регульованих цін у загальній структурі споживчих цін становить близько 10 %.

Система ціноутворення в Данії складається під впливом ринкових чинників. Державний вплив на формування цін дуже обмежений і полягає головним чином у сприянні формування максимально сприятливих умов для вільної конкуренції приватних виробників, що самі встановлюють ціни на свою

продукцію виходячи з таких критеріїв, як обсяги виробничих витрат, співвідношення попиту та пропозиції тощо. Питома вага встановлюваних безпосередньо державою твердих чи регульованих цін становить близько 6%.

Державне регулювання ціноутворення в Греції здійснюється як шляхом безпосереднього визначення цін і контролю за їх дотриманням, так і проведенням політики цін і доходів на певних етапах розвитку країни в рамках загальноекономічної політики чи в окремих галузях економіки. Нині ціни приблизно на 20 % найменувань споживчих товарів і послуг регулюються державними органами.

Перша група – товари, встановлення цін на які входить у компетенцію уряду та інших державних і частково державних організацій. Це сільгосппродукти масового виробництва (пшениця, тютюн, родзинки).

До другої групи входять усі інші товари. Регулювання цін цієї групи товарів здійснює міністр торгівлі. У той же час передбачена можливість передачі ним виконавських функцій (цілком чи частково) місцевим органам влади. Товари другої групи поділяються на три категорії: на товари першої категорії встановлюється верхня межа ціни чи максимальний прибуток (у відсотковому чи абсолютному вираженні) окремо для оптового й роздрібного торговця (підприємства). До цієї категорії, насамперед, входять основні продукти харчування, на 10 з яких встановлюється верхня межа ціни (два види сирів, чотири види хліба, борошно одного сорту і цукор, на який встановлюється оптова ціна). До цієї категорії належать також безалкогольні напої, сільськогосподарські знаряддя, деякі види автомобілів і нові запчастини до них, бензин, мазут, дизпаливо, зріджений газ – усього 121 позиція; ціни на товари другої категорії – деякі види сировини та напівфабрикатів, вироби зі шкіри, гіпс, азбест, окремі види домашнього обладнання (всього 86 видів) піддані менш суворій регламентації і контролюються тільки з метою запобігання одержання торговельного надприбутку. При цьому питання отримання надприбутку вирішується в кожному конкретному випадку; ціни на товари третьої категорії, що не вважаються товарами першої необхідності,

формуються вільно, без участі органів державної влади.

Викликає інтерес досвід державного регулювання цін у Швеції. Насамперед, слід зазначити, що тут спостереження і контроль над цінами веде спеціальний орган – Державне управління цін і конкуренції, підлегле Міністерству цивільної адміністрації. Вплив на рівень цін здійснюється через державну монополію та державні заходи. Так, існує державна монополія на вино-горілчані вироби. Крім того, держава твердо регулює закупівельні ціни на такі найважливіші види сільськогосподарської продукції, як зерно, молоко, м'ясо, яйця й низки інших продуктів харчування та сільськогосподарської сировини, з урахуванням інтересів фермерів.

В Україні застосовуються різні методи державного регулювання цін. Так, Кабінет Міністрів України визначає перелік продукції, на які затверджуються відповідними державними органами, фіксовані й регульовані ціни, а також перелік повноважень органів державного управління щодо встановлення і застосування цін і контролю за ними. Відповідно до Закону “Про ціни і ціноутворення” N 5007-VI від 21.06.2012 р., адміністративне регулювання цін поширюється на “ресурси, які справляють визначальний вплив на загальний рівень і динаміку цін, на товари і послуги, що мають вирішальне соціальне значення” [78]. Однак тут не уточнюється, про які саме товари йдеться. Таке нечітке формулювання створює значні труднощі при регулюванні споживчих цін.

Проте, на початку 2013 р. Уряд підготував проект постанови про звільнення від державного регулювання декількох видів продуктів: яловичини, свинини без кістки, філе курки, курячих яєць вищої категорії і категорії "відбірні", олії соняшникової. І навпаки, планується посилення контролю відносно регулювання цін на молочні продукти. Якщо сьогодні регулюванню підлягають ціни на сир жирністю до 9%, сметану до 20% і вершкове масло до 72,5%, то після вступу в силу згаданої постанови Уряд зможе регулювати ціни на сир в пергаментній упаковці будь-якої жирності, сметану фасовану в плівку будь-якої жирності, олію вершкову, усіх видів (окрім екстра). Передбачається

держрегулювання цін відносно пшонаної і вівсяний круп [79].

При розробленні цінової стратегії основну увагу необхідно приділяти вимогам і запитам споживачів, їх платоспроможності, критеріям оцінки цінностей, стилю життя, кон'юнктури ринку [80-81].

Державне регулювання цін, що здійснюється в Україні має ефект як на мікро-, так і на макрорівні. З мікроекономічної точки зору наслідками державного регулювання цін є: стимулювання економічної поведінки як продавців, так і споживачів товарів; вплив на функціонування товарних ринків, заохочення купівельної спроможності споживачів, зміни рівня споживання.

В той же час можливі і негативні мікроекономічні наслідки надмірного регулювання споживчих цін. Йдеться, зокрема, про виникнення “чорного ринку”, де товари будуть продаватися за значно вищими цінами; спотворення відносних цін, що підвищує ризик помилкових інвестиційних рішень і призводить до створення бар'єрів для входження підприємців на ринок; обмеження конкуренції на ринку, звуження товарного асортименту, погіршення якості товарів.

З макроекономічної точки зору наслідками державного регулювання цін є: стримування інфляції, соціальна підтримка населення з невисокими доходами, стабілізація обсягів продажу насамперед товарів першої необхідності (хліб, молоко, цукор та ін.). Щодо негативних макроекономічних наслідків державного регулювання цін, то слід вказати на те, що тривале стримування зростання споживчих цін призводить до накопичення інфляційного потенціалу, що може спонукати високий ціновий стрибок в майбутньому; крім того вимагає досить значних бюджетних коштів здійснення постійних перевірок та інспекцій суб'єктів підприємницької діяльності щодо виконання адміністративних рішень з регулювання цін, а також проведення покарань в разі невиконання певних заходів.

Проблеми державного регулювання цін будуть залишатися актуальними доти, поки ефективна конкуренція не стане нормою вітчизняного ринку споживчих товарів. Державне регулювання цін на товари, які справді його

потребують, повинно спрямовуватись на недопущення інфляції, заохочувати ефективну конкуренцію, підтримувати прожитковий мінімум, що, в свою чергу, сприятиме стабілізації довгострокового розвитку економіки та соціальної сфери.

Баланси товарних ресурсів – це система показників, що характеризують джерела формування загальних товарних ресурсів основних споживчих товарів і продукції виробничо-технічного призначення та їх використання.

Застосування балансового методу має включати: складання прогнозних балансів узгодження попиту і пропозиції з метою їхньої оптимізації; складання звітних балансів про обсяги виробництва і використання продукції; балансовий контроль відповідності попиту пропозиції, їхнім узгодженням чи прогнозним параметрам з метою усунення розходжень (дисбалансів). Такий комплексний підхід до використання балансового методу дозволить відслідковувати важливі тенденції розвитку окремих сегментів ринку споживчих товарів, виявляти ризики забезпечення населення продукцією та своєчасно застосовувати ефективні механізми регуляторного впливу держави [82].

Баланси товарних ресурсів складаються у державному та місцевому масштабі. В масштабі областей і міст метою складання балансів є пошук товарних ресурсів, які не враховуються в загальнодержавних балансах, а також з метою усунення зустрічних і нераціональних перевезень.

Досить поширеним інструментом державного впливу на ринки споживчих товарів є товарна інтервенція. Що є масовим продажем певного виду споживчих товарів з ціллю збити ажіотажний попит на них та не допустити підвищення ринкових цін. Може здійснюватися державою в цілях стабілізації ринку та цін.

Товарна інтервенція – продаж сільськогосподарської продукції при зростанні цін на організованому аграрному ринку понад максимальний рівень, що здійснюється з метою досягнення рівня рівноваги, у тому числі шляхом продажу товарних деривативів.

Необхідно навчитися ефективно використовувати на товарних ринках

державний інтервенційний фонд. Інтервенційні операції мають важливе значення для підтримки на ринку стабільності, необхідного рівня внутрішніх цін та недопущення небажаних структурних змін [83]. Товарні резерви формуються державою в періоди зниження цін, а товарні інвестиції здійснюються при невиправданому підвищенні цін. Найбільше застосування державні інтервенції отримали на ринках продукції сільського господарства й харчової промисловості. Порядок створення й використання, наприклад, інтервенційного фонду зерна передбачено ще в Законі України "Про зерно та ринок зерна в Україні" від 4 липня 2002 р. Він застосовується для стабілізації відповідних товарних ринків під час сезонних коливань обсягів продажу й цін протягом маркетингового року, захист внутрішнього ринку від несанкціонованого імпорту.

Ще одним інструментом, який забезпечує регулювання ринку споживчих товарів є державні закупівлі. Одним із важливих завдань здійснення заходів щодо регулювання ринку в Україні є забезпечення прозорості закупівельних процедур та сприяння розвитку конкурентного середовища національної економіки, що дає змогу досягти ефективного використання державних коштів, а також виконати низку умов щодо гармонізації українського законодавства із законодавством Європейського Союзу (ЄС) для інтеграції України в Європейське співтовариство [84]. Політику формування, становлення і регулювання державних закупівель встановлює Закон України «Про здійснення державних закупівель» від 01.06.10 р. № 2289-VI (зі змінами від 04.07.2012р.) [85], що відображає зазначені вище напрями й забезпечує необхідні передумови для успішного розвитку важливих елементів системи державних закупівель: створення інформаційного забезпечення замовників і постачальників товарів, робіт і послуг; здійснення контролю за дотриманням розпорядниками державних коштів вимог нормативно-правових актів, які регулюють закупівлю на конкурсній основі; організацію підготовки фахівців тощо.

На сьогоднішній день основним способом проведення державних закупівель є тендери. Тендери проводяться для закупівель всіх необхідних

товарів, послуг чи робіт, які повинні повністю задовольнити потреби суспільства.

Як правило, тендери проводяться відкрито. Виняток становлять ті торги, в ході яких набуваються складні товари, або товари, придбання яких становить державну таємницю.

У відкритих тендерах можуть брати участь всі компанії, які відповідають вимогам конкретного тендеру.

Інструментом фінансового регулювання є фінансово-кредитна політика держави як один із опосередкованих методів впливу на ринок. У рамках фінансово-кредитної політики держава забезпечує стабільність національної грошової одиниці – гривні і, таким чином, сприяє розвитку економіки та підвищенню конкурентоспроможності підприємств і їх продукції. Важливим є фінансово-кредитне сприяння розвитку інвестиційних програм. Основними напрямками формування інвестиційних ресурсів на ринку споживчих товарів є залучення іноземного та вітчизняного капіталів. З метою сприяння інвестуванню уряд повинен підвищувати рівень довіри до економічної політики; надавати податкові знижки інвесторам чи підприємствам, які є отримувачами інвестиційних ресурсів; забезпечувати стабільність умов оподаткування в цілому.

Одним із найважливіших інструментів державного регулювання є податкова система, за допомогою якої держава досить ефективно впливає на ринкові процеси. Активізація регулюючої функції податків сприяє стимулюванню розвитку національного виробництва, нарощенню підприємствами товарної пропозиції тощо [86-87]. Зауважимо тут, що деякі споживчі товари належать до високоприбуткових, тому їх оподаткування має свої особливості, зумовлені існуванням характерних для цього ринку податкових платежів (наприклад, акцизів, для ринку алкогольних напоїв та тютюнових виробів), встановлених нормативними актами України.

Позитивним моментом було прийняття Верховною Радою України Податкового кодексу України від 02.12.2010 № 2755-р [88]. Це сприяло

створенню більш ефективної податкової системи, поліпшенню податкового адміністрування як з точки зору суб'єктів підприємницької діяльності, так і податкової служби України.

Податки є ефективним інструментом реалізації державної політики стосовно заохочення бізнесу, ділової та інвестиційної активності на ринку споживчих товарів, стабілізації ринкової кон'юнктури. Разом з тим слід усвідомлювати і те що, податки є вельми небезпечним регулюючим інструментом у розпорядженні держави. Йдеться про те, що оцінка податків у категоріях ринкових відносин має передбачати не тільки їх пряму дію, але і побічний додатковий тягар як фактору, що стримує інвестування і скорочує споживання тощо.

Податок на додану вартість – "універсальний акциз", "універсальний непрямий податок" – це група непрямих податків, які суттєво відрізняються за практикою і типами механізму компенсації (відшкодування) як по ходу технологічного ланцюжка, так і під час реалізації кінцевої продукції, а також щодо поступки та перепоступки податкових пільг на товари з відшкодуванням. Спільним для цих податків є з одного боку, широка база оподаткування, з іншого – їх визнання з боку митних союзів типу ЄС і СОТ як таких, що можуть бути задіяні у двосторонніх торговельних угодах.

Якщо інші податки призначені для регулювання споживання (це краще робить акциз) чи оновлення виробництва (це роблять "податок на відсталість технології", інноваційні та екологічні збори, штрафи, тощо), то ПДВ (як і прибутковий податок) призначений, насамперед, для наповнення бюджету. Головні риси ПДВ такі: неуніверсальний податок, що застосовується до будь-якої комерційної діяльності, включаючи виробництво та поширення товарів, а також надання послуг; це податок на споживання, оскільки зрештою він припадає на кінцевого споживача і не зачіпає підприємств; це пропорційний податок, який стягується як відсоток від ціни, а отже, є прозорим на кожному етапі виробництва та поширення; він збирається частинами, через систему відрахувань, коли суб'єкти оподаткування (zareєстровані як платники ПДВ)

можуть зменшувати свої зобов'язання на величину податку, яку вони сплатили іншим платникам-ПДВ, купуючи ресурси для своєї виробничої діяльності. Цей механізм забезпечує нейтральність податку, незалежно від того, скільки трансакцій задіяно в економічному ланцюжку [89].

Вагомим економічним чинником державного регулювання ринку споживчих товарів є формування та застосування принципів акцизної політики, до інструментів якої можна віднести: встановлення розмірів та співвідношень ставок акцизу, формування умов та методів оподаткування, звільнення та/чи встановлення пільгового режиму оподаткування тощо [90-91]. Основні правові положення акцизного регулювання регламентуються Податковим кодексом України. Розділ VI Податкового кодексу України (далі – ПКУ) "Акцизний податок" поєднав у собі всі законодавчі акти, щоб досягти прозорості та стабільності законодавства з питань оподаткування акцизним податком. В ПКУ передбачено всі норми щодо оподаткування підакцизної продукції, встановлено ставки акцизного податку та визначено особливості оподаткування.

З 1 січня 2011 року в Україні справляється акцизний податок. Акцизний податок – це непрямий податок на споживання окремих видів товарів (продукції), визначених як підакцизні, який включається до ціни таких товарів (продукції). До підакцизних товарів (продукції) в роздрібній торгівлі віднесено: алкогольні напої, пиво [92], тютюнові вироби, автомобілі легкові, кузови до них, причепа та напівпричепа, мотоцикли.

Важливим інструментом реалізації державного регулювання ринку споживчих товарів через податкову політику є мито. Мито, як і акцизний податок, є непрямим податком, який входить у ціну товару. Через мито держава може сприяти захисту внутрішнього ринку від конкуренції з боку іноземних товарів, впливати на конкурентоспроможність вітчизняної продукції щодо імпоротної на внутрішньому ринку, легалізації «тіньових» потоків імпорту тощо [93]. Регулювання здійснюється на підставі Декрету Кабінету Міністрів України «Про державне мито» від 21.01.1993 № 7-93 [94].

Згідно з додатком I до Протоколу про вступ України до СОТ, у 2011 році

пільгові ставки ввізного мита зменшуються на деякі товари. Також були зменшені ставки вивізного (експортного) мита. Зокрема, на такі товари: велика рогата худоба свійських видів жива, крім чистопородних (чистокровних) племінних тварин, вівці живі, шкури необроблені, насіння льону, насіння соняшнику, насіння рижію (в залежності від товару ставки зменшилися з 40-12% до 35-11%).

Податки на споживання, що застосовуються в Україні (ПДВ, акцизний податок, мито), справляють важливий регулюючий вплив. Як відомо, найбільший тягар цих податків лягає на кінцевого споживача. Йдеться, насамперед, про їх вплив на величину заробітної плати. Податки на споживання можуть дуже істотно впливати на платоспроможний попит населення, а значить, і обсяги виробництва товарів народного споживання. Очевидно, що при розробці ставок цих податків необхідно брати до уваги рівень реальних доходів населення.

Інституційно-організаційні методи регулювання ринку пов'язані із прямим впливом державних органів на дії виконавців через встановлення їхніх обов'язків та норм поведінки; обов'язковість виконання відповідних розпоряджень, відповідальність суб'єктів господарювання за ухилення від їх невиконання та ін.

Вагомий вплив на ринок споживчих товарів держава здійснює через регулювання торговельної і підприємницької діяльності, насамперед шляхом реєстрації та надання ліцензій для її здійснення [95]. Суб'єкти підприємницької діяльності мають право приймати рішення і здійснювати самостійно будь-яку діяльність, якщо вона не суперечить діючому законодавству. Втручання державних органів в господарську діяльність підприємців не допускається, якщо вона не порушує норми і правила передбачені законодавством України.

Одним з інструментів інституційно-організаційного регулювання є система ліцензування. Згідно з Законом України "Про ліцензування певних видів господарської діяльності" від 01.06.2000 № 1775-III: ліцензія – документ державного зразка, який засвідчує право ліцензіата на провадження зазначеного

в ньому виду господарської діяльності протягом визначеного строку за умови виконання ліцензійних умов [96]. Ліцензія – це надання відповідними державними органами фізичним або юридичним особам дозволу на здійснення певного виду діяльності. Очевидно, що роль ліцензування і встановлення оптимальних правил ліцензування є досить важливими.

На нашу думку, ліцензування повинно в першу чергу, застосовуватись для забезпечення контролю за певними секторами ринку споживчих товарів (наприклад, ринку алкогольних і тютюнових виробів), в тому числі щодо дотримання технологій виробництва підакцизних споживчих товарів, а також захисту ринку від нечесної конкурентної боротьби, регулювання діяльності іноземних конкурентів та їх впливу на внутрішній ринок. У той же час слід зазначити, що ліцензування містить у собі певну небезпеку для розвитку досліджуваного ринку у випадках, якщо використання державою цього інструменту регулювання включає прийняття суб'єктивних рішень, що може стати чинником обмеження конкуренції та сприяти антиконкурентним діям державних органів тощо.

Крім ліцензування до інструментів інституційно-організаційного регулювання слід віднести сертифікацію, стандартизацію та патентування. Ці положення регулюються Законом України «Про стандартизацію» 05.06.2014 № 1315-VII, Декретом Кабінету міністрів України "Про стандартизацію і сертифікацію" 10.05.1993 № 46-93 [97]. Сертифікація – це процедура, за допомогою якої визнаний в установленому порядку орган документально засвічує відповідність продукції, систем якості, систем управління якістю, систем управлінням докільням, персоналу встановленим законодавством вимогам.

Сертифікація є одним із шляхів забезпечення високої якості продукції, з її допомогою ринок може бути відгороджений від низькоякісних товарів, які не будуть відповідати вимогам стандартів.

Будь-яка продукція, яка виробляється чи продається на території України, зобов'язана відповідати вимогам національних стандартів чи технічних

регламентів. Саме такий підхід дозволяє захистити права споживачів і забезпечити ринок якісною та безпечною продукцією. Адже кожному покупцю обов'язково треба точно знати, що продукція в магазині не кустарного виробництва – а якісна, і така що пройшла усі передбачені законодавством перевірки і лабораторні випробування.

Документом, що підтверджує проведення експертиз і випробувань є сертифікат відповідності.

В умовах ринку просування товарів – процес більш складний, і інформація про якість продукції в даному випадку є суттєвою перевагою, яка впливає на віддання переваги споживачами. Саме тому так широко розповсюджений такий вид сертифікації як Сертифікація товарів та послуг.

Особливу актуальність сертифікації слід відмітити у зв'язку із забезпеченням безпеки продукції побутового призначення, охороною здоров'я і оточуючого середовища. Прикладом може слугувати сертифікації продукції побутового електрообладнання – випускаються спеціальні нормативні акти, які мають за ціль захистити споживачів від неякісних побутових приладів.

Сертифікація продукції є основною вимогою українських державних органів контролю, які перш за все направлені на відбір і підтвердження відповідності продукції, систем управління якість, оточуюче середовище, охорону праці, персоналу встановленим законодавством вимогами, ігноруючи які, продавець не зможе реалізувати товар, який у нього є на внутрішньому ринку України.

Сертифікація також необхідна при ввозі продукції на український ринок з-за кордону. В процесі обов'язкової сертифікації визначається відповідність параметрів продукції вимогам нормативних документів, визначених законодавчими актами України. Особливе значення наявності сертифіката надається при митному оформленні. Ввіз на митну територію продукції, яка підлягає обов'язковій сертифікації здійснюється у відповідності з "Порядком митного оформлення імпортованих товарів (продукції), що підлягають обов'язковій сертифікації в Україні", затвердженого Постановою КМ України

від 14.05.2008 р. № 446 [98]. До такої продукції, споживчого напрямку відносяться: нафтопродукти – мастила, змазки, пальне; товари для побутових потреб та продукція виробничо-технічного призначення - інструменти, абразивні матеріали; лакофарбові матеріали, товари побутової хімії.

Перелік продукції, яка підлягає обов'язковій сертифікації охоплює невеликий спектр всієї продукції, і обов'язкова сертифікація здійснюється тільки по показникам безпеки.

Крім обов'язкової сертифікації є також добровільна сертифікація. Так, якщо продукція не входить у список обов'язкових для сертифікації, є можливість підвищити її конкурентоспроможність і відповідно продажі на ринку, пройшовши добровільну сертифікацію. Така сертифікація здійснюється у сфері, що законодавчо не регулюється згідно порядку, визначеному договором між заявником (виробником, постачальником) і органом сертифікації.

Сертифікація продукції як інструмент технічного регулювання та обов'язковість її проведення передбачена законами та нормативними документами України. Наприклад: Закон України "Про підтвердження відповідності" від 17 травня 2001 р.(зі змінами від 22.12.2011р.), Закон України "Про вилучення з обігу, переробку, утилізацію, знищення або подальше використання неякісної та небезпечної продукції" від 14 січня 2001 р. (зі змінами від 15.05.2003р.), Закон України "Про захист прав споживачів" від 12 травня 1998 р. (зі змінами від 22.09.2011р.) та спеціальні збірки нормативних актів. Правила і процедури такої сертифікації відповідають вимогам системи ГАТТ/СОТ та постійно вдосконалюються і узгоджуються.

За останні роки прийнято Закони, в яких установлено нові підходи до стандартизації – це Закон України «Про стандартизацію» та Закон «Про стандарти і технічні регламенти та процедури оцінки відповідності» [99]. Стандартизація – це діяльність, що полягає у встановленні положень для загального і багаторазового застосування щодо наявних чи можливих завдань з метою досягнення оптимального ступеня впорядкування у певній сфері,

результатом якої є підвищення ступеня відповідності продукції, процесів та послуг їх функціональному призначенню. Стандартизація – це встановлення і застосування правил із метою упорядкування діяльності у визначеній області на користь і за участі всіх зацікавлених сторін, зокрема для досягнення загальної оптимальної економії при дотриманні умов експлуатації (використання) і вимог безпеки.

Крім ліцензії, для ведення підприємництва в торговельній діяльності – роздрібно́ї й оптової торгівлі, необхідно одержати торговельний патент. Торговим патентом є державне свідоцтво, яке засвідчує право суб'єкта підприємницької діяльності чи його структурного (відокремленого) підрозділу займатися видами підприємницької діяльності.

Одним з інструментів зменшення негативних проявів господарської діяльності є штрафи, які накладаються на винуватця їх появи. Серед інструментів державного регулювання інституційно-організаційного характеру можна виділити також застосування вимог щодо оформлення документації, складання звітності та статистичних даних. Тому важливим для ефективного функціонування на ринку споживчих товарів є правильне ведення суб'єктами господарювання податкової, статистичної, облікової та інших видів звітності, збір, оформлення та декларування ними відповідної інформації.

Соціально-психологічні методи стимулюють окремі напрямлення діяльності суб'єктів державного регулювання через підвищення престижу чи статусу об'єкта шляхом визначення дій держави чи суспільних організацій. Важливим елементом соціально-психологічних методів є формування суспільних поглядів населення по тим чи іншим питанням розвитку ринку споживчих товарів. Їх особливістю є те, що за допомогою них можна впливати на психологію людини, коригувати їх погляди, звички, смаки, інтереси та побажання. До соціально психологічних методів можна віднести: коригування системи споживчих потреб та інтересів; проведення антирекламних компаній для протидії переконуючій рекламі монопольних постачальників товарів та послуг; посилення обізнаності споживачів щодо змісту та динаміки

економічних процесів і явищ як засіб стримування антиінфляційних очікувань; підвищення безпеки та культури споживання; соціальне планування і програмування з метою забезпечення раціональної структури споживання та ін.

До інструментів непрямого державного регулювання відносять систему законодавчих і нормативно-правових актів. В Україні було розроблено досить значну кількість нормативно-правових документів з приводу державного регулювання на ринку споживчих товарів. 15 червня 2006 р. Кабінет Міністрів України своєю постановою № 833 затвердив «Порядок провадження торговельної діяльності та правила торговельного обслуговування населення» (зі змінами від 29.06.2011р.), якими визначені загальні умови провадження торговельної діяльності, основні вимоги до торговельної мережі та торговельного обслуговування громадян. 7.10.2009 р. Кабінет Міністрів України схвалив концепцію проекту закону України «Про внутрішню торгівлю». Також 12 вересня 2011 р. Кабінет Міністрів України постановою № 1130 затвердив «Державну програму розвитку внутрішнього виробництва» (зі змінами від 23.03.2012). Досить вагомий внесок в регулювання ринку споживчих товарів було зроблено прийняттям Податкового кодексу України від 02.12.2010 № 2755-р (зі змінами від 06.07.2012р.). Впроваджено цілу низку правил стосовно функціонування внутрішнього ринку споживчих товарів, а саме: продажу продовольчих і непродовольчих товарів, продажу товарів в кредит, здійснення комісійної торгівлі непродовольчими товарами, здійснення торгівлі на ринках, роботи дрібнороздрібною торговельною мережею тощо. Крім вищезазначених торговельна діяльність в Україні нині регулюється Господарським і Цивільним кодексами України від 16.01.2003 № 436-IV, законами «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 № 1023-XII, «Про споживчу кооперацію» від 10.04.1992 № 2265-XII, «Про безпечність та якість харчових продуктів» від 23.12.1997 № 771/97-ВР, іншими законодавчими і нормативними актами, а також правилами торгівлі.

Отже, у вітчизняній нормативно-правовій базі закладено основи прогресивних перетворень на внутрішньому ринку споживчих товарів, які в

цілому відповідають потребам його розвитку і управління у цій складній соціально-економічній сфері. Однак, на наш погляд, наявність достатньо великої кількості нормативно-правових актів щодо регулювання досліджуваного ринку, дублювання в них різних заходів і функцій не сприяють простоті і чіткості процесу управління ринком споживчих товарів в Україні, а отже не впливають позитивно на ефективність розвитку ринку. Правова база в Україні, не досить відповідає перетворенням, що відбуваються у сфері внутрішньої торгівлі, переважна більшість прийнятих документів мають другорядний характер, є підзаконними актами (правила продажу, інструкції і положення), чого явно недостатньо.

Отже, активна участь держави в економічному розвитку країни є атрибутом соціально орієнтованої ринкової економіки. Розумне поєднання ринкових і державних регуляторів дає можливість забезпечувати реалізацію соціально-економічних цілей розвитку суспільства. Незважаючи на здатність ринку до саморегулювання обов'язковим є втручання держави для збільшення ефективності такого саморегулювання.

Список використаної літератури до розділу 1

1. Мудрак Р. Продовольчі витрати в контексті економічного зростання України. Економіка України. 2005. №6. С.73-78.
2. Павловський М. А. Макроекономіка перехідного періоду: український контекст / Павловський М. А. К.: Техніка. 1999. С. 175.
3. Котлер Ф. Основи маркетинга / Котлер Ф. М.: Прогресс, 1990. С.181
4. Хоскинг А. Курс предпринимательства. / Хоскинг А.; под ред. В. Рыбалкина. М.: Международные отношения, 1993. С.105.
5. Азарян Е. М. Потребительский рынок: становление и развитие / Азарян Е.М. Донецк: ИЭП НАН Украины, 2002. 304 с.
6. Гродецька Т. М. Сутність і структура споживчого ринку в трансформаційній економіці. Вісник Харківського державного університету.

Економічна серія. 1999. №446. С.145.

7. Мазник Л. В. Методичні аспекти розвитку складних соціально-економічних систем. Зб. наук. пр. Київського інституту залізничного транспорту. К.:КІЗТ. Т.5. 2001. Вип.1. С.30-33.

8. Мазник Л. В. Регіональний аналіз умов формування ринку товарів народного споживання. Управління сучасним містом. 2002. №7. С.9-15.

9. Головкова О. В. Потребительский рынок, его регулирование в условиях социально-экономических преобразований. Дис. канд.экон.наук: 08.00.05. Российская академия государственной службы при Президенте Российской Федерации. М., 1999. С.13.

10. Ахромкин Е. М. Формирование регионального рынка потребительских товаров и услуг как фактор экономического развития. Вісник Східноукраїнського національного університету. 2001. №12(46). С.23

11. Малышков В. И. Стратегия развития потребительского рынка в условиях реформирования экономики: Дис. докт.экон. наук 08.00.05 / Российская экономическая академия им. Г. В.Плеханова / Малышков В. И. М., 1998. С.41.

12. Павлов В. Формування споживчого ринку в регіоні в умовах перехідного періоду. Регіональна економіка. 2000. №2. С.50.

13. Герасименко О. В. Проблеми структурно-функціональної організації та управління національним ринком товарів та послуг / Герасименко О. В., Корольов О. А., Рабчук В. Л. К. : Київ. нац. торг.-екон. Ун-т, 2002. 271 с.

14. Споживчий ринок України: методологія дослідження та регулювання: Монографія / За заг.ред. Л. О. Лігоненко. К.: Київ.нац.торг.-екон. ун-т, 2007. 379 с.

15. Гродецька Т. М. Проблеми формування споживчого ринку в перехідній економіці. Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Економічна серія. 1999. №457. С.9-13.

16. Большой Энциклопедический словарь (БЭС). URL: <http://www.slovoedia.com/2/200/228378.html>

17. Азарян О. М. Трансформація споживчого ринку України в сучасних

умовах. Схід. 2002. №4(47). С. 13-16.

18. Мазаракі А. А. Перспективи розвитку внутрішньої торгівлі в Україні: критичний погляд. Вісник КНТЕУ. 2002. №6. С.3-29.

19. Территориальная дифференциация потребительского рынка. Экономика Украины. 2003. №2. С.36-40.

20. Пилипенко А. Н. Равновесие потребительского рынка: основы теории и проблемы достижения в переходной экономике Украины. Экономические законы и их использование при переходе к рыночной экономике. Днепропетровск: ГМетАУ, 1996. Деп. В ИНТБ Украины 19.03.96. № 771-УК-96

21. Ліпич Л. Особливості формування і розвитку потреб. Регіональна економіка. 2000. №3. С.186-192.

22. Басюк Т. Інтегральна оцінка інвестиційної привабливості торгових підприємств. Економіка України. 1999. № 12. С. 84–89.

23. Бланк И. А. Торговый менеджмент / И. А. Бланк. К. : УФИМБ, 1997. 405 с.

24. Ильин В. Поведение потребителей / В. Ильин. Санкт-Петербург : Питер, 2000. 224 с.

25. Крофт М. Сегментирование рынка / Крофт М. С.-Петербург : Питер, 2001. 128 с.

26. Любимцева С. Потребительский спрос и предложение на внутреннем рынке. Экономист. 2002. № 5. С. 33–50.

27. Энджел Дж. Ф. Поведение потребителей /Д. Ф. Энджел, Р. Ф. Блэкуэлл, П. У. Миниард. С-Пб. : Питер, 2000.

28. Дейнеко Л. В. Проблеми, напрями та чинники сприяння розвитку внутрішнього ринку України (реальний сектор економіки : монографія / Л. В. Дейнеко, Т. О. Остапко, В. О. Точилін та ін. ; НАН України ; Ін-т екон. та прогнозів. НАНУ. 2013. 292 с.

29. Peter F. Drucker Эпоха разрыва: ориентиры для нашего меняющегося общества. М.: Вильямс, 2007. С. 336.

30. Шаститко А. Е. Новая институциональная экономическая теория / А. Е. Шаститко. М. : ТЕИС, 2002. С. 591.

31. Бакалінська О. О. Проблеми і перспективи розвитку конкурентного законодавства України. Часопис Київ. ун-ту права. 2013. №3. С.17-21.
32. Ткач А. А. Інституційні основи ринкової інфраструктури: монографія / А. А. Ткач ; НАН України ; Об'єдн. ін-т економіки НАН України. К., 2005. С. 295
33. Городецький А. Е. Антикризове регулювання і моделі посткризового розвитку Росії. Економіка України. 2013. № 5. С. 69-70.
34. Радаев В. Можно ли спасти российскую легкую промышленность. Вопр. экономики. 2014. № 4. С. 85–89
35. Концепція аналізу та вдосконалення розвитку внутрішнього ринку товарів і послуг: наказ Кабінету Міністрів України від 25.05.1999 № 27-38/145. URL: <http://www.kmu.gov.ua>
36. Маевский Е., Малков С. Перспективы макроэкономической теории воспроизводства. Вопр. экономики. 2014. № 4. С. 137-140
37. Прокопенко О. В. Инфраструктура товарного рынка / О. В. Прокопенко, В. Ю. Школа, О. О. Дегтяренко. К. : ЦНЛ, 2007. С. 296.
38. Манцуров И. Г. Инфраструктурное планирование в системе государственного регулирования экономики: монография / И. Г. Манцуров. К. : НДЕІ, 2011. 655 с.
39. Про державно-приватне партнерство: проект Закону від 19.12.2008. URL: http://gska2.rada.gov.ua/pls/zweb_n/webproc4_1?id=&pf3511=33988 та пояснювальна записка до проекту Закону України «Про державно-приватне партнерство» від 19.12.2008. URL: http://gska2.rada.gov.ua/pls/zweb_n/webproc4_1?id=&pf3511=33988
40. Предеін А. Развитие роздрібних торговельних підприємств в Україні. Товари і ринки. 2013. № 2. С. 18 – 29.
41. Герасименко А. Ринкова влада: джерела, масштаби, наслідки: монографія / А. Герасименко. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. 600 с.
42. Дідківська Л. І. Державне регулювання економіки / навч. посібник [для студ. вищ. навч. закл.] / Л. І. Дідківська, Л. С. Головка. К. : Знання-Прес, 2000. 209 с.
43. Михасюк І. Державне регулювання економіки / [Михасюк І., Мельник А.,

Крупка М., Залога З.]. К.: Атіка, Ельга-Н, 2000. 592 с.

44. Стеченко Д. М. Державне регулювання економіки / Д. М. Стеченко. К., 2006. 262 с.

45. Чистов С. М. Державне регулювання економіки / [С. М. Чистов, А. Є. Никифоров, Т. Ф. Куценко та інш.]. К. : КНЕУ, 2005. 440 с.

46. Корецький М. Х. Державне регулювання аграрної сфери у ринковій економіці / М. Х. Корецький. К.: Вид-во УАДУ, 2002. 260 с.

47. Латинін М. А. Теоретичні підходи щодо визначення механізму державного регулювання розвитку аграрного сектору економіки України. URL: <http://www.academy.kitv>.

48. Любимов В. І. Концептуальна модель організаційно-економічного механізму регулювання розвитку промисловості. Економіка та держава. 2007. №1. С. 61-63.

49. Андрійчук В. Г. Ринок товарів народного споживання: основні напрями і пріоритети формування (внутрішній та зовнішні аспекти) / Андрійчук В. Г. К.: Укр. академія зовнішньої торгівлі, 1995. 249 с.

50. Барановський А. И. Торговля в Западной Европе / А. И. Барановський, М. М. Туриянская. М. : Знание, 1990. 110 с.

51. Крие А. Внутренняя торговля / Крие А., Жалле Ж. : перев.с франц. М. : “Прогрес-Универс”, 1993. 192 с.

52. Микша Л. С. Роль государства в развитии внутреннего рынка США / Л. С. Микша. М. : Изд. Моск. университета, 1968. 156 с.

53. Шерер Ф. М. Структура отраслевых рынков / Шерер Ф.М., Росс Д.; перев. с англ. М. : ИНФРА-М, 1997. 698 с.

54. США: рынок потребительских товаров и услуг / [Бобраков Ю. И., Супян В. Б., Смирнова Л. А. и др.]. М. : Наука, 1983. 412 с.

55. Давиденко С. В. Вплив розширення внутрішнього ринку на економічне зростання України. Стратегічні пріоритети. 2006. № 1. С. 93–101.

56. Економіка України: стратегія і політика довгострокового розвитку / [В. М. Геєць, В. П. Александрова, Т. І. Артёмова та ін.]. К. : Фенікс, 2003. 1006 с.

57. Капленко Г. В., Стасишин А. В. Еволюція теоретико-економічних засад

взаємодії держави та приватного бізнесу. Бізнес Інформ. 2018. № 10. С. 13-19.

58. Капленко Г.В. Державне регулювання процесів формування інфраструктури ринку споживчих товарів. Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. 2018. №31. С.137-148.

59. Закон України. Про захист прав споживачів. URL: <http://www.kmu.gov.ua>.

60. Мазаракі А. А. Захист прав споживачів: соціально-правовий аспект / [А. А. Мазаракі, О. М. Язвінська, Л. В. Ніколаєва., Н. В. Притульська]. К. : КНТЕУ, 2002. 312 с.

61. Національна програма захисту прав споживачів. URL: <http://www.kmu.gov.ua>.

62. Капленко Г.В. Методичний інструментарій оцінки рівня захисту інтересів споживачів на ринку товарів. Вісник Хмельницького національного університету. 2019. №4. Том2. С.196-178.

63. Едвардс, Джуліан Практика захисту прав споживачів у європейському союзі. URL: <http://www.undp.org.ua/cscn/eu-practice.php>

64. Історія консю'меризму: навч.пос. [для студ. вищ. навч. закл.] / Язвінська О. М. К. : КНТЕУ, 2000. 252 с.

65. Капленко Г.В. Особливості імплементації принципу консюмеризму в систему регулювання ринку споживчих товарів України. Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. 2018. № 30. Т. 2. С. 135-147

66. Шемет А.Д. Державне регулювання інноваційних форм торгівлі шляхом упровадження політики ціноутворення. Держава та регіони, Серія: Економіка та підприємство. 2010. № 5. С. 208-212.

67. Шкварчук Л. Прямі методи регулювання цін на продукти харчування. Журнал Європейської економіки. 2010. № 3. С. 342-351.

68. Вороніна А.В. Механізм ціноутворення в умовах ринкових відносин. Социально-экономические аспекты промышленной политики: Сб. науч. тр. /НАН Украины. Ин-т экономики пром-сти. Донецьк, 2001. С. 259-266.

69. Гладких Д. М. Форми і методи державного регулювання цін: Автореф.

дис... канд. екон. наук: 08.02.03 / Д.М. Гладких; Н.-д. екон. ін-т Мін-ва економіки України. К., 1999. 19 с.

70. Джумагельдієва Г.Д. Правове регулювання цін і ціноутворення: автореф. дис... канд. юрид. наук: спец. 12.00.04 / Г.Д. Джумагельдієва; НАН України. Ін-т екон.-прав. дослідж. Донецьк, 2004. 18 с.

71. Корінев В.Л. Цінова політика підприємства: Монографія / В.Л. Корінев. К.: КНЕУ, 2001. 257с.

72. Нетяжук М. Соціальні та економічні аспекти державного регулювання цін на хліб. Економіка України: Політико-економічний журнал Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України, Міністерства фінансів України та Національної академії наук України. 2005. №3. С. 63-68.

73. Нэгл Т.Т. Стратегия и тактика ценообразования / Т.Т. Нэгл, Р.К. Холден. Спб: Питер, 2001. 544с.

74. Парижак Н. Парадигма ринкового ціноутворення. Вісник Тернопільської академії народного господарства. Тернопіль: Економічна думка, 2004. Вип. 6. С. 156-164.

75. Цацулин А.Н. Цены и ценообразование в системе маркетинга / А.Н. Цацулин. М.: Информационно-издательский дом "Филинь", 1998. 448с.

76. Шкварчук Л.О. Державне регулювання цін на продовольчому ринку: монографія / Л. О. Шкварчук. Л. : Простір-М, 2008. 356 с.

77. Сидор І. Державне регулювання цін на продовольчі товари: вітчизняна практика та необхідність її удосконалення. Галицький економічний вісник. 2012. №1(34). С.25-30

78. Закон України «Про ціни і ціноутворення» N 5007-VI від 21.06.2012р.
URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/5007-17>

79. Говдя Д. Кабмин ужесточит регулирование цен на продукты питания
URL: <http://biz.liga.net/all/prodovolstvie/stati/2432064>

80. Корінев В.Л. Цінова політика підприємства: Монографія / В.Л. Корінев. К.: КНЕУ, 2001. 257с.

81. Нэгл Т.Т. Стратегия и тактика ценообразования / Т.Т. Нэгл,

Р.К. Холден. Спб: Питер, 2001. 544с.

82. Ляшенко А.Х. Методологічні підходи фінансового планування та прогнозування. Теорія та практика державного управління. 2012. Вип. 3 (38). С.357-365.

83. Мазаракі А. Ринок споживчих товарів в Україні: посткризові тенденції. Економіка України. 2011. № 9. С. 22.

84. Смиричинський В.В. Логістичний менеджмент державних закупівель. Теоретично-правовий та методологічний аспект: Наук. вид. / В.В. Смиричинський. Тернопіль: Карт-бланш, 2004. 390 с.

85. Закон України «Про здійснення державних закупівель» від 01.06.10 р. № 2289-VI. URL:<http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show>

86. Борейко В. Напрями посилення регулюючої функції податків з громадян. Економіка України. К. 2009. № 1. С. 50-57.

87. Парнюк В. Пряме оподаткування витрат фізичних осіб на споживання. Економіка України. 2009. № 9. С. 28-39.

88. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755-17/page>

89. Савелій Т.М. Сфера товарного обігу в трансформаційних економіках : дис... канд. екон. наук: 08.01.01 / Т.М. Савелій. К., 2004. С.12-15.

90. Сідельнікова Л. Гармонізація акцизного оподаткування. Вісник Тернопільського Національного економічного університету. 2011. № 3. С. 58-64.

91. Хлебнікова І.І. Стан і умови акцизного оподаткування. Актуальні проблеми економіки. 2010. № 4. С. 228-235.

92. Куцміда Н. Алкогольний акциз. Дебет-кредит. 2011. № 9. С.16-23.

93. Пшеничний О. Мита і тарифи як важіль стимулювання агро. Агроперспектива. 2011. № 2. С. 24-27.

94. Закон України «Про державне мито» від 18 грудня 1991 р. Закони України. Т. 2. С. 459-473. URL:<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/>

95. Крупка Ю. Ліцензування господарської діяльності в Україні. Бюлетень

законодавства і юридичної практики України. 2010. № 1. С. 9-298.

96. Закон України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності» від 01.06.2000 № 1775-III. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1775-14>

97. Закон України «Про стандартизацію» 05.06.2014 № 1315-VII.– URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show>

98. Постанова «Про затвердження Порядку митного оформлення товарів, що ввозяться на митну територію України та підлягають обов'язковій сертифікації в Україні, і визнання такими, що втратили чинність, деяких постанов Кабінету Міністрів України» від 14 травня 2008 р. N 446 URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/446-2008-%D0%BF>

99. Закон України «Про стандарти і технічні регламенти та процедури оцінки відповідності» від 01.12.2005 № 3164 – IV. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/3164->

РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МЕХАНІЗМУ РЕГУЛЮВАННЯ РИНКУ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ

2.1. Методологічні засади дослідження ринку споживчих товарів та підходів до його регулювання

Методологія дослідження включає в себе всі ті методи (техніку та інструменти), які прийнято використовувати для проведення наукових досліджень ринку споживчих товарів. Таким чином, методи дослідження – це методи, які використовують для проведення дослідження загалом. З іншого боку, методологія дослідження – це спосіб, завдяки якому дослідницькі завдання вирішуються системно, надається пояснення, як проводиться вивчення ринку з наукового погляду. Отже, застосовуючи методологічні основи, виокремлюємо кроки вивчення досліджуваного питання з урахуванням логічної послідовності. Важливо не тільки знати методи та інструменти дослідження, а й застосовувати науковий підхід, тобто методологію.

Теоретичні та методологічні основи аналізу ринку розкрито в працях Г. Госсена, О. Курно, К. Менгера, О. Бем-Баверка, Ф. Візера, У. Джевонса, Л. Вальраса. Згідно з поглядами вчених-економістів та сучасних дослідників ринку, переважають економічний та інституціональний підходи [1, с. 194].

Дослідження також необхідно для збору інформації про соціальну й економічну структуру економіки для більш чіткого розуміння трансформаційних процесів та змін, що відбуваються в країні. Збір статистичної інформації не є рутинним завданням і включає в себе різні проблеми. Таким чином, дослідження як інструмент формулювання державної економічної політики щодо державного регулювання ринку споживчих товарів включає в себе три окремих етапи: 1) дослідження економічної структури шляхом постійної компіляції фактів; 2) діагностика подій, які відбуваються, й аналіз факторів, які вплинули на виникнення цих подій; 3) прогнозування майбутніх подій [2].

Дослідження також набуває особливого значення під час вирішення різних оперативних проблем і проблем планування, пов'язаних з різними галузями національної економіки. Оперативні дослідження функціонування та регулювання ринку споживчих товарів, а також поточної ситуації, що склалася на ринку, купівельної спроможності споживачів, доходів домогосподарств тощо, мають стратегічно важливе значення, і їх результати можуть вплинути на формування стратегії розвитку ринку товарів першої необхідності. Дослідження ринку передбачають вивчення його структури й розвитку, розробку ефективних стратегій стосовно закупівель, виробництва й продажу.

Дослідження ринку споживчих товарів потребує застосування логічних, математичних і аналітичних методів, щоб знайти рішення щодо встановлення, регулювання цін та тарифів, визначення факторів, які впливають на ситуацію на ринку, визначити можливі сценарії розвитку. Мотиваційні дослідження допомагають визначити, чому споживачі поведуться певним чином, які фактори впливають на поведінку споживача, враховуючи ситуацію на ринку споживчих товарів. Результати таких досліджень є корисними для регулювання основних складових ринку та надають змогу враховувати поточні економічні тенденції.

У процесі дослідження ситуації, що склалася на ринку споживчих товарів, перманентно застосовують статистичний аналіз. На нашу думку, без збору, обробки та використання оригінальних статистичних даних неможливо чітко уявити реальну ситуацію на ринку. Відомо, що основною матеріальною базою для проведення дослідження ринку за допомогою різних методів, є саме статистичний аналіз. Він являє собою інструмент, який передбачає аналіз даних. Статистичний підхід надає змогу проектувати наукове припущення розвитку майбутніх подій. Статистичні методи мають систематичний характер і можуть бути побудовані декількома експертами згідно із встановленими теоріями, отже, результати таких досліджень дадуть можливість подолати невизначеності, пов'язані з майбутньою необхідністю прийняття рішень. Проте, статистичні інструменти мають свої недоліки, а саме: надання офіційних даних

за короткий проміжок часу, відсутність певних показників, необхідних для дослідження, що унеможлиблює проведення подальшого аналізу.

Отже, як зазначалось вище, для дослідження ринку споживчих товарів, його функціонування, попиту й пропозиції, купівельної спроможності варто проводити перманентні дослідження споживчої поведінки, особливо в сучасних умовах, коли ситуація є вкрай нестабільною та непередбаченою. Для цього треба розуміти поведінкову економічну теорію, яка лежить в основі дослідження.

Як зазначає А. Гриценко, поведінкова економічна теорія символізує зміну стереотипів мислення економістів, використовуючи в аналізі результати психологічних досліджень, що стосуються процесів прийняття рішень. Поведінкова економічна теорія аналізує проблеми вибору індивіда в умовах ризику та невизначеності, використовуючи вдосконалений теоретичний апарат [3].

Необхідно відзначити, що саме класики економічної науки: А. Сміт, К. Менгер, Е. Беєм-Баверк, Ф. Еджворт, А. Маршалл, І. Фішер, Дж. Кейнс, розглядали психологічні аспекти людської поведінки як основу прийняття споживчих економічних рішень. Праці науковців містять безліч припущень щодо діяльності людини як учасника ринку й оцінку її економічного впливу.

Сучасні представники поведінкової економічної теорії запозичують ідеї в класиків, формалізують їх, включають як додаткові параметри в стандартні моделі поведінки та здійснюють їх експериментальну перевірку [4].

Значна методологічна, теоретична і прикладна робота з обґрунтування значущості залучення даних психології в економіку була проведена в ХХ ст. Дослідження відбувалися відразу в кількох напрямках, кожен з яких являє собою самостійну ідейну основу сучасних досліджень у галузі поведінкової економічної теорії. Праці вчених (Г. Саймона, Дж. Марча, Р. Сайєрт, Дж. Катона, Х. Лейбенстайн, М. Алле, Г. Марковіц, Д. Ельсберг, У. Едварде, Р. Льюс, А. Тверські, Д. Канеман) були присвячені проблемам теорії вибору в умовах ризику та невизначеності, а саме виявленню чинників і механізмів, за

допомогою яких люди обробляють, оцінюють наявну інформацію, формують на її основі якісні та кількісні судження й роблять вибір серед безлічі доступних альтернатив. Практично кожен із зазначених авторів обґрунтовував у своїх працях погляди на процес і процедуру прийняття рішень економічними агентами, які суперечили загальноприйнятим поглядам і положенням. Проте із часом ці, колись неприйнятні, ідеї й думки було включено в магістральний напрям досліджень економістів, а їх досягнення й зараз є своєрідною основою для подальшої роботи [5].

Завдяки значним емпіричним дослідженням Г. Саймона, Дж. Марча і Р. Сайєрта концепція «обмеженої раціональності» та пов'язана з нею психологічна категорія «рівня претензій» індивіда, автором якої є К. Левін, широко увійшли в науковий обіг, а також сприяли формуванню альтернативного неокласичному напрямку аналізу поведінки індивіда та фірми в ситуаціях прийняття рішень [6].

Значну частку сумніву, невпевненості з приводу адекватності стандартних моделей поведінки індивіда в умовах ризику та невизначеності в реальному житті принесли в економіку праці М. Алле, Г. Марковіца, Д. Ельсберга і Р. Строца. Прикладні дослідження показують, що суб'єкт, який приймає рішення в умовах ризику та невизначеності, поводить таким чином, що систематично порушує основні аксіоми теорії очікуваної корисності фон Неймана-Моргенштерна та суб'єктивної очікуваної корисності Л. Севіджа.

Мета прихильників поведінкової економічної теорії, які висувають нові теоретичні конструкції, полягає в значному покращенні можливостей традиційних моделей і концепцій. При цьому увагу зосереджено саме на виявленні реальних фактів і закономірностей, що властиві людям під час прийняття рішень. До альтернативних неокласичних теорій та концепцій, що розроблені в ПЕТ, можна віднести: вибір в умовах ризику та невизначеності; теорію перспектив Д. Канемана та А. Тверські; міжчасового вибору Дж. Ре, Н. Сеніора, Є. Бем-Баверка, І. Фішера, П. Самуельсона; поведінкову теорію ігор Дж. Неша, Л. Шеплі, Дж. Харшані, Р. Зельтена.

Критерії реалістичності поглядів, що стосуються поведінки індивіда (споживача), які покладено в основу теорії вибору, здатні скорегувати сферу досліджень учених та спрямувати їх на створення теорій, підкріплених фактичним матеріалом.

Поведінкова економічна теорія являє собою логічну аналітичну структуру, яка довела своє значення при вивченні різноманітних економічних явищ. Практична значущість досліджень представників поведінкової економічної теорії полягає в тому, що завдяки цьому обмеження, притаманні традиційному напрямку, поступово зникають.

Згідно з уявленнями Д. Рікардо, головним предметом наукового економічного аналізу є поведінка людей, зумовлена їхніми інтересами. Особисті інтереси людини Д. Рікардо розглядав як зразок раціональної економічної поведінки. Для цього він використовував модель людини, яка включає в себе мотивацію економічної поведінки та обізнаність економічних суб'єктів.

Середина XIX ст. в історії розвитку світової економічної науки відома напрацюваннями та доробками маржиналістів. Для пояснення причин та узагальнення принципів людської поведінки представники цієї економічної школи застосовували психологічні категорії з метою визначення економічної поведінки людини. Вони характеризують людину як економічну категорію, що створює образ «максимізатора корисності». В основу людської поведінки закладено не стільки егоїзм, скільки раціональність. Як зазначає К. Менгер, поведінка споживачів спрямована на отримання економічних благ із товарного обігу та присвоєння їх корисних властивостей з метою задоволення безлічі потреб. Цей процес безпосередньо залежить від рівня доходів, стандартів споживання та меж компетентності (здатності) підраховувати свої витрати та вигоди [7].

Англійський економіст Дж. Кейнс також інтерпретував економічну поведінку людини через психологічні мотиви [8].

Інституціоналісти та неінституціоналісти обґрунтували твердження про те, що економічна теорія не реалізує своєї прогностичної функції, якщо не

враховувати соціально-психологічні фактори впливу на споживчу поведінку. На цьому етапі розвитку економічної теорії для детермінації моделі споживчої поведінки використовують визначення винахідливої, оцінювальної, максимізуючої корисності людини. Ця модель передбачає раціональну поведінку людини при корисному споживанні.

Дослідники У. С. Джевонс, Л. Вальрас та К. Менгер [9] припускали, що споживач здатний оцінювати надані йому послуги з огляду на те, наскільки корисними вони є для нього. Кінцева мета споживання – максимізація корисності. Корисність – це не об'єктивна властивість товару, а суб'єктивне ставлення людини до товару (величину корисності товару може визначити тільки сам споживач, а корисність одного й того самого товару для різних людей – не однакова).

Економічний підхід до споживчої поведінки розглянуто у працях Г. Беккера. Учений зазначив, що людська поведінка відображає те, як учасники максимізують корисність при сталому переліку переваг та зберігають необхідний обсяг інформації [10]. Існують різноманітні теоретичні підходи до класифікації мотивів поведінки споживачів. З опертям на результати порівняльного аналізу наукових підходів визначено основні підходи до детермінації сутності поведінки споживачів.

Новим напрямом у дослідженні споживчої поведінки вважають економічну психологію [11]. Згідно із цим підходом визначають особливості інтерпретації сутності споживчої поведінки. Виокремлюють три взаємопов'язані складники вчинку: когнітивний (пізнавальний), афективний (емоційний) і конативний (дієво-динамічний).

Аналіз підходів до тлумачення сутності поняття «споживча поведінка» (табл. 2.1) надає змогу визначити його інтерпретацію в сучасних ринкових умовах: до споживчої поведінки відносять такі структурні елементи, як дії та вчинки інтелектуального, фізичного й психологічного характеру, що виконуються під впливом зовнішніх і внутрішніх чинників, що належать до фізичних та юридичних осіб і спрямовані на отримання та споживання товарів [12].

Система поглядів на споживчу поведінку*

Автори	Характеристика поглядів
А. Сміт, Д. Рікардо	Економічна людина. Раціональність споживчого вибору
І. Бентам	Задоволення після моральних та фізичних витрат
Дж. Кейнс	Збільшення споживання пропорційно зростанню доходів, але меншими темпами, ніж збільшуються доходи
Г. Беккер	Повне володіння індивіда своїми вчинками та діями
А. Маслоу	Споживчі дії, зумовлені прагненням задовольнити різноманітні потреби

*Джерело: узагальнено автором на підставі [8; 13-15].



Рис. 2.1. Складові характеристики споживчої поведінки в сучасних ринкових відносинах*

*Джерело: удосконалено автором

Економічна наука розглядає економічну поведінку індивідів як діяльність, спрямовану на задоволення матеріальних потреб. Вона зумовлена певними економічними інтересами: матеріальний зміст – витрати праці, робочий час та соціально-економічні відносини – суспільні відносини індивідів у процесі економічної поведінки [16]. Поведінка індивіда більшою мірою зумовлена соціальним поштовхом до колективної, цілеспрямованої, свідомої, довільної діяльності. Згідно із цим припущенням, економічну поведінку індивіда в

економічній соціології розуміли як різновид соціальної поведінки (Дж. Хоманс, Дж.-Г. Мід, М. Вебер, Т. Парсонс) [17-19].

У широкому тлумаченні споживчу поведінку можна розглядати як економічну й соціальну категорію. Тому економічна наука вивчає економічне функціонування споживчої поведінки, враховуючи сукупність соціальних індикаторів. З огляду на це, застосовують поняття соціально-економічної поведінки [20].

Термін «соціально-економічна поведінка» індивіда є значно ширшим за своїм змістом, ніж термін «економічна людина». Поняття соціально-економічної поведінки індивіда охоплює соціально-культурні фактори у формуванні поведінки людини та економічні складові – економічні, соціально-економічні відносини. При дослідженні економічної поведінки індивіда акцент роблять на врахуванні як економічних, так і соціальних норм.

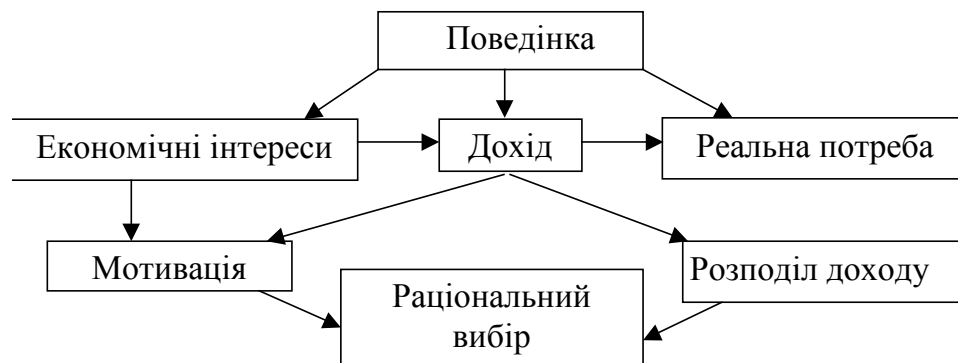


Рис. 2.2. Економічна детермінанта поведінки людини

*Джерело: удосконалено автором

Згідно з визначенням Т. Петрушиної, економічна поведінка являє собою систематизовану діяльність та вчинки індивіда, які зумовлені певними цілями, раціональними шляхами їх досягнення, що враховують взаємовигідний процес соціально-економічного обміну [18]. Науковець наголошує на раціональності діяльності індивіда та відносин соціально-економічного обміну [18, с. 69].

В економічній літературі існує велика кількість типологізацій економічної та соціально-економічної поведінки залежно від базового індикатора. Види типологізації економічної поведінки за рівнем дослідження мікро-, мезо-,

макро-; за характером ролей суб'єктів економічної поведінки; за ставленням до використання інновації в економічній діяльності; за дотриманням законів тощо. Типологізація видів економічної поведінки може здійснюватися за галузями економіки: виробнича, обмінна та споживча поведінка (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Визначення поняття «споживча поведінка»*

Автор	Трактування споживчої поведінки
І. В. Альошина	Діяльність, що безпосередньо включена в придбання, споживання й утилізацію продуктів, послуг, у тому числі процеси рішень, що передують цій діяльності та йдуть за нею
Д. Енджел, Р. Блекуел, П. Мініард	Дії, що здійснюються людьми при придбанні, споживанні товарів і послуг та звільненні від них. У визначення поведінки споживачів включено три базових види дій: придбання, споживання й звільнення (тобто утилізація товарів після їх використання)
В. Пилипенко	Власне споживання як процес задоволення потреб і споживча поведінка як підготовка до споживання та його обслуговування
Г. Сорокіна	Форма соціальної дії, для якої характерна наявність суб'єктивної (поведінка є сукупністю вчинків та дій, що відображають внутрішнє ставлення людей до умов, змісту й результатів діяльності) та об'єктивної сторін, що являє собою сукупність суспільних відносин людей стосовно споживання.

*Джерело: складено автором на підставі [19; 21].

Споживчу поведінку можна трактувати як діяльність, що «безпосередньо включена в придбання, споживання й утилізацію продуктів, послуг, включаючи процеси рішень, що передують цій діяльності та йдуть за нею» [22, с. 12]. Науковці Д. Енджел, Р. Блекуел і П. Мініард характеризують поведінку споживачів як «дії, що здійснюються людьми при придбанні, споживанні товарів і послуг та звільненні від них. У визначення поведінки споживачів включено три базових види дій: придбання, споживання і звільнення (тобто утилізація товарів після їх використання)» [21, с. 35].

Діяльність споживача розглядають крізь призму споживання як процесу задоволення потреб та як споживчу поведінку – «підготовку до споживання та його обслуговування» [23, с. 121]. Пропонується розглядати споживчу поведінку як «форму соціальної дії, для якої характерна наявність суб'єктивної

(поведінка є сукупністю вчинків та дій, що відображають внутрішнє ставлення людей до умов, змісту й результатів діяльності) та об'єктивної сторін, що являє собою сукупність суспільних відносин людей щодо споживання» [24, с. 11].

У сучасних умовах споживчу поведінку як нову парадигму розвитку ринкових відносин можна подати у вигляді моделі (рис. 2.3). В основі моделі споживчої поведінки – показники зовнішнього впливу: маркетингові, соціально-економічні та культурні. При використанні маркетингових показників (особливо комунікаційної політики) враховують психологічні чинники, такі як використання певної музики, кольорів та аромату в магазинах, салогани, оформлення вітрин, вплив реклами. Певний вплив на споживчу поведінку мають індивідуальні чинники. Споживче рішення приймається шляхом ретельного аналізу пропозиції альтернатив.

Аналіз дослідження науково-методичних підходів до визначення економічної поведінки свідчить про наявність певних особливостей у характеристиках споживчої поведінки, використання термінів «економічна людина» та поняття «соціально-економічна поведінка».

Зовнішні фактори суттєво впливають на споживача в процесі прийняття ним рішень і задоволення його потреб.

Систематизація методологічних підходів до характеристики споживчої поведінки з урахуванням теоретичних поглядів як українських, так і зарубіжних науковців підтверджує, що споживча поведінка зумовлена економічними, соціальними, психологічними мотивами, а не тільки економічними чинниками (рис. 2.3).

Сучасний світ неможливо уявити без супермаркетів. Ринку підприємств роздрібною торгівлі притаманна жорстка конкуренція. Споживачі почали вимогливіше ставитися до продуктів, які вони купують, та до умов, у яких здійснюються покупки. Тому підприємства роздрібною торгівлі застосовують комплекс маркетингових технологій для залучення більшої кількості покупців і підвищення обсягу продажів. Основна мета використання супермаркетами ефективних маркетингових технологій – спонукати споживачів купувати більше продукції, навіть якщо вони не планували купувати той чи інший товар.

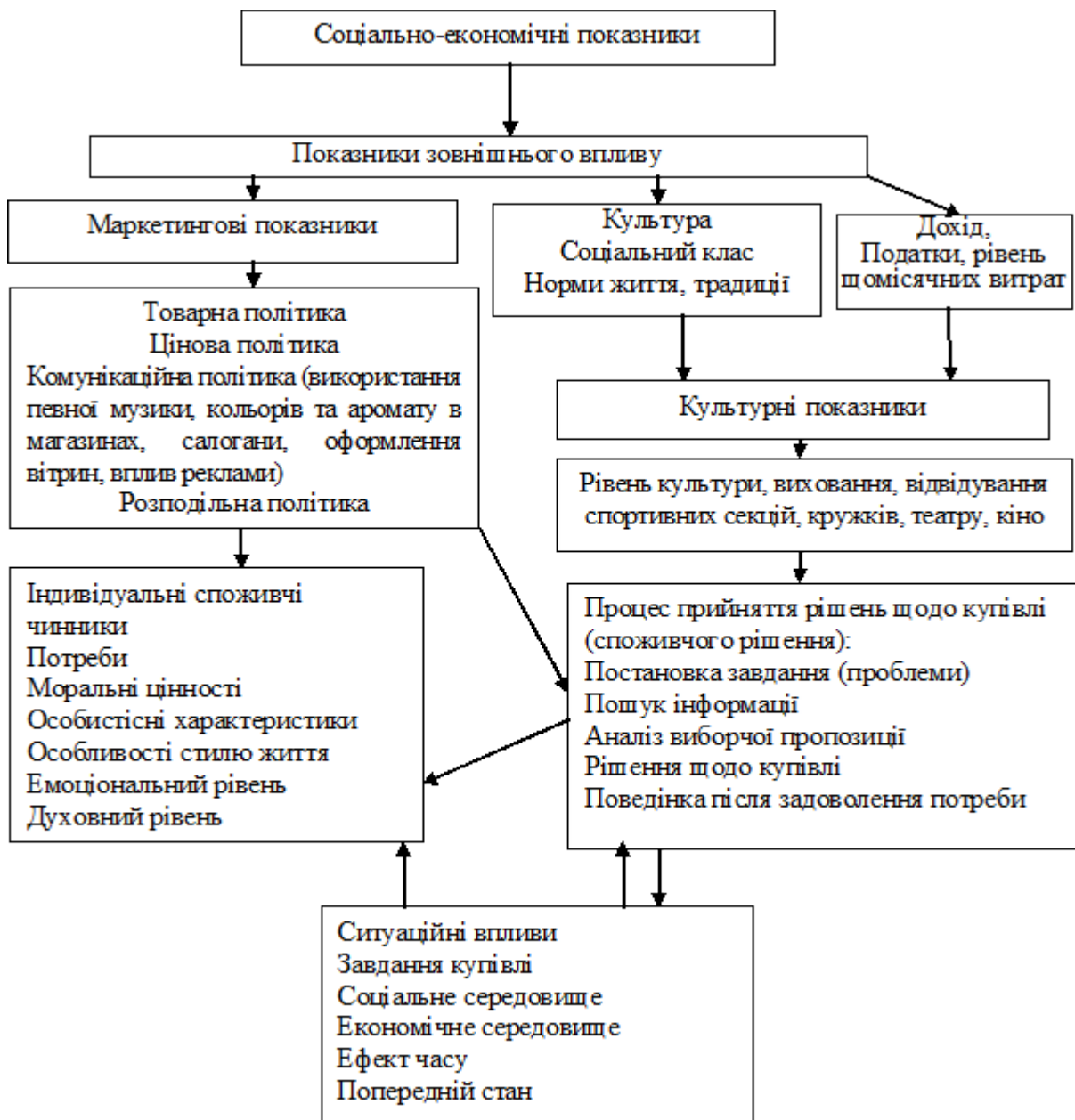


Рис. 2.3. Модель споживчої поведінки*

*Джерело: удосконалено на основі [25-26]

Уже відомим є той факт, що навіть при складанні ретельного плану покупок після відвідування супермаркету споживачі розуміють, що витратили та купили набагато більше, ніж планували. У сучасних умовах супермаркети є досить зручними для здійснення покупок: ніхто не підганяє та не квапить, тому є час пройти всю торговельну площу. Це може супроводжуватися приємною музикою та ароматами, а також різноманітною яскравою рекламою товарів із написом про акцію чи знижку.

Згідно з дослідженнями Американського інституту реклами, на місці продажу 70% рішень про покупку приймається споживачами в торговельному закладі [27, с. 144]. За результатами досліджень компанії «Light promotion», 30% покупок українських споживачів припадає на твердо заплановані, 6% – на покупки, заплановані взагалі, 4% – на альтернативні, а 60% – на імпульсивні [28, с. 5].

За статистикою, у 2011 р. у США 40% споживчих витрат припадає на імпульсивні покупки. Молодші за віком споживачі частіше здійснюють імпульсивні покупки. Найвмотивованіші імпульсивні покупки, а це 88%, мають місце під час розпродажів. 60% жінок хоча б раз на рік здійснили імпульсивну покупку. Більшість людей роблять імпульсивні покупки під впливом емоцій. Так, 90% людей здійснюють часті імпульсивні покупки, 30–50% усіх покупок споживачі класифікують як імпульсивні. 20% того, що купують споживачі у продуктових магазинах, – під впливом імпульсу; 75% споживачів почуваються щасливими після імпульсивних покупок Враховуючи зростання популярності можливості робити покупки у супермаркетах та їх велику кількість, більшість супермаркетів у своїй діяльності використовують результати дослідження конкурентного середовища з метою розширення асортименту товарів і поліпшення торговельних умов, включаючи вдалий мерчендайзинг, що відображається у стимулюванні імпульсивних покупок. У висококонкурентному середовищі тільки ті магазини, які перевершують очікування своїх клієнтів (з погляду забезпечення приємного шопінгу), можуть вижити і стати успішними.

Проблемам здійснення імпульсивних покупок, у результаті вдалого мерчендайзингу зокрема, а також впливу середовища супермаркетів на покупки за імпульсом, присвятили свої праці як вітчизняні, так і зарубіжні вчені: Е. В. Ромат [29], Т. Парамонова [30], В. Г. Прушківський, Г. В. Козацька [31], А. В. Лазуткіна [32], Сеунгууг Уейн, Майкл А. Джоунс, Шарон Е. Беаті [33].

Але, незважаючи на низку досліджень, в економічній науці досі тривають дискусії щодо дії факторів, які впливають на здійснення імпульсивних покупок.

Тому проблема потребує детального вивчення та визначення ступеня впливу факторів внутрішнього середовища супермаркетів на здійснення імпульсивних покупок споживачами.

В умовах швидкого розвитку торгівлі здійснення імпульсивних покупок є звичайною поведінкою споживача. Сучасна культура споживання дає можливість піддатися спокусі та здійснити незаплановану покупку, не думаючи про наслідки. Її можна характеризувати як спонтанну покупку тієї речі, яку споживач не планував придбати. Покупку характеризують як спонтанну, тому що вона зроблена тоді, коли споживач не здійснював активного пошуку предмета, не робив планів щодо придбання продукту та не ставив перед собою завдання його купити [33].

Таке бажання виникає в споживача під впливом певних факторів. Існують мотиватори для здійснення імпульсивних покупок. По-перше, споживачі, які набагато частіше за інших здійснюють імпульсивні покупки, є комунікабельнішими, вимогливішими до свого статусу та іміджу. Зазвичай такі покупці здійснюють імпульсивні покупки, щоб виглядати кращими в очах інших. По-друге, таким покупцям, як правило, важче протистояти емоційним поривам імпульсивно витратити гроші. По-третє, такі покупці зазвичай здійснюють імпульсивні покупки для поліпшення свого настрою. Останнє: імпульсивні покупці мають менше шансів замислитися над наслідками своїх витрат, вони просто хочуть купити товар.

Згідно з дослідженнями В. Г. Прушківського та Г. В. Козиряцької, значний вплив на імпульсивні покупки має внутрішнє середовище супермаркетів, а саме місце та методи розташування товарів. Безумовно, імпульсивні покупки безпосередньо пов'язані з мерчендайзингом. Останній заслуговує на особливу увагу, оскільки він є вагомим елементом маркетингу. Тому необхідно чітко визначити принципи його розвитку. Одним із напрямів розвитку та формування мерчендайзингу є аналіз психологічних компонентів [31, с. 145].

Завдяки впливу на психологію споживача останній робить імпульсивні покупки. Цьому сприяє внутрішнє середовище супермаркетів. Цікавим є те, що

саме в супермаркетах, які процвітають, кількість імпульсивних покупок досягає 60% у співвідношенні з 40% покупок планових.

Щоб впливати на покупця, підштовхуючи до здійснення імпульсивних покупок, необхідно з'ясувати, населення якого матеріального статку відвідує супермаркети і яким чином ці покупці приймають рішення про здійснення покупок. Необхідно відзначити, що 40% покупців – це жінки всіх вікових категорій із середнім статком; 20% – чоловіки зі статком, нижчим, ніж середній; 15% – забезпечені чоловіки; 10% – пенсіонери; 10% – жінки зі статком, нижчим, ніж середній; 5% – молодь, а саме школярі та студенти, які матеріально залежать від батьків.

За твердженням А. В. Лазуткіної [32], імпульсивна покупка не має чітко виражених вимог від споживача та є додатковою можливістю для компанії збільшити обсяги збуту своєї продукції. Цього досягають шляхом інформування про товар та привабливого оформлення звернення до споживача.

На основі результатів аналізу внутрішнього середовища супермаркетів щодо впливу на здійснення імпульсивних покупок споживачами варто виокремити певні моменти. По-перше, під час знаходження в супермаркеті на споживачів діють певні фактори-подразники. Суттєвими факторами, що підвищують можливість «випадкового» споживчого вибору, є упаковка та оформлення місця продажу. Необхідно зазначити, що ці фактори виконують роль продавця, однак вони не завжди є вирішальними при здійсненні покупки, а лише привертають увагу. До здійснення імпульсивної покупки спонукають такі кольори:

- пастельні, які створюють ілюзію «іграшкового світу»: рожеві, салатові, світло-бузкові, лимонні. Бузкові кольори також вважають «жіночими». Тому не дивно, що деякі бренди, зокрема молочної та шоколадної груп, частину своєї продукції представляють саме в цій кольоровій гамі (це можуть бути десерти, біойогурти, плитки шоколаду тощо);

- кольори, які асоціюються із затишком: коричневі, бежеві.

Згідно зі спостереженнями в супермаркетах, необхідно зауважити, що

кольори оформлення повинні максимально відповідати типу товару та умовам збереження. Так, холодні тони в оформленні торгових залів (синій, білий, сірий, холодний рожевий) сприяють зниженню продажів товарів продуктової групи в цілому, однак здатні збільшити кількість імпульсивних покупок у відділі заморожених продуктів (створюється ілюзія свіжості й чистоти), коричнюваті й зеленкуваті тони сприяють збільшенню продажів вин і знижують продажі обчислювальної та комп'ютерної техніки.

По-друге, визначальним фактором, що підвищує кількість імпульсивних покупок, є розміщення товарів, використання яких разом підвищує якість та ефективність від споживання обох товарів (супутні товари та товари-каталізатори).

По-третє, важливим елементом є тип викладки та торгове устаткування. Внутрішнє середовище супермаркету (а саме торговельної зали), яке безпосередньо впливає на прийняття рішення споживачем, характеризується: звуковим супроводженням, світловим оформленням, використанням певних кольорів та ароматів [32, с. 9]. Аромомаркетинг вважають інноваційним способом просування продукції в роздрібній торгівлі. Відповідно, якщо покупець відчуває приємний запах, у нього виникають позитивні емоції, гарний настрій, завдяки чому відбувається безліч незапланованих покупок. За даними вчених з Падерборнського університету (Вестфалія, Німеччина), час перебування клієнтів у ароматизованому приміщенні збільшується на 16%, готовність купувати – на 15%, імпульсивні покупки зростають на 6%.

Звукове супроводження в супермаркетах відрізняється залежно від їх категорії, розміру та стилю. Доцільно обирати мелодії залежно від контингенту покупців і часу доби. Мелодії повинні бути позитивними та не занадто швидкими. Як відомо, швидкий ритм та музика спонукають до швидких дій та до інтенсивнішого процесу здійснення покупок.

Також на прийняття рішення щодо здійснення імпульсивної покупки впливають і місця, де знаходиться сам продукт. Лише 40–50% споживачів проходять усі торговельні ряди супермаркету, тоді як більшість – обходять

лише периметр. Відомо, що прикасова зона є найсприятливішою для здійснення імпульсивної покупки. Споживач у черзі – нічим не зайнятий, а біля каси завжди розташований товар, який частіше купують за імпульсом. Необхідно зазначити, що безпосередньо наявність візка у супермаркеті спонукає споживача його заповнити. По-друге, до відділу, де частіше здійснюють імпульсивні покупки, відносяться молочний та хлібний або відділ випічки (вони, як правило, розташовані в кінці торговельної зали). Дитячі товари розташовані на рівні очей дітей. До дитячих товарів ми можемо віднести не лише іграшки, а й кукурудзяні палички та дитячі солодоці.

Також певний вплив на купівельну поведінку щодо здійснення імпульсивної покупки в точці продажу мають плакати, де вказані знижки і низькі ціни, – це промоефект; атмосфера «взаємодії» – насолода від процесу покупки, сучасність місця та привабливість – також характеризуються пересувними плакатами. Це має назву «ефект від атмосфери внутрішнього середовища» [34].

Таким чином, на підставі вищенаведеного можна зробити висновок, що елементи та складові внутрішнього середовища супермаркетів безпосередньо впливають на прийняття рішення споживачами щодо здійснення імпульсивних покупок. За допомогою вдалого поєднання та використання факторів, які впливають на поведінку споживача, супермаркети мають можливість збільшити кількість імпульсивних покупок, а споживач, не підозрюючи, що його поведінкою маніпулюють, продовжуватиме купувати.

Щоб зменшити кількість імпульсивних покупок, необхідно змінити свої споживчі звички та звички здійснювати покупки; здійснювати моніторинг покупок та бюджету. Необхідно зазначити, що імпульсивні покупки споживачі так чи інакше здійснюють незалежно від доходу, статі та соціальної групи.

Наведені приклади О.В. Покатаєвої доводять важливість та необхідність урахування споживчої поведінки при вивченні та дослідженні ринку соціально-орієнтованих товарів та послуг. Адже передбачається, що саме наявність слова «соціальні» зробить ці товари та послуги більш доступними для населення.

Також розуміння того, як торговельні господарства репрезентують такі товари (ціни, категорії товари, класи товару), а підприємства – послуги (надання, наявність пільг/субсидій) тощо, дає можливість впливати на прийняття рішення споживачем. На рішення споживачів впливають безліч факторів. Одним з важливих є ціна. Адже в сучасній кризовій ситуації навіть соціально-орієнтовані товари та послуги для населення є дорогими та доступні повною мірою не для всіх споживачів.

Для встановлення ступеня впливу факторів на ціни на ринку споживчих товарів і послуг в економіці застосовують когнітивне моделювання з побудовою когнітивної карти.

Запропоновано застосовувати методологію побудови когнітивних карт для відображення факторів впливу на ціни й тарифи на соціально-орієнтовані товари та послуги. Когнітивна карта, яка включає в себе багатфакторність, являє собою ієрархію прагнень, стратегічних питань, проблем і стратегічних варіантів. На підставі аналізу факторів, які є в такій когнітивній карті, можна визначити причинно-наслідкові зв'язки між ними, залежність одного фактора від іншого та обґрунтувати цілеспрямовані дії.

Когнітивне моделювання є важливим інструментом в поданні думок, як можливість розглядати різні варіанти інтерпретації факторів впливу на ціни і тарифи на соціально-орієнтовані товари та послуги. Саме тому пропонуємо застосовувати цю техніку для вимірювання соціальних складових, взаємовплив факторів та ступеню впливу факторів на ціни і тарифи на соціально-орієнтовані товари та послуги.

Основними перевагами такого підходу є формування уявлення про економічну, соціальну складові факторів впливу; оцінювання й вимір ступеня взаємовпливу та взаємозалежності між факторами впливу; використання когнітивних карт як ефективного інструменту для вивчення своєрідних переконань на основі аналізу й пояснень, спираючись на статистичну та аналітичну інформацію; більш глибоке й чітке розуміння факторів впливу і концептуалізація на основі ретельного аналізу.

При побудові когнітивних карт розглянемо основні концепції факторів впливу на ціни й тарифи на соціально-орієнтовані товари та послуги. Висуваємо гіпотезу про те, що взаємозв'язок та взаємовплив факторів є динамічним і вимірюваним, являє собою конкретну комбінацію основних взаємопов'язаних компонентів: споживачів та постачальників (товарів/послуг); економічних і соціальних компонентів. На противагу соціальним компонентам, економічні можуть бути виміряні в грошовому вираженні. Теоретичний інтерес для нашого дослідження, на відміну від економічної й соціальної компонент (якщо існують), полягає в тому, що, узагальнивши міркування стосовно факторів впливу, результати можна використати для державного регулювання ринку споживчих товарів та послуг. Пропонуємо використовувати методіку побудови когнітивної карти для вирішення цих проблем. Мета полягає в тому, щоб опанувати ефективний інструмент для побудови когнітивної карти для вимірювання економічних та соціальних компонент взаємодії факторів.

За результатами когнітивного моделювання в нашому дослідженні проводимо сценарний аналіз факторів впливу. Сценарний аналіз – процес встановлення й аналізу можливих подій розвитку, що є важливим інструментом для застосування в національній економіці та широко використовується для складання прогнозів на майбутнє.

Етапи сценарного аналізу. Хоча, на перший погляд, концепція аналізу є простою, він має чотири важливих компоненти.

Першим етапом є визначення того, за якими факторами мають бути побудовані сценарії. Ці фактори можуть варіювати залежно від стану економіки, явищ, які необхідно дослідити. Потрібно обрати два-три найбільш важливих фактори, які будуть визначати ключову вершину, і будувати сценарії навколо цих факторів.

Другий етап – визначення кількості сценаріїв для аналізу кожного фактора. Чим більше сценаріїв, тим вища ймовірність вибору найбільш реалістичних сценаріїв. При аналізі сценаріїв стає все важче збирати інформацію й виявляти відмінності між ними з погляду їх взаємозалежності та взаємовпливу, а також

факторів, що розглядаються. Таким чином, оцінювання факторів впливу на ціни й тарифи на соціально-орієнтовані товари та послуги за кожним сценарієм буде простішою та чіткою із зазначенням статистичних даних.

Третій етап – оцінювання впливу фактора, за яким побудовано сценарій на ціни й тарифи на соціально-орієнтовані товари та послуги.

Останнім етапом є виділення найбільш оптимальних та реальних сценаріїв розвитку. Для деяких сценаріїв, включаючи макроекономічні чинники, такі як курси валют, процентні ставки й загальне економічне зростання, необхідно спиратися на досвід служб, які прогнозують ці змінні та діяльність, аналітичні довідки інститутів, що аналізують загальну економічну ситуацію й ситуацію на ринку споживчих товарів та послуг.

Варто відзначити, що результати сценарного аналізу мають сенс тільки в тому разі, якщо сценарії охоплюють весь спектр можливостей. Висновки за результатами аналізу сценаріїв можуть бути подані у вигляді значень за кожним сценарієм і як очікуване значення за всіма сценаріями (якщо ймовірності можуть бути оцінені на четвертій стадії).

Для дослідження стану ринку споживчих товарів та послуг кожного регіону, а також наявності ресурсів, цінових коливань, забезпеченості регіонів тим чи іншим соціально-орієнтованим товаром або послугою доцільно застосувати кластерний аналіз.

Коли в дослідженні присутня велика площа для аналізу, то доцільно поділити її на дрібні області – у нашому випадку, аналізуючи Україну, використовуємо її розподіл за регіонами – областями. У процесі аналізу залежно від обраних факторів (за якими проводиться аналіз) формуємо кластери за показниками.

У нашому дослідженні використано показники бурякоцукрового комплексу як головного чинника, що впливає на мінімальну ціну цукру, регульовану державою (за зразок взято цукор як соціально-орієнтовний продукт харчування).

На основі цих даних проведено дослідження з використанням

інструментарію кластерного та кореляційно-регресійного аналізу. У кластерному аналізі використано такі підходи, як метод Уорда та Хемінгова відстань (Манхетенська відстань) та створення агломераційної кластеризації Ланса-Уїльямса деревоподібної дендограми. Головне завдання кластеризації – об'єднати об'єкти на основі їх схожості. Наприклад, маємо вибірку $X^l = \{x_1, \dots, x_l\} \subset X$, де функція, що вимірює відстань, – це $\rho(x, x')$. Також кожному об'єкту ставиться мітка кластера. Алгоритм кластеризації:

а: $X \rightarrow Y$, що ставить мітку а: $X \rightarrow Y$.

Мета кластерного аналізу:

1. Зрозуміти диференціацію, розділивши об'єкти за схожістю.
2. Зменшити дані X^l об'єктів та представити їх спільну характеристику в одному об'єкті.
3. Виділити найбільш неоднорідні об'єкти серед маси X^l об'єктів.

Наочно результати подаються у вигляді дендограми, що характеризується створенням агломераційного чи дивізимного зв'язку. У нашому аналізі використано агломераційний підхід, що характеризується $R(\{x\}, \{x'\}) = \rho(x, x')$ [35].

Потім виконується функція зливання, на кожній ітерації замість двох кластерів U та V утворюється $W = U \cup V$, де відстань від кластера W до кластера S розраховується відстанню $R(U, V)$, $R(U, S)$ та $R(V, S)$, що можна узагальнити у створеній формі Лансом та Уїльямсом у 1967 р.:

$$R(U \cup V, S) = \alpha_U R(U, S) + \alpha_V R(V, S) + \beta R(U, V) + \gamma |R(U, S) - R(V, S)|, \quad (2.1)$$

де $\alpha_U, \alpha_V, \beta, \gamma$ – це числові параметри [36, с. 3].

На практиці найбільшого поширення набули формули знаходження відстаней між кластерами [37]:

Відстань ближчого сусіда:

$$R^b(W, S) = \min p(\omega, s); \quad \alpha_U = \alpha_V = \frac{1}{2}, \beta = 0, \gamma = -\frac{1}{2} \quad (2.2)$$

Відстань дальнього сусіда:

$$R^c(W,S) = \max p(\omega,s); \alpha U = \alpha v = \frac{1}{2}, \beta = 0, \gamma = \frac{1}{2} \quad (2.3)$$

Середня відстань:

$$R^c(W,S) = \frac{1}{|W||S|} \sum \sum p(\omega,s); \alpha U = \frac{|U|}{|W|}, \alpha v = \frac{|V|}{|W|}, \beta = \gamma = 0 \quad (2.4)$$

Відстань між центрами:

$$R^u(W,S) = p^2 \left(\sum \frac{\omega}{W}, \sum \frac{s}{|S|} \right); \alpha U = \frac{|U|}{|W|}, \alpha v = \frac{|V|}{|W|}, \beta = -\alpha u \alpha v, \gamma = 0 \quad (2.5)$$

Відстань Уорда:

$$R^y(W,S) = \frac{|S||W|}{|S|+|W|} p^2 \left(\sum \frac{\omega}{W}, \sum \frac{s}{|S|} \right);$$

$$\alpha U = \frac{|S|+|U|}{|S|+|W|}, \alpha v = \frac{|S|+|V|}{|S|+|W|}, \beta = \frac{-|S|}{|S|+|W|}, \gamma = 0 \quad (2.6)$$

Визначення кластерів згідно з дендограмою виконується шляхом відсікання фінального компонента. Якщо зобразити у вигляді формули, число кластерів буде дорівнювати $K = \ell - t + 1$. Також при необхідності ми можемо використати обмеження у вигляді $K_0 \leq K \leq K_1$, де $\ell - K_1 + 1 \leq t \leq \ell - K_0 + 1$.

Ми використали метод Уорда для кластеризації об'єктів. На нашу думку, він є найбільш оптимальним у наборі модельної задачності. Інші методи не було взяти до уваги, тому що метод ближнього сусіда має ланцюговий ефект, котрий об'єднує ближні об'єкти. Метод дальнього сусіда не має ланцюгового ефекту, але на ранньому етапі об'єднує несхожі об'єкти за своїми властивостями. У методі відстані між центрами повна відсутність монотонності та редукційності [38-39].

При розрахунку відстаней у нашому аналізі використано відстані за Хемінгом (Манхетенські відстані), де головними пріоритетами є відображення значущості схожості, а не відмінності, як в Евклідових відстанях.

Тому доцільно відобразити формули розрахунку цих двох відстаней та вказати різницю між ними:

Хемінгова відстань (Манхетенська відстань):

$$(x,y) = \sum_i |x_i - y_i|. \quad (2.7)$$

Евклідова відстань:

$$(x,y) = \{ \sum_i (x_i - y_i)^2 \}^{1/2}. \quad (2.8)$$

Різницею між Евклідовим та Хемінговим розрахунком є приведення до квадрату при використанні Евклідової формули, що буде відображати більше відмінність, ніж схожість. Але Хемінгова відстань є оптимальним для нас варіантом, що об'єднує об'єкти кластерного аналізу за схожістю та нівелює відмінність поодиноких об'єктів [40-41].

У дослідженні використано кореляційно-регресійний аналіз.

Статистичний аналіз являє собою інструмент для прийняття рішень, що передбачає збір даних. Усі види управлінської та регуляторної діяльності включають аналіз даних. Статистичний підхід надає змогу формувати наукове припущення щодо майбутніх подій. Статистичні методи мають систематичний характер і побудовані декількома експертами за встановленими теоріями, що дає змогу подолати невизначеності, пов'язані з майбутнім періодом. Проте, статистичні інструменти мають свої недоліки. Навіть за наявності вдалого виконання та презентації статистичного методу не завжди можна дійти обґрунтованих висновків.

Доцільне використання кореляційно-регресійного аналізу відображає змінну складову соціально-орієнтованої ціни на цукор, мінімальних цін на цукор, затверджених нормативно-правовими документами. Відобразимо кореляційно-регресійний аналіз поетапно:

Перший етап – створення кореляційної множинної матриці, вплив незалежних факторів X на змінну Y , що буде визначатися коефіцієнтом детермінації та множинної кореляції.

$$\text{Коефіцієнт детермінації множинної регресії} - R^2 = 1 - \frac{\sigma_e^2}{\sigma_y^2} \quad (2.9)$$

$$\text{де } \sigma_e - \text{дисперсія залишку, } \sigma_e = \frac{\sum_{i=1}^n (Y - \hat{Y})^2}{n - m_1}; \quad (2.10)$$

$$\sigma_y - \text{загальна дисперсійна модель, } \sigma_y = \frac{\sum_{i=1}^n (Y - \bar{Y})^2}{n - 1}; \quad (2.11)$$

$$\text{Коефіцієнт детермінації, } R^2 = 1 - \frac{\sum_{i=1}^n (Y - \hat{Y})^2}{\sum_{i=1}^n (Y - \bar{Y})^2} \quad (2.12)$$

де $(n - m_1)$ та $n - 1$ ступінь залежності даних. Множинний коефіцієнт кореляції визначається за формулою $R = \sqrt{R^2}$. Діапазон визначення коефіцієнтів кореляції та детермінації коливається між 0 та 1.

Значущість регресійної моделі визначається за допомогою критерію Фішера, що визначає зв'язок між Y та X факторами впливу на неї:

$$F = 1 - \frac{\sum_{i=1}^n (Y - \hat{Y})^2}{m_1 - 1} / \frac{\sum_{i=1}^n (Y - \bar{Y})^2}{n - m_1}; \quad (2.13)$$

де $(m_1 - 1)$ ступінь вільності загальної дисперсії та $(n - m_1)$ і ступінь вільності залишку дисперсії. Фактичне значення критерію Фішера порівнюється з табличним значенням, якщо $F > F_{\text{табл}}$ то значущість регресійної моделі є, а в іншому разі відсутня.

Для визначення критерію відхилення коефіцієнта кореляції потрібна перевірка критерієм Стюдента за формулою:

$$t = \frac{R\sqrt{n - m_1}}{\sqrt{1 - R^2}}, \quad (2.14)$$

де R^2 – коефіцієнт детермінації моделі; R – коефіцієнт кореляції та $(n-m_1)$ – число ступенів вільності. Якщо $t_a > t_{\text{табл}}$, значущість критерію Стюдента коефіцієнта кореляції між змінними буде значущим.

Отже, за допомогою аналітичного інструментарію в дослідженні відображено структуровану складову споживчих товарів та послуг, що полягає в імплементації когнітивного моделювання, кластерного аналізу, факторного та сценарного аналізів. Компонуючи дослідницький матеріал, з'ясовано залежність змінних компонентів від перманентних компонентів ринку споживчих товарів та послуг.

2.2. Концептуально-методологічні засади регулювання ринку споживчих товарів

Питання щодо комплексного регулювання ринку споживчих товарів дедалі більше набуває своєї актуальності оскільки економічні та політичні процеси мають негативний вплив на національну економіку, спричиняючи соціальну напругу в суспільстві. Натомість, ведеться багато суперечок щодо доцільності державного регулювання (в тому числі і цінового) ринку споживчих товарів та послуг. Проте, перманентне підвищення цін на продукти та послуги соціального значення мають негативний вплив на рівень життя населення та купівельну спроможність, громадські настрої, та на соціально-економічне становище держави.

Комплексного регулювання ринку споживчих товарів не простежується як у публікаціях учених, так і на практиці. Оскільки однією з головних функцій держави є забезпечення належним рівнем життя населення України, то її функції через державного регулятора (Уряд) повинні бути направлені на забезпечення добробуту населення та створення максимально комфортних умов для проживання. Проте, існують формальні прерогативи, як носять здебільшого декларативний характер та не відповідають очікуванням суспільства. В умовах нестабільності та тривалої економічної та політичної кризи, простежуються такі дії з боку Уряду, які пересічні громадяни тлумачать (розуміють), як непрофесійні для соціально-економічного розвитку держави. Враховуючи вищевикладене наукового обґрунтування потребує удосконалення механізм регулювання ринку

споживчих товарів. В механізмі регулювання ринку споживчих товарів сформовано три предметні області впливу на споживчі товари. Навколо предметних областей скомпоновано підходи, компоненти та елементи, що є ланцюговою сублімацією впливу на споживчі товари. Предметні області споживчих товарів представлені як ринок споживчих товарів, державний регулятор і споживча поведінка.

1. Ринок споживчих товарів представляє собою локальне середовище існування споживчих товарів, зокрема в ньому відображені елементи, що можуть бути водночас перешкодою так і каталізатором позитивного впливу на споживчі товари. В механізмі зображено елементи впливу на локальне середовище ринку споживчих товарів – це модель ринку, характер впровадження споживчих товарів та послуг, категорія ринку (його основна мета існування), пропозиція та попит ринку споживчих товарів.

2. Поведінка споживача відображає мету існування споживчого товару. Визначаються основні складові потреби споживача до споживчого товару. Розмежовується принцип самого вибору споживача та його реакції на товар. Формуються перманентність соціально-економічного базису, що спрямовує поведінку споживача до появи нового товару.

3. Державний регулятор, як предметна область має велику кількість економічного та законодавчого інструментарію впливаючи на обмеження чи доступність товару.

Розгалужує ланки впливу на споживчі товари, в залежності від територіального знаходження та соціально економічного становища в регіоні.

4. Для коректного формування якісних, кількісних та цінових характеристик споживчих товарів, повинна бути узгодженість між трьома предметними областями, що на практиці відображається в розробці короткострокових, середньострокових та довгострокових планів та стратегії органами державної влади та населенням України, що представляє собою громаду в кожному населеному пункті.

Тому вкрай необхідною є розробка та реалізація цілісної концепції регулювання ринку споживчих товарів (рис. 2.4).

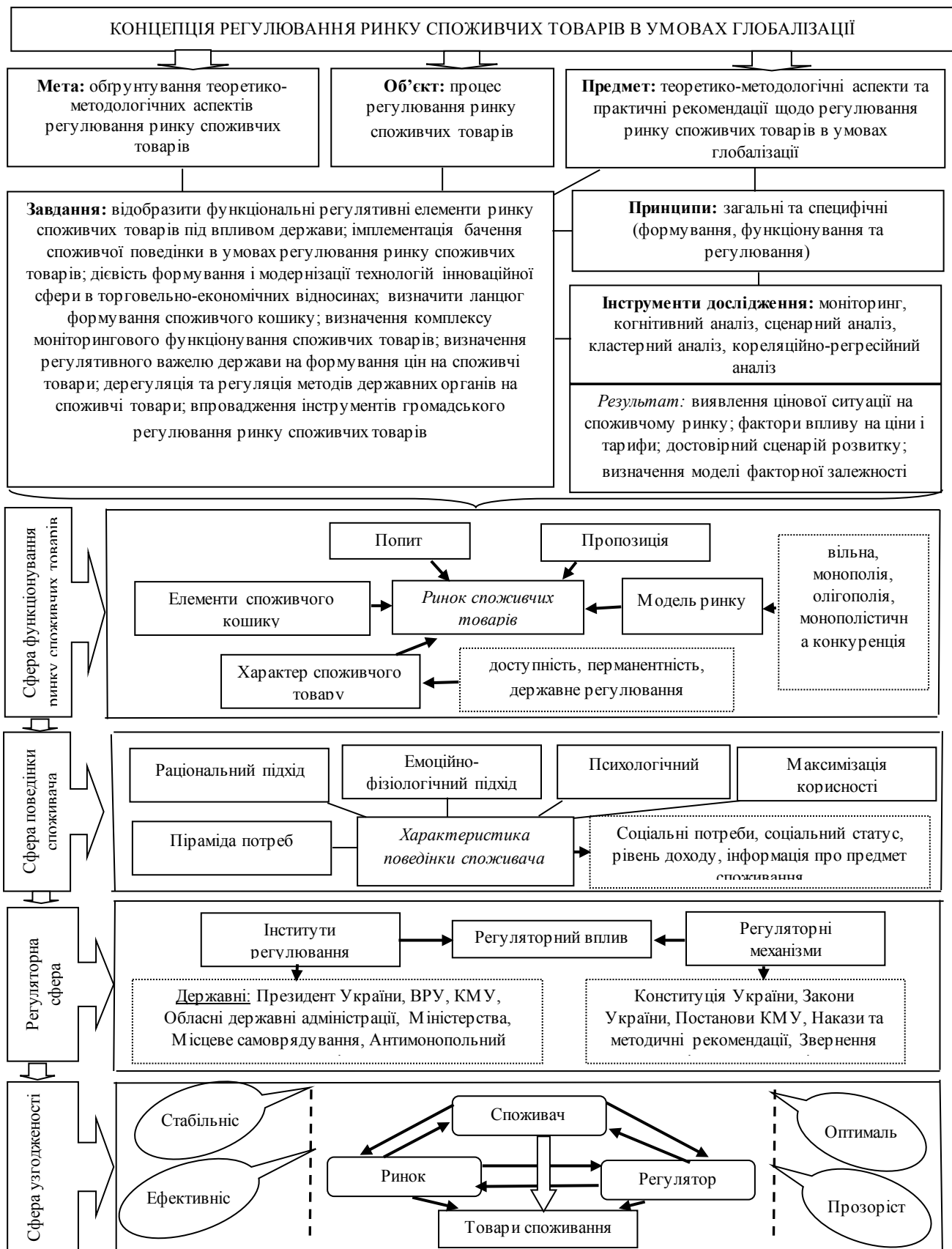


Рис. 2.4. Теоретико-методологічний підхід до розробки концепції регулювання ринку споживчих товарів в умовах глобалізації*

* Джерело: розроблено авторкою.

Процес реалізації концепції повинен включати повну взаємодію всіх елементів державного регулювання ринку споживчих товарів.

Метою концепції є обґрунтування теоретико-методологічних аспектів державного регулювання ринку споживчих товарів.

Об'єкт концепції – процес державного регулювання ринку споживчих товарів.

Предмет концепції – теоретичні та прикладні аспекти державного регулювання ринку споживчих товарів.

Основними завданнями концепції виступають наступні:

–визначення термінологічного значення регульованих державою споживчих товарів;

–відобразити функціональні регулятивні елементи ринку споживчих товарів під впливом держави;

–імплементация бачення споживчої поведінки в умовах регулювання споживчих товарів;

–дієвість формування та модернізація технологій інноваційної сфери в торгівельно-економічних відносинах української економіки та залучення механізмів становлення торгівельних категорій реалізації товарів в Україні та за кордоном;

–визначити ланцюг формування споживчого кошика та його перепони визначення в сучасних економічних реаліях;

–відобразити структуру та механізми природних монополій в українській державі, що є головним елементом продукування споживчих товарів галузей національної економіки України;

–емерджентна складова оцінки енергетичного ринку національної економіки України та її формат залучення до ринкового функціонування;

–виконати теоретико-методологічні дослідження в обґрунтуванні конкурентної складової споживчих товарів;

–визначення регулятивного важелю держави на формування цін на споживчі товари;

–визначення комплексу моніторингового функціонування споживчих товарів в національній економіці України;

–систематизація факторної складової на визначення кластерності бурякоцукрової промисловості, як головного чинника формування на споживчий товарурегульованого державними механізмами;

–соціальна складова формування цін на споживчі товари;

–дерегуляція та регуляція регулятивних методів державних органів на споживчі товари.

Основними принципами при реалізації концепції мають виступати: підзвітність та відповідальність; передбачуваність; злагодженість та послідовність; пристосовність (здатність пристосовуватись); соціальна справедливість; принцип прозорості.

Виділено два головні фактори це споживчі товари та ринок споживчих товарів. Споживчі товари це елементи першочергової соціальної значущості, що регулюються державними органами. Ринок споживчих товарів це система функціонування суб'єктів та об'єктів, що зумовлюється наявністю соціально-орієнтованістю товарів та послуг [42].

Концептуальний підхід, який є частиною концепції, включає в себе три складових аспекти функціонального впливу на ціну споживчих товарів, до них відноситься соціальні аспекти регулювання ринку споживчих товарів, законодавчі аспекти регулювання ринку споживчих товарів, економічні аспекти регулювання ринку споживчих товарів. Але формування цих аспектів відбувається під впливом різних факторів, пов'язаних своєю складовою утворення ціни на споживчі товари.

Отже, як зазначалось вище, у концепції представлено складові споживчих товарів. Для кожної зі складових застосовується державне регулювання (цінове регулювання, регулювання діяльності галузі – в деяких галузях, які є виробниками та постачальниками споживчих товарів та послуг, функціонують природні монополії). До законодавчих аспектів регулювання ціни на споживчі товари треба віднести:

–Конституцію України, що визначає права та свободи кожного громадянина української держави та визначає можливості та обмеження державного апарату України;

–законодавчі акти, що є дієвим чинником адаптивності державного регулятивного механізму під впливом внутрішніх та зовнішніх змін;

–постанови Кабінету Міністрів України, що є відображенням політико-економічного вектору впливу на ціну споживчих товарі.

На особливу увагу заслуговує Законодавство щодо регулювання якості продуктів харчування, визначення норм надання та споживання комунальних послуг, а також якості надання комунальних послуг. Нормативно-правове регулювання стандартизації та забезпечення якості продукції регламентується Законами України «Про стандартизацію», «Про якість та безпеку харчових продуктів та продовольчої сировини», «Про захист прав споживачів», «Про безпечність та якість харчових продуктів». Необхідно не декларативно дотримуватись основних функцій стандартизації, які визначено чинним Законом України «Про стандартизацію». Процедуру стандартизації, сертифікації та відповідність продукції / послуг встановленим вимогам регламентуються Законами України, Постановами та Декретами КМУ України.

Національним органом України з сертифікації є Державний Комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики. Держспоживстандарту України.

В Україні діє державна система сертифікації продукції (далі – УкрСЕПРО), яку було створено Держспоживстандартом України. Головною організацією в системі Держспоживстандарту України по розробці науково-методичних та організаційних засад сертифікації продукції, послуг, систем управління якості є Державне підприємство Український науково-дослідний і навчальний центр проблем стандартизації, сертифікації та якості (далі – УкрНДНЦ). УкрНДНЦ здійснює інформаційне забезпечення підприємств і організацій з питань сертифікації.

Незважаючи на велику кількість інституцій, нормативно-правового

забезпечення якості споживчих товарів, якість комунальних послуг, що надаються населенню, не відповідає встановленим нормам. Якість продуктів харчування в останні роки зіпсувалась та не відповідає стандартам якості (ДСТУ). Вважаємо, що в процесі комплексної реалізації концепції необхідно встановлювати жорсткі заходи щодо контролю та моніторингу якості споживчих товарів та не дозволяти вихід на ринок тим товарам та послугам (підприємствам-виробникам), при виробництві яких якість не дотримано стандарти та норми виготовлення. В умовах економічної нестабільності та постійної соціальної напруги, практикується система недоброякісного ведення господарської та виробничої діяльності, яка унеможлиблює якісне виробництво товарів та послуг.

Соціальний аспект регулювання споживчих товарів відображає категоризацією визначення споживчого характеру (поведінки), до них слід віднести наступні елементи:

–підходи визначення споживчої поведінки, що є елементом цілого комплексу характеристик формуючі методи визначення придбання та користування споживчих товарів;

–структурність, що формує, саму поведінку визначеності до того чи іншого споживчого товару;

–сегментованість споживачів визначає долю в споживчому кошику споживчих товарі.

–відображенням економічного аспекту формування ціни на споживчі товар є: методи регулювання цін на товари, що визначаються в фіскальній політиці та субсидуванням на споживчі товари; формування державного бюджету держави та виділення певних коштів на державну підтримку споживчих товарів; децентралізація економічної складової, що може впливати на певну групу споживчих товарі; інноваційна складова, що дає змогу використовувати найоптимальніші підходи, щодо регулятивного механізму держави на ціни споживчих товарів.

Але треба пам'ятати, що комплекс факторів теж грає визначальну роль в

формуванні економічної стратегії розвитку ринку споживчих товарів. До цих факторів треба віднести такі, як: 1) мінімальна заробітна плата; 2) складові споживчого кошика; 3) купівельна спроможність населення; 4) рівень життя населення; 5) валютний курс; 6) рівень інфляції; 7) пенсійне забезпечення; 8) середня заробітна плата; 9) експорт та імпорт споживчих товарів; 10) виробництво споживчих товарів.

В методології дослідження було використано комплекс аналітичних інструментів, що зумовлюють ефекти впливу та суміжності між різними площинами багатфакторності та регулятивного суб'єктивізму. Слід зазначити спочатку були використані звичайні логічні та аналізо-статистичні методи, що зазначають основні моменти змін в процесах регуляції державними органами споживчих товарів та механізми регулювання ринку споживчих товарів.

В наступних етапах нами було використано наступні аналітичні інструменти, що можуть описувати причинно-наслідкові зв'язки та їх подальший розвиток. Такими аналітичними інструментами нашого дослідження споживчих товарів були когнітивний аналіз, сценарний аналіз, кластерний аналіз, кореляційно-регресійний аналіз.

На нашу думку слід підкреслити головні методи інструментарію дослідження ринку споживчих товарів. Першим інструментарієм нашого дослідження є когнітивний аналіз, що виконує функціональну залежність предмета від факторної моделі, де головною перманентною частиною є сам процес прийняття рішення, в залежності від зовнішніх та внутрішніх обставин.

Розподілимо інструмент дослідження на наступні етапи:

- 1) Залучення інтелектуальних систем обробки аналітичних даних в економічних процесах споживчих товарів;
- 2) Використання інноваційних підходів в аналізі економічних процесів;
- 3) Прийняття моделі вирішення економічних питань, до яких можна віднести метод антропологію, логіку, інформаційні технології, психологію.

При застосуванні когнітивного моделювання визначено фактори впливу на ціновий діапазон споживчих товарів (цукру) та виведенням їх скомпільовану

карту когнітивної системи факторів, які відображають причину-зв'язковість на вплив до цін на соціально-орієнтовані товари та послуги.

Наступним кроком при аналізі цінової ситуації та можливих сценаріїв розвитку під впливом вищезазначених факторів застосовано сценарний аналіз. Він є цілим комплексом факторності соціуму, який є відображенням математичних, логічних, програмних та організаційних засобів формування певного рішення соціуму, де головною метою кластерного аналізу є формування за спільною ознакою по кількісним та якісним характеристикам кластерів. Встановлено достовірні сценарії розвитку цінових коливань досліджуваних товару та послуг.

В результаті реалізації концепції державного регулювання ринку споживчих товарів та послуг стає можливим наступне:

–скомпонувати головні засади та теоретико-методологічні важелі регулювання причинно-наслідкових зв'язків регулятивних аспектів, споживчих товарів, що охарактеризувало весь спектр методологічних підходів включаючи в себе різні методології компонентів нашої концепції, підходи, методи та було обґрунтовано концептуально-методологічний підхід до вирішення компонуєчих концепцій державного регулювання ринку споживчих товарів;

–дослідити ланцюгову реакцію елементів комплексного механізму ринку споживчих товарів та деномінуючі складові впливу на функціонування механізмів ринкової взаємодії між всіма його частинами;

–визначити домінантні складові регулювання ринку споживчих товарів, проведений та скомпільований нормативно-правовий комплекс за кожною групою споживчих товарів;

–розробити науково-методичний підхід моніторингу сукупності цін на споживчі товари; на відміну від інших підходів він відображає причинно-наслідкові результати проведення моніторингу, що дає можливість відобразити змінну цінового коливання;

–скомпонувати основний науково-методичний підхід визначення споживчого кошика, враховуючи споживчі товари та їх важливу споживчу

складову. Сформульовано долю негативних складових споживчого кошику;

–сформувати теоретико-методологічні підґрунтя на основі якого було визначено два теоретико-категорійних понять як споживчі товари та ринок споживчих товарів;

–скомпонувати трансформаційні важелі впливу на природну монополію споживчих товарів. А також диференційовано трансформаційні процеси в механізмах регулювання ринку споживчих товарів та контроль державних органів згідно нормативно-правової бази.

–систематизувати елементи поведінки споживача інтегруючи теоретико-методологічну складову іноземних та українських науковців, що є системним важелем соціуму у виборі формування свого споживчого кошика, до якого входить економічна складова, соціальна складова та психологічна складова.

–визначити вектори оцінювання економічних відносин інноваційної складової українських та іноземних форматів торгівлі і зазначено їх категоріальну складову, де відображається їх участь в процесах державного регулювання ринку споживчих товарів.

–виявити та сформований комплекс складових рис споживчої поведінки в ринкових умовах та функціональну складову реакції на кризові явища в економічних процесах на ринку споживчих товарів.

В результаті проведеного дослідження було одержано аналітичний матеріал динаміки змін сектору споживчих товарів і розроблено концепцію регулювання державою споживчих товарів.

З’ясовано причинно-наслідковість факторної моделі, завдяки когнітивному моделюванню, її позитивні ланцюги реакції на економічні процеси української економіки та негативні, що впливають на поведінку та зміни в державному регулюванні споживчих товарів.

Використаний сценарний аналіз відобразив поведінку та реакцію економічних змін викликаних споживчими товарами, що регулюються державою. Кластерний аналіз розбив всі наші досліджувані об’єкти на два кластери та зобразив сукупність даних деревоподібної форми, що дали змогу

охарактеризували приналежність кожного суб'єкта до певного кластеру за кількісним ознаками.

Варто зазначити, що в основі концепції лежить саме процес державного регулювання ринку споживчих товарів. Державне регулювання стосується не тільки регулювання якості вищезазначених товарів, а й насамперед, регулювання ціни. На деякі продукти (наприклад, цукор) державна щороку законодавчо встановлює мінімальні ціни.

Державне регулювання цін – це політика впливу держави за допомогою законодавчих, адміністративних та кредитно-фінансових заходів на ціни з метою сприяння стабільному розвитку економічної ситуації в країні.

Інституційні аспекти регулювання:

1. Для споживчих продуктів харчування:

- Міністерство аграрної політики України;
- Міністерство економічного розвитку і торгівлі України (не виконує контролюючої функції), висвітлено результати моніторингу споживчих цін;
- Міністерство енергетики та вугільної промисловості України;
- Міністерство будівництва, механізму регулювання та житлово-комунального господарства України;
- Профільні асоціації, агенції (Асоціація аграріїв України, «Укрцукор»).

2. Обласні державні організації (зокрема, обласні державні адміністрації видають розпорядження щодо запобігання негативним ціновим ситуаціям на споживчому ринку та згідно з повноваженнями, наданими облдержадміністрації постановою Кабінету Міністрів України від 25.12.1996 № 1548 «Про встановлення повноважень органів виконавчої влади та виконавчих органів міських рад щодо регулювання цін (тарифів)», в області здійснюється відповідне державне регулювання цін на основні продукти харчування. Про стан цінової ситуації на споживчому ринку інформує департамент економічного розвитку й торгівлі обласних державних адміністрацій).

3. Обласні державні організації

Регуляторні:

1. Президент України, Верховна Рада України, Кабінет Міністрів України, Міжвідомчі комісії, Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг (НКРЕКП).

2. Особливої уваги потребують комунальні послуги, особливо постачання електроенергії. Регуляторним органом виступає ННКРЕ.

В силу політичних причин не має реального незалежного тарифного регулятора. Проте, Комісія має вплив як регулятор на енергетичному ринку. Негативним для суспільства є той факт, що у країні встановлюються тарифи, які приводять до соціальної напруги у суспільстві.

Тому, і це не тільки стосується тарифів, а й цін на споживчі товари, вкрай важливим при здійсненні моніторингу та наведенні даних (аналітичних звітів, статистичної інформації) точно пояснювати причину цінових коливань. Пояснення аналітиків повинні бути чіткими та зрозумілими пересічному громадянину та мають бути оприлюднені в мережі Інтернет на сайтах профільних міністерств (Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, Міністерства енергетики та вугільної промисловості України, Міністерства будівництва, механізму регулювання та житлово-комунального господарства України, міністерства аграрної політики) і асоціацій, агенцій тощо; у друкованих ЗМІ та матеріалах (доступних широким верствам населення), радіо та телебаченні.

3. Організація та проведення моніторингу: обласні державні адміністрації; головні управління статистик в областях; Державна служба статистики України; міністерства (Міністерство економічного розвитку і торгівлі України (не виконує контролюючої функції), висвітлено результати моніторингу споживчих цін; Міністерство енергетики та вугільної промисловості; Міністерство будівництва, механізму регулювання та житлово-комунального господарства України; Профільні організації (асоціації, спілки, товариства).

Регулювання цін на споживчі товари покладено на виконавчу владу та виконавчі органи міських рад щодо регулювання цін (тарифів). Головною

державною інспекцією України з контролю за цінами 12.11.2012 затверджено методичні рекомендації з проведення моніторингу цін і тарифів на споживчому ринку. Процес проведення моніторингу згідно з вищезазначеними методичними рекомендаціями організовано щодавно. Він здійснюється за конкретними видами товару, які знаходяться у вільному продажі, окрім акційних.

4. Контроль: громада; Антимонопольний комітет України; Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг (НКРЕКП).

При реалізації концепції необхідно обов'язково застосовувати механізм залучення громадськості до контролю за діяльністю органів державної влади з питань підвищення якості споживчих товарів та регулювання споживчих цін і тарифів.

Визначення вимог щодо розвитку та методів удосконалення регулювання ринку споживчих товарів дає можливість зробити процес функціонування останнього більш керованим та економічно вигідним, підвищити конкурентний рівень його учасників та конкурентоспроможність запропонованої продукції. Ринкова інфраструктура суттєво впливає на функціонування економічної системи в цілому, тому будь-які рекомендації щодо розвитку товарного ринку мають бути результатом усвідомлення його особливостей. Метою розроблення методики оцінювання стану розвитку ринку споживчих товарів є визначення достатності забезпечення різними елементами інфраструктури, їх концентрації на певній території, забезпечення їх ефективного функціонування та своєчасним виявленням й усуненням недоліків їх функціонування.

Оцінювання рівня забезпеченості послугами вимагає системного дослідження факторів, що впливають на формування інфраструктури. До них належать: баланс доходів і витрат населення, обсяг і питома вага основних фондів товарної інфраструктури у загальному обсязі, співвідношення кількості зайнятих в інфраструктурному комплексі та народному господарстві тощо.

Нині не існує достатньо обґрунтованої методики, яка б могла достовірно

оцінити стан розвитку торговельної інфраструктури та яка б використовувалась та давала дані про реальний стан речей про інфраструктуру ринку споживчих товарів. Але слід зосередитися на існуючих методах оцінювання забезпечення населення такими складовими інфраструктури ринку споживчих товарів, як: торговельна мережа (оптова, роздрібна), фінансово-кредитна інфраструктура, нормативна база, розвиток контролюючих інстанцій, послуги у сфері розвитку та аналізу (консалтингові компанії, інформаційні центри та агентства, рекламні агентства, юридичні контори), підготовка кадрів [43, с. 26]. Для порівняльної оцінки та зіставлення показників необхідно застосовувати коефіцієнти та індекси, що у подальшу дадуть змогу проаналізувати динаміку та структуру інфраструктури ринку споживчих товарів, а також порівняти її з інфраструктурою інших ринків, або регіонів інших країн (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Методологія аналізу стану розвитку інфраструктури ринку споживчих товарів*

*Джерело: складено автором на основі узагальнення наукових джерел

Формування сучасної інфраструктури товарного ринку, адекватної вимогам створення конкурентоспроможної економіки інноваційного типу, потребує чіткого оцінювання стану та перспектив її розвитку. Для цього використовують систему економічних показників, які можна розподілити на дві великі групи [44, с.

34–38]: макроекономічні показники товарного ринку: абсолютні – вартісні та натуральні, відносні – відсотки, дні тощо; показники стану та розвитку складових інфраструктури товарного ринку: організаційна, матеріальна, інформаційна, контрольна, кредитно-розрахункова, кадрова [45, с. 18–20].

Відповідну класифікацію можна застосувати і для дослідження інфраструктури ринку споживчих товарів, розділивши їх на макроекономічні показники ринку споживчих товарів та інфраструктурні показники стану та розвитку її складових, а також інтегральні показники, що характеризують загальний стан інфраструктури ринку споживчих товарів як цілісної системи. Методика аналізу названих вище коефіцієнтів полягає, насамперед, у порівнянні:

- фактичних коефіцієнтів поточного року з попередніми періодами, а також з коефіцієнтами за кілька звітних періодів;
- фактичних коефіцієнтів з нормативними;
- фактичних коефіцієнтів з показниками інфраструктури інших ринків (областей, країн);
- фактичних коефіцієнтів із галузевими показниками.

Сьогодні однією з нагальних проблем ефективного функціонування інфраструктури ринку споживчих товарів України є відсутність комплексної системи оцінювання зазначеної категорії, яка б справді допомагала керівництву підприємств одержувати адекватну інформацію, керівництву країни виявляти больові точки та ухвалювати правильні управлінські рішення. Щоб бути реалізованим у ході аналізу й контролю, поняття «стан розвитку інфраструктури ринку споживчих товарів» повинно бути формалізовано у вигляді системи показників. Саме вони є важливим інструментом оцінювання, планування та управління діяльністю ринком споживчих товарів.

Слід зауважити про недоліки застосування аналізу на основі розрахунку окремих показників, а саме складність щодо остаточного висновку про стан інфраструктури ринку, оскільки загальна картина за показниками часто неоднорідна. До того ж порівняння не лише абсолютних показників але й відносних на різних товарних ринках та ринках різних країн не показують

реальної картини та у деяких випадках не є зіставними.

Перевагами ж цього аналізу слід вважати його методологічну прозорість. Обчислення показників не потребує глибоких спеціальних математичних знань і будь-яка особа, яка володіє економічною термінологією, здатна розібратися у значенні показників. Ця простота робить прийом коефіцієнтів «наймасовішим». Інша сильна перевага цього підходу – велика інформаційна місткість. Перелік показників за потреби дасть відповідь на питання майже з усіх аспектів діяльності інфраструктури ринку споживчих товарів. Особливо аналіз цінний для його керівництва та внутрішнього контролю, оскільки регулярний та послідовний розгляд усіх характеристик дасть змогу ще на ранніх стадіях виявити слабкі місця і вчасно вжити необхідних заходів [46, с. 40-42].

Проаналізувавши наявні методи, можна дійти висновку, що майже усі вони мають недоліки. Одна з них – відсутність або недостатнє обґрунтування нормативних значень більшості із розглянутих показників. Динаміка зростання показника сама по собі нічого не показує, поза як відсутня єдина база порівняння. Так, можна зробити висновок, що стан інфраструктури поліпшується, однак кількісної характеристики він не дає. Тому будь-які рекомендації не мають аргументації і можуть бути вироблені лише за допомогою експертного оцінювання. Порівняння ж показників України з іншими країнами передбачає пошук еталона (оптимально збалансованої інфраструктури).

Цікавим показником з точки зору оцінювання інфраструктури ринку споживчих товарів є застосування індексу комфорту споживачів Bloomberg (Bloomberg Consumer Comfort Index - Bloomberg CCI), який використовується у Сполучених Штатах Америки та показує відношення американців до трьох важливих змінних: стану економіки, особистим фінансам і чи хороший нині час для покупки необхідних товарів або послуг. Індекс розраховується кожного тижня. Відповіді респондентів розбиті по групах залежно від статі, віку, рівня доходів, раси, регіону мешкання, політичної приналежності, сімейного стану і зайнятості, що дає детальнішу картину того, що є причиною зміни настроїв. Статистика індексу ведеться з 1985 року, що робить його цінним інструментом

для інвесторів і економістів [47].

З серпня 2010 року індекс розраховується асоціацією Langer Research Associates шляхом телефонного опиту в перебігу тижня в результаті випадкового вибору майже 250 споживачів у віці від 18 років і старші, й заснований на чотиритижневій середній кількості 1000 респондентів. Відсоткова частка домогосподарств з негативними поглядами на економіку, особисті фінанси і схильності до покупок віднімаються з частки тих, хто дав позитивну оцінку, а різницю ділять на 3. Результати можуть варіюватися від 100, якщо кожен учасник опитування дав позитивну відповідь на всі три компоненти, до мінус 100, це свідчить про те, що всі погляди були негативними. Статистична погрішність плюс-мінус 3% [48].

Слід зазначити, що індекс споживчого комфорту в США наразі становить «-50,2» у порівнянні з попереднім 2010 роком коли значення відповідного показника становило «-45» [47]. Тому за цим принципом доцільно запропонувати застосування індексу споживчого комфорту для оцінювання стану інфраструктури ринку споживчих товарів і в Україні, за умови, що складовими оцінки будуть такі критерії, як доступність торговельних об'єктів, якість обслуговування та наявних товарів, захищеність прав споживачів. При цьому відповідну функцію можуть виконувати не державні органи влади та статистичні підрозділи, а приватні консалтингові компанії.

Також слід зазначити, що багато методик розглядають або не всі сторони діяльності інфраструктури ринку споживчих товарів, або припускають детальний розгляд окремих її моментів. У першому випадку маємо неповну картину діяльності та розвитку, у другому – потрібне проведення значної кількості розрахунків і, відповідно, докладніша інформація, що назавжди прийнятна. Найважливішим макроекономічним показником товарного ринку та його інфраструктури є товарооборот. Товарооборот становить підґрунтя розрахунку низки інших показників – обсягу товарної маси; величини торговельного підприємства; фінансового результату торговельної діяльності; обсягу витрат покупців на придбання товарів тощо [49, с. 23–25].

Товарооборот вимірюють у вартісних і натуральних одиницях. У вартісному обчисленні величина товарообороту (Т) розраховується за формулою [44, с. 35]:

$$T = \sum_{j=1}^m \sum_{i=1}^n O_{ij} C_{ij}, \quad (2.16)$$

де O_{ij} – обсяг і-того товару, відпущеного (відвантаженого) покупцям j-тим суб'єктом інфраструктури, у фізичних одиницях виміру;

C_{ij} – ціна реалізації і-того товару j-тим суб'єктом інфраструктури;

i – тип товарної одиниці (i= 1, 2, ... n)

j – суб'єкт інфраструктури, який здійснює продаж товарів (j= 1, 2, ... m)

Таким чином, товарооборот – це синтетичний показник, який відображає всю сукупність актів купівлі-продажу товарів на товарному ринку. В процесі аналізу його поділяють на окремі структурні складові для оцінювання обсягів товарообороту окремих підприємств, ринків і субринків. Так, для оцінювання інфраструктури різних сегментів ринку споживчих товарів, самостійно розглядають: загальний товарооборот підприємств оптової торгівлі; роздрібний товарооборот торговельної мережі; роздрібний товарооборот окремих видів господарства.

Важливим є такий показник, як коефіцієнт ланковості $K_{лан}$, або показник числа перепродажу товару. Його обчислюють як відношення валового товарообороту до чистого товарообороту за певний період [44, с.36].

$$K_{лан} = \frac{T_{вал}}{T_{чис}}, \quad (2.17)$$

де $T_{вал}$ та $T_{чис}$ – відповідно валовий та чистий товарооборот за звітний період, тис.грн.

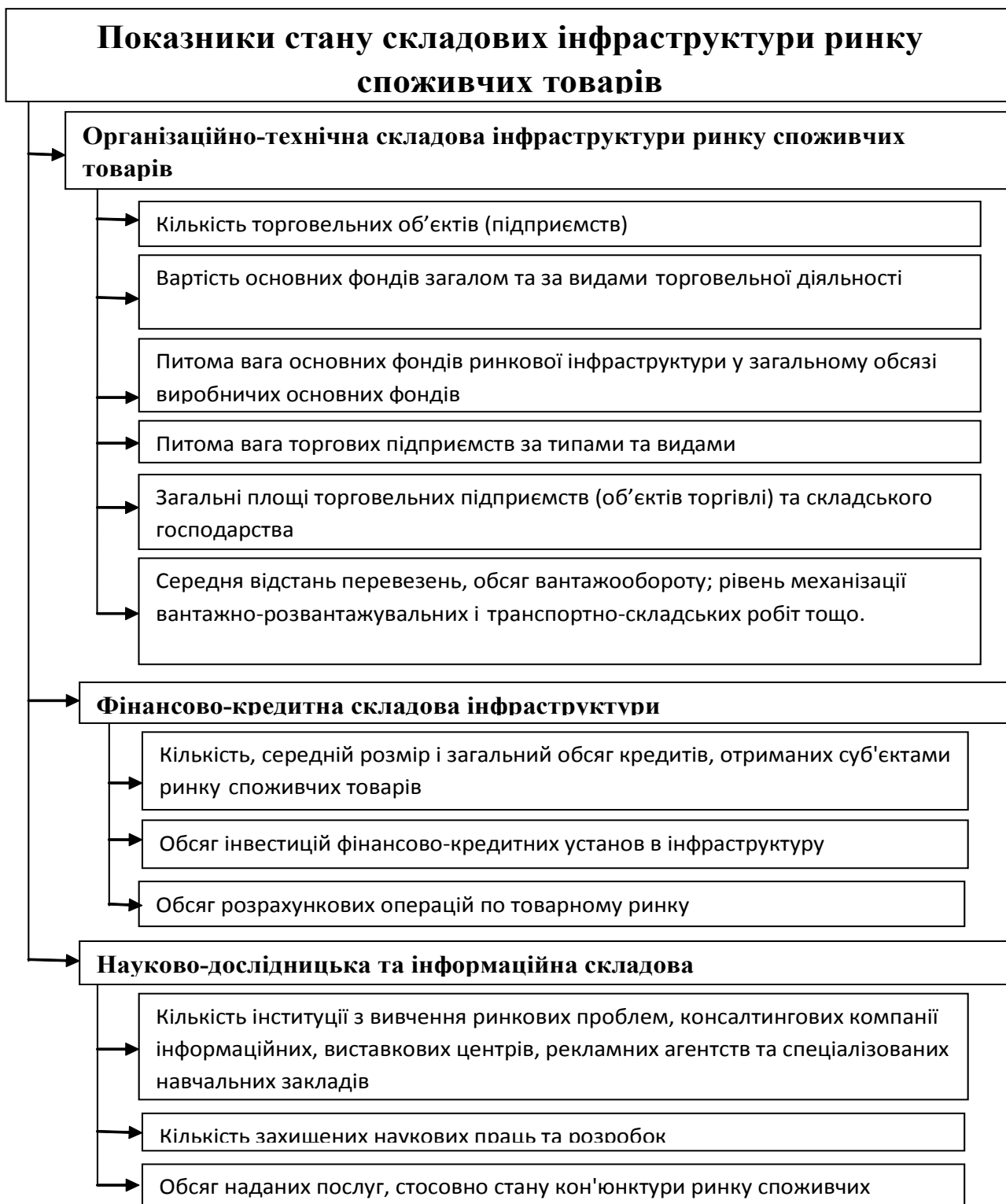
Окрім коефіцієнта ланковості до відносних показників належать показники структури товарообороту за видами товарообороту та за питомою вагою в ньому окремих товарів і товарних груп.

Більш репрезентативними показниками є спеціальні показники, що характеризують стан елементів інфраструктури ринку споживчих товарів. Дані показники окремо характеризують кожну складову (сферу) інфраструктури, а загальний стан можливо дослідити за допомогою інтегральних показників. Ці показники дають змогу оцінити загальний стан окремих елементів інфраструктури товарного ринку. Але для прогнозування її розвитку потрібна загальна оцінка рівня забезпеченості суб'єктів ринкових відносин інфраструктурним комплексом.

До спеціальних показників відносять показники стану елементів інфраструктури ринку споживчих товарів таких, як організаційно-технічної складової, фінансово-кредитної, науково-дослідницької та інформаційної складової (рис. 2.6).

Кількість торговельних площ, також є досить важливим показником (абсолютним), що характеризує розвиток інфраструктури ринку споживчих товарів. Такий показник можливо розглядати щодо територій, асортиментної групи, спеціалізації магазинів, цінової категорії та інших особливостей. Кількість об'єктів торгівлі можна розглядати, застосовуючи їх особливості, однак цей показник можна диференціювати і за розмірами об'єкту торгівлі (площею), обсягами товарообороту.

Для зіставлення вищенаведених показників і можливості подальшого аналізу необхідно привести їх до відносного стану, а саме зважити на кількість мешканців (на тисячу, 10 тисяч мешканців) та площу певної території. Аналізуючи дані відповідної складової також доцільно розглядати такий показник, як межі пішохідної доступності об'єктів торгівлі, а також концентрацію їх на певній території та однорідність їх розміщення.



**Рис. 2.6. Показники стану розвитку інфраструктури ринку
споживчих товарів***

*Джерело: складено автором на основі узагальнення наукових джерел

Визначення основних показників розвитку та розміщення об'єктів інфраструктури ринку споживчих товарів у конкретному регіоні передбачає

кілька послідовних етапів: розрахунок диференційованих нормативів потреби у послугах суб'єктів інфраструктури; визначення загальної потреби у підприємствах торгівлі з розподілом за районами міст і населених пунктів залежно від функціонального призначення торговельних підприємств; - вибір найефективніших типів торговельних підприємств; розподіл загальної кількості підприємств між різними торговельними системами із визначенням конкретної території обслуговування; обчислення необхідного обсягу інвестицій і джерел фінансування будівництва об'єктів інфраструктури [50, с. 12-14].

Також для аналізу використовуються коефіцієнти, що характеризують достатність забезпеченості інфраструктури ринку споживчих товарів.

Коефіцієнт забезпеченості торговельною площею, що характеризує достатність торговельних площ для забезпечення населення товарами та послугами. Цей коефіцієнт має розраховуватись як співвідношення наявної торговельної площі на 1000 мешканців до нормативного значення відповідного показника. Нормативне значення цього показника більше одиниці.

$$K_{зтп} = \frac{S_p}{S_{норм}}, \quad (2.18)$$

де S_p – забезпеченість торговельною площею реальна;

$S_{норм}$ – нормативна забезпеченість торговельною площею.

За нормативне значення можна прийняти найвищий рівень серед сегментів (країн, регіонів, або періодів), що порівнюються, або прийняте нормативне значення.

Коефіцієнт забезпеченості об'єктами торгівлі $K_{зот}$ характеризує достатність торговельних об'єктів для забезпечення населення товарами та послугами. Розраховується відповідний коефіцієнт аналогічно до вищенаведеного показника. Його нормативне значення також більше одиниці.

$$K_{\text{зот}} = \frac{Q_p}{Q_{\text{норм}}}, \quad (2.19)$$

де Q_p – забезпеченість об'єктами торгівлі реальна (об'єкту, що аналізується);
 $Q_{\text{норм}}$ – нормативна забезпеченість об'єктами торгівлі.

Цей коефіцієнт має суттєвий недолік, оскільки при його застосуванні неможливо достовірно визначити кількість об'єктів торгівлі через недосконалість їх обліку (податкового, статистичного), але такий недолік нівелюється застосуванням коефіцієнтного методу.

Для оцінювання фінансово-кредитної складової інфраструктури ринку споживчих товарів визначаються кількість, середній розмір і загальний обсяг кредитів, отриманих суб'єктами інфраструктури ринку споживчих товарів, обсяг інвестицій фінансово-кредитних установ в інфраструктуру, обсяг розрахункових операцій по товарному ринку окремих банківських установ і великих банківських організацій.

Основними показниками, що характеризують стан науково-дослідницької та інформаційної складової інфраструктури ринку споживчих товарів є кількість інституцій з вивчення ринкових проблем, консалтингових компаній, інформаційних, виставкових центрів, рекламних агентств та спеціалізованих навчальних закладів; кількість захищених наукових праць та розробок; обсяг наданих послуг стосовно стану кон'юнктури ринку споживчих товарів [51, с. 111-114].

Для характеристики кадрової складової інфраструктури ринку споживчих товарів використовують показники: середньооблікова чисельність працівників, зайнятих в інфраструктурі товарного ринку та на окремих підприємствах, питома вага кількості працівників, зайнятих в інфраструктурі товарного ринку, в загальному обсязі зайнятого населення; продуктивність праці тощо.

Також слід розглядати державно-регулятивну складову інфраструктури ринку споживчих товарів, проте окремих показників ця складова не має, але може бути оцінена за допомогою експертних оцінок, оскільки як достатність та

якість нормативного забезпечення, якість та регулювання цієї сфери неможливо оцінити у кількісному вимірі. Непрямими показниками, що характеризують цю складову інфраструктури ринку споживчих товарів, є кількість виданих державою ліцензій, податкові надходження від торгівлі та митні платежі від імпортованих товарів для споживання.

При оцінюванні правової (нормативної) інфраструктури можна використовувати критерії, розроблені службою рейтингу корпоративного управління агентства Standard&Poor's [52]. Для аналізу відповідної складової пропонується відповісти на такі запитання, як: наскільки детальні та вичерпні вимоги існуючих законів, чи є порушення законів звичайною практикою, яка роль системи правосуддя у застосуванні правових норм, чи існують приклади неякісного обслуговування в тих сферах де законодавство неефективне у принципі або на практиці. Такий же принцип можна застосовувати і для аналізу роботи державного регулювання, відповідаючи на наступні питання: які регулюючі органи працюють у країні і яка сфера їх компетенції, чи існують прогалини в законодавстві де обов'язки з регулювання нечітко розподілені між органами, чи вважають суб'єкти ринку окремі нормативи недоцільними?

У системі показників інфраструктури ринку споживчих товарів особливе значення має оцінювання рівня економічної концентрації, монополізації і конкуренції ринку. Рівень монополізації визначається наявністю і силою впливу штучно створених бар'єрів для входження товаровиробників на окремі сегменти ринку, а також інших чинників, які перешкоджають розвитку конкуренції. [53, с. 23].

Вищезазвані показники та коефіцієнти не вичерпують всю систему показників, які можна використовувати під час аналізу інфраструктури ринку споживчих товарів. Часто на практиці використовують коефіцієнти, які виражають деталізовані структурні зрушення тощо. Широкий спектр показників, які використовуються для оцінювання інфраструктури ринку споживчих товарів також може вважатися недоліком. Іноді вони по суті мало відрізняються один від одного і значною мірою дублюють інформацію, або

передбачають поглиблене вивчення якої-небудь вузької сфери діяльності з мінімізацією значення інших сфер.

Практична цінність факторного аналізу у дослідженні розвитку інфраструктури ринку споживчих товарів залежить передусім від правильного визначення меж його дії, що містять у собі реальну причинно-наслідкову залежність. Складність розв'язання проблеми полягає в тому, що математична залежність між явищами у той же час може розглядатися і як причинно-наслідкова [54, с. 17–24]. Такий метод аналізу може використовуватись для вивчення інфраструктури ринку споживчих товарів лише умовно, адже визначити характер впливу на розвиток інфраструктури деяких складових елементів однозначно неможливо, також не можливо отримати кількісний вимір таких елементів інфраструктури, як нормативне забезпечення, якість підготовки кадрів та інше. Н. Кузічкіна пропонує для аналізу стану споживчого ринку застосовувати індикатори рівня розвитку його складових. Відтак результатом діагностики інфраструктури споживчого ринку є інтегрований показник, що характеризує зміни стану споживчого ринку у межах аналізованого періоду. Таким показником пропонується вважати інтегральний вектор споживчого ринку. Зазначену методику доцільно застосовувати і для аналізу інфраструктури ринку споживчих товарів [55].

Розглянувши основні методологічні підходи до оцінювання розвитку інфраструктури ринку споживчих товарів, слід зазначити, що кожна із них має як переваги, так і недоліки. Але для отримання найбільш повної та репрезентативної інформації в результаті аналізу необхідно застосовувати декілька методів, система яких може дати найбільш повну оцінку структури та розвитку інфраструктури ринку споживчих товарів.

Зрозуміло, що реалії української економіки, як і будь-якої іншої, є такими, що жоден економічний процес не проходить автономно. Тому постає завдання дослідження взаємних зв'язків між макроекономічними чинниками, що впливають на розвиток інфраструктури ринку споживчих товарів країни. Традиційно з цією метою створюються рівняння регресії.

Одночасно з метою прогнозування та планування подальшого розвитку інфраструктури ринку споживчих товарів необхідно визначити основні чинники впливу та ступінь їх взаємозв'язку між ними. Для цього, як правило, застосовується кореляційно-регресійний аналіз. На сьогодні існує досить широкий спектр програмного забезпечення, що дозволяє здійснити швидко відповідні розрахунки з мінімальним значенням похибок. Відповідні розрахунки здійснюються на основі статистичних даних.

Результатом створення рівняння регресії є значення коефіцієнтів регресії, які власне і є показниками еластичності зміни залежної змінної під впливом незалежної. Їх економічна інтерпретація має такий вигляд: зростання на 1 одиницю вимірювання незалежної змінної дорівнює зростанню залежної на значення коефіцієнта останньої [56, с. 211-212]. Незважаючи на відносну простоту наведеного підходу, є декілька важливих зауважень щодо його використання.

Отже, метою розроблення методики оцінювання стану розвитку інфраструктури ринку споживчих товарів є визначення достатності забезпечення різними елементами інфраструктури, їх концентрації на певній території та виявленням недоліків функціонування. Оцінювання рівня забезпеченості інфраструктурними послугами вимагає системного дослідження чинників, що впливають на формування інфраструктури, які досліджуються за допомогою різних методів. Для порівняльного оцінювання використовується система коефіцієнтів (коефіцієнт ланковості, коефіцієнт механізації робіт, коефіцієнт забезпеченості торговельною площею та торговельними об'єктами) та індексів. Для аналізу комплексного впливу чинників можливо застосувати інтегрований показник, а також факторний і кореляційний методи. Стан таких складових інфраструктури ринку споживчих товарів як фінансово-кредитної, науково-дослідницької та інформаційної, можна оцінити за допомогою виділення суттєвих критеріїв, виходячи із мети конкретного дослідження та експертних оцінок.

2.3. Методичні засади дослідження механізму регулювання ринку споживчих товарів

Багатоаспектність та складність поняття „ринок споживчих товарів”, особливості його функціонування та різновекторність розвитку вимагають визначення загальних підходів, відповідної логіки та застосування арсеналу методів дослідження як внутрішніх процесів на ринку, так і механізмів його регулювання.

Процеси пізнання та дослідження ринкових процесів ґрунтуються на використанні загальнонаукових (системного аналізу, синтезу, абстрагування, індукції, дедукції, узагальнення, моделювання, формалізації), міждисциплінарних (опитування, експертних оцінок), економіко-математичних (математична статистика, екстраполяція, порівняння та групування, кореляційно-регресійного аналізу) та спеціальних методів. Важливу роль в науковому дослідженні відіграють емпіричні методи, які дозволяють отримати нові знання на основі досліду за допомогою опису, спостереження, експерименту.

При вивченні складних взаємозв'язаних проблем функціонування ринку споживчих товарів в дисертаційній роботі використовувалися системні підходи в аналізі, економіко-математичне моделювання ринкових процесів, порівняння, групування та експертне опитування.

Дотримання принципів системного підходу є основою підвищення ефективності та якості регуляторного впливу держави на ринок споживчих товарів. Системний підхід передбачає дослідження об'єкта та середовища його функціонування як взаємодоповнюючих компонентів системи, що мають вхід (ресурси, організація, інформація), вихід (ціль, мета, завдання), зв'язок з оточуючим середовищем та зворотній зв'язок. Даний підхід дає можливість врахувати всі взаємозв'язки, взаємовпливи та чинники в системі, дозволяє спрямувати механізми регулювання на досягнення цілей розвитку. Системні підходи поєднують в собі: кількісні та якісні (евристичні) оцінки; внутрішні та зовнішні впливи, суб'єктивні (індивідуальні) судження та об'єктивні оцінки.

Зосереджуючись на дослідженні ринку споживчих товарів як об'єкта

регулювання, можна визначити його як складну систему з розгалуженою структурою, що характеризується стохастичністю, комплексністю і багатовекторністю взаємозв'язків елементів, що входять до неї.

На основі узагальнень наукових підходів використання системного підходу, сформульовано характерні ознаки ринку споживчих товарів як цілісної системи. Вони ґрунтуються на:

- визначенні змісту та закономірностей функціонування ринку споживчих товарів; взаємоузгодженні цілей його розвитку з цілями розвитку внутрішнього ринку та національної економіки загалом;

- наявності системоутворюючих елементів ринку споживчих товарів, виявленні характеру взаємовідносин між ними та взаємовпливів;

- виділенні окремих підсистем ринку споживчих товарів як складових єдиного цілого, а саме: виробників споживчих товарів різних типів та форм власності; кінцевих споживачів (домашніх господарств) таких товарів; об'єктів ринкової механізму регулювання, які створюють умови для підтримання рівноваги між попитом і пропозицією; системи органів регулювання (державного і громадського), які здійснюють координаційні, регулятивні та контрольні функції; певних зовнішніх впливів на функціонування ринку споживчих товарів;

- формулюванні цілей та критеріїв функціонування для кожної підсистеми та їхньої спільної підпорядкованості загальносистемним цілям; можливості оцінювати ефективність функціонування підсистеми від конкретних регулятивних впливів як зовні так і всередині системи;

- ієрархічності структури взаємовідносин (з вертикальними та горизонтальними зв'язками) між підсистемами та всередині системи;

- циркуляції в системі великих потоків інформації, що обумовлює необхідність організації розгалуженого інформаційного забезпечення учасників ринку та органів управління шляхом проведення маркетингових досліджень, здійснення моніторингу ринку, формування інформаційно-консалтингових центрів.

Системна природа ринку дає можливість визначити структуру його функціонування. Представлена організаційна модель ринку споживчих товарів та

модель функціонування у відтворювальному процесі дозволяє подати ринку споживчих товарів як органічно цілісну сукупність певних взаємопов'язаних і взаємодоповнюючих підсистем. Системоутворюючими елементами системи ринку споживчих товарів виступають платоспроможний попит населення, товарна пропозиція і рівноважна ціна.

Першою підсистемою ринку споживчих товарів можна визначити його інфраструктуру, оскільки в умовах ринкової трансформації економіки роль і значення інфраструктурних чинників є домінуючими. Інфраструктура ринку споживчих товарів взаємодіє безпосередньо з учасниками ринку як з боку попиту, так і з боку пропозиції. Її завданням є акумулювання та генерування інформації стосовно попиту та ринкових цін на продовольчі та непродовольчі товари. Функціонально така інфраструктура забезпечує зв'язок між виробництвом споживчих товарів та їхнім споживанням; створює умови для підтримання рівноваги між попитом і пропозицією; скорочує терміни реалізації товарів та пов'язані з цим витрати; формує ефективне конкурентне середовище, правове поле діяльності. В контексті дослідження механізму регулювання ринку споживчих товарів доцільним є виокремлення двох аспектів: а) уточнення підходів до визначення складу та ролі окремих елементів механізму регулювання ринку споживчих товарів; б) оцінювання рівня розвитку та організації ринкової механізму регулювання. Виходячи із означених завдань першої підсистеми ринку споживчих товарів до її складу слід віднести торговельну мережу; місцеві ринки з продажу продовольчих та непродовольчих товарів; гуртові ринки; складське господарство; інформаційне та консультативне забезпечення учасників ринку; таропакувальну індустрію; транспортне обслуговування; фінансові та кредитні установи з обслуговування торгових операторів; організаційне та нормативно-правове забезпечення функціонування ринку споживчих товарів. Безпосередньо з кінцевим споживачем взаємодіють торговельна мережа та місцеві ринки [53].

Друга підсистема ринку споживчих товарів ґрунтується на необхідності врахування внутрішніх вад ринкової системи, що несуть в собі проблеми

незбалансованого зростання та невмотивованих цінових деформацій, порушення рівноваги між товарною пропозицією та платоспроможним попитом. Тому потрібна дієва підсистема стабілізації та регулювання ринкового середовища. При її створенні слід враховувати світовий досвід поєднання інструментарію державного втручання у ринок з його саморегулюючими механізмами (попитом, пропозицією, ціною, конкуренцією). Зокрема, стабілізаційні ланки ринку споживчих товарів можуть передбачати застосування як переважно економічних важелів впливу (американська, канадська, англійська моделі регулювання), так і адміністративних (здебільшого обмежуючих та контрольних) методів (французька, німецька, японська). Разом з тим, стабілізаційно-регулюючий вплив уряду на ринку споживчих товарів повинен мати двосторонній характер попередження чи ліквідації розбалансованості шляхом як збільшення, так і зменшення пропозиції або попиту.

Зважаючи на те, що ринку споживчих товарів впливає на економічну (і, передусім, продовольчу) безпеку на соціально важливих та життєво необхідних напрямках, вирішення цього завдання покладається на третю підсистему – координацію виробництва споживчих товарів, тобто їхню пропозицію. Традиційно на цьому напрямку, передбачається використання державних інститутів і методів впливу через механізми податкового стимулювання, фінансової, кредитної та інвестиційної підтримки, організаційного, інформаційного та наукового забезпечення розвитку таких виробництв.

Четверта підсистема ринку споживчих товарів – домогосподарства (кінцеві споживачі товарів), передбачає дослідження рівнів та структури споживання, вплив на їхню динаміку, ліквідацію диспропорцій та відмінностей залежно від рівня диференціації населення за рівнем доходів, соціального статусу, місця проживання .

Системна основа побудови ринку споживчих товарів вимагає системних підходів до упровадження регулятивних заходів уряду. Системність є обов'язковою умовою ефективності регулювання ринку хоча б з тієї причини,

що арсенал інструментів та методів, які використовуються державними органами, є різноманітним, і лише їх системне і узгоджене використання може забезпечити очікуваний результат.

Виходячи із завдань дисертації, вважаємо доцільним виділити при науковому дослідженні три підсистеми в системі регулювання ринку споживчих товарів: організаційної, функціональної, елементної.

Організаційна підсистема обумовлює інституційний склад, структуру та ієрархічність в системі регулювання ринку споживчих товарів, визначає умови підвищення інституційних можливостей, окреслює завдання відповідно до функцій, які виконує кожна окрема інституція, передбачає вироблення механізмів раціонального поєднання функцій регулювання ринку як за вертикаллю, так і за горизонталлю, а також, координації та погодження дій між державними та недержавними організаціями. До організаційної підсистеми регулювання ринку споживчих товарів можна включити органи державного управління всіх рівнів, органи місцевого самоврядування, громадські організації захисту прав споживачів, товариства (асоціації) споживачів, неурядові аналітичні центри, наукові установи.

Функціональна підсистема окреслює та вивчає коло функцій, які повинна виконувати система та відповідні підсистеми, визначає основні завдання розвитку системи та формулює логіку її функціонування. Зміст функціональної підсистеми полягає у виробленні стратегії розвитку та стратегії регулювання ринку споживчих товарів; реалізації державних програм, спрямованих на підтримку підприємництва, захист вітчизняного товаровиробника, стимулювання платоспроможного попиту, розвитку торговельної механізму регулювання; захисті прав споживачів; проведенні маркетингових досліджень стану та кон'юнктури ринку; його моніторингу; прогнозуванні та моделюванні.

Елементна підсистема передбачає визначення структурних частин системи регулювання ринку та їхнього узгодженого використання. Серед таких елементів можна виокремити групу інструментів та методів регулювання, якими володіють і які мають в своєму розпорядженні державні органи. До них

віднесемо інструменти прямого і опосередкованого впливу, автоматичні стабілізатори; адміністративні, економічні та правові методи державного регулювання.

Структуризація, яка є невід'ємним елементом системного підходу, дозволяє розчленувати досліджувану проблему на складові елементи з подальшою оцінкою їх важливості за предметною, функціональною ознаками та принципом охоплення домінуючих чинників. Вони оцінюються за різними критеріями і подаються у вигляді структурованих (кількісних ознак), неструктурованих (якісних оцінок) та комбінованих (поєднання кількісних та якісних критеріїв) показників. За першим критерієм дається оцінка кількісного співвідношення складених пропорцій та здійснюється параметрична оцінка сформованих тенденцій за встановленою системою показників. Загалом критерії характеризують цільові орієнтири в забезпеченні ефективного функціонування ринку та дозволяють уточнювати механізми реалізації державної політики, спрямованої на стабілізацію і розвиток ринку. Якщо ринку споживчих товарів розглядати комплексно як структуризоване середовище з окремими сегментами (підсистемами), для яких притаманні свої цільові орієнтири, різний характер взаємовідносин між учасниками ринку, домінування специфічних чинників та особливості дії важелів державного регулювання, то перевагу повинні мати якісні критерії в оцінюванні ринкової ситуації. Важливим є визначення групи цільових показників, які є індикаторами стану та тенденцій розвитку ринку. Відсутність такої системи параметрів (і, передусім, статистичних) не дозволяє об'єктивно оцінювати ринкову ситуацію та ефективно передбачати майбутні параметри її розвитку.

Системний аналіз ринку споживчих товарів ґрунтується на необхідності проведення економічної оцінки структурних трансформацій на ринку та виявлення зв'язку між чинниками, які їх обумовлюють. Його проведенню передуює вибір системи цільових показників-індикаторів функціонування ринку, аналіз яких дозволить найбільш ґрунтовно окреслити закономірності його розвитку та окреслити проблеми структурних деформацій.

Серед дослідників проблем забезпечення комплексності в дослідженні та аналізі ринку споживчих товарів не склалося єдиної думки щодо визначення загальних критеріїв його оцінювання. Пропонуються різні варіанти систематизації показників щодо дослідження тенденцій, кон'юнктури, потенціалу та збалансованості ринку. Зокрема, В. Точилін виокремлює систему загальних, специфічних та атрибутивних показників, які ґрунтуються переважно на оцінках експертів та думках і досвіді фахівців [57, с.30, 34]. У систему загальних показників для проведення кон'юнктурних досліджень включаються показники та індикатори ціни, пропозиції, попиту, потенціалу, пропорційності та масштабу ринку. Інші вчені, такі як В. Карпов, В. Кучеренко, рекомендують дослідження ринку споживчих товарів здійснювати за допомогою комплексу показників, які дозволяють, по-перше, дати кількісну характеристику якісним змінам ринкової ситуації, а по-друге, визначити значущість, напрямки і тенденції розвитку ринку, тобто скласти його прогноз [58, с. 35]. Залежно від завдань і цілей аналізу, автори пропонують поряд із загальними показниками використовувати додаткові, менше агреговані, які відносяться безпосередньо до аналізованого виду товару. Поряд з цим, система таких показників має характеризувати процеси відтворення загалом, а також, відображати певні сторони (особливості) стану і прояву ринкової кон'юнктури.

Пропоновані варіанти комбінування показників не дозволяють забезпечити системність в дослідженні ринку споживчих товарів, оскільки вони не передбачають оцінку структурних змін в споживанні та виробництві споживчих товарів, визначення причин структурних деформацій, не дозволяють оцінити стан та тенденції розвитку торговельної механізми регулювання. Оскільки і вітчизняна статистика для дослідження ринку споживчих товарів використовує обмежену кількість показників, які в основному зосереджені на характеристиці окремих аспектів стану і динаміки розвитку внутрішньої торгівлі, цін, споживання та виробництва товарів, вважаємо доцільним загальний аналіз ринку споживчих товарів здійснювати за показниками, згрупованими в такі блоки: БЛОК 1 – показники потенціалу ринку; БЛОК 2 – показники пропозиції; БЛОК 3 – показники

стану попиту і споживання; БЛОК 4 – показники динаміки цін; БЛОК 5 – показники масштабу та рівня конкуренції; БЛОК 6 – показники стану торговельної механізми регулювання ринку.

Багатоаспектність проблематики регулювання ринку споживчих товарів в умовах глобалізації зумовила необхідність розробки методичного підходу до пізнання сучасних тенденцій та результативності такого регулювання. Основною перевагою такого підходу до оцінки результативності регулювання споживчого ринку є те, що він ґрунтується на ідеї методологічного плюралізму та дозволяє використовувати диверсифіковані методи аналізу, насамперед, статистичний, феноменологічний та історико-генетичний. З позицій статистичного методу споживчий ринок представляється як сукупність диференційованих сегментів, або ніш. За використання історико-генетичного методу, який досліджує ринок як місце торгівлі та сукупність організаційних форм, можна простежити виникнення первинних форм ринкового обміну і їх подальшу еволюцію. Феноменологічний метод розглядає споживчий ринок як продукт взаємодії його учасників. Запропонована нами методика оцінки стану та результативності регулювання ринку споживчих товарів в умовах глобалізації передбачає два етапи: 1. Оцінювання соціально-економічних показників стану ринку споживчих товарів (пропозиція споживчих товарів, попит і споживання, ціни на споживчі товари, масштаб та рівень конкуренції, торговельна інфраструктура). 2. Дослідження впливу внутрішньої та зовнішньої політики держави на ринок споживчих товарів (дозволяє враховувати особливості розвитку процесів глобалізації економіки) (рис. 2.7). Це дозволяє нам розширити уявлення про сучасний споживчий ринок та визначити його не лише як систему постійного, добровільного, взаємовигідного і змагального обміну благами, але і як систему взаємодії всіх його учасників, що перебуває під впливом регулювання (крім цін) їх структурними зв'язками, відповідними інституційними формами, культурними конструкціями і владними ієрархіями.

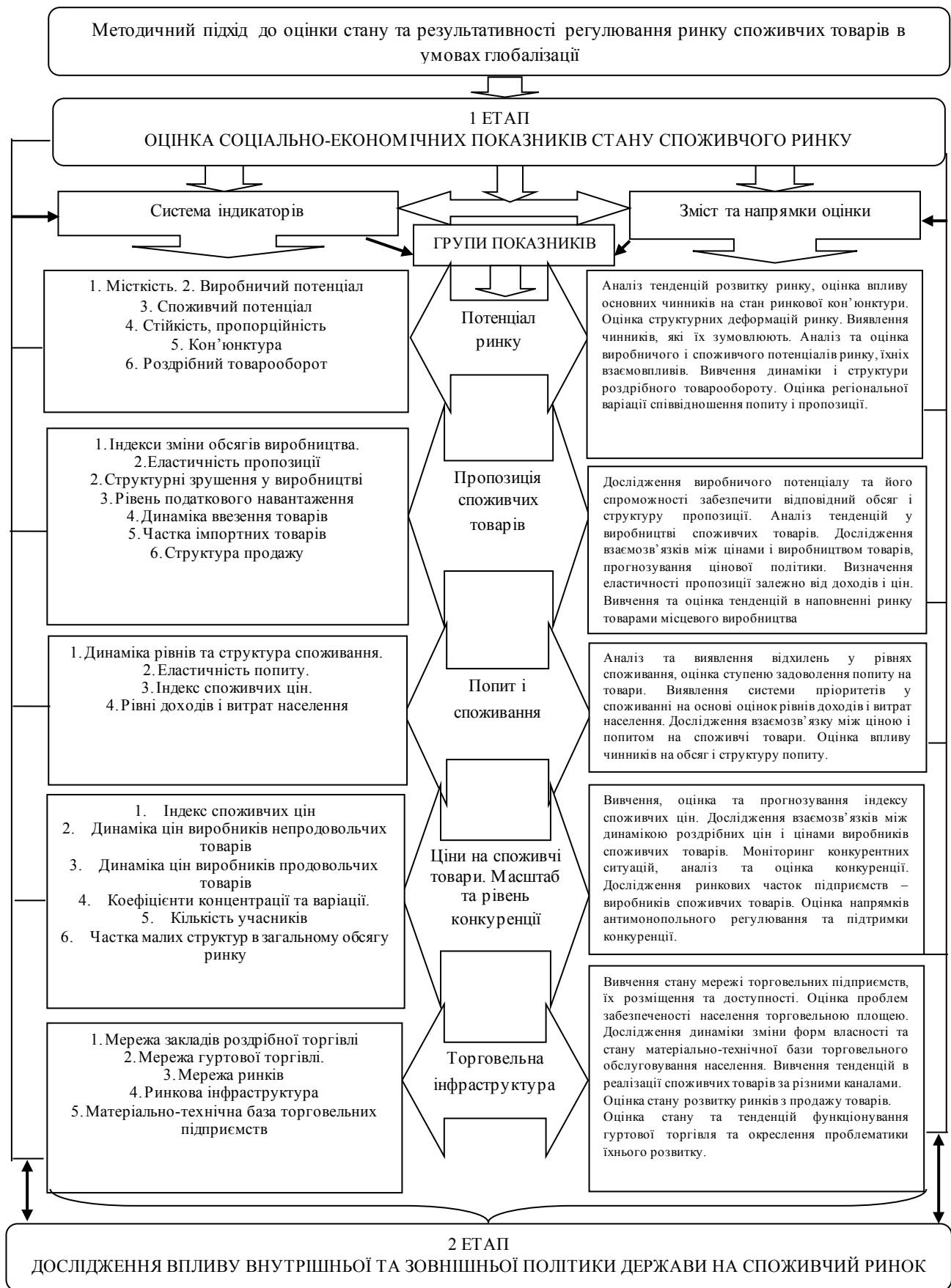


Рис. 2.7. Методичний підхід до оцінки результативності регулювання ринку споживчих товарів в умовах глобалізації*

*Джерело: розроблено авторкою.

Дослідження ринку за допомогою наведеної системи показників та індикаторів дозволить, по-перше, дати кількісну характеристику якісним змінам на ринку споживчих товарів; по-друге, ув'язати процеси виробництва споживчих товарів, обміну та споживання в єдиний відтворювальний процес; по-третє, окреслити потенційні можливості розширення ринку споживчих товарів [59-60].

Написання дисертаційної роботи ґрунтувалося на використанні як загальнонаукових принципів (цілісності, комплексності, динамічності, стійкого розвитку, правового регламентування, соціальної пріоритетності, суспільної доцільності, диференційованості, єдності у просторі і часі, наукової обґрунтованості, єдності теорії і практики, керованості, збереження та розвитку конкурентних переваг, пріоритетності, оптимальності, порівнянності варіантів рішень та вибір альтернативних) так і специфічних, притаманних процесам формування, організації, функціонування та регулювання ринку споживчих товарів. Їхня систематизація відображена на рис. 2.8.



Рис. 2.8. Принципи формування, організації, функціонування та регулювання ринку споживчих товарів*

*Джерело: сформовано автором

Особливе місце у дисертаційному дослідженні ринкової системи відводиться методам моделювання і прогнозування, які використовуються для вивчення та опису об'єктивних властивостей функціонування ринкових механізмів шляхом створення та вивчення його моделі на теоретичному рівні. До економіко-математичних методів нами віднесено не лише суто математичний опис об'єкта та процесів, що в ньому відбуваються, але і логічні зв'язки у вигляді функціональних залежностей, коефіцієнтів кореляції і регресії, еластичності, графіків, структурних схем.

Аналітичні моделі в дисертації вибудовані з врахуванням вимог адекватності (відповідність моделюючим економічним процесам), граничних умов (зв'язок з іншими ринками), динамічності ринкового середовища (зміна параметрів та структури ринку), корегування та адаптації. В дослідженні ринку споживчих товарів застосовувалися методи прогновної екстраполяції, кореляційно-регресійного аналізу, експертних оцінок, нормативного моделювання.

Економіко-математичні методи, використані при написанні дисертаційної роботи, дозволяють досліджувати особливості функціонування ринкових механізмів, встановлювати закономірності їхнього розвитку, описати кількісні залежності між параметрами в трендових та факторних моделях окремих сегментів ринку, розробляти ґрунтовні пропозиції щодо їх використання в забезпеченні стабілізації ринкових процесів та їхньому розвитку.

З арсеналу міждисциплінарних методів та прийомів великий інформаційний матеріал для якісної та кількісної оцінки проблем розвитку ринку споживчих товарів отримано за допомогою методу анкетного опитування та експертних оцінок (проведення експертами аналізу та оцінки проблеми з наступною формалізованою обробкою результатів), які дозволяють сформулювати та підтвердити висновки щодо проблематики функціонування ринку, надання пропозицій щодо напрямків його регулювання та стабілізації, вироблення рекомендацій щодо попередження розгортання кризових явищ в ринковій системі, визначення вузлових проблем функціонування ринку споживчих товарів. Зокрема, для окреслення вузлових проблем розвитку ринку споживчих товарів на регіональному рівні проведено

SWOT-аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища та побудоване „дерево цілей”, що дало змогу об’єктивно оцінити вагомість впливу стимулюючих і стримуючих чинників на перспективний розвиток ринку споживчих товарів.

Список використаної літератури до розділу 2.

1. Прилуцький А. М. Ринок в системі категорій сучасної економічної теорії/ Теоретичні та прикладні питання економіки. 2011. Вип. 25. С. 185–197. URL: http://tppe.econom.univ.kiev.ua/data/2011_25/zb25_25.pdf.
2. Wilkinson T.S. and Bhandarkar P.L., *Methodology and Techniques of Social Research*», 2010 (1979).
3. Гриценко А. Економічна теорія в сучасному світі. Економіка України. 2008. № 10. С. 40–54.
4. Агапова И. И. История экономических учений : учеб. пособ. / И. И. Агапова. Москва : Экономистъ, 2007. 285 с.
5. Павлов И. Поведенческая теория – позитивный подход к исследованию экономической деятельности. Вопросы экономики. 2008. № 6. С. 64–79.
6. Саймон Г. А. Теория принятия решений в экономической теории и науке о поведении. Теория фирмы / под ред. В. М. Гальперина. Санкт-Петербург : Экономическая школа, 1995. С. 54–72.
7. Микитенко В. Ю. Податок на додану вартість. Вісник податкової служби України. 2008. № 24. С. 24.
8. Кейнс Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег / Дж. М. Кейнс. Москва : Гелиос АРВ, 1978. С. 85.
9. Weun Seungoo. Development and Validation on the Impulse Buying Tendency Scale / Seungoo Weun, Michael A. Jones, Sharon E. Beatty. *Psychological Reports*. 1998. Vol. 82. P. 1123–1133.
10. Беккер Г. С. Экономический анализ и человеческое поведение. THESIS. Москва, 1993. Вып. 1. С. 24.
11. Данчева О. В. Практична психологія в економіці та бізнесі / О. В. Данчева, Ю. М. Швабл. Київ : Лібра, 1999. С. 270.

12. Гнилякевич І. З. Проблеми регулювання діяльності державних природних монополій в Україні. Наукові записки. Серія «Економіка». 2009. Вип. 11. С. 232–240.
13. Бентам І. Введения и основания нравственности и законодательства / І. Бентам ; пер. с англ. Москва : РОССПЭН, 1998. С. 137.
14. Василькевич Л. О. Соціально-економічна природа поведінки споживачів на ринку товарів і послуг. Ефективна економіка : електронне наукове фахове видання. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=621>.
15. Данчева О. В. Практична психологія в економіці та бізнесі / О. В. Данчева, Ю. М. Швабл. Київ : Лібра, 1999. С. 270.
16. Економічний енциклопедичний словник : в 2 т. / С. В. Мочерний, Я. С. Ларіна, О. А. Устенко, С. І. Юрій. Львів : Світ, 2005. Т. 1. 616 с.
17. Петровська Т. Соціально-психологічні фактори економічної поведінки. Соціальна психологія : український науковий журнал. Київ, 2004. № 4. С. 23–35.
18. Петрушина Т. О. Социально-экономическое поведение населения Украины в условиях институциональных перемен / Т. О. Петрушина. Киев : Ин-т социологии НАН Украины, 2008. 544 с.
19. Пилипенко В. Е. Экономическая социология / [В. Е. Пилипенко, Э. А. Гансова, В. С. Казаков и др.] ; под ред. В. Е. Пилипенко. Киев : МАУП, 2002. 296 с.
20. Соціологічна енциклопедія / [укладач В. Г. Городяненко]. Київ : Академвидав, 2008. 456 с.
21. Блекуелл Р. Поведение потребителей / Р. Блекуелл, П. Миниард, Дж. Енджел ; пер. с англ. 10-е изд. Санкт-Петербург : Питер, 2007. 944 с.
22. Алешина И. В. Поведение потребителей / И. В. Алешина. Москва : Фаир-Пресс, 2000. 384 с.
23. Пигу А. Экономическая теория благосостояния / А. Пигу ; пер. с англ. Москва : Прогресс, 1985. 512 с.

24. Сорокіна Г. В. Соціокультурний аналіз споживацької поведінки студентської молоді: автореф. дис. ... канд. соціол. наук: 22.00.04 / Г. В. Сорокіна; Харків. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. Харків, 2009. 20 с.
25. Барна М. Ю. Сутність соціальної та економічної ефективності роздрібної торгівлі. Торгівля, Комерція, Підприємництво. 2014. С. 20–22.
26. Маркіна І. А. Споживча кооперація: процесний підхід до управління в торгівлі: монографія / І. А. Маркіна, В. А. Панченко, Л. А. Рибалко-Рак. Кіровоград: ФОП Александрова М. В., 2012. 148 с.
27. Великанов В. Современные технологии в розничной торговле и их применение. Практический маркетинг. 2001. № 5. С. 2–11.
28. Лазуткіна А. В. Мерчандайзинг як партнерська взаємодія виробника та роздробу. Економіка харчової промисловості. 2010. № 4. С. 37-42.
29. Ромат Е. В. Мерчандайзинг: сб статей по теории и практике мерчандайзинга / под общ. ред. Е. В. Ромата. Харьков: Студцентр, 2003. 264 с.
30. Парамонова Т. Планировка магазина как важнейший элемент мерчендайзинга. Практический маркетинг. 2000. № 4. URL: <http://www.cfin.ru/press/practical/2000'04/01.shtml>.
31. Великанов В. Современные технологии в розничной торговле и их применение. Практический маркетинг. 2001. № 5. С. 2–11.
32. Лазуткіна А. В. Мерчандайзинг як партнерська взаємодія виробника та роздробу. Економіка харчової промисловості. 2010. № 4. С. 37-42.
33. Kaysen C. Antitrust Policy: An Economic and Legal Analysis / C. Kaysen & D. Turner. Cambridge: Harvard University Press. 1959. 345 p.
34. Lianxi Zhouab. Consumer Impulse Buying and In'Store Stimuli in Chinese Supermarkets. The online platform for Taylor & Francis Group content. 2003. № 16 (2):37-53. P. 37–53.
35. Воронцов К. В. Лекции по алгоритмам кластеризации и многомерного шкалирования. URL: <http://www.ccas.ru/voron/download/Clustering.pdf>.
36. Трохимець О. І. Сценарний аналіз факторів впливу на ціни на соціально-орієнтований продукт. Причорноморські економічні студії: науково-практичний журнал. 2016. Вип. 3. С. 122–128.

37. Волошина З. Молочники: труднощі як поштовх для розвитку. Агробізнес Сьогодні. 2012. № 6 (229). URL: <http://www.agro-business.com.ua/component/content/article/963.html?ed=58>.
38. Малахова Н. Б. Природні монополії: сутність та інституціоналізація системи державного регулювання : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.01.01 / Н. Б. Малахова ; Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. Харків, 2006. 32 с.
39. Peter F. Drucker. People and Performance / Peter F. Drucker. New York : Harper College Press, 1977. P. 90.
40. Уиллиамс У. Т. Методы иерархической классификации. Статистические методы для ЭВМ / под ред. М. Б. Малютов. Москва: Наука, 1986. С. 269–301.
41. Lance G. N., Willams W.T. A general theory of classification sorting strategies. hierarchical systems. Comp. J. 1967. no. 9. P. 373–380.
42. Капленко Г. В. Про деякі методичні підходи до моделювання сукупних особистих споживчих витрат. Ефективна економіка. 2017. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/>
43. Филюк Г. Тенденції розвитку споживчого ринку України. Товари і ринки. 2011. № 1. С. 24–36.
44. Прокопенко О.В. Інфраструктура товарного ринку / О.В. Прокопенко, В.Ю. Школа, О.О. Дегтяренко. К. : ЦНЛ, 2007. С. 296.
45. Даниленко А.І. Удосконалення моделі управління економікою та фінансові механізми її реалізація. Економіка України. 2013. № 5. С. 18–20.
46. Титаев К., Дмитриева А., Четверикова И. Государство и бизнес в арбитражном процессе. Вопр. экономики. 2014. №6. С. 40–42.
47. Индекс комфорта потребителей Bloomberg. URL: <http://enc.fxeuroclub.ru/508/>, <http://www.bloomberg.com/consumer-comfort-index/>
48. Группа компаний Вросо – одна из крупнейших брокерских компаний России, работающих в сфере интернет–трейдинга: отчет. URL: <http://ru.old.brocompany.com/analytics/economic-calendar/event/view/31522>
49. Височин І. Управління товарооборотом підприємств роздрібної

- торгівлі : монографія / І. Височин. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. 544 с.
50. Голошубова Н. Торгівля на ринках: напрями розвитку в Україні. Товари і ринки. 2012. № 1. С. 5–15.
51. Геєць В. Модернізація в системі «суспільство – держава – економіка». Журн. європ. економіки. 2014. Т. 13. С. 111–114.
52. Standard & Poor's Financial Services LLC. URL: <http://www.standardandpoors.com/ratings/criteria/ru/ru?filtername=general>
53. Попович Т.М. Організаційно-економічний механізм регулювання ринку споживчих товарів: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.03 / Т.М. Попович ; Терноп. нац. екон. ун-т. Т., 2008. 20 с.
54. Андрієнко В.Ю. Статистичні індекси в економічних дослідженнях / В.Ю. Андрієнко. К. : 2004. С. 17–24. URL: <http://www.myslenedrevo.com.ua/studies/andrienko/index.html>
55. Кузічкіна Н.І. Методологічні основи діагностики стану споживчого ринку / Н.І. Кузічкіна ; Харк. торг.-екон. ін-т КНТЕУ. URL: <http://www.confcontact.com/2009specpr/kuzich.htm>
56. Плєскач В.Л. Моделювання фінансово-економічних процесів : монографія / В.Л. Плєскач. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. 428 с.
57. Розвиток секторів і товарних ринків України / за ред. проф., д.е.н. Точиліна В. О. Ужгород : ІВА, 2001. 400 с.
58. Карпов В. А. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку : навч. посібник [для студ. вищ. навч. закл.] / В. А. Карпов, В. Р. Кучеренко. К. "Знання", 2001. 215 с.
59. Капленко Г. В. Про один з аспектів верифікації регресійних моделей споживчого попиту. Економіка. Фінанси. Право. 2017. № 5/3. С. 20-23.
60. Капленко Г. В., Карпінський Б. А. Про статистичний аспект оцінки зусиль нації крізь призму податкового чинника розбудови держави. Бізнес-Інформ, 2016. №11. С. 247-252.

РОЗДІЛ 3. СТАН РИНКУ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ УКРАЇНИ ТА ОЦІНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ЙОГО РЕГУЛЮВАННЯ

3.1. Оцінка стану та тенденцій розвитку вітчизняного ринку споживчих товарів

В умовах долучення України до активних глобалізаційних процесів, що відбуваються у світі, важливим чинником забезпечення сталого економічного розвитку залишається внутрішній ринок споживчих товарів країни. Він поряд з іншими складовими економічної системи є рушійною силою економічного розвитку країни. З огляду на це, виникає об'єктивна необхідність аналізу сучасних тенденцій, які мають місце в розвитку вітчизняного ринку споживчих товарів.

Дослідження ринку споживчих товарів України передбачає аналіз показників, що відображають відповідність його функціонування вимогам соціально - економічного піднесення держави і нації. Як зазначалось у попередніх розділах дослідження, ринок споживчих товарів є сукупністю механізмів для реалізації інтересів споживачів щодо задоволення їх потреб, а також виробників відповідних товарів та послуг. Чим ефективніше будуть функціонувати зазначені механізми, тим вищими темпами розвиватиметься економіка та покращуватиметься якість життя населення.

Використання виділених у попередньому підрозділі методологічних підходів та концептів дозволяє здійснити комплексне дослідження стану ринку споживчих товарів та взаємозв'язку між рівнем його розвитку та рівнем розвитку національної економіки. Для дослідження основних тенденцій розвитку національної економіки та ринку споживчих товарів нами використано історико-генетичний та статистичний підходи. Для аналізу механізму функціонування ринку споживчих товарів та кращого розуміння причинно - наслідкових зв'язків застосовано феноменологічний підхід, а також соціоекономічну, інституціональну, мережеву та соціокультурну концепції.

Економічний розвиток України протягом останніх років не був стабільним,

що зумовлено передусім впливом внутрішніх чинників, зокрема розподілом фінансових ресурсів на користь олігополістичних структур, непослідовністю державної економічної політики, відсутністю прогресу у проведенні структурних реформ, а також несприятливою зовнішньоекономічною кон'юнктурою. Особливо впливовим чинником негативного змісту стала для України політична нестабільність.

Протягом десятиріч дія несприятливих чинників створювала в Україні негативний накопичувальний ефект. Ще до початку кризи 2008-2009 рр. було цілком зрозуміло, що економіка України не може розвиватися за рахунок розширення попиту. Доходи населення різко втрачали купівельну спроможність, а зміни в економіці супроводжували такі очевидні ознаки економічного спаду як борги і запозичення корпоративного сектору, наростаючий торговельний дефіцит за результатом зовнішніх операцій, дефіцит платіжного балансу, хронічний дефіцит бюджету, повільно, але впевнено «прогресуючий» державний борг, надмірна концентрація економіки, соціальна поляризація, дедалі зростаюча слабкість малого й середнього бізнесу, відсталість обробної промисловості, низька інвестиційна активність та інші ознаки.

Період економічного розвитку 2008-2009 рр. виявився для України суворим. Падіння ВВП дорівнювало 14,8%, у порівнянні зі світовим показником. Восени 2008 р. іноземні банки вилучили з економіки країни (банківського сектору) 36 млрд. доларів. Після цього НБУ довелося відпустити курс національної валюти, який упав на 60% (листопад 2008 р.). Нанесений по банківській системі країни удар був повністю перенесений на доходи громадян України.

Розглядаючи період від часів отримання Україною незалежності до часу відновлення економічного зростання після глобальної фінансово- економічної кризи, можна констатувати, що у 2011 рр. ВВП України дорівнював 70% від рівня 1990 р. При цьому після 1999 р. (в періоді, який враховує також роки глобальної фінансово-економічної кризи), економіка країни перебувала у стані перманентної рецесії. Далі намітилась тенденція зростання рівня ВВП, але у 2014-2015 рр. знову спостерігалось його стрімке зниження аж до рівня 2005-2006 рр., що пов'язано зі складною внутрішньою та зовнішньою ситуацією в країні.

Реформи другого покоління були покликані регулювати політичні, соціальні, освітянські, інформаційні, громадянські, судові, підприємницькі, управлінські і самоуправлінські інститути. Проте ефективних змін у державному регулюванні на відбулось. Виняток становить лише та частина законодавчої роботи Верховної Ради, яка була пов'язана з втіленням зобов'язань у зв'язку з підписанням Угоди про асоціацію з ЄС.

Ці реформи в основному відбувалися в умовах відновлювального зростання. Заходами, що проводились, держава намагалась стимулювати попит. Дії уряду були спрямовані на збільшення виплат номінальної заробітної плати, пенсій, деяких інших видів доходу населення (тих, що залежать від мінімальної суми заробітної плати), надання споживацьких кредитів; на зростанні споживання позначилось також збільшення трансфертів українських трудових мігрантів; здійснювалась політика щодо зростання імпорту. Інколи в ролі інвестора виступала держава, але це були лише не досить ефективні спроби генерувати новий попит, проте не інвестиції, які були безпосередньо ним зумовлені. Не буде перебільшенням твердження про те, що нині Україна фактично перебуває на межі боргової кризи. За цих умов (коли істотно зростає необхідність обслуговування боргу) можливості залучення інвестицій і стимулювання (або ж підтримання на певному рівні) споживання - обмежені.

Як відомо, у 2014 році вітчизняна економіка потрапила під вплив цілої низки негативних факторів, що походили з трьох джерел: зовнішнього воєнно-політичного; внутрішнього структурно-економічного; недостатності зусиль з реформування системи монетарного регулювання [1]. Зниження платоспроможності населення через девальвацію, інфляцію, втрату частини депозитів, зростання витрат за валютними кредитами і комунальними розрахунками, знизило агрегований попит і призвело до стиснення внутрішнього ринку та додаткового падіння ВВП. Унаслідок цього відбулося загострення кризи кредитування реального сектору економіки, яке стало додатковим фактором гальмування зростання ВВП [1].

Протягом останніх років через важку політичну ситуацію економіка України в цілому та ринок споживчих товарів зокрема, функціонували у вкрай

несприятливих умовах. Істотно погіршили стан ринку споживчих товарів нарощення боргів з виплати заробітної плати та за житлово-комунальні послуги і енергоносії. Значний вплив на їх розвиток здійснювала також низька економічна активність у країнах-основних торговельних партнерах України та втрата ринків Російської Федерації. Починаючи з 2014 р. економічний розвиток України характеризується негативними тенденціями передусім у промисловому виробництві.

Без коригування на індекси-дефлятори динаміка номінального ВВП України у фактичних цінах, а також ВВП на душу населення відображає зниження абсолютних значень ВВП як результат руйнівного впливу світової фінансово-економічної кризи лише у 2009 р., але не віддзеркалює реакцію національної економіки (та похідним чином реакцію ринку) на інший виклик - події 2014 р., що пов'язані з початком війни на сході України. Більш показовим є аналіз показників ВВП у доларах США за даними Світового банку [2]. Згідно з ними, у 2014-2015 рр. спостерігалось значне зниження ВВП та ВВП на душу населення (майже на 30%) (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Динаміка ВВП України без урахування дефлятора, 2002-2018 рр.

Рік	Номінальний ВВП, млн. грн.	Відхилення від попереднього року, %	ВВП на душу населення, млн. грн.	Відхилення від попереднього року, %	ВВП, млн. дол. США	Відхилення від попереднього року, %	ВВП на душу населення, млн. дол. США	Відхилення від попереднього року, %
2002	234138	-	4681,9	-	42393	-	879	-
2003	277355	18,46	5591,5	19,43	50133	18,26	1048,5	19,28
2004	357544	28,91	7272,9	30,07	64883	29,42	1367,4	30,41
2005	457325	27,91	9371,6	28,86	83142	28,14	1828,7	33,74
2006	565018	23,55	11630,2	24,10	107753	29,60	2303	25,94
2007	751106	32,93	15496,5	33,24	142719	32,45	3068,6	33,24
2008	990819	31,91	20494,9	32,26	179992	26,12	3891	26,80
2009	947042	-4,42	19832,3	-3,23	117228	-34,87	2545,5	-34,58
2010	1079346	13,97	23600,4	19,00	136419	16,37	2974	16,83
2011	1299991	20,44	28813,9	22,09	163160	19,60	3570,8	20,07
2012	1404669	8,05	30912,5	7,28	175781	7,74	3856,8	8,01
2013	1465198	4,31	31988,7	3,48	183310	4,28	4030,3	4,50
2014	1586915	8,31	35834	12,02	131805	-28,10	3014,6	-25,20
2015	1988544	25,31	46210,2	28,96	90615	-31,25	2115,4	-29,83
2016	2383182	19,85	55853,5	20,87	93270	2,93	2185,7	3,33
2017	2982920	25,17	70224,3	25,73	112154	20,25	2640,3	20,79
2018	3558706	19,3	84192,0	19,9	130832	16,7	3095,2	17,2

* Джерело: [3]

У 2016 р. почалось поступове відновлення економіки, що надає підстави стверджувати про початок виходу української економіки з глибокої кризи. Звісно, за високих темпів зростання цін (приріст дефлятора ВВП у 2018 р. - 15,4%, у 2017 р. - 22,1 %) статистика відображає великий щорічний приріст ВВП в фактичних цінах (у 2018 р. - 19,3%, у 2017 р. - 25,1%). Високий приріст ВВП констатується також при порівнянні ВВП у цінах попереднього року (в 2018 р. - 26,1%, в 2017 р. - 20,1 %) (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Динаміка ВВП України з урахуванням дефлятора, 2015-2018 рр.

Показники		2015	2016	2017	2018
1	ВВП, млн грн в цінах попереднього року	1431826	2037084	2445587	3083409
2	Приріст / зменшення ВВП,% в цінах попереднього року	4,6	42,3	20,1	26,1
3	ВВП, млн грн в фактичних цінах	1988544	2385367	2983882	3558706
4	Приріст / зменшення ВВП,% в фактичних цінах	25,3	19,9	25,1	19,3
5	Приріст / зменшення ВВП,% до попереднього року у постійних цінах 2010 р (зміна фізичного обсягу ВВП).	-9,8	2,4	2,5	3,3
6	Зміна дефлятора ВВП, % до попереднього року	38,9	17,1	22,1	15,4

*Джерело: розраховано на основі [4]

Отже, з погляду на подальше вивчення питання про те, як швидко змінюється місткість ринку споживчих товарів України, необхідно підкреслити, що динаміка фізичного обсягу ВВП описує ситуацію набагато реалістичніше. За даними державної служби статистики ланцюгові (до попереднього року) індекси фізичного обсягу ВВП становили 1,024 у 2016 р. та 1,025 - у 2017 р. У 2018 р. ВВП країни збільшився максимально за останні сім років - на 3,3%. [4].

За версією Світового банку (Doing Business-2019) Україна посідає 71 позицію серед 190 країн та останнім часом просувається вперед за цим рейтингом (76 місце у 2018 р., 80 - у 2017 р.). Однак, констатуючи наявність позитивних зрушень в економічному розвитку України, одночасно не можна не

зазначити результати порівнянь, які свідчать про таке: якщо у середньому за регіоном «Європа та Центральна Азія», до якого за класифікацією Світового банку відноситься Україна, показник сприятливості умов бізнесу становить 72,34 зі 100, то для нашої країни - 68,25; якщо для України ранг становить 71, то для Казахстану - 28, Білорусі - 37, Молдови - 47, Киргизстану - 70 [5].

За градацією Світового банку Україна продовжує перебувати в групі держав, де рівень доходів нижчий за середній, але при цьому внутрішній споживчий попит залишається для країни основним фактором ділової активності. За даними державної служби статистики, у 2018 році обсяг внутрішнього роздрібного товарообігу у порівняних цінах зріс на 6,1%, що в сумі становить 928,6 млрд. грн., або близько 22 тис. грн у розрахунку на одного українця. Однак вітчизняні товари на споживчому ринку ледь перевищують 50 %, а непродовольчі не досягають навіть третини. Першопричинно це пов'язано з тим, що з усіх галузей сектору реальної економіки (тобто без фінансово-кредитних і біржових операцій, а тільки враховуючі ті, де виробляються матеріальні та нематеріальні блага) виділяється лише декілька. Це передусім сільське господарство - у 2018 р. +7,8% до обсягу ВВП 2017 р. і понад 28% від загального приросту ВВП країни за цей рік. Високі темпи приросту ВВП у 2018 р. забезпечили також будівнича галузь (+7,2%) та сфера ІТ і телекомунікацій (+6,1%). Однак поряд з цим сектор фінансової та страхової діяльності збільшився за показником ВВП на 12,4 % за рік, і зростає постійно впродовж багатьох років, а у секторі промисловості при цьому відзначаються деструктивні для економіки країни та внутрішнього ринку споживчих товарів процеси деіндустріалізації.

У ході аналізу взаємозв'язку економічного розвитку економіки України та стану ринку споживчих товарів нами розглянуто основні індикатори, що характеризують загальний рівень розвитку економіки та функціонування ринку. Значущість мають показники економічного зростання: збільшення валового національного продукту або національного доходу, розширення масштабів виробництва, випуску продукції. Науковці [6-9]. зазначають, що економічний

розвиток є багатофакторним процесом, який відображає зміни в усіх сферах господарського життя країни. Для розширення аналізу економічного розвитку країни використовуються також такі показники: валовий внутрішній продукт на душу населення; виробництво і споживання основних видів продукції на душу населення; показники ефективності економіки (які обчислюються на основі ВВП); національний дохід на душу населення; рівень та якість життя населення. Названі показники також традиційно використовуються в практиці аналізу процесів і явищ, що мають місце в українській економіці, до яких ми неодноразово будемо звертатись у процесі дослідження.

За ВВП на душу населення Україна, за даними Світового банку, посідає 151 місце серед 225 країн, що свідчить про низький рівень економічного розвитку нашої країни. Особливо виразно це спостерігається при порівнянні ВВП на душу населення країн, що мають найвищий рівень розвитку, а також країн-найближчих сусідів України (рис. 3.1).

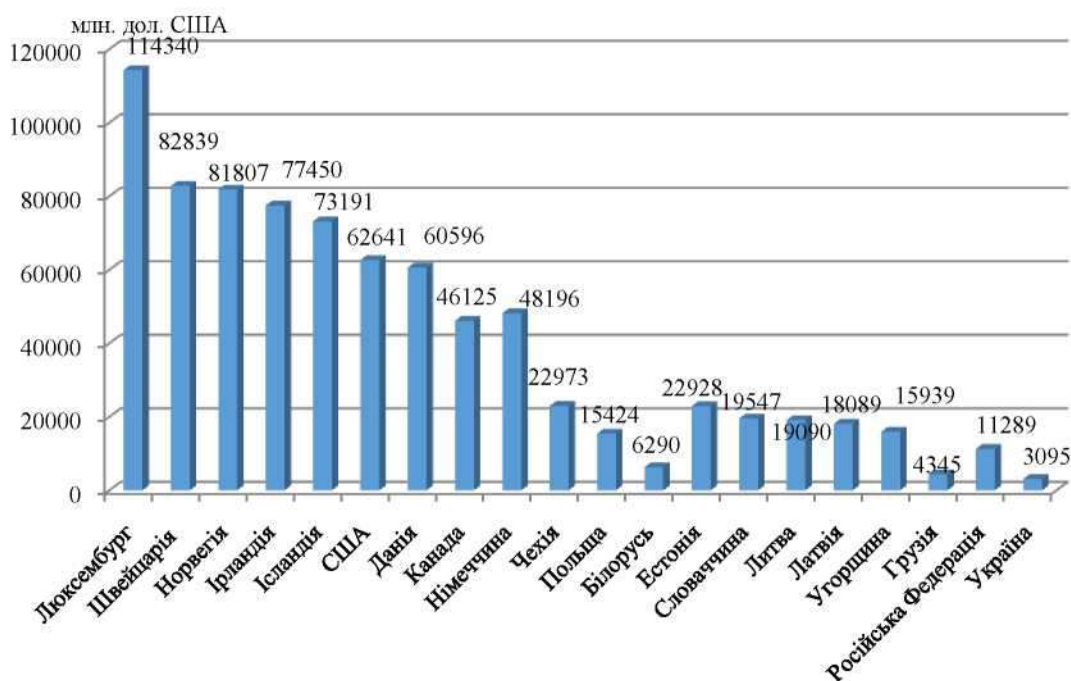


Рис. 3.1. ВВП на душу населення у 2018 р.

*Джерело: [10]

Україна значно поступається найбільш економічно розвиненим країнам. Рівень ВВП на душу населення в Україні у 37 разів менше, ніж у Люксембургу,

що займає першу позицію у рейтингу Світового банку. Крім того, цей показник є також набагато меншим, ніж у постсоціалістичних країнах, яких об'єднає з Україною спільна (за часом та змістом) історія ринкових перетворень. Так, ВВП на душу населення України у 7 разів менше, ніж у Чехії та Естонії, у 6 разів менше, ніж у Словаччині, Латвії та Литві, у 5 разів поступається Польщі та Угорщині, в 4 рази поступається Російській Федерації та майже у 2 рази Білорусі.

Процеси, що відбуваються в національній економіці, ми розглядаємо як взаємозалежні з тими, що проявляються на споживчому ринку. У зв'язку з цим серед індикаторів, які відображають функціонування ринку споживчих товарів, слід у першу чергу виділити показники торгівлі, зокрема роздрібноі, споживчими товарами та послугами. Нами проаналізовано динаміку показників роздрібноі торгівлі за період 2000-2018 рр. (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Основні показники роздрібноі торгівлі в Україні за 2002-2018 рр.

Рік	Обсяг роздрібног о товарообороту підприємств, млн.грн.	Частка, %		Індекси фізичного обсягу роздрібног о товарообороту підприємств до попередньог о року, у порівнянних цінах,%	Наявність об'єктів роздрібно і торгівлі підприємств, тис.од	Наявність об'єктів ресторанног о господарств а, тис.од	Кількіст ь ринків з продажу споживч их товарів року, од
		продовольч их товарів	непродовольч их товарів				
2002	39691	48	52	115	89,3	30,6	2863
2003	49994	45,6	54,4	120,5	83,8	28,9	2891
2004	67556	43,9	56,1	121,9	78,5	27,9	2869
2005	94332	41,6	58,4	123,4	75,2	27,3	2886
2006	129952	38,2	61,8	126,4	73,6	26,8	2890
2007	178233	35,3	64,7	129,5	71,9	26,2	2834
2008	246903	34,4	65,6	117,3	69,2	24,9	2785
2009	230955	40	60	79,1	65,3	24	2761
2010	280890	39,5	60,5	110,1	64,8	23,4	2758
2011	350059	38,9	61,1	113,2	64,2	22,9	2698
2012	405114	40,2	59,8	112,3	62,2	21,6	2647
2013	433081	41,1	58,9	106,1	59,8	20,6	2609
2014	438343	41,3	58,7	90	49,6	н.д.	2177
2015	487558	41,1	58,9	80,2	49,6	н.д.	2134
2016	555975	41,0	59,0	104,5	49,3	н.д.	н.д.
2017	586330,1	39,8	60,2	106,0	39,3	н.д.	н.д.
2018	668369,6	43,3	56,7	105,8	н.д.	н.д.	н.д.

*Джерело: [4]

Проведений аналіз дозволяє стверджувати про наявність зв'язку показників обсягу торгівлі з рівнем економічного розвитку, оскільки обидві тенденції: динаміки товарообороту, з одного боку, і ВВП (загальний обсяг та на душу населення), з іншого, - співпадають. До 2008 р. спостерігалася тенденція зростання роздрібного товарообороту, у 2009 р. відбулось його зниження, далі в 2010-2013 рр. знову проявилась тенденція зростання. Протягом 2014-2015 рр. цей показник демонстрував значне зниження торгової активності. Лише у 2016-2018 рр. відновилось зростання (на 4,5%, 6% та 5,6% відповідно). Крім того, має місце стійка тенденція зниження кількості об'єктів роздрібної торгівлі. Серед причин цього можна назвати укрупнення об'єктів торгівлі та превалювання на ринку торгових мереж. Крім того, статистика періоду 2014-2017 рр. не враховує тимчасово окуповані території Автономної Республіки Крим та частину Донецької та Луганської областей.

Невід'ємною частиною аналізу роздрібної торгівлі є дослідження товарної структури товарообороту. Нині вона стала ще більш деформованою. Якщо у 2017 р. співвідношення продовольчих та непродовольчих товарів відповідало пропорції 40:60, то у 2018 р. частка продовольчих товарів зросла на 3,5% порівняно з попереднім роком [4].

Аналіз структури товарообігу в цілому (як товарів вироблених в країні, так і за кордоном) є одним з важливих показників. Він відображає як насиченість ринку споживчих товарів, так і якість життя населення. Проте, розглядаючи можливості зростання національної економіки, окремої уваги вимагає роль вітчизняних товаровиробників на внутрішньому ринку України (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Частка продажу споживчих товарів, що вироблені в Україні, 2007-2018 рр.

Показник	Частка товарів, %											
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Усі товари	64,5	63,1	67,4	64,3	61,9	58,9	57,2	57,8	58,1	55,8	52,3	53,2
Продовольчі товари	88,2	88,2	88,4	88,2	87,2	86,3	85,5	85,6	85,2	84,8	82,2	81,4
Непродовольчі товари	52,9	51,2	54,7	50	47,2	41,9	39	39,5	39,3	35,6	32,6	31,7

*Джерело: [4]

Як показує аналіз (рис. 3.2), переважна більшість продовольчих товарів, що реалізуються у торговельних мережах України, вироблені вітчизняними підприємствами. Натомість серед реалізованих непродовольчих товарів більшість належить товарам іноземного походження. За багатьма товарами продовольчої групи, вироблених в Україні, частка в обсязі реалізації на внутрішньому ринку коливається у межах 80-98%. Знижує середній показник частка свіжих плодів, консервів фруктово-ягідних, вин та кава, реалізація яких вітчизняними товаровиробниками є незначною. Серед непродовольчих товарів показник частки українського походження, що є більшим за 50%, властивий лише на декільком групам: паперові та канцелярські товари, пресу, будівельні матеріали, фармацевтичну продукцію та паливно-мастильні товари. Натомість серед реалізованого одягу, взуття, автомобілі цей показник становить 10%. Комп'ютери та програмне забезпечення, аудіо та відео обладнання, а також фотографічне устаткування українського походження представлені часткою, меншою за 1%. При цьому відзначаються негативні тенденції зниження частки вітчизняних товарів майже за всіма групами, що є негативним явищем у розвитку економіки України.

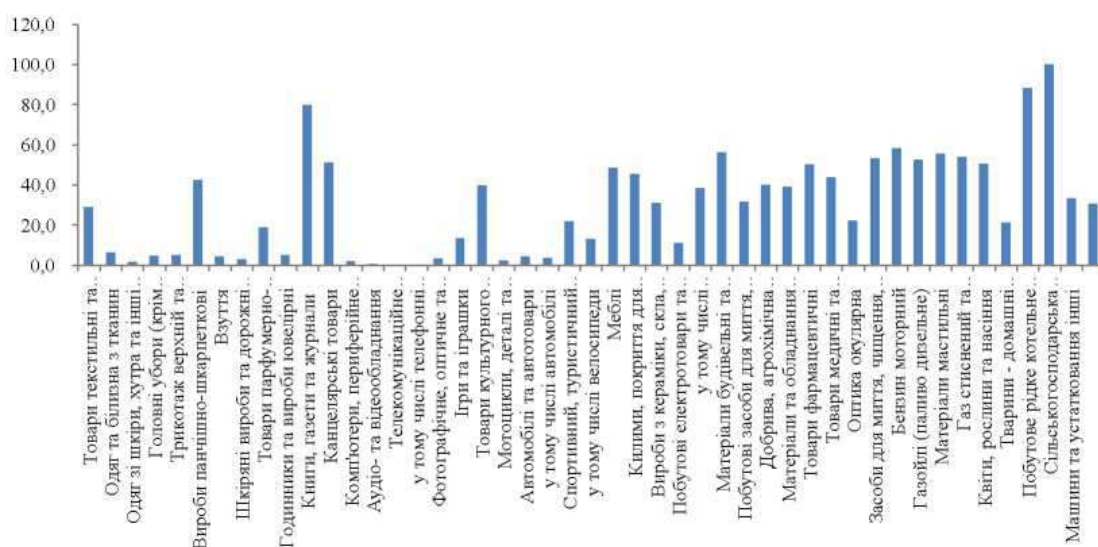


Рис. 3.2. Частка продажу непродовольчих товарів, що вироблені в Україні у 2018 р.*

* Джерело: [4]

Наповнення ринку споживчих товарів вітчизняними товарами обумовлюється рівнем їх виробництва та імпортом. Частка реалізованих на внутрішньому ринку вітчизняних товарів безпосередньо залежить від обсягів виробництва товарів на вітчизняних підприємствах, а також їх конкурентоспроможності. Ситуацію, що склалась в Україні, дозволяє оцінити аналіз динаміки промислового виробництва основних видів споживчих товарів та послуг (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

**Індекси промислової продукції в Україні за видами діяльності,
2013-2018 рр.**

Промисловість	Відсотків до попереднього року					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Текстильне виробництво, виробництво одягу, шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів	94,1	98,6	92	102,2	107,2	96,8
Виготовлення виробів з деревини, паперу та поліграфічна діяльність	102,7	96	88,9	102	105,8	102,5
Виробництво хімічних речовин і хімічної продукції	80,7	85,8	84,8	101,1	118,4	117,4
Виробництво основних фармацевтичних продуктів і фармацевтичних препаратів	111,8	101,9	92,4	104,4	106,9	101,1
Виробництво мила та мийних засобів, засобів для чищення та полірування, парфумних і косметичних засобів	109,2	97,8	81,4	96,7	105,4	103,2
Виробництво гумових і пластмасових виробів, іншої неметалевої мінеральної продукції	97,4	91,2	92,8	108,5	111,8	102,8
Виробництво комп'ютерів, електронної та оптичної продукції	86	77,9	71,3	124,2	109,2	99,7
Виробництво електричного устаткування	91,1	100,9	89,8	100,9	97,5	82,5
Виробництво автотранспортних засобів, причепів і напівпричепів та інших транспортних засобів	79,8	64,3	85	98,4	115,5	109,8
Виробництво меблів	102,8	98,4	87,6	105,7	118,7	99,99
Постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря	98,9	93,4	88,0	102,5	93,5	102,8

*Джерело: [4]

В Україні за умов домінування в економіці третього технологічного укладу затвердилась ситуація, коли підприємництво не зосереджено на виготовленні товарів з високою доданою вартістю. Зазначену ситуацію вразно вдображає ринок. У багатьох його сегментах, за висловом Б. Данилишина [11], «стан гнітючий». Частка вітчизняної телекомунікаційної продукції становить 0,1% ринку, аудіо та відео обладнання - 0,4%, комп'ютерної техніки - 1,9%, мотоциклів - 2,2%, фото- і оптичного устаткування - 3,2%, автомобілів - 3,6%, взуття - 4,2%, годинників і ювелірних виробів - 4,8%. Науковець наводить різні приклади втрати Україною високотехнологічних секторів економіки, зазначаючи таке: за 2016-2018 рр. ДП «Антонов» не виготовило і не поставило замовникам жодного серійного літака; у 2018 році АвтоЗАЗ виготовив один легковий автомобіль; у 2018 р. Крюківський вагонобудівний завод виробив 8 пасажирських вагонів, а за січень-квітень 2019 р. - 5 таких вагонів [11].

Посилює ризик нестійких темпів розвитку національної економіки також те, що зменшуються обсяги виробництва товарів з високою часткою доданої вартості не тільки в капіталомістких галузях. Подібна тенденція властива багатьом працемістким галузям. В аспекті оцінки стану ринку споживчих товарів наочним є приклад легкої промисловості. За умов поширення в світі постіндустріальних відносин швидкими темпами зростає так званий «сегмент креативної економіки». Нині група галузей легкої промисловості представлена на світовому ринку відомими брендами, заснованими на нетривіальних дизайнерських рішеннях. Компанії зі світовим ім'ям, такі як Nike, Louis Vuitton, Gucci та інші виробляють продукцію, де частка доданої вартості в ціні аж ніяк не менша, за частку в капіталомістких галузях. Нині легку промисловість не варто ототожнювати з виробництвом дешевої масової продукції зважаючи тільки на те, що за своєю специфікою таке виробництво орієнтовано на масове споживання та задоволення широкого попиту населення.

В Україні динаміка обсягів виробництва основних видів продукції легкої промисловості досить варіативна. Виробництво товарів легкої промисловості протягом 2013-2015 рр. мало негативну тенденцію, у 2016-2017 рр. динаміка

пожвавилась (у тому числі товарів найбільш масового попиту - тканин, готового одягу, взуття тощо), але у 2018 р. знову відбувся фактично тотальний спад (за всіма основними галузями виробництва) (табл. 3.6).

За даними державної служби статистики у 2018 р. відбулося також зниження виробництва харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів у порівнянні з попереднім роком на 1,8%, а саме: виробництво м'яса та м'ясних продуктів зменшилось на 0,9%, виробництво олії - на 5,5%, борошна - на 7,2%, хліба та хлібо-булочних виробів - на 4,7%.

Таблиця 3.6

**Індекси виробництва продукції легкої промисловості,
2013-2018 рр.**

Галузь	Відсотків до попереднього року					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Текстильне виробництво	93,4	103,9	96,8	104,9	112,6	96,5
Ткацьке виробництво	85,4	98,1	109,4	105,8	114,8	96,2
Виробництво інших текстильних виробів	95,9	104,5	93,2	105,4	113,0	96,7
Виробництво одягу	95,2	102,0	92,1	101,0	104,4	97,9
Виробництво шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів	92,7	84,0	84,5	101,5	107,0	94,1
Дублення шкір і оздоблення шкіри; виробництво дорожніх виробів, сумок, лимарно-сідельних виробів; вичинка та фарбування хутра	113,2	81,4	82,7	98,5	107,7	90,9
Виробництво взуття	82,6	85,7	85,7	103,3	106,6	96,0

*Джерело: [4]

Це підтверджує той факт, що Україна поступається часткою ринку споживчих товарів іноземним виробникам не тільки непродовольчих товарів, але також продовольчих. Зауважимо: навіть у періоди найнижчих економічних спадів, за часів найбільш несприятливих політико-економічних умов розвитку (2008-2009 рр. та 2014 р.) частка продовольчих товарів, що вироблені в Україні, була вищою (відповідно 88,2-88,4% та 85,6%).

Нині вона становить 81,4 % (табл. 3.4). У 2018 р. зросло виробництво лише небагатьох продовольчих товарів, зокрема, продуктів переробки фруктів і овочів - на 12%, молочних продуктів на 0,4% та деяких інших (табл. 3.7).

**Індекси виробництва продовольчих товарів в Україні,
2013-2018 рр.**

Галузь	Відсотків до попереднього року					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1	2	3	4	5	6	7
Виробництво м'яса та м'ясних продуктів	110,5	100,5	99,8	104,5	101,3	99,1
Перероблення та консервування риби, ракоподібних і моллюсків	105,1	98,7	71,4	115,6	106,8	112,4
Перероблення та консервування фруктів і овочів	99,8	102,9	74,6	100,2	105,1	110,4
Виробництво олії та тваринних жирів	92,6	121,5	85,8	116,5	118,7	94,5
Виробництво молочних продуктів	100,5	100,1	91,2	98,6	102,1	100,4
Виробництво продуктів борошномельно-круп'яної промисловості	102,0	100,5	95,2	99,5	96,2	92,8
Виробництво хліба, хлібобулочних і борошняних виробів	96,5	89,5	86,9	97,9	96,9	95,3
Виробництво сухарів і сухого печива; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання	100,8	82,0	79,9	100,5	105,0	99,3
Виробництво цукру	58,9	166,8	69,5	136,2	99,2	89,4
Виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів	100,5	76,2	82,9	98,6	106,4	109,6
Виробництво напоїв	90,8	91,7	88,6	96,1	101,6	103,8
Виробництво тютюнових виробів	91,8	104,5	108,0	104,0	94,9	91,7

*Джерело: [4]

В цілому за підсумками 2018 р. обсяги промислового виробництва по Україні зросли у порівнянні з 2017 р. на 1,6%. У територіальному розрізі зростання виробництва спостерігалось у 16 регіонах (Волинська, Дніпропетровська, Донецька, Закарпатська, Запорізька, Івано-Франківська, Київська, Кіровоградська, Львівська, Миколаївська, Полтавська, Сумська, Харківська, Херсонська, Черкаська, Чернівецька області). Натомість у 9 областях відбувався спад виробництва (Вінницька - на 0,8%, Житомирська - 2,5%, Луганська - 17%, Одеська - 7,6%, Рівненська - 4,4%, Тернопільська - 1,8%, Хмельницька - 4,7%, Чернігівська - 0,8%, м. Київ - 1,9%) [4].

В цілому за 2018 р. реалізовано промислової продукції на суму 2508,5 млрд. грн. У загальному обсязі реалізації продукції найбільшою є частка

виробництва харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів, постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря. Обсяги і структура реалізованої продукції на споживчому ринку України відповідно до видів діяльності проаналізовані нами за 2013-2018 рр. (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Обсяг реалізованої продукції в Україні, 2011-2018 рр.

Галузь	Відсотків до попереднього року					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1	2	3	4	5	6	7
Виробництво харчових продуктів, напоїв і тютюнових виробів	103,1	106,7	119,3	110,4	131,6	105,7
Текстильне виробництво, виробництво одягу, шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів	98,4	100,0	119,8	114,3	151,0	125,0
Виготовлення виробів з деревини, паперу та поліграфічна діяльність	105,4	108,0	121,9	114,8	137,3	109,7
Виробництво хімічних речовин і хімічної продукції	86,7	90,2	102,7	94,6	136,5	108,6
Виробництво основних фармацевтичних продуктів і фармацевтичних препаратів	116,7	112,5	119,6	111,1	139,1	110,0
Виробництво гумових і пластмасових виробів, іншої неметалевої мінеральної продукції	99,4	102,3	110,0	102,3	133,9	106,7
Виробництво комп'ютерів, електронної та оптичної продукції	95,3	100,0	108,3	100,0	107,9	83,3
Виробництво електричного устаткування	98,6	100,0	96,2	93,8	114,4	86,7
Виробництво автотранспортних засобів, причепів і напівпричепів та інших транспортних засобів	68,3	71,7	78,8	71,1	103,0	85,2
Виробництво меблів, іншої продукції; ремонт і монтаж машин і устаткування	100,6	104,8	104,7	100,0	115,2	90,9

*Джерело: [4]

Наведені цифри констатують тенденцію зростання обсягів реалізації за багатьма видами продукції. Зниження реалізації відзначається тільки за такими галузями, як виробництво комп'ютерів, електричного устаткування, автотранспортних засобів та меблів. Однак на фоні скорочення обсягів виробництва споживчих товарів (майже всіх непродовольчих, що виробляються на вітчизняних підприємствах та багатьох продовольчих - див. табл. 3.4-3.6), це означає, що до реалізації залучались товарні залишки

продукції, виготовленої у попередніх роках. Фактично обсяги реалізованої продукції в цілому по промисловості у 2018 р. порівняно з 2017 р. зменшились на 4,5%. Відзначаючи тенденцію зростання обсягів реалізованої продукції за більшістю галузей, слід зважати також на те, що на внутрішньому ринку відповідне зростання у гривневому еквіваленті значною мірою обумовлено ростом цін. Зокрема, ціни на продукти харчування у 2018 р. зросли на 11,1%, на одяг та взуття - на 1,8%, житлово-комунальні послуги - на 6,8% [4].

Індекс споживчих цін є важливим індикатором кон'юнктури ринку споживчих товарів та стану економіки в цілому. Зокрема, якщо розглядати ринок споживчих товарів, високий рівень інфляції знижує купівельну спроможність населення, що, в свою чергу, впливає на рівень реалізації, обсяг товарообороту, прибутковість підприємств, а в подальшому - на ВВП країни. Для того, щоб пересвідчитись у справедливості цього твердження, необхідно проаналізувати індекси споживчих цін, обсягу роздрібного товарообороту та ВВП на душу населення в Україні протягом 2003-2018 рр.

В аналізі зазначених показників нами виділено два періоди: часовий інтервал до 2014 р. (який охоплює також період світової кризи) та після 2014 р. В період до ускладнення внутрішньої політико-економічної ситуації в країні (до 2014 р.) інфляційний сплеск гривні відзначився під час світової кризи 2008р (до 40%). Починаючи з другого півріччя 2008 р. і до кінця 2013 р. цінова кон'юнктура набувала сприятливості для динаміки ринкових процесів. Індекс споживчих цін з 2009 р. по 2011 р. знижувався (відповідно у відсотках: 112,3,109,1,104,6); у 2012 р. кон'юнктура мала навіть дефляційний характер (99,8%); у 2013 р. коливання оцінювались майже як нульові (100,5%).

Істотне зниження темпів інфляції супроводжувало падіння реального ВВП у період кризи 2008-2009 рр.; у 2010-2011 рр. відновлення виробництва сприяло відносній стабілізації темпів інфляції у межах 10%, у 2012-2013 рр. економіка на фоні дефляції знов увійшла у фазу рецесії.

Суттєвий вплив на забезпечення низького темпу інфляції протягом 2010-2013 рр. мав результатом підтримання стабільного курсу гривні, залучення

коштів на депозити, а також насичення продовольчого ринку (внаслідок зростання виробництва у сільському господарстві) на тлі зниження світових цін на продовольство [1].

З 2014 р. відбулась різка зміна інфляційної динаміки. На деструктивні політичні події ринки відреагували ще більш активною переадресацією доходів населення на товари продовольчої групи та цінами; відбулись негативні перетворення в економіці країни в цілому. Наприкінці 2014 р. інфляція увійшла у фазу галопуючої, а економіка від рецесії перейшла до стану глибокої депресії. Внаслідок скорочення доходів населення (темпа падіння реальної заробітної плати у 2015 р. досяг нижнього екстремуму - мінус 30%) і зниження платоспроможного попиту (зокрема через жорстку монетарну політику). У цей період інфляція зростала високими темпами і в першій чверті 2015 р. досягла свого максимуму - 60,9%. Темпи зростання цін на кінець 2015 р. знизились до 43,3%, однак залишались у фазі галопуючої інфляції. Продовження дії антиінфляційних чинників, висока база порівняння рівня цін, а також підтримка валютної стабільності зумовили в подальшому уповільнення темпів зростання цін [1].

Залежність між рівнем інфляції, товарооборотом і ВВП на душу населення зворотна. Тобто чим вищі темпи інфляції, тим нижчі темпи товарообороту, а також ВВП на душу населення. Так, максимальні значення рівня інфляції співпадають з мінімальними значеннями індексів росту роздрібного товарообороту та ВВП на душу населення. Причому якщо у 2009 р. простежується залежність із лагом в один рік, то у 2015 р. темпи росту інфляції були настільки стрімкими, що викликали таке ж стрімке одночасне падіння товарообороту та ВВП на душу населення. У 2016-2018 рр. ситуація поступово вирівнювалась. Амплітуда розбіжності індексів вже на була такою істотною як у 2015 р., між тим, відхилення між показниками зберігалось. Індекс споживчих цін у 2018 р. в Україні становив 109,8%, індекс фізичного обсягу роздрібного товарообороту - 105,8 [4], індекс ВВП на душу населення, розрахований за співставлення сум, виражених у гривневому еквіваленті без

урахування дефлятора - 1,199% [12], у фізичному вимірі (за нашими розрахунками) - 1,039.

Потреби будь-якого внутрішнього ринку покриваються, по-перше, за рахунок виробництва, що здійснюється всередині країни, і, по-друге, за рахунок імпорту. Практика формування ринку споживчих товарів за рахунок зазначених джерел є звичайною для сучасних господарських систем різних країн. Економіка нині фактично стала глобальною, що зумовлює інтенсивні товарні потоки між ними. Однак, якщо економіка держави є надмірно експортоорієнтованою, а виробництво переважно сировино-видобувним, то ризик для розвитку суспільної системи, в основі якої знаходиться така економіка, надзвичайно великий. Саме таким є економічний стан України.

У наш час 75-95% внутрішнього ринку промислових товарів покривається імпортом. Фактично в економіці склався колосальний структурний перекид, коли в одній з найбільших країн Європи стало вигідним виробляти тільки сировину і агропродукцію. При цьому випуск звичайних промислових товарів, не кажучи вже про науково-технічну продукцію, стає дорожчим, а сама продукція якісно гіршою, ніж за кордоном. Товарні потоки між Україною та зовнішнім світом побудовані за схемою: за кордон - сировина і напівфабрикати, назад - машини, обладнання, товари широкого вжитку [11].

Викривлена структура зовнішньої торгівлі, яка наявна нині, штучно консервувалась попередніми урядами в Україні та формувалась десятиліттями. Щонайменше необхідно зауважити таке: монетарна політика заохочувала імпорт і одночасно високі ставки по кредитах для національних товаровиробників примушували їх скорочувати виробництво.

Аналіз в динаміці віддзеркалює хибний шлях, яким впродовж багатьох років рухалась українська економіка. Події від часу глобальної фінансово-економічної кризи розвивались наступним чином. Наслідки глобальної кризи проявились у сфері зовнішньоекономічних відносин України у 2009 р. У наступних роках (2010-2013 рр.) активність українських підприємств у зовнішньоекономічній діяльності поступово відновлювалась. Відбувалося

зростання обсягів як експорту, так і імпорту споживчих товарів. Однак спостерігалось негативне сальдо зовнішньоторговельного балансу, причому розрив між імпортом та експортом поступово збільшувався. Події 2014 р. позначились на розвитку сфери зовнішньоекономічної діяльності України, як і на всіх інших сферах національної економіки (рис. 3.3).

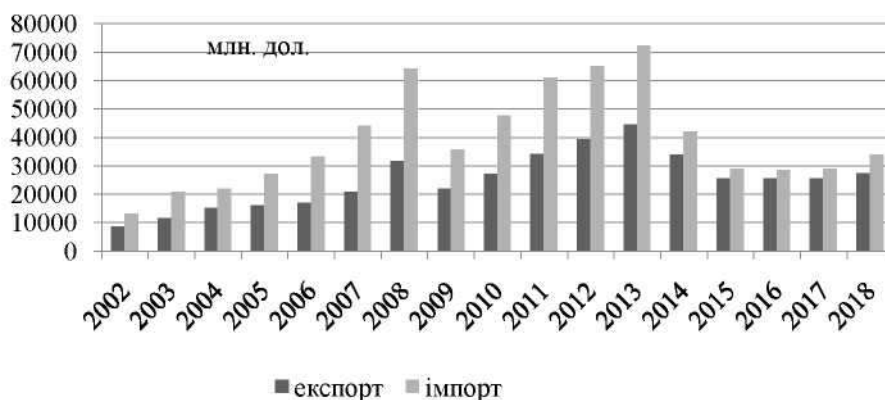


Рис. 3.3. Динаміка експорту та імпорту споживчих товарів в Україні за 2007-2018 рр.*

*Джерело: визначено автором вибіркою груп споживчих товарів за даними [4]

У 2002-2004 рр. переважна частка загальних доходів домогосподарств витрачалися саме на споживання (70-74%), що свідчить про досить низький рівень реальних доходів населення. Період 2005-2009 рр. відзначився тим, що споживчі витрати зростали значно нижчими темпами, ніж доходи; спостерігалась схильність домогосподарств до нагромадження. У посткризовий період (з 2010 р.) відбулось стрімке зростання споживчих витрат, як і після другого випробування стійкості національної економічної системи (з 2015 р.). В обох випадках, однак, відзначався досить сильний вплив інфляційного чинника.

У 2015-2018 рр. 90% доходів домогосподарств витрачалися саме на споживчі товари і послуги, що є сигналом про наявність низького рівня реальних доходів населення та якості життя в цілому. Структура економіки України на сучасному етапі її розвитку значною мірою орієнтована на низькі потреби соціуму і, відповідно, на низький рівень споживання. Низький рівень

споживання більшості населення в цих умовах не забезпечує відтворення потреб, що вже були сформовані раніше. Наприклад, вже сформувалась потреба в творчій самостійній праці, а існуючий рівень споживання низький. Тим самим деформується, не відтворюється на належному рівні й потреба в праці такого змісту.

Отже, ринок споживчих товарів України розвивається досить суперечливо, наявні як позитивні спонтанні зрушення, так і негативні тенденції, що набули стійкого характеру. Мають місце суттєві відмінності у рівнях споживання по регіонах України. Наявні диспропорції у споживанні переважної кількості областей - у 19 областях (це 70,3% від загального їх числа) роздрібний товарооборот нижчий, ніж в середньому по країні.

Істотно ненасиченим залишається такий важливий сегмент ринку, як послуги, рівень яких має негативну тенденцію до зменшення через невисоку купівельну спроможність населення, нерозвинену матеріально-технічну базу підприємств у сфері послуг, обмежений асортимент пропозиції послуг, слабку конкуренцію і боротьбу за споживача. При цьому слід враховувати, що основу споживання послуг (понад 75% їх загального обсягу) утворюють послуги житлово-комунального господарства, транспорту і зв'язку, ціни і тарифи на які мають тенденцію до суттєвого зростання. У той же час частка інформаційних послуг, науки і наукового обслуговування - незначна, хоча світовий досвід доводить, що саме фактор інформації і знань є вирішальним для скорочення потреб в обмежених природних ресурсах і дешевій праці, докорінно змінюючи систему потреб, а отже обсяги і структуру ринку товарів та послуг.

Таким чином, на сучасному етапі розвитку економіки України ринок споживчих товарів забезпечує переважаючу частку кінцевого споживання домашніх господарств країни, опосередкує товарно-грошовий обмін великої маси товарів та послуг. Через нього реалізується близько 87% грошових доходів населення. Зростає роль ринку споживчих товарів у формуванні валового внутрішнього продукту, збільшенні обсягів вітчизняного виробництва, темпів інвестицій.

Для того, щоб відобразити залежність «розвиток економіки - розвиток ринку» дослідження повинно здійснюватися з проекцією на людину, оскільки економіка створюється нею і діє для неї. Роль людини в економіці є визначальною - з одного боку, вона виробник матеріальних і нематеріальних благ, з іншого - їх споживач. З метою визначення зв'язку між виробництвом і споживанням, який опосередковується діяльністю людини, нами пропонується регресійний аналіз, в якому у якості залежної змінної (Y) обрано ВВП, який припадає на одну людину, яка є і творцем, і споживачем створених благ. Отже, розвиток економіки оцінюється за кінцевим результатом виробничої діяльності економічних одиниць-резидентів у сфері матеріального і нематеріального виробництва. Розвиток ринку визначається через такі індикатори: індекс споживчих цін (x_1 обсяг роздрібного товарообороту (x_2 кількість об'єктів роздрібної торгівлі (x_3 обсяг продажу споживчих товарів, що вироблені в Україні (x_4) і представлених на внутрішньому ринку (вихідні дані для аналізу наведено в додатку А).

Всі вихідні дані прологарифмовано. Для відбору показників здійснено кореляційний аналіз з метою визначення наявності зв'язку між результуючим показником та незалежними змінними.

У результаті проведеного кореляційного аналізу нами відібрано фактори, що здійснюють найбільш істотний вплив на результуючий показник. Виявлено, що значний вплив на ВВП у розрахунку на душу населення здійснюють такі чинники: обсяг роздрібного товарообороту; кількість об'єктів роздрібної торгівлі; обсяг продажу споживчих товарів, що вироблені в Україні. Індекс споживчих цін має незначний вплив на результуючий показник. Це пов'язано з тим, що вплив споживчих цін певним чином «гаситься» ціновою складовою ВВП через індекси цін виробників промислової, сільськогосподарської продукції та продукції та інших сфер діяльності, а також через індекси тарифів на різні види послуг. Зважаючи на це, при здійсненні подальшого аналізу вплив споживчих цін на ВВП у розрахунку на душу населення не буде братись до уваги. Визначення функціональної залежності ВВП на душу населення та рівня впливу вищезазначених чинників, що є параметрами моделі, здійснено шляхом

регресійного аналізу за допомогою пакету аналізу даних MS Excel (додаток А). Отримана функціональна залежність має вигляд (3.1):

$$Y=13,33+1,05x_2-1,04x_3-0,4x_4 \quad (3.1)$$

Перевірка адекватності знайденого рівняння залежності засновується на такому: коефіцієнт детермінації ($R = 0,9945$) наближається до одиниці і вищий за нормоване значення ($R_{норм} = 0,9932$), варіація залежної змінної Y значною мірою визначається варіацією незалежних змінних (x_2, x_3, x_4). Тобто 99% змін показника пояснюється включеними у регресію факторами. Коефіцієнт кореляції ($R = 0,9973$) також близький до одиниці, тому існує тісний зв'язок усіх незалежних змінних із залежною змінною Y . Для отриманої моделі розрахункове значення критерію Фішера ($F_{розр}$) становить 729,6, що більше за критичне значення $F_{табл}(3; 12; 0,05) = 3,49$, що говорить про те, що знайдене рівняння залежності з імовірністю 95% адекватне вихідним даним.

Це, із зазначеним ступенем імовірності дозволяє стверджувати, що при зростанні роздрібного товарообороту на 1% відбудеться зростання ВВП на душу населення на 1,05%. Результати регресійного аналізу підтверджують наявність попередньо виявленого взаємозв'язку між показниками товарообороту та ВВП. При цьому залежність між цими показниками є прямо пропорційною. Крім того, результати регресійного аналізу свідчать, що збільшення кількості об'єктів роздрібної торгівлі на 1% викликає зниження ВВП на 1,04%. Тобто наявність надмірної їх кількості, зокрема тих, що поширені в Україні та відомі як МАФи (малі архітектурні форми), не покращують показник ВВП на душу населення. Це дозволяє припустити, що укрупнення об'єктів торгівлі та превалування на споживчому ринку торгових мереж позитивно впливатиме на рівень ВВП України.

Також проведений аналіз дозволив виявити негативний вплив на рівень ВВП у розрахунку на душу населення зростання обсягу продажу споживчих товарів, що вироблені в Україні. Відповідно до отриманої моделі їх зростання на 1% призводить до зниження ВВП на 0,4%. Такий результат показує, по -

перше, недостатню конкурентоспроможність вітчизняних товарів та послуг, що особливо стосується товарів та послуг, які забезпечують реалізацію потреб у комфортному існуванні, відпочинку, інтелектуальному та культурному розвитку особи (товари довгострокового вжитку, одяг, взуття, туристичні послуги тощо). Крім того, як показав попередній аналіз, у певних сегментах ринку спостерігається недостатнє насичення товарами та послугами вітчизняного походження або їх відсутність (комп'ютерна, аудіо- та відеотехніка, програмне забезпечення, побутова техніка, автомобілі, рекреаційні послуги). Це означає, що наявний значний дисбаланс між попитом на цю продукцію на внутрішньому ринку та її пропозицією з боку національних товаровиробників. Крім того, товари, що вироблені в Україні, мають у складі своєї собівартості витрати на імпортовані комплектуючі або матеріали. У деяких випадках в Україні здійснюється лише збирання товарів з імпортних комплектуючих (автотовари, побутова техніка та комп'ютери). Також причиною отриманої негативної залежності рівня ВВП від обсягу продажу споживчих товарів, що вироблені в Україні, є високий рівень тінізації економіки. За розрахунками Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, які проведені методом «витрати населення - роздрібний товарооборот», рівень, тіньової економіки у 2018 році становив 46% від обсягу офіційного ВВП [13].

За рівнем основні показники економічного розвитку України значною мірою корелюють з індикаторами, що хаактеризують стан ринку споживчих товарів. Таким чином, проведені розрахунки свідчать про те, що функціонування ринку споживчих товарів має дуже важливе значення для розвитку економіки країни.

3.2. Особливості соціально-економічного розвитку України за показниками стану ринку споживчих товарів

Одним із найбільш відомих підходів до оцінки соціального розвитку країн є глобальне дослідження, що здійснюється американською неурядовою

організацією Social Progress Imperative за підтримки компанії «Deloitte». Їх результатом є виведення Індексу соціального розвитку.

За загальним підходом до визначення, на яке спираються аналітики Social Progress Imperative та «Deloitte», соціальний розвиток - це здатність суспільства задовольняти основні потреби своїх громадян, створювати будівельні блоки, що дозволяють громадянам поліпшити своє життя, а також створювати умови для окремих осіб і громад для реалізації їхнього потенціалу. Індекс соціального розвитку 2018 р. був розрахований за даними 146 країн і за 51 показником. Він враховує наступні складові: рівень задоволення базових потреб людини (харчування, базове медичне обслуговування, житло, вода і санітарія та особиста безпека); добробут (доступ до базової освіти, інформації та комунікацій, оздоровлення та якість довкілля); можливості (свобода вибору та особиста свобода, толерантність та доступ до вищої освіти). Зазначена більшість його складників та індикаторів прямим або опосередкованим чином відображають зміни у сфері споживання, що дозволяє нам скористатися цим інструментарієм для оцінки соціального розвитку України за показниками стану ринку споживчих товарів.

Принагідно зазначимо, що за градацією Social Progress Imperative та «Deloitte» Україна знаходиться у групі країн із розвитком вище середнього та перебуває у рейтингу на 64 позиції. Проте за порівнянням з країнам СНД вона значно поступається багатьом з них: Білорусі, яка за Індексом соціального розвитку-2018 посіла 46 місце, Вірменії - 55-те місце у рейтингу, Росії - 60-те [14].

Ринок споживчих товарів є одною із найвагоміших складових національного ринку. Він віддзеркалює відносини, які складаються у процесі виробництва, розподілу та споживання кінцевих товарів і послуг. Зважаючи на його соціальну роль і важливе місце в життєзабезпеченні населення (а саме - задоволення найнеобхідніших потреб людини), ринок споживчих товарів можна вважати підсистемою соціально-економічної системи країни з притаманними їй особливостями та завданнями функціонування.

Подальше дослідження ринку споживчих товарів буде проводитись з позицій обґрунтованих вищеісторико-генетичного, статистичного та

феноменологічного підходів, базуючись при цьому на соціоекономічному, соціокультурному та інституціональному концептах. При дослідженні розвитку національної економіки та ринку споживчих товарів дуже важливим є врахування поряд з економічною також і соціальної складової цього процесу та розгляд їх у взаємозв'язку та взаємозалежності.

Зростання рівня добробуту населення, а також його соціального захисту (через виконання державою законодавчо встановлених гарантій, що покликано компенсувати наслідки дії деструктивних чинників), віддзеркалюється у показниках функціонування ринку споживчих товарів та його динаміки. Зокрема, коливання рівня споживчих цін на основні товари та послуги мають безпосередній вплив на добробут населення. Значне зростання рівня цін на товари та послуги першої необхідності веде за собою зміни структури витрат, знижуючи можливості населення у забезпеченні якості життя. Такі показники як рівень споживання продуктів харчування, забезпеченості домашніх господарств товарами тривалого користування, витрат на послуги охорони здоров'я, освіти, відпочинку і культури залишаються важливою ознакою рівня добробуту населення.

Незважаючи на зростання доходу домогосподарств та номінальної заробітної плати, високі темпи інфляції, а також девальвація національної валюти у 2015 р. призвели до падіння реальної заробітної плати та доходу. Це викликало значне зниження купівельної спроможності та відставання попиту домогосподарств за структурою споживчих витрат від реальних потреб та ціннісних пріоритетів. Поряд із іншими факторами незадовільний стан розвитку ринку споживчих товарів стримував національне виробництво товарів довгострокового використання, в результаті чого ця ніша була зайнята зарубіжними виробниками. Як відзначалося у попередньому підрозділі, частка споживчих товарів довгострокового використання, вироблених в Україні, є досить незначною. Зокрема, це стосується комп'ютерної, аудіо- та відеотехніки,

програмного забезпечення, побутової техніки, автомобілів тощо. Така ситуація має негативний вплив як на економічний, так і на соціальний розвиток України.

Для аналізу рівня добробуту населення нами використані статистичні дані щодо структури споживчих витрат, життєвого рівня населення, а також дані соціологічних опитувань Державної служби статистики щодо самооцінки домогосподарств рівня доходів, ціннісних пріоритетів та споживчих настроїв [4]. Ця інформація створює можливість визначення перспективи розвитку окремих сегментів ринку споживчих товарів і необхідних змін у соціальній політиці з метою стабілізації та поліпшення матеріального становища домогосподарств.

Рівень добробуту населення відображає у першу чергу величина середньодушового доходу, а також її достатність для забезпечення потреб. Номінальний дохід на одну особу в Україні протягом періоду 2002-2018 рр. мав стабільну тенденцію до зростання (рис. 3.4), однак, як зазначалося вище, зростання обсягу доходу є необхідною, але не достатньою умовою зростання матеріального добробуту населення - умова його достатності визначається купівельною спроможністю зростаючої номінальної суми грошей.

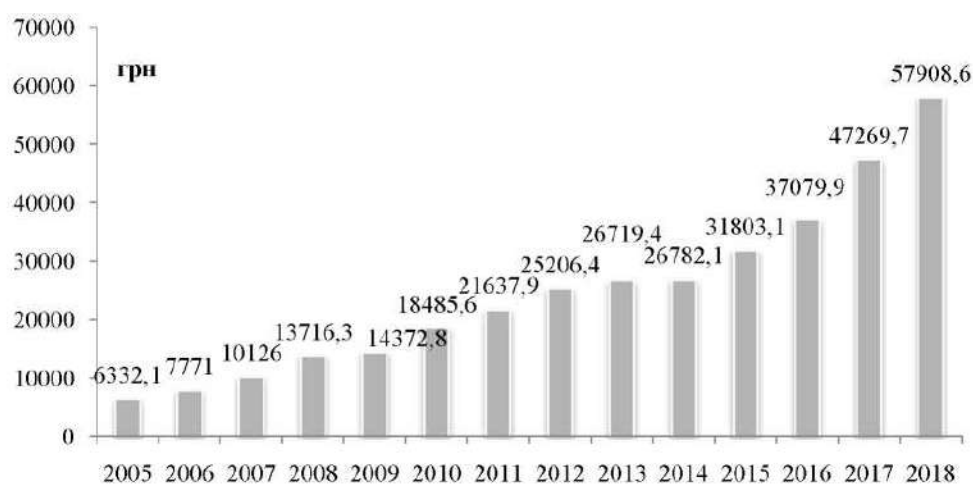


Рис. 3.4 Наявний дохід у розрахунку на одну особу в Україні за 2005-2018 рр.

*Джерело: складено на основі [4]

Натомість темпи зміни реального доходу населення мають дещо інший вигляд. Реальний дохід населення протягом 2014-2015 рр. мав тенденцію

зниження. Так, у 2014 р. в порівнянні з попереднім роком відбулось зниження реального доходу на 11,5%, а в 2015 р. - ще більший спад: реальний дохід порівняно з 2014 р. зменшився на 22,3%. Лише у 2016-2018 рр. відбулось незначне зростання реального доходу порівняно з попереднім роком (на 2% та 10% відповідно). Однак, враховуючи попередній спад, рівень реального доходу населення продовжує залишатись на дуже низькому рівні.

Основним джерелом доходу домогосподарств є заробітна плата. Вона становить близько 55% доходу домогосподарств. Пенсії, стипендії та соціальна допомога становлять 25-27% доходів, доходи від підприємницької діяльності - 4-6%, спожита продукція з особистого господарства - 4-5%, допомога від родичів та інші доходи - 6-8%. За темпами зміни номінальна заробітна плата в Україні постійно випереджала реальну. За тенденцією реальна заробітна плата змінювалась аналогічно зміні реальних доходів населення (рис. 3.5).

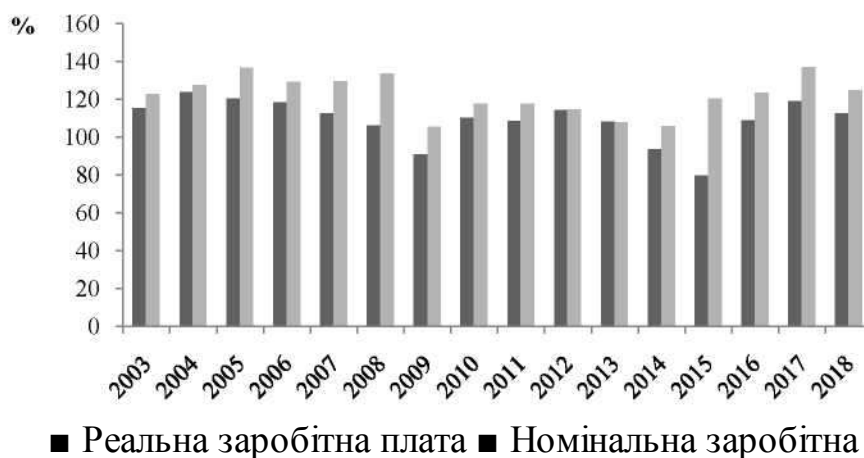


Рис. 3.5. Темпи зростання номінальної та реальної заробітної плати в Україні за 2003-2018 рр.*

*Джерело: складено на основі [4]

Одним із показників рівня добробуту населення є співвіднесення доходів з рівнем прожиткового мінімуму, тобто вартісної оцінки споживчого кошика, що включає мінімальний набір продуктів харчування, непродовольчих товарів і послуг, необхідних для збереження здоров'я та забезпечення життєдіяльності людини. Динаміка частки населення України із середньодушовими

еквівалентними загальними доходами на місяць, нижчими прожиткового мінімуму за період 2002-2018 рр. показує, що кількість населення з таким рівнем доходів протягом зазначеного періоду поступово знижується (рис. 3.6).

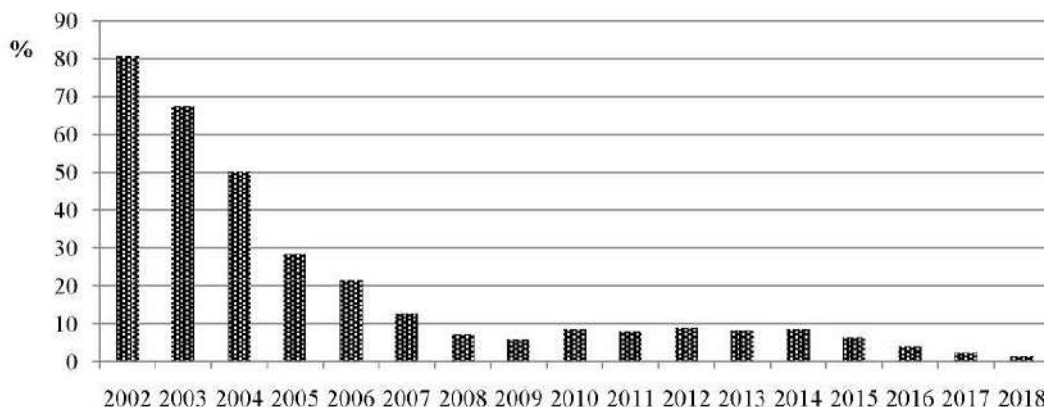


Рис. 3.6. Частка населення України із середньодушовими еквівалентними загальними доходами у місяць, нижчими прожиткового мінімуму, 2002-2018 рр.

*Джерело: складено на основі [4]

Однак при цьому слід враховувати, що в розрахунках використовувався законодавчо встановлений прожитковий мінімум, який не завжди відповідає фактичній вартості споживчого кошика. Так, за даними Державної служби статистики, фактичний прожитковий мінімум в середньому на одну особу становив у 2014 р. 1357,6 грн., у 2015 р. 2257 грн., у 2016 р. 2646,4 грн., у 2017 р. 2941,5 грн. та у 2018 р. 3262,7 грн., що відповідно на 15%, 84%, 91%, 83% та 87% більше, ніж законодавчо встановлений прожитковий мінімум у цих роках. Відповідно до цих даних частка населення із середньодушовими еквівалентними загальними доходами на місяць, нижчими фактичного прожиткового мінімуму, становила у 2014 р. 16,7%, у 2015 р. 51,9%, у 2016 р. 51,1%, 34,9% у 2017 р. та 27,6% у 2018 р. Тобто у 2015-2016 рр. більше половини населення України знаходились за межею бідності, а в 2018 р. за межею бідності залишається майже третина населення.

Така ситуація вказує на низький рівень соціального розвитку країни та є результатом економічного спаду в країні. При цьому низький рівень доходів

більшості населення країни негативно впливає на ситуацію на споживчому ринку, викликає негативні зміни в його структурі. При вкрай низькому рівні середньодушового доходу витрати населення спрямовуються на товари першої необхідності, причому значною мірою попитом користуються товари та послуги нижнього цінового сегменту. Низька платоспроможність населення є деструктивним фактором, що знижує темпи розвитку виробництва споживчих товарів та послуг, які задовольняють потреби вищого рівня. Однією з основних складових споживчого кошика населення є продукти харчування. Динаміка споживання різних продуктів харчування у домогосподарствах України та його залежність від рівня доходів та споживчих цін - варіативна (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Споживання продуктів харчування в домогосподарствах України у середньому за місяць на одну особу, 2004-2018 рр.

Продукти харчування	Роки													
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
м'ясо і м'ясопродукти, кг	4,4	4,7	5,1	5,1	4,8	5,1	5,1	5	5,1	4,9	4,6	4,7	4,7	4,9
молоко і молочні продукти, кг	21,7	22,3	22,1	22,6	19,8	19,2	19,1	19,6	20,3	20,3	19,8	19,6	19,3	19,1
яйця, шт.	21	19	20	20	20	20	20	20	20	20	19	19	20	19
риба і рибопродукти, кг	1,8	1,9	1,9	2,1	1,8	1,8	1,7	1,7	1,8	1,6	1,2	1,2	1,3	1,4
цукор, кг	3,6	3,2	3,2	3,4	3,2	3	3,2	3,1	3	3	2,8	2,7	2,8	2,7
олія та інші рослинні жири, кг	1,9	1,7	1,7	1,8	1,9	1,8	1,8	1,8	1,7	1,7	1,6	1,5	1,5	1,5
картопля, кг	9,6	8,7	8,3	8,4	8	7,7	7,9	7,8	7,1	6,9	6,6	6,7	6,4	6,3
овочі та баштані, кг	9,1	9,4	8,7	9,3	10,1	9,5	9,9	10,1	9,4	9	8,8	9,2	8,5	8,9
фрукти, ягоди, горіхи, виноград, кг	3,1	3	3,6	3,7	3,6	3,7	3,7	3,7	4,1	3,7	3,1	3,3	3,7	3,8
хліб і хлібні продукти, кг	10,3	9,8	9,6	9,6	9,3	9,3	9,2	9,1	9	9	8,5	8,3	8,4	4,9

Як показує аналіз, відхилення від тенденцій зростання чи спаду у споживанні основних продуктів харчування переважно зумовлено фактором цін на них. Наслідком такої структури споживання продуктів харчування є низька калорійність добового споживання на особу, низькі темпи її нарощування. Споживання основних продуктів харчування змінювалось низькими темпами

внаслідок його низької еластичності від реальних темпів доходу домашніх господарств, темпів обсягів продукції агропромислового комплексу. При цьому протягом 2014-2017 рр. спостерігалась негативна динаміка споживання м'яса та м'ясопродуктів, а також риби та рибопродуктів, лише у 2018 р. намітилась позитивна тенденція щодо споживання цих видів продуктів. Це є негативним фактором для розвитку даного сегменту ринку споживчих товарів.

Щодо товарів, що забезпечують комфортне існування, домашні господарства в Україні достатньо забезпечені такими товарами тривалого користування, як телевізори, холодильники і мобільні телефони. Наявність решти товарів, що сприяють економії часу у побуті, проведенню дозвілля, здоровому способу життя, є низькою, та й частіше такі товари не відповідають ні сучасному технологічному рівню, ані потребам розвитку особи (табл. 3.10).

Таблиця 3.10

Наявність у домогосподарствах України окремих товарів тривалого користування (у середньому на 100 домогосподарств, штук), 2010-2018 рр.

Товар	Рік				
	2010	2012	2014	2016	2018
телевізори кольорові	110	114	119	115	116
відеоплеєри, відеомагнітофони, DVDпрогравачі, цифрові фотоапарати	41	43	34	26	18
Фотоапарати	26	21	18	16	11
персональні комп'ютери	25	33	37	38	37
холодильники і морозильники	109	112	117	119	124
мікрохвильові печі	33	40	49	49	54
кухонні комбайни	10	12	16	15	17
пральні машини	85	87	88	88	91
Електропилососи	75	76	79	77	81
швейні машини	27	25	25	23	21
Кондиціонери	5	8	10	9	12
супутникові антени	13	17	23	26	31
мотоцикли, сноумобілі	2	2	2	2	2
велосипеди, моторолери, мопеди, скутери	47	49	52	53	57
Автомобілі	21	22	23	23	25
мобільні телефони	167	187	197	201	203
Ноутбуки	6	14	26	27	35
Планшети	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д

Розвиток сегменту ринку споживчих товарів, в якому реалізуються товари тривалого користування, стримується низьким рівнем попиту населення, обумовленим його недостатньою платоспроможністю. З іншого боку, у цьому сегменті ринку споживчих товарів спостерігається низька частка товарів вітчизняного виробництва. Причина цієї проблеми обопільно зумовлена. З одного боку, відсутній попит на побутову техніку та інші товари тривалого користування вітчизняного виробництва - він зорієнтований на продукцію іноземних товаровиробників, а отже, не стимулює національних. З іншого, національні товаровиробники неспроможні запропонувати інноваційний конкурентоспроможний продукт, а отже, сформувати під нього попит.

Про те, на що саме спрямовані доходи населення, свідчить структура сукупних витрат домогосподарств, за якою можна простежити розширення / звуження окремих сегментів ринку споживчих товарів. Вона також дозволяє судити про рівень добробуту населення України та його динаміку (табл. 3.11).

Про рівень соціального розвитку країни свідчить те, яку частку займають витрати на задоволення мінімальних фізіологічних потреб та витрати, що забезпечують реалізацію потреб у комфортному існуванні, відпочинку, інтелектуальному та культурному розвитку особи.

Статистичні спостереження показують, що споживчі витрати утворюють переважну частку витрат населення України. Протягом періоду аналізу їх частка була від 90% і вище. При цьому серед споживчих витрат найбільша частка припадає на продукти харчування.

У 2003 р. вона становила майже 58,6%, що говорить про низький рівень добробуту населення, оскільки рівень доходів домогосподарств дозволяв їм задовольняти лише першочергові фізіологічні потреби. В подальшому спостерігалось скорочення частки витрат на харчування до 48,9% у 2008 р. однак вже з 2009 р. знову їх частка досягла 50%, проте вже у 2018 р. зменшилась до 47,7%. Натомість витрати на побутову техніку, а також на відпочинок і культуру не перевищували 3%, витрати на освіту коливались на рівні 1%.

Таблиця 3.11

Структура сукупних витрат домогосподарств України, 2004-2018 рр., %

Категорії витрат	Рік														
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Споживчі сукупні витрати	92,6	91,1	90,5	90	86,2	87,8	90	90,2	90,9	90,3	91,6	92,9	93,4	92,9	92,0
продукти харчування та безалкогольні напої	57,5	56,6	53,2	51,4	48,9	50	51,6	51,3	50,2	50,1	51,9	53,1	49,8	47,9	47,7
алкогольні напої, тютюнові вироби	2,8	2,9	2,6	2,6	2,2	3,2	3,3	3,4	3,5	3,5	3,4	3,3	2,9	3,1	3,4
непродовольчі товари та послуги	32,3	31,6	34,7	36	35,1	34,6	35,1	35,5	37,2	36,7	36,3	36,5	40,5	41,9	40,9
в тому числі															
одяг і взуття	5,7	5,7	5,8	5,9	5,9	5,6	6,1	5,8	6,1	6	6,0	5,7	5,6	5,5	5,4
житло, вода, електроенергія, газ та інші види палива	9,7	8,5	9,6	10,9	9,1	9,4	9,3	9,6	9,9	9,5	9,4	11,7	16,0	17,0	15,2
предмети домашнього вжитку, побутова техніка та поточне утримання житла	2,3	2,6	2,8	2,9	2,8	2,3	2,4	2,2	2,3	2,3	2,3	2,0	1,7	2,0	2,1
охорона здоров'я	2,8	2,5	2,5	2,5	2,7	3,1	3,1	3,1	3,4	3,4	3,6	3,7	4,2	3,8	4,0
Транспорт	3	3	3,7	3,4	4	3,8	3,7	4	4,3	4,3	4,3	3,7	3,6	3,7	3,7
зв'язок	1,8	2,1	2,6	2,6	2,3	2,5	2,7	2,6	2,8	2,8	2,8	2,4	2,3	2,4	2,6
відпочинок і культура	2,4	2,6	2,4	2,4	2,5	1,8	1,8	2	2	2,1	1,8	1,5	1,4	1,6	1,8
Освіта	1,3	1,1	1,4	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,2	1,1	1,1	1,0	1,1	1,0
ресторани та готелі	1,6	1,7	2,2	2,3	2,4	2,5	2,4	2,5	2,5	2,5	2,3	2,0	2,2	2,3	2,4
різні товари і послуги	1,7	1,8	1,7	1,8	2,1	2,3	2,3	2,4	2,6	2,6	2,7	2,7	2,5	2,5	2,7
Неспоживчі сукупні витрати	7,4	8,9	9,5	10	13,8	12,2	10	9,8	9,1	9,7	8,4	7,1	6,8	7,1	8,0

Це свідчить про низькі можливості домогосподарств щодо покращення свого побуту, відпочинку, культурного та освітнього розвитку. У поточному періоді більшість населення України здатні забезпечити задоволення потреб

нижчого рівня: в основному це фізіологічні потреби, потреби у безпеці, але навіть вони не завжди можуть бути задоволені у повному обсязі, оскільки понад 50% населення отримують доходи нижчі, ніж фактичний прожитковий мінімум.

Викривлена політика формування доходів населення, яка здійснювалась урядом країни протягом довгих років, істотним чином позначилась на структурі ринку, зробивши її деформованою у бік задоволення первинних потреб. За тим же вектором - відповідно до величини доходів населення та прерогатив у адресності витрат - відбуваються до теперішнього часу структурні зміни у сфері виробництва, яке реагує на сигнали ринку. Активно розвиваються лише галузі, направлені на задоволення першочергових потреб населення. Товари та послуги, що забезпечують комфортне існування, мають досить низький попит, через їх високу собівартість і неможливість конкуренції з іноземними зразками. Це призводить до зниження їх виробництва, а в деяких сегментах ринку - до повного зайняття цієї ніші зарубіжними компаніями.

За результатами опитувань домогосподарств Державним комітетом статистики щодо самооцінки рівня їх доходів була отримана наступна інформація (табл. 3.12).

Таблиця 3.12

Результати самооцінки домогосподарствами України рівня своїх доходів у 2008-2017 рр.

Показники	Рік									
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Кількість домогосподарств (тис.)	17199	17096,8	17050,3	17022,7	16984,1	16090	14455,5	15073,7	15033,4	14985,6
Розподіл домогосподарств за самооцінкою рівня їх доходів протягом останнього року (%):										
було достатньо і робили заощадження	12,7	11,1	11,6	10,1	10,5	10,7	8,0	6,2	6,2	7,8
було достатньо, але заощаджень не робили	51,8	45,3	47,8	48,4	49,0	50,9	46,9	45,7	45,7	49,6
постійно відмовляли у найнеобхіднішому, крім харчування	32,9	40,2	37,5	39	37,6	34,9	41,4	43,2	44,0	38,1
не вдавалося забезпечити навіть достатнє харчування	2,6	3,4	3,1	2,5	2,9	3,5	3,7	4,9	4,1	4,5

Результати опитувань свідчать про низький рівень добробуту населення України, причому динаміка є негативною. Наявний рівень доходів був достатнім для задоволення потреб менше ніж у половини опитаних домогосподарств. При цьому заощаджувати у 2018 р. могли лише близько 7,8% домогосподарств. Це трохи більше, ніж у попередніх 2015 р. та 2016 р. (6,2%), але значно нижче, ніж у економічно кризовому періоді 2008-2009 р. і політико-економічному - 2014 р.

У 2017 р. постійно відмовляли у найнеобхіднішому, крім харчування 38,1 % домогосподарств. Їх частка була значно більшою у 2009 р. та у 2014 р. Однак в період економічного відновлення після глобальної кризи інтенсивність скорочення таких домогосподарств відбувалась інтенсивніше, ніж в період від початку війни на сході країни. Майже така сама динаміка прослідковується в групі тих домогосподарств, де не вдавалося забезпечити навіть достатнього харчування. Враховуючи складність умов сучасного періоду розвитку України, механізм, який потрібно застосовувати до вирішення зазначеної проблеми, повинен бути не суто економічний, а соціо- політико-економічний.

Відповідно до рівня доходів і можливостей забезпечувати потреби нижчого і вищих рівнів, а також заощаджувати, домогосподарства оцінювали рівень свого матеріального добробуту та визначали відповідно до нього свій соціальний статус (табл. 3.13).

Таблиця 3.13

Результати самооцінки домогосподарствами України рівня свого матеріального добробуту, 2008-2017 рр.

Розподіл домогосподарств	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Розподіл домогосподарств, які за оцінкою матеріального добробуту відносять себе (%):										
до заможних	0	0,1	0,1	0	0	0	0	0	0	0
до представників середнього класу	1,9	2	1,5	0,8	0,5	0,8	0,8	0,7	0,5	0,6
до небідних, але ще не представників середнього класу	41,2	39,2	38,2	36,8	31,5	31,2	28,5	27,0	25,5	29
до бідних	56,9	58,7	60,2	62,4	68	68	70,7	72,3	74,0	71

Серед опитаних домогосподарств протягом останніх 6 років ніхто не відніс себе до заможних. До середнього класу відносили себе менше 1% домогосподарств. Натомість до бідних відносили себе більше половини опитаних домогосподарств, а у 2014-2017 рр. - більше 70% домогосподарств. До небідних, але все ж не до представників середнього класу у 2008 р. віднесли себе 41,2%, проте в подальшому частка цієї категорії зменшилась у 2016 р. до 25,5%. У 2017 р. цей показник став трохи більшим (29,0%), але ситуація в країні змінилась несуттєво. Зменшення частки цієї категорії домогосподарств відбулося не за рахунок переходу до середнього класу, а навпаки через погіршення їх соціального статусу. У 2008-2017 рр. суттєво зросла кількість домогосподарств, що віднесли себе до бідних і водночас зменшилась кількість домогосподарств, що віднесли себе до небідних, але ще не до представників середнього класу. Значний відсоток домогосподарств, що знаходяться за межею бідності та відсутність середнього класу свідчить про вкрай низький рівень соціального розвитку країни. Самооцінка домогосподарствами змін свого матеріального добробуту у 2014-2017 рр. також свідчить про негативні тенденції та погіршення соціально - економічного становища.

Лише 10,2% опитаних домогосподарств вважали, що їх матеріальний стан у 2018 р. покращиться, натомість 32,6% домогосподарств очікують погіршення свого матеріального стану. Однак якщо порівнювати самооцінку матеріального стану та очікувань населення у 2017 р. з аналогічними даними у 2014-2016 рр., то слід зазначити, що оптимістичність її стала більшою. Вперше після 2014 р. люди більше витрачали б не на їжу, а інвестували у здоров'я та відпочинок. Занепокоєність, між тим викликає той факт, що населення віддає менше переваги витратам на освіту. Схильність витратити на це кошти, за умови приросту доходів, у своїй пріоритетності все більше віддаляється, порівнюючи з попередніми роками. Разом з тим після 2014 р. дещо зросло бажання вкладати гроші у підприємництво, але частка такого потенційного спрямування коштів до цього часу залишається незначною (табл. 3.14).

Наміри домогосподарств України щодо цілей спрямування додаткових коштів при збільшенні їхніх доходів у 2008-2017 рр.

Спрямування коштів	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Із загальної кількості частка домогосподарств (%), які повідомили, що при значному збільшенні доходів, вони б спрямували додаткові кошти в першу чергу на:										
Їжу	28,4	28	24,4	21,5	20,7	19	22,7	26,2	26,1	24,1
одяг, взуття	37,1	38,9	36,5	34,6	31,2	29,1	33,2	37,9	35,8	31,0
побутову техніку	33,9	32,9	34,6	33,7	32,3	33,1	31,5	31,8	29,5	29,9
Лікування	48,7	48	46,4	47,5	47	45,7	47,5	48,1	49,4	50,0
Відпочинок	18,8	18,8	17,9	18,4	18	18	17,4	15,1	15,7	15,2
Освіту	13,9	13,8	13,9	15,2	16,4	17,1	15,9	14,0	13,8	15,1
Автомобіль	40,1	37,4	42	42,8	44	42,9	41,4	39,7	41,6	43,2
Житло	21,2	23,2	23,9	24,9	26,8	28	27,4	25,3	25,2	25,8
накопичення	5,1	5,7	5,5	5,1	5,4	5,6	5,1	5,4	6,0	6,1
розвиток підприємництва	2,6	3	3,3	2,5	2,9	3,4	3,3	3,0	3,2	2,6

Стримувала цей процес, на нашу думку, неповнота проведення заходів з реформи економіки та у сфері боротьби з тіньовим сектором, якій істотно стримувався попереднім урядом країни. Не зважаючи на те, що Україна за даними рейтингу Doing Business посіла 71 позицію зі 190 країн, покращивши статус попереднього року (76 місце, 2017р.), в економіці країни заходи, спрямовані на виконання плану дій щодо імплементації кращих практик якісного та ефективного регулювання, не були повними. Як зазначає Міністерство економічного розвитку і торгівлі, відповідно до умов рейтингування Doing Business зниження відбулося за такими позиціями: «оподаткування» - на 11 місць (з 43 на 54); «приєднання до електромережі» - на 7 місць (з 128 на 135); «реєстрація підприємств» - на 4 місця (з 52 на 56); «отримання кредитів» - на 3 місця (з 29 на 32) [15].

Попри певні надії населення України на кращі зміни, доводиться констатувати, що фактично соціальний розвиток суспільства - зміни в його соціальній сфері (насамперед доходів, в тому числі заробітної плати та стану соціальних галузей) - не є високим. Цю ситуацію своєю чергою не може не відображати ринок споживчих товарів.

Рівень добробуту населення (один з основних показників соціального розвитку країни) значною мірою визначається доступністю певних товарів і послуг, тобто споживчими можливостями населення. Неможливість задовольняти існуючі потреби з наявних доходів зумовлює появу обмежень (позбавлень) у населення. При цьому ці позбавлення слід розглядати як в частині можливостей задоволення мінімально необхідних фізіологічних потреб, так і потреб, пов'язаних із розвитком особистості та забезпеченням належного рівня комфортності існування. Зазначимо, що інструментом задоволення значної частини потреб населення як вищого, так і нижчого рівня виступає ринок споживчих товарів. При цьому споживчі можливості будуть забезпечуватись, з одного боку, рівнем доходів населення, а з іншого - доступністю та наявністю певних товарів і послуг на ринку.

Вище нами було розглянуто показники рівня доходів та структури витрат населення, а також результати самооцінки домогосподарствами рівня свого матеріального добробуту. Для більш детального аналізу добробуту домогосподарств та їх споживчих можливостей ми використали дані опитування Державної служби статистики щодо доступності окремих товарів та послуг. Програма дослідження передбачала вивчення сприйняття населенням ознак бідності та депривації (позбавлення) у сфері їхніх споживчих можливостей за існуючих у суспільстві стандартів, ступеня актуальності для населення базових ознак бідності та позбавлення, а також аналіз поширення серед домогосподарств окремих проявів позбавлення в частині можливостей задоволення потреб різних рівнів.

За результатами опитування до проявів бідності та позбавлення понад 95% респондентів віднесли наступні економічні депривації, тобто фінансову неспроможність домогосподарств [4]:

- 1) не відмовляти собі в найнеобхідніших недорогих продуктах харчування;
- 2) споживати страви з м'ясом, курятиною, рибою (або їх вегетаріанським еквівалентом) через день;

3) оновити за потребою верхній одяг і взуття для холодної пори року для дорослих один раз на 5 років; придбати за потребою новий одяг і взуття для дітей;

4) купити телевізор, холодильник, або пральну машину (за їх відсутності);

5) мати житло в нормальному стані; водогін у житлі; збільшити наявну житлову площу, що не перевищує 5 м² на особу; своєчасно сплачувати рахунки за житло або послуги з його утримання; підтримувати достатньо теплу температуру у своєму житлі (придбати паливо, обігрівач тощо) протягом опалювального сезону;

6) оплачувати послуги лікаря (крім стоматолога) в медичному закладі та призначені ним обстеження та процедури, життєво необхідну хірургічну операцію або лікування в стаціонарі (за відсутності таких послуг на безоплатній основі), купувати ліки та медичне приладдя, призначені лікарем;

7) забезпечити членам домогосподарства, за необхідністю, отримання будь-якої професійної освіти;

8) дозволити собі неочікувані необхідні витрати за рахунок власних ресурсів.

Ознаками позбавлення щодо розвитку механізму регулювання в умовах сучасних суспільних стандартів майже всі респонденти (95-99%) вважали відсутність закладів, які надають побутові послуги, та об'єктів роздрібною торгівлі, регулярного щоденного транспортного сполучення з іншим населеним пунктом із більш розвиненою інфраструктурою, відсутність поблизу житла дошкільних закладів, медичної установи, аптеки, а також незабезпеченість населеного пункту своєчасними послугами швидкої медичної допомоги. Отже, що стосується впливу розвитку ринку споживчих товарів на добробут населення, в Україні спостерігається недостатній розвиток його механізму регулювання. Опитування підтверджує, що існуючі потреби населення не задовольняються не тільки через низькі фінансові можливості, а й значною мірою через недостатню пропозицію товарів і послуг у багатьох населених

пунктах. Крім того, низька пропозиція створює передумови до зростання цін, що також знижує рівень споживчих можливостей населення. Недостатньо розвинена інфраструктура ринку споживчих товарів знижує рівень ділової активності, реалізації вироблених товарів, а також зайнятості та рівня доходів населення, оскільки економічний та соціальний розвиток взаємопов'язані та взаємозалежні.

За результатами аналізу даних опитування спостерігалось покращення споживчих можливостей у 2017 р. порівняно з 2015 р. Однак найбільш поширеними позбавленнями в усіх групах домогосподарств залишалися: недостатність коштів для задоволення неочікуваних необхідних витрат за рахунок власних ресурсів - 60% (у 2015 р. - 64%); для сімейного відпочинку не вдома, а також не з родичами в їх житлі, щонайменше один тиждень на рік - 52% (55% у 2015 р.); недостатність коштів для оплати необхідних товарів та послуг охорони здоров'я - 30-27% (33-28% у 2015 р.); позбавлення, пов'язані з відсутністю у житлі певних зручностей - 21-15% (23-18% у 2015 р.); відсутність автомобіля - 29%; відсутність комп'ютера - 14% (15% у 2015 р.) відсутність у населеному пункті закладів, які надають побутові послуги - 20% (21% у 2015 р.) та незабезпеченість населеного пункту своєчасними послугами швидкої медичної допомоги залишилося на рівні 15% (додаток Б) [4]. Отже, незважаючи на певну позитивну динаміку добробуту населення, пов'язану як зі зростанням його доходів, так розвитком ринку споживчих товарів, досить значна частка опитаних домогосподарств продовжує відчувати позбавлення щодо реалізації своїх основних потреб.

За оцінками респондентів щодо наявності у них позбавлень у сфері харчування кожна четверта особа не мала достатньо коштів для споживання через день страви з м'ясом, курятиною, рибою (або їх вегетаріанським аналогом) (у 2015 р. - 28%). Серед регіонів України найбільша частка таких респондентів у Закарпатській, Івано-Франківській, Черкаській, Сумській, Херсонській та Вінницькій областях (91-34%), найменша - ум. Києві, Рівненській, Полтавській та Київській областях (7-12%) [4].

Повідомили, що не мали вдосталь коштів для щоденного споживання недорогих продуктів харчування, 9% населення (у 2015 р. - 11%). Через брак коштів не могли дозволити раз на п'ять років оновити за потребою одяг і взуття для холодної пори року для дорослих 26% населення, придбати за потребою новий одяг та взуття для дітей - 12% (у 2015 р. відповідно 30% та 15%).

Кожна десята особа повідомила про відсутність у зв'язку з фінансовою неспроможністю житла у нормальному стані. Частка осіб, які не мали можливості своєчасно та в повному обсязі сплатити рахунки за житло та необхідні послуги з його утримання або оплатити газ для приготування їжі, зросла з 20% до 25%, як і частка тих, які не мали можливості підтримувати достатньо теплу температуру в житлі протягом опалювального сезону (з 24% до 26%). Житлова площа 5% населення не перевищувала 5 м на особу [4].

Залишались обмеженими через недостатність коштів, як і у 2015 р., споживчі можливості населення у сфері охорони здоров'я. Майже кожен третій опитаний повідомив, що з цієї причини не зміг купити призначені лікарем ліки, медичні товари та обладнання, 27-28% - дозволити собі скористатися необхідними платними послугами лікаря (крім стоматолога) у медичному закладі, зробити аналізи, обстеження, процедури, призначені лікарем, або оплатити життєво необхідну хірургічну операцію або лікування в стаціонарі [4].

Зменшилася і досягла рівня 8% частка респондентів, які не мали коштів для отримання за потребою будь-якої професійної освіти безпосередньо ними або членами їх родини [4].

Більше половини опитаних (52%) незалежно від місця проживання не мали достатньо коштів для тижневої сімейної відпустки не вдома один раз на рік (у 2015р. - 55%). Не мали змоги зробити за рахунок власних ресурсів неочікувані необхідні витрати 60% осіб. Серед регіонів України найбільша частка таких респондентів спостерігалася у Закарпатській, Івано-Франківській, Херсонській, Вінницькій, Черкаській та Київській областях (90-81%), найменша - ум. Києві, Житомирській, Львівській та Тернопільській областях (39-45%) [4].

Від таких проявів позбавлення, як незабезпеченість населеного пункту своєчасними послугами екстреної (швидкої) медичної допомоги, відсутність поблизу житла медичної установи, потерпали відповідно 15% та 13% респондентів, від відсутності регулярного транспортного сполучення з населеним пунктом з більш розвиненою інфраструктурою та від відсутності поблизу житла дошкільних закладів - 9% та 4%. Водночас п'ята частина населення не мала поблизу житла закладів, які надають побутові послуги. Рівні поширення цих проявів позбавлення порівняно з даними опитування у 2015 р. практично не змінилися [4].

Рівень бідності за ознаками депривації у 2017 р. був найвищим за період 2007-2017 рр. майже в усіх групах домогосподарств. Найбільш інтенсивно ці негативні суспільні процеси відбулись у таких групах домогосподарств: у складі яких є неповні сім'ї, де усі особи у непрацездатному віці, у багатодітних домогосподарствах [4].

Зазначимо, що у країнах-членах ЄС показник матеріальної депривації визначається як відсоток населення із вимушеною відсутністю принаймні трьох, а глибокої депривації - чотирьох, із наступних дев'яти ознак матеріальної депривації у вимірі «економічна напруга та товари тривалого користування»:

- 1) недостатність коштів для своєчасної та в повному обсязі оплати орендних/іпотечних платежів чи оплати житлово-комунальних послуг;
- 2) недостатність коштів для підтримування достатньо теплої температури у своєму житлі;
- 3) відсутність можливості дозволити собі неочікувані необхідні витрати за рахунок власних ресурсів;
- 4) недостатність коштів для споживання страви з м'ясом, курятиною, рибою (або їх вегетаріанським еквівалентом) через день;
- 5) недостатність коштів для сімейного відпочинку не вдома, а також не з родичами в їх житлі, щонайменше один тиждень на рік;
- 6) відсутність автомобіля;

- 7) відсутність пральної машини;
- 8) відсутність кольорового телевізора;
- 9) відсутність телефону (у т.ч. мобільного).

Як у країнах ЄС, так і в Україні, населення найбільше потерпало від неможливості дозволити собі неочікувані необхідні витрати за рахунок власних ресурсів. Однак значення цього показника в Україні було в 1,6 раза вище (60% проти 36% у країнах ЄС). Лише 0,4% населення ЄС не мало можливості придбати кольоровий телевізор, що є найнижчим показником із переліку дев'яти визначених ознак. За іншими ознаками депривація населення в Україні була в 7-2 рази більша, ніж у країнах ЄС (рис. 3.7).

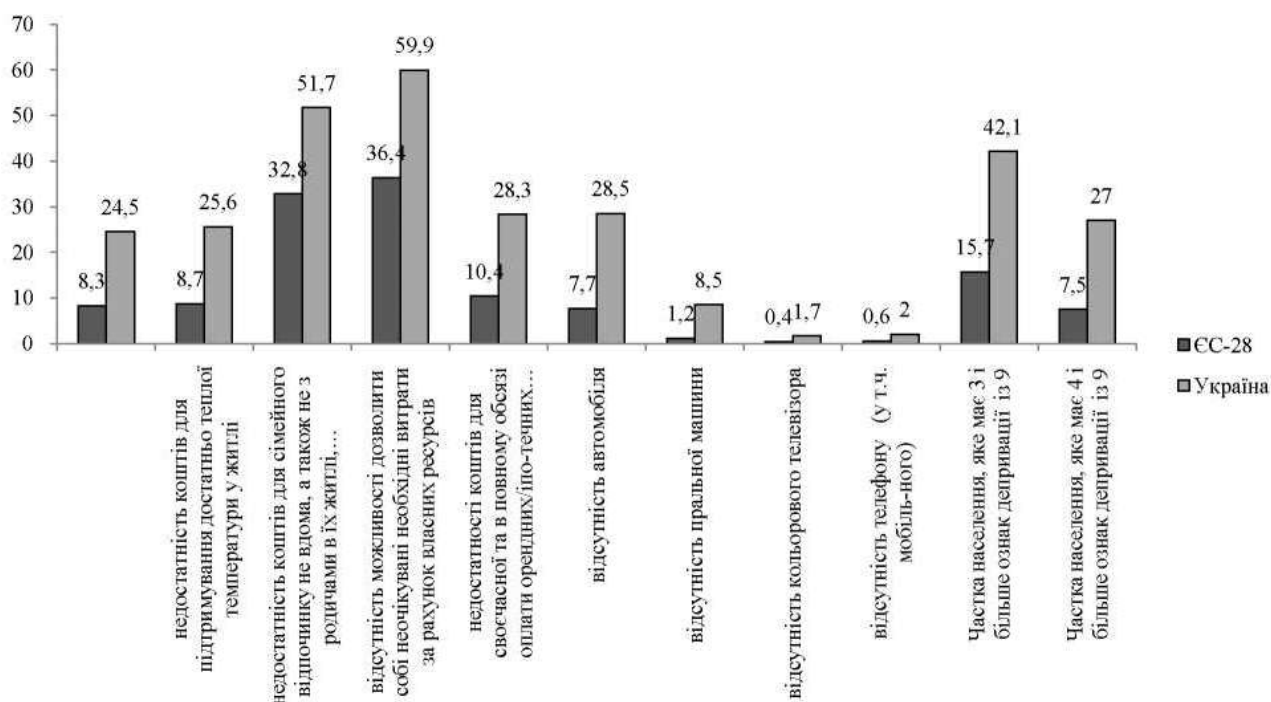


Рис. 3.7. Показники матеріальної депривації в країнах ЄС та Україні у 2017 р.*

*Джерело: [4]

При цьому сільське населення більше, ніж міське, у 2017 р. потерпало від усіх дев'яти ознак депривації (за винятком недостатності коштів для своєчасної та в повному обсязі оплати орендних / іпотечних платежів, платежів за споживчими кредитами або оплати житлово-комунальних послуг). Майже усі

дев'ять ознак депривації (за винятком недостатності коштів для тижневого сімейного відпочинку не вдома один раз на рік та відсутності автомобіля) були більш поширені серед осіб, які входять до складу домогосподарств без дітей, порівняно з населенням, яке проживає в домогосподарствах з дітьми. Особи, які входять до складу багатодітних домогосподарств, найбільше потерпали від економічної напруги: три чверті таких осіб не могли дозволити собі неочікувані витрати за рахунок власних ресурсів, більш ніж дві третини не мали коштів для тижневого сімейного відпочинку не вдома один раз на рік, не мали достатньо коштів для підтримування достатньо теплої температури у житлі - 29%, для своєчасної та в повному обсязі оплати орендних/іпотечних платежів, платежів за споживчими кредитами або оплати житлово-комунальних послуг - 37%, для забезпечення належного харчування - 40% осіб [4].

Таким чином, все викладене вище свідчить про те, що споживчі можливості населення є одним із найбільш важливих індикаторів соціального розвитку країни. Можливість населення задовольняти не лише основні життєві потреби, але також і забезпечення особистісного розвитку свідчить про високий соціальний рівень країни і, навпаки, значні обмеження в реалізації таких потреб - про низький рівень якості життя в країні.

Проведений аналіз свідчить, що обмеження, від яких потерпає населення України, значною мірою пояснюється падінням наявного доходу та стрімким зростанням цін на товари та послуги. Проте джерело цих викликів і одночасно змін на краще слід шукати в основних принципах виробництва. Видатки з бюджету (в контексті нашого дослідження - підвищення заробітної плати та низки соціальних виплат, базою розрахунку яких є мінімальна заробітна плата) не можуть кардинально змінити ситуацію, якщо в країні не буде відбуватись економічне зростання. Виробнича функція вимагає залучення та використання як праці, так і капіталу. Економічний прогрес при цьому забезпечується оптимальним співвідношенням залучених факторів виробництва і збільшенням їх продуктивності. Отже, на рівні принципів функціонування економіки проблема криється у забезпеченні ефективного використання ресурсів, що є

умовою максимізації виробничої функції, а відтак і добробуту населення.

Однак за даними, що були оприлюднені на прес-конференції представників Світового банку (травень 2019), продуктивність праці і рівень капіталу в Україні досі низькі. Той обсяг праці, який середньостатистичний українець виконує за рік, житель Німеччини виконує за 17 днів, а рівень капіталу на одного працівника залишається на рівні кінця 90-х років минулого століття [16].

Для оцінювання рівня соціального розвитку країни за споживчими можливостями та відслідковування його структурних зрушень і динаміки нами застосований поширений прийом визначення профілю споживчих можливостей населення. До цього профілю відносяться основні потреби населення, що мають бути реалізовані у сучасному суспільстві а саме:

- 1) можливість забезпечення достатнього харчування, у тому числі споживання страв із м'ясом, курятиною, рибою (або їх вегетаріанським еквівалентом);
- 2) можливість забезпечення житлових умов;
- 3) можливість оновлення одягу та взуття;
- 4) можливість покупки (або наявності) побутової техніки (пральна машина, телевізор, мікрохвильова піч, холодильник, комп'ютер, телефон);
- 5) можливість забезпечення сімейного відпочинку не вдома;
- 6) можливість оплати необхідних медичних послуг та покупки ліків;
- 7) можливість отримання освітніх послуг.

Оцінювання рівня соціального розвитку країни за споживчими можливостями передбачає визначення частки населення, що має можливість задовольняти перераховані вище потреби. При цьому максимальною оцінкою кожної з можливостей є 1, тобто чим ближче оцінювані показники до 1, тим вищими є споживчі можливості населення країни та рівень її соціального розвитку. За даними опитування домогосподарств побудуємо профіль споживчих можливостей населення України у 2013, 2015 та 2017 рр. (рис. 3.8).

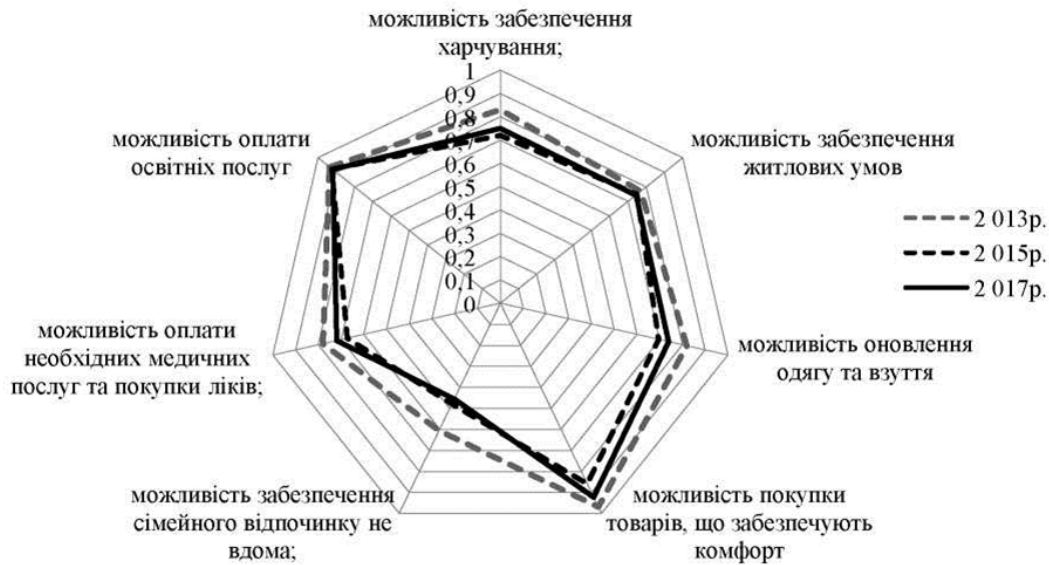


Рис. 3.8. Профіль споживчих можливостей населення України у 2013, 2015 та 2017 рр.

*Джерело: складено за даними [4]

Графічне зображення дозволяє унаочнити напрями, за якими споживчі можливості населення є недостатніми, тобто потреби споживання, що існують у населення, не можуть бути задоволені в даних умовах. Для визначення динаміки споживчих можливостей населення було використано показники за 2013 р. - до початку внутрішньої економічної та політичної кризи в Україні, та наступні показники 2015 та 2017 рр.

Як бачимо з графіка, споживчі можливості населення України значно знизились у 2015 р. порівняно з 2013 р., що пояснюється глибокою економічною кризою в країні. Однак аналізуючи профіль споживчих можливостей населення у 2013 р. бачимо, що за багатьма напрямками вони до кризових подій були досить низькими. Так, лише 60% населення мали можливість забезпечити відпочинок не вдома, лише 75% могли оплатити медичні послуги, 83% були здатні забезпечити достатній рівень харчування. У 2017 р. порівняно з 2015 р. відбулися певні позитивні зрушення, але вони є досить незначними. Причиною низьких споживчих можливостей населення, в

першу чергу є низький рівень доходів та соціального захисту. Недостатнім є також рівень можливості отримання медичних послуг, що пояснюється зниженням фінансування цього сегмента з боку держави та неможливістю в силу низьких доходів населення покрити ці витрати. Крім того, важливим чинником у формуванні рівня споживчих можливостей, а отже і добробуту населення є стан ринку споживчих товарів - рівень розвитку його інституцій, співвідношення пропозиції вітчизняних та імпортованих товарів, наявність та рівень розвитку об'єктів торгівлі, рівень конкуренції та ціни.

Аналіз динаміки основних складових профіля споживчих можливостей населення України дозволяє зробити висновок про основні пріоритети споживачів. Задоволення основних потреб протягом періоду 2013-2017 рр. свідчить про наступне. З погіршенням економічної ситуації споживачі в першу чергу відмовляються від відпочинку; на другому місці - відмова від оновлення одягу та взуття, а також товарів, що забезпечують комфорт; на третьому місці - відмова від харчування. При цьому з погіршенням економічних умов населення не відмовляється від отримання освіти. У 2017 р. домогосподарства України більшою мірою задовольняли потреби у комфортному існуванні, оновленні одягу та взуття, а також медичному обслуговуванні. Зростання рівня задоволення потреб у харчуванні було досить незначним. Крім того, у 2017 р. спостерігалось подальше зниження рівня задоволення потреб у відпочинку.

Поведінка споживачів на ринку, структура споживчих витрат та пріоритетів у споживанні може слугувати індикатором як економічного, так і соціального розвитку країни. Низький рівень споживчих можливостей викликає негативні трансформації у структурі та тенденціях розвитку ринку споживчих товарів. З іншого боку, удосконалення механізму функціонування ринку споживчих товарів, що буде сприяти орієнтації на задоволення потреб вітчизняних споживачів та розвиток провідних галузей економіки, може пришвидшити позитивні зрушення в економіці та соціальному розвитку країни. Відповідно до інституційної концепції, чим більш розвинутою є економіка, тим більші доходи отримують населення і фірми, що через податкову систему

приводить до зростання відрахувань у бюджет та стимулює соціальний розвиток країни [17-24].

Ринок споживчих товарів є важливою складовою національної економіки, показники його функціонування можуть слугувати індикаторами позитивних чи негативних зрушень в економічному та соціальному становищі країни. Зокрема, досить інформативними є такі показники ринку споживчих товарів як динаміка та структура роздрібного товарообороту, що характеризують також рівень соціального розвитку. Чим вищим є добробут населення, тим більшою є частка непродовольчих товарів та послуг у складі товарообороту. Його позитивна динаміка також є свідченням соціально-економічного розвитку країни.

Як зазначалося вище, зростання добробуту населення залежить від рівня його доходів та доступності товарів і послуг на ринку. Оскільки соціальна та економічна складова розвитку національної економіки є взаємозалежними, існує взаємозв'язок між зростанням добробуту населення та розвитком ринку споживчих товарів. Це підтверджує аналіз тенденцій зміни реальних доходів населення та роздрібного товарообороту (рис. 3.9).

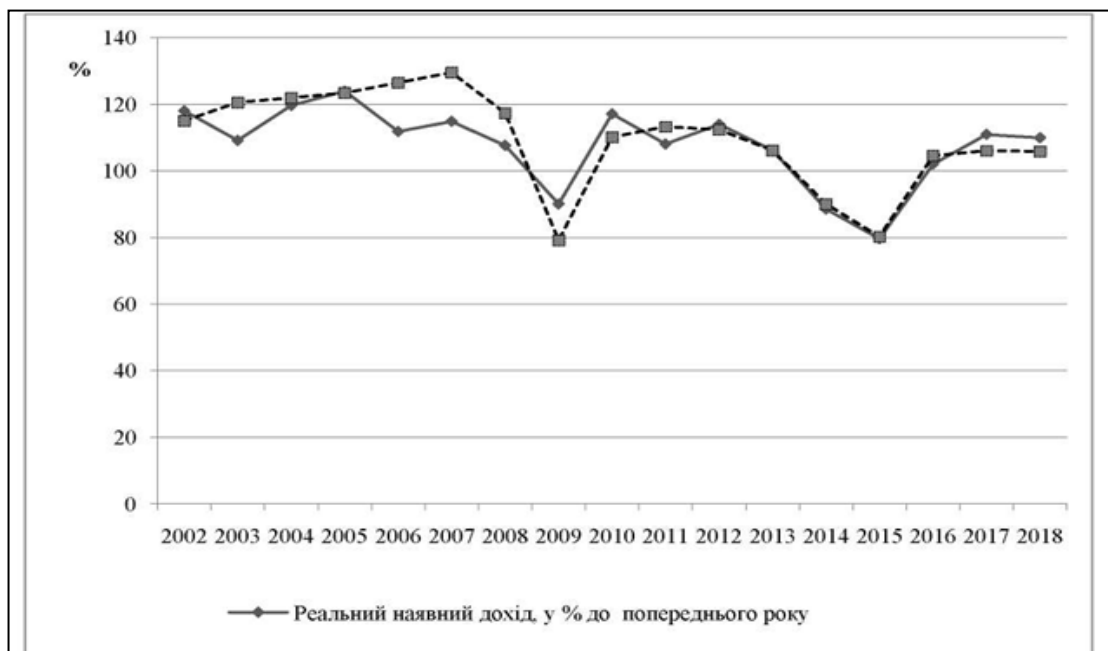


Рис. 3.9. Індекси реального наявного доходу та роздрібного товарообороту в Україні за 2002-2018 рр.

*Джерело: складено за даними [4]

Залежність між результативністю функціонування ринку споживчих товарів та зміною добробуту населення досліджена нами за використання даних про обсяг роздрібного товарообороту та наявні доходи населення. За допомогою кореляційно-регресійного аналізу в середовищі Excel (додаток Л) було встановлено, що існує прямо пропорційний зв'язок між змінами доходу населення та обсягом роздрібного товарообороту на споживчому ринку (3.1).

$$Y=2,98+0,97x \quad (3.1)$$

Тобто при зростанні середньодушового наявного доходу населення на 1 % обсяг роздрібного товарообороту збільшується на 0,97 %. Результати регресійного аналізу підтверджують доцільність аналізу функціонування ринку споживчих товарів з позицій соціально-економічного підходу, що дозволяє оцінити дійсний рівень розвитку країни в поєднанні його соціальної та економічної складових.

Результати проведеного дослідження основних показників функціонування ринку споживчих товарів в Україні свідчать про наявність низки негативних тенденцій, однією з основних причин яких є глибока економічна криза, обумовлена значною мірою важким воєнно-політичним становищем в країні. Ринок є частиною економіки, отже процеси, що відбуваються в сфері національного господарства, та чинники, які на них впливають, стосуються одночасно ринкових відносин та зумовлюють зміни у сфері споживання. Проте функціонал ринку споживчих товарів не обмежується тільки сферою суто економічних відносин - він істотно ретранслюваний на соціальну сферу [25-32]. У реалізованому попиті населення максимально чітко віддзеркалюється відповідність фактичного споживання ієрархії потреб, межі платоспроможності населення, а ринкові стереотипи дозволяють робити висновки не тільки про побутові традиції у споживанні, але також про культурні та духовні цінності, які превалюють у суспільстві. За цим слідує висновок про те, що аналіз соціального розвитку країн за показниками стану ринку споживчих товарів є як

можливим, так і необхідним. Власне на стан ринку споживчих товарів, що розглядається нами як соціальний інститут, безпосередньо впливають товарна забезпеченість (наповненість місткості ринку) та розвиненість його механізму регулювання. Удосконалення механізму функціонування ринку споживчих товарів, розробка заходів, направлених на його збалансування, можуть дати значний поштовх розвитку національної економіки країни та її соціальної сфери.

3.3. Аналіз результативності використання інструментів регулювання ринку споживчих товарів України в умовах глобалізації

Як показав аналіз показників структури та динаміки ринку споживчих товарів, проведений у попередніх підрозділах, за низкою галузей спостерігається низький рівень спроможності вітчизняних виробників задовольнити попит всередині країни. Серед причин такої ситуації є спад виробництва через незадовільний рівень промислової політики держави. Однак крім промислової політики суттєвий вплив на стан внутрішнього ринку споживчих товарів України здійснює також зовнішньоекономічна політика держави. В умовах зростання впливу глобалізації на розвиток національних економічних систем, з одного боку, та інтеграції України в світову економіку, з іншого, зовнішньоекономічні фактори все істотніше трансформують структуру та динаміку внутрішнього ринку споживчих товарів. Завданням держави в цих умовах стає регулювання впливу цих факторів з метою захисту інтересів як споживачів, так і внутрішніх виробників.

Зовнішньоекономічна політика є важливою складовою економічної політики держави, що забезпечує її вплив на розвиток національної економіки в цілому та ринку споживчих товарів зокрема. Тому для дослідження причин, що обумовлюють визначальні тенденції трансформації ринку споживчих товарів України необхідним є аналіз основних інструментів, що застосовуються в рамках зовнішньоекономічної політики держави.

Необхідно зазначити, що більшість дослідників визначають зовнішньоекономічну політику як діяльність держави щодо реалізації економічного потенціалу країни. При цьому деякі з них акцентують на необхідності захисту внутрішнього ринку від конкуренції іноземних товарів [33], інші ж наголошують на об'єктивності процесів задоволення внутрішнього споживання за рахунок товарів і послуг іноземного виробника, але за умови інтенсивного експорту вітчизняних товарів [34].

Здійснення зовнішньоекономічної політики України регулюються Конституцією України, Законами України «Про зовнішньоекономічну діяльність», «Про основи національної безпеки України», Митним кодексом України, Законом України «Про митний тариф України», а також керується Стратегією сталого розвитку «Україна - 2020» та іншими документами.

Конституція України не дає визначення безпосередньо зовнішньоекономічної політики, однак у ст. 18 визначається, що «...зовнішньополітична діяльність України спрямована на забезпечення її національних інтересів і безпеки шляхом підтримання мирного і взаємовигідного співробітництва з членами міжнародного співтовариства за загально визнаними принципами і нормами міжнародного права» [35]. За Конституцією визначення засад зовнішньої політики відноситься до повноважень Верховної Ради (стаття 85), при цьому «виключно законами України визначаються ... засади зовнішніх зносин, зовнішньоекономічної діяльності, митної справи» (стаття 92) [35]. Президент України здійснює керівництво зовнішньополітичною діяльністю держави, веде переговори та укладає міжнародні договори України [35]. Повноваження щодо здійснення зовнішньої політики держави, зовнішньоекономічної діяльності та митної справи покладено Конституцією на Кабінет Міністрів України [35].

Поняття «зовнішньоекономічна діяльність» визначається Законом України «Про зовнішньоекономічну діяльність» як «діяльність суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, а також діяльність державних замовників з оборонного замовлення у випадках,

визначених законами України, побудована на взаємовідносинах між ними, що має місце як на території України, так і за її межами» [36]. Цим Законом також визначаються органи, що здійснюють державне регулювання зовнішньоекономічної діяльності з відповідними компетенціями, що є доповненням визначеного Конституцією. Такими органами є Верховна Рада України, Кабінет Міністрів України, Національний банк України, органи доходів і зборів, Антимонопольний комітет України, Міжвідомча комісія з міжнародної торгівлі, а також органи місцевого управління [36].

Аналізуючи нормативно-правові акти України, а також дослідження науковців, ми визначаємо основні складові зовнішньоекономічної політики так (рис. 3.10).



Рис. 3.10. Складові зовнішньоекономічної політики України

*Джерело: складено на основі [36-41]

Зовнішньоторговельна політика охоплює дії держави в області експорту та імпорту товарів та послуг та передбачає використання таких інструментів як мита і тарифи, нетарифні обмеження (експортні й імпорتنі квоти), а також

фінансові операції держави в сфері зовнішньої торгівлі (кредитування експорту, гарантування експортних кредитів тощо).

Із зовнішньоторговельною політикою тісно пов'язана митна політика держави. Відповідно до Митного кодексу України митна політика являє собою систему принципів та напрямів діяльності держави у сфері захисту митних інтересів та забезпечення митної безпеки України, регулювання зовнішньої торгівлі, захисту внутрішнього ринку, розвитку економіки України та її інтеграції до світової економіки [42].

У наш час міжнародна (та відповідно також національна) митна діяльність відбувається та підставі розроблених та узгоджених Всесвітньою митною організацією (членом якої Україна є від 1992 р.) більше двадцяти правових актів-конвенцій. Основна мета таких конвенцій - гармонізація митних систем світової співдружності [43, с. 44].

Основним інструментом митної політики держави є імпорتنі та експортні тарифи. Вони є історично першим інструментом протекціонізму і регулювання зовнішньої торгівлі та займають центральне місце в системі реалізації державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності [44, с. 167]. При цьому однак прослідковується тенденція до зниження митних тарифів, що застосовуються країнами для регулювання імпорту. Нині на перший план виходять нетарифні обмеження, серед яких найчастіше використовуються імпорتنі кількісні квоти, антидемпінгове законодавство і сама практика його застосування, «добровільне» обмеження експорту, різноманітні адміністративні правила (відповідність стандартам і вимогам безпеки використання, санітарні, ветеринарні та інші сертифікати, вимоги до упакування, маркування тощо) [43, с. 45].

Також до складових зовнішньоекономічної політики вчені відносять валютну політику. Валютна політика держави включає сукупність заходів, що здійснюються державою у сфері валютних відносин (в тому числі і в міжнародних) і має своїм об'єктом курс національної валюти по відношенню до іноземних грошових одиниць. Інструментами валютної політики є режим

валютного курсу, валютні резерви, інтервенції на валютних ринках, валютні обмеження, валютний контроль, валютне субсидування [45-46]. У сфері грошово-кредитної і валютної політики визначальним визнається вибір режиму валютного курсу, спектр якого варіюється від жорсткої прив'язки (наприклад, до іноземної валюти) до вільного плавання. Однозначної відповіді на питання, який режим валютного курсу краще - фіксований або плаваючий, теорія не дає. Кожен має свої переваги і недоліки. Центральне питання в дискусії прихильників фіксованих і прихильників плаваючих валютних курсів - гнучкість цін і заробітної плати [46]:

- якщо ціни і зарплати в країні є гнучкими (визначаються попитом і пропозицією), то цього досить для адаптації до зовнішніх змін і гнучкість валютних курсів національної грошової одиниці (тобто вибір для неї режиму вільного плавання) не потрібна;

- якщо ціни і зарплати в країні не є гнучкими (наприклад, уряд здійснює інфляційне регулювання при проведенні грошово-кредитної політики), то використання режиму плаваючого валютного курсу буде найбільш ефективним механізмом адаптації до зовнішніх змін і підтримки платіжного балансу.

Відповідь на питання про умови ефективності чи неефективності фіксованого чи плаваючого валютного курсу дає теорія оптимальних валютних зон: вибір країною режиму фіксованого валютного курсу для національної грошової одиниці ефективний, якщо її економіка характеризується високим ступенем відкритості товарних і фінансових ринків, а також ринку праці до аналогічних ринків країни, до грошової одиниці якої здійснюється прив'язка валютного курсу. Якщо всі ринки товарів, факторів виробництва і послуг були б повністю відкриті, ціни стали б абсолютно гнучкими, виробничі ресурси були б повністю зайняті, усунення платіжних дисбалансів було б швидким, то оптимальною валютною зоною був би весь світ. В умовах існування бар'єрів на шляху руху товарів, послуг, капіталу і трудових ресурсів ціни (як наслідок, рівні оплати праці) не є гнучкими і вибір плаваючого валютного курсу є найкращим рішенням, що компенсує існуючі «дефекти» [46].

Зовнішньоінвестиційна політика держави являє собою систему форм і методів державного впливу на різноспрямовані потоки міжнародних інвестицій з метою зростання позитивних економічних і соціальних ефектів в національній економіці [46]. Залучення зовнішніх інвестицій є важливим фактором, що сприяє розвитку національного виробництва, підвищенню конкурентоспроможності вітчизняних продуктів та послуг, а також зростанню частки вітчизняних товарів на ринку та зниження імпортозалежності. Не менш важливим фактором розвитку економіки, ніж фінансові інвестиції є залучення новітніх технологій. Тому поряд з інвестиційною політикою провідну роль у забезпеченні сталого розвитку економіки та економічної безпеки відіграє державна політика у сфері технічного співробітництва. Деякі вчені в якості складової зовнішньоекономічної політики виділяють також міграційну політику держави [47, с. 110; 48, с. 23].

Розглядаючи завдання зовнішньоекономічної політики, вчені відзначають два аспекти: реалізацію конкурентних переваг національних виробників на зовнішньому ринку та сприяння зростанню добробуту споживачів за рахунок споживання необхідних імпорتنих товарів [48, с. 23].

Ці два аспекти є взаємозалежними, оскільки підвищення конкурентоспроможності національних виробників на зовнішньому ринку дасть можливість підвищувати рівень бюджетних надходжень, що в свою чергу, забезпечить можливості для соціального розвитку держави. Однак, якщо вести мову про споживчі товари та послуги, спираючись на дані аналізу внутрішнього ринку споживчих товарів, проведені у попередньому підрозділі, відзначимо, що по відношенню до низки галузей залишається невирішеним питання забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних виробників на внутрішньому ринку. Тобто реалізація потреб споживачів у багатьох сегментах ринку споживчих товарів дійсно забезпечується імпортними товарами. Так, за деякими групами непродовольчих товарів частка імпорتنих товарів на внутрішньому ринку перевищує 90%. Для вирішення цієї проблеми з боку держави необхідно застосування інструментів не лише промислової політики,

але також і зовнішньоекономічних важелів впливу. Тому, завданнями зовнішньоекономічної політики держави повинні одночасно стати як забезпечення добробуту населення, так і конкурентоспроможності національних виробників на внутрішньому і зовнішньому ринку (рис. 3.11).

«.. наслідки протекціонізму в зовнішньоторговельній політиці не однозначні і можуть вести до протилежних результатів» [46, с. 4].

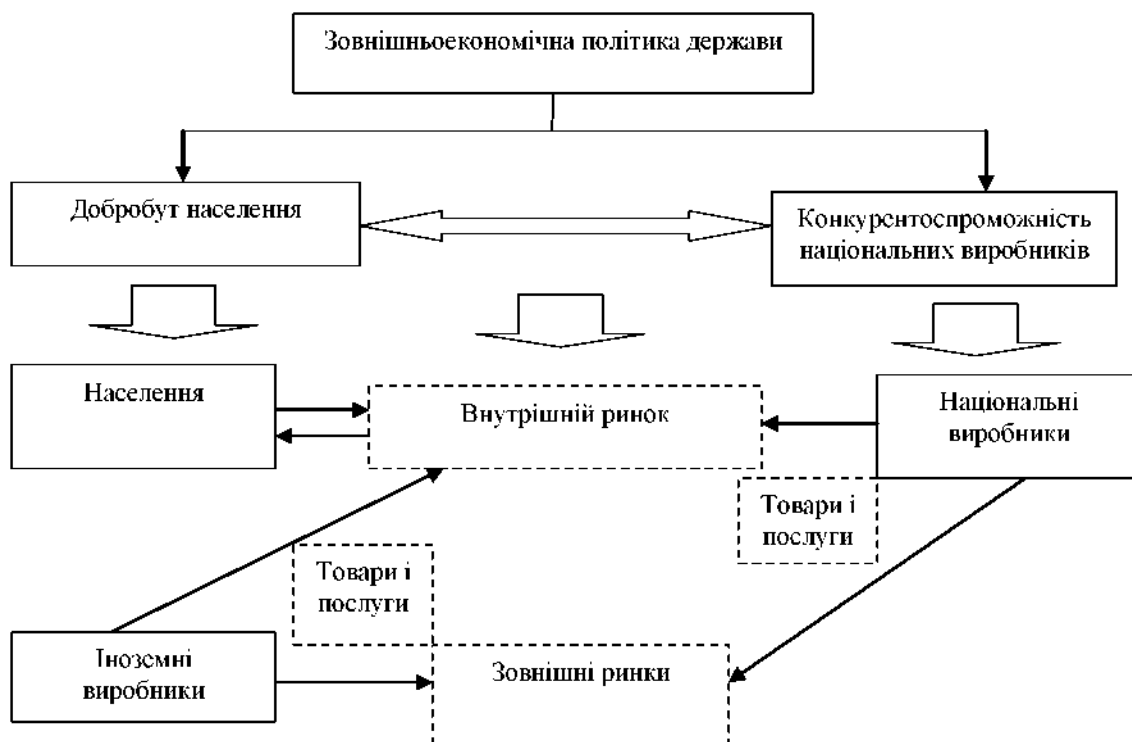


Рис. 3.11. Завдання та напрями реалізації зовнішньоекономічної політики держави*

*Джерело: розроблено автором

Важливим фактором зростання добробуту населення є забезпечення його потреб у споживанні якісних товарів і послуг. Проте не викликає сумніву, що можливість задоволення потреб споживачів вітчизняними виробниками є більш пріоритетною в аспекті забезпечення соціально - економічного розвитку держави. Нинішня ситуація превалювання імпортних товарів на внутрішньому споживчому ринку України на думку багатьох вчених є передумовою реалізації політики імпортозаміщення [49-51]. При цьому вчені наголошують на значних

недоліках протекціонізму при реалізації цієї політики. Так, К. Пугачевська відзначає, що «для успішності такої політики важливо дотримуватись балансу між підтримкою товаровиробників і стимулюванням конкуренції» [51].

Вчений робить висновок про те, що «зовнішньоторговельна політика, що максимізує дохід від зовнішньоторговельних операцій, відрізняється від зовнішньоторговельної політики, яка максимізує національний добробут», а «скорочення обмежень у зовнішній торгівлі за інших рівних умов сприяє зростанню національного добробуту» [46, с. 4].

Негативними наслідками політики протекціонізму, з одного боку, є незадоволення потреб споживачів товарами високої якості за доступними цінами, а з іншого - низька конкурентоспроможність вітчизняних виробників, неможливість їх виходу на зовнішні ринки. Так, наслідком введення імпорتنних обмежень є відсутність мотивації вітчизняних підприємців щодо забезпечення ефективності виробництва та підвищення якості товарів і послуг. З іншого боку, політика лібералізму за її надмірного поширення в умовах трансформаційної економіки може призвести до повного витіснення національних виробників на внутрішньому ринку та, відповідно, відсутності будь-яких перспектив для виходу на зовнішні ринки національних товаровиробників. Як показують результати аналізу, проведеного в попередньому підрозділі, саме таку ситуацію можна спостерігати щодо більшості галузей економіки України.

Крім того, для трансформаційної економіки інструменти політики протекціонізму дозволять забезпечити залучення інвестицій для становлення розвитку промисловості. Це, в свою чергу, буде сприяти створенню робочих місць та забезпеченню платоспроможного попиту на внутрішньому споживчому ринку. При цьому, зважаючи на катастрофічні темпи міграції робочої сили, застосування інструментів політики протекціонізму в Україні щодо підтримки національних виробників може бути виправданим з позиції забезпечення соціального розвитку та національної безпеки.

Виходячи з вищезазначеного, зовнішньоекономічна політика має

забезпечуватись механізмами державного регулювання, що підтримають розвиток вітчизняних виробників, зважаючи на особливі умови конкуренції світового ринку, заснованої на інноваціях і володінні сучасними технологіями, та підвищувати добробут населення. Крім того, завданням держави є забезпечення умов дотримання балансу між підтримкою вітчизняних виробників та стимулюванням конкуренції на внутрішньому ринку. При цьому теорія імпортозаміщення не дає відповіді на запитання про принципи і способи вибору галузей для впровадження цієї політики, а покладання цих функцій на органи державної влади часто створює підґрунтя для зловживань, коли особи та компанії, наближені до владних структур, отримують додаткові можливості для перерозподілу державних коштів на власну користь [52, с. 142].

Досліджуючи досвід КНР, США та ЄС Л. Поліщук робить висновок про те, що для досягнення успіху в реалізації зовнішньоекономічної стратегії слід чітко і послідовно ставити і виконувати цілі і завдання у кожній окремо взятій сфері, будь-то торговельна чи валютна, і, найголовніше - змінювати їх лише в контексті сучасних тенденцій розвитку зовнішньоекономічної політики та світової економіки, а не в результаті зміни уряду чи в інтересах окремих експортерів [53].

Борисенко О. пропонує застосування механізму реалізації стратегії зовнішньоекономічної політики, що ґрунтується на комбінації трьох стратегій - протекціонізму, конкурентоспроможності та інтеграційної та їх поетапного впровадження [54]. Такий механізм покликаний забезпечити стимулювання розвитку підприємств за рахунок поступової трансформації механізмів державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності: з обмежуючих у стабілізуючі, зі стабілізуючих у стимулюючі, зі стимулюючих у підтримуючі конкуренцію, а з підтримуючих конкуренцію у активні інтеграційно-конкурентні [54]. Реалізація стратегії протекціонізму передбачає використання таких інструментів, як митні тарифи, спеціальні надбавки до ставок мита, імпорتنі квоти, технічні стандарти та державна цільова підтримка, що спрямована на розширення виробництва, запровадження ресурсозберігаючих технологій. Для стратегії конкурентоспроможності та інтеграційної стратегії

автор пропонує використання митних тарифів та впровадження державної цільової підтримки, спрямованої на впровадження інноваційних технологій, стандартизації за міжнародними правилами [54]. Вказані стратегії автор пропонує впроваджувати поетапно в залежності від рівня розвитку промисловості, змін внутрішньої та зовнішньої кон'юнктури.

Оцінюючи ефективність зовнішньоекономічної політики держави, необхідно брати до уваги співвідношення як внутрішніх, так і зовнішніх факторів впливу на національну економіку. Перевага використання інструментів політики протекціонізму чи перехід в бік лібералізації зовнішньоекономічної політики має визначатись рівнем розвитку ринку споживчих товарів та його окремих сегментів. Адже, як показують дослідження провідних науковців, ефективність політики протекціонізму знижується в довгостроковій перспективі та спостерігається її негативний вплив на зміцнення конкурентоспроможності національної економіки [55].

Отже, визначаючи вплив зовнішньоекономічної політики держави на функціонування ринку споживчих товарів всередині країни, ми констатуємо два основних напрями: забезпечення потреб споживачів та конкурентоспроможності вітчизняних виробників на внутрішньому ринку. При цьому ми підкреслюємо, що незважаючи на наявність альтернативи інтересів (за першим випадком споживачів, а за другим - виробників), в ході здійснення зовнішньоекономічної політики держави утворюється досить широке поле взаємної обумовленості двох зазначених напрямів. Зв'язок опосередковується загальними для всіх суб'єктів економічних відносин інтересами національного розвитку. Добробут населення безпосередньо залежить від сталості розвитку виробничої сфери (реального сектору економіки); від забезпечення якості продукції на рівні міжнародних стандартів і конкурентоздатності національних товаровиробників. Отже, за здійснення зовнішньоекономічної політики держави повинна забезпечуватись гармонізація обох напрямів (забезпечення потреб споживачів та конкурентоспроможності вітчизняних виробників) та узгоджуватися інтереси обох груп учасників ринкових відносин.

У практиці сучасного економічного аналізу поширеною є оцінка результативності зовнішньоекономічної політики за допомогою інтегрального показника зовнішньоекономічної безпеки [56-58]. Методичні рекомендації Міністерства економічного розвитку і торгівлі України визначають зовнішньоекономічну безпеку як стан відповідності зовнішньоекономічної діяльності національним економічним інтересам, що забезпечує мінімізацію збитків держави від дії негативних зовнішніх економічних чинників та створення сприятливих умов для розвитку економіки завдяки її активній участі у світовому розподілі праці [57].

Інтегральний показник зовнішньоекономічної безпеки базується на розрахунку одинадцяти показників, якими є індикатори відкритості економіки, коефіцієнт покриття експортом імпорту, питома вага провідної країни-партнера в загальному обсязі експорту товарів, частка провідної країни-партнера в загальному обсязі імпорту товарів, частка провідного товару в загальному обсязі експорту товарів, частка провідного товару в загальному обсязі імпорту товарів (за виключенням енергетичного імпорту), частка сировинного та низького ступеня переробки експорту промисловості в загальному обсязі експорту товару, частка імпорту у внутрішньому споживанні країни, індекс умов торгівлі (ціновий), завантаженість транзитних потужностей нафтотранспортної системи, завантаженість транзитних потужностей газотранспортної системи. Деякі вчені виділяють також окремо показники експортної та імпортної безпеки [58-59].

Оскільки одним із першочергових завдань держави є забезпечення добробуту населення, то, на наш погляд, насамперед слід зосередити увагу на проблемах розвитку внутрішнього ринку споживчих товарів та, зокрема, імпортної безпеки, адже витіснення вітчизняних виробників з внутрішнього ринку споживчих товарів призводить до занепаду національного виробництва, зниження доходів населення та зростання безробіття, зниження рівня надходжень до держбюджету та скорочення соціальних програм, відтоку робочої сили з країни.

Як відзначалося вище, саме ринок споживчих товарів є індикатором рівня добробуту населення, тому при розгляді ефективності зовнішньоекономічної політики та зовнішньоекономічної безпеки нами буде зосереджено увагу на цій складовій національної економіки. Оскільки різні сегменти ринку споживчих товарів мають різний рівень розвитку, то очевидно, що інструменти зовнішньоекономічної політики повинні корелювати зі станом кожного з них.

Отже, виникає необхідність відбору та аналізу ключових показників, що можуть слугувати критерієм для визначення пріоритетності виду зовнішньоекономічної політики та формування відповідної стратегії для кожного сегменту. Для цього необхідна стратегічна карта із визначенням на ній сукупності стратегічних цілей зовнішньоекономічної політики держави (рис. 3.12).

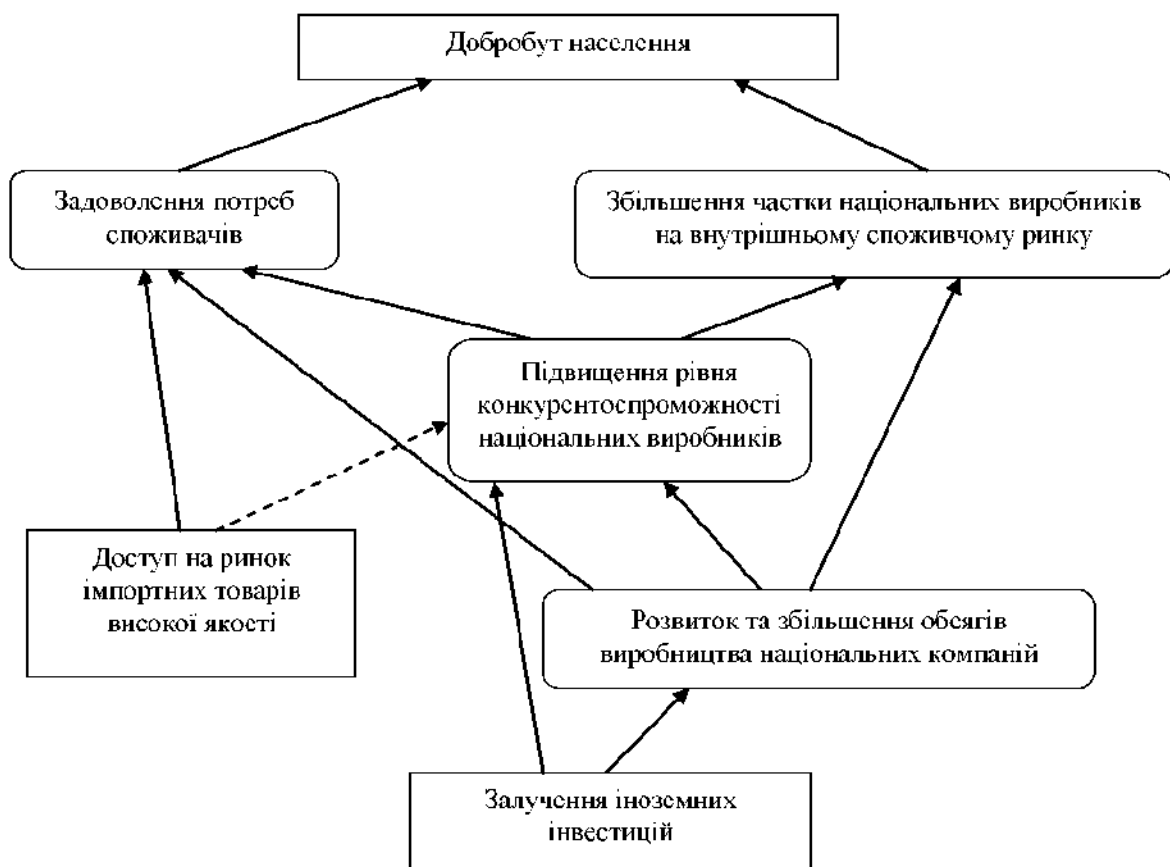


Рис. 3.12. Стратегічна карта основних цілей зовнішньоекономічної політики держави щодо впливу на внутрішній ринок споживчих товарів

Примітка: ----- ► прямий зв'язок; ► зв'язок, як стимул конкуренції, що існує за умови продуктивної зовнішньоекономічної політики

Джерело: розроблено автором

Основною метою державної політики є забезпечення зростання добробуту населення шляхом створення умов для задоволення потреб на споживчому ринку та стимулювання розвитку національних виробників, що, в свою чергу, є стимулюючим фактором економічного та соціального розвитку країни.

Державна зовнішньоекономічна політика має бути спрямована на досягнення зазначених цілей. При цьому прийняття рішення щодо вибору інструментів зовнішньоекономічної політики, зміщення її в бік протекціонізму чи лібералізації, має відбуватись диференційовано - індивідуально для кожної галузі в залежності від стану та потенційних можливостей досягнення цілей.

Задоволення потреб споживачів на внутрішньому ринку може відбуватись як за рахунок товарів вітчизняного виробництва, так і за рахунок імпортованих товарів. Пріоритетним для соціально-економічного розвитку країни, забезпечення добробуту населення та економічної безпеки країни є максимізація частки вітчизняних товарів на ринку.

Очевидно, що абсолютизація ефекту у досягненні цієї мети досягається далеко не завжди, оскільки у кожній національній системі наявна низка галузей, розвиток яких об'єктивно обмежує можливість використання природно-ресурсних факторів. При цьому на державу покладається функція контролю щодо забезпечення відповідного рівня якості та безпеки імпортованої продукції.

Крім того, стимулювання конкуренції на внутрішньому ринку неможливе без забезпечення доступу на нього товарів зарубіжних компаній. Відсутність або низька частка імпортованих товарів є фактором дестимулюючого впливу у середньо- та довгостроковій перспективі.

Для визначення ефективності зовнішньоекономічної політики та рекомендацій щодо пріоритетних інструментів її реалізації, аналіз необхідно перенести у сферу обігу, зважаючи на те, що результати функціонування ринку споживчих товарів цілком наочно відображають ступінь досягнення стратегічних цілей держави.

Рівень експансії зарубіжних компаній на внутрішньому ринку, в першу

чергу, відображає частка імпорту у внутрішньому споживанні (табл. 3.15).

Таблиця 3.15

**Частка імпорту на внутрішньому споживчому ринку України,
2007-2018 рр.**

Сегменти ринку	Рік											
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Продовольчі товари	0,118	0,118	0,116	0,118	0,128	0,137	0,145	0,144	0,148	0,152	0,178	0,186
Товари текстильні та галантерея	0,618	0,522	0,536	0,589	0,573	0,658	0,733	0,7	0,662	0,68	0,741	0,713
Килими, покриття для підлоги та стін	0,554	0,556	0,483	0,525	0,519	0,539	0,544	0,544	0,538	0,541	0,554	0,547
Одяг	0,813	0,834	0,846	0,893	0,892	0,923	0,932	0,941	0,943	0,947	0,949	0,939
Взуття	0,956	0,954	0,936	0,958	0,964	0,972	0,977	0,97	0,969	0,971	0,963	0,958
Товари парфумерно-косметичні	0,745	0,72	0,723	0,742	0,74	0,773	0,791	0,795	0,802	0,817	0,824	0,811
Товари фармацевтичні	0,461	0,467	0,476	0,479	0,492	0,492	0,492	0,491	0,496	0,497	0,502	0,498
Друківана продукція	0,184	0,165	0,144	0,13	0,125	0,11	0,102	0,109	0,111	0,105	0,202	0,203
Вироби паперові	0,296	0,278	0,272	0,251	0,253	0,251	0,266	0,46	0,463	0,448	0,496	0,488
Компютери, електронна та оптична продукція	0,833	0,886	0,883	0,939	0,97	0,988	0,991	0,994	0,992	0,993	0,99	0,981
Автомобілі та авто товари	0,612	0,685	0,757	0,814	0,854	0,874	0,893	0,895	0,921	0,94	0,947	0,956
Побутові прилади	0,911	0,895	0,852	0,886	0,89	0,893	0,885	0,881	0,888	0,875	0,895	0,891
Меблі	0,309	0,364	0,379	0,433	0,45	0,458	0,501	0,556	0,579	0,552	0,564	0,517
Ігри та іграшки	0,698	0,602	0,623	0,663	0,7	0,768	0,795	0,833	0,834	0,852	0,868	0,869

* Джерело: розраховано за вибіркою груп споживчих товарів за даними [4]

Аналіз розрахованих показників дозволяє виявити галузі, в яких спостерігається високий рівень імпортозалежності та може відбуватись витіснення з ринку вітчизняних виробників.

За представленими даними такими сегментами є одяг, взуття, товари парфюмерно-косметичні, товари фармацевтичні, меблі, побутові прилади,

іграшки та ігри, автомобілі та авто товари, а також комп'ютери та електронна продукція [60-61].

Причому в сегменті електронної продукції майже 100% товарів на ринку імпортні. Майже те ж саме можна стверджувати, оцінюючи ринок одягу та взуття, а також побутових приладів, автомобілів та автотоварів. Аналіз динаміки за допомогою показника частки імпорту на внутрішньому ринку України, дозволяє також констатувати поступове витіснення вітчизняних виробників в таких сегментах як паперові вироби, меблі, ігри та іграшки.

Показником, що надає можливість проаналізувати поведінку імпортерів на внутрішньому споживчому ринку, є динаміка обсягів імпорту. Її описано за допомогою індексів зростання (зниження) обсягів імпорту відповідно товарних груп, що представлені на споживчому ринку України, відносно попереднього року (табл. 4.9). Порівнюючи дані частки ринку імпортних товарів та динаміку зміни обсягу імпорту, можемо більш повно охарактеризувати ситуацію на споживчому ринку України. Так, у сегменті продовольчих товарів протягом 2016-2018 рр. спостерігалось зростання обсягів імпорту (крім жирів та олій рослинного та тваринного походження).

При цьому, незважаючи на незначну частку імпортних товарів у цьому сегменті, все ж відзначається її збільшення від 11,8% у 2010 р. до 17,8% у 2017 р. (табл. 3.16). Серед розглянутих галузей незначна частка імпортних товарів спостерігалась у секторі друкованої продукції. У цьому сегменті також можемо відзначити незначне зростання імпорту лише у 2010-2012 рр., 2016 та 2018 рр.

Негативні тенденції спостерігаються у сегментах ринку, де було відзначено частку імпорту понад 80% (виробництво одягу та взуття, прилади та апарати, транспортні засоби). У цих сегментах спостерігається значне зростання обсягів імпорту. Зростає також імпорт фармацевтичної та парфюмерно-косметичної продукції при одночасному збільшенні частки імпортних товарів на ринку. Протягом 2016-2018 рр. надзвичайно великим було зростання обсягів імпорту меблевої продукції (понад 20%-30 % кожного року), а також іграшок (на 43% у 2016 р., 12% у 2017 р. та 22% у 2018 р.). При цьому

частка імпортованих товарів цих груп на споживчому ринку збільшилась протягом 10 років майже на 20%.

Таблиця 3.16

**Індекси динаміки обсягів імпорту в Україні за групами товарів,
2014-2018 рр.**

Група товарів	Рік				
	2014	2015	2016	2017	2018
Живі тварини; продукти тваринного походження	0,61	0,49	1,14	1,17	1,25
Продукти рослинного походження	0,78	0,56	1,12	1,07	1,12
Жири та олії тваринного або рослинного походження	0,75	0,60	1,35	1,08	1,00
Готові харчові продукти	0,82	0,62	1,08	1,12	1,21
Фармацевтична продукція	0,80	0,55	1,18	1,10	1,10
Ефірні олії, косметичні препарати	0,77	0,69	1,06	1,15	1,19
Мило, мийні засоби	0,83	0,67	1,09	1,10	1,16
Шкіряна і хутряна сировина та вироби	0,87	0,75	1,25	1,20	1,13
Вироби із шкіри	0,76	0,59	1,32	1,14	1,23
Папір та картон	0,66	0,68	1,06	1,02	1,13
Друкована продукція	0,73	0,45	1,05	0,90	1,14
Текстиль та вироби з текстилю	0,78	0,75	1,09	1,13	1,16
Взуття, головні убори, парасольки	0,54	0,58	1,09	0,99	1,37
Керамічні вироби	0,65	0,60	1,23	1,03	1,21
Електричні машини і устаткування	0,76	0,71	1,19	1,29	1,33
Наземні транспортні засоби, крім залізничних	0,45	0,66	1,74	1,41	1,06
Прилади і апарати оптичні, музичні інструменти	0,62	0,69	1,25	1,35	1,20
Меблі	0,72	0,50	1,32	1,21	1,26
Іграшки, ігри	0,69	0,63	1,43	1,12	1,22

* Джерело: [4]

Таким чином, за всіма розглянутими галузями спостерігається значне зростання обсягу імпортованих товарів. Крім того, у сегменті непродовольчих товарів бачимо значне превалювання імпорту, яке по деяких групах товарів перевищує 90%. При цьому у тих галузях, де імпортовані товари становлять майже 100%, спостерігається зростання обсягів імпорту.

Це свідчить про те, що вітчизняні виробники повністю витіснені з внутрішнього ринку, мають низьку конкурентоспроможність та відсутність ресурсів для розвитку. Зростання попиту на ринку у цих сегментах викликає збільшення обсягів імпортованої продукції і не є стимулюючим фактором для розвитку вітчизняного виробництва.

Однією з можливостей державної зовнішньоекономічної політики, заходи якої можуть стати на заваді кризи у виробництві та економіці в цілому і сприяти підвищенню конкурентоспроможності вітчизняних виробників є залучення зовнішніх інвесторів.

Завданням держави є створення вигідних умов для інвестування зарубіжними компаніями в розвиток виробництва всередині країни та переваг над ввезенням готової продукції в країну. Показником, що висвітлює результати реалізації державної зовнішньоекономічної політики є рівень прямих іноземних інвестицій та їх динаміка.

Отже, в рамках нашого дослідження необхідним є проведення аналізу ефективності зовнішньої інвестиційної політики держави щодо основних галузей промисловості, які забезпечують задоволення потреб населення на споживчому ринку (табл. 3.17). За сукупністю розглянутих ключових показників маємо відзначити, що серед розглянутих сегментів ринку лише у сфері продовольчих товарів та друкованої продукції нині спостерігаються позитивні результати.

Щодо інших галузей - відзначаються негативні, усунення яких вимагає застосування інструментів політики імпортозаміщення. Серед цих інструментів найбільше значення мають заходи державної цільової підтримки, спрямованої на розширення виробництва та інноваційного розвитку вітчизняного бізнесу

шляхом створення умов для залучення іноземних інвестицій; не виключені також імпортні тарифні квоти та технічні стандарти для товарів, що ввозяться.

Таблиця 3.17

Індекси динаміки обсягу прямих іноземних інвестицій в економіку України, 2011-2018 рр.

Галузь	Рік							
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Сільське, лісове та рибне господарство	1,075	1,008	0,990	1,082	0,794	0,814	1,167	0,987
Виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів	1,035	1,110	1,386	1,062	0,838	0,894	1,046	1,090
Текстильне виробництво, виробництво одягу, шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів	0,940	0,906	1,007	0,946	0,947	0,919	0,965	1,043
Виготовлення виробів з деревини, виробництво паперу та поліграфічна діяльність	1,025	1,036	1,032	1,098	0,859	0,874	1,109	1,205
Виробництво основних фармацевтичних продуктів і фармацевтичних препаратів	1,057	1,870	1,040	0,858	0,690	0,919	0,853	0,907
Виробництво гумових і пластмасових виробів, іншої неметалевої мінеральної продукції	0,940	1,069	1,145	1,074	0,794	0,916	0,896	1,059
Машинобудування, крім ремонту і монтажу машин і устаткування	0,917	1,073	0,922	1,256	0,721	0,929	0,986	1,013
Виробництво меблів, іншої продукції; ремонт і монтаж машин і устаткування	1,101	1,186	1,354	1,036	0,884	1,127	0,960	0,857

*Джерело: розраховано за даними [4]

У попередньому підрозділі, за результатами аналізу процесів, що відбуваються у вітчизняній промисловості, було відзначено необхідність державної підтримки розвитку інноваційно привабливих галузей. Дослідивши стан, структуру та динаміку ринку споживчих товарів, ми припускаємо, що цей чинник може виявити себе як визначальний також при з'ясуванні напрямів зовнішньоекономічної політики держави.

Необхідність забезпечення збалансованого впливу на національну

економіку промислової та зовнішньоекономічної політики держави обумовлена відповідними групами факторів. Внутрішніми чинниками є ті, що походять від теперішніх можливостей існуючої системи виробництва з притаманним їй рівнем технічного оснащення і продуктивності праці, які переносяться на готовий продукт. За показники, які відображають їх вплив, нами обрано динаміку обсягів реалізації продукції вітчизняними виробниками (кількісний аспект), а також рівень інноваційності промисловості (якісний аспект). Через них прослідковується результативність промислової політики держави. Зовнішніми чинниками ми вважаємо ті, що походять від діяльності іноземних компаній на українському ринку споживчих товарів. Відображається це у темпах зміни імпортової продукції на внутрішньому ринку. Застосування цього показника слугуватиме оцінці зовнішньоекономічної політики держави, як ознака міри відкритості національного ринку.

Результат сукупного впливу на національну економіку промислової та зовнішньоекономічної політики держави відобразатиме показник зростання частки продукції вітчизняних виробників на ринку. Здійснюючи аналіз, ми визначили його як залежну змінну (F). Незалежними змінними відповідно є: частка інноваційної продукції, що є новою для ринку (x_1 динаміка обсягів реалізації продукції вітчизняними виробниками (x_2 динаміка обсягів імпорту (x_3)). Оскільки нашим завданням є дослідження функціонування ринку споживчих товарів, вважаємо за можливе залучити до аналізу вищезазначені показники переробної промисловості (додаток В).

Дослідження впливу чинників на частку вітчизняних товарів на внутрішньому ринку здійснено з використанням кореляційно-регресійного аналізу. Вихідні дані для проведення аналізу було прологарифмовано з метою їх нормалізації. Кореляційний аналіз показав наявність високого ступеня тісноти зв'язку між результуючим та змінними показниками. Отримана функціональна залежність має вигляд (3.2):

$$Y = 1,36 + 0,07x_1 + 0,08x_2 - 0,06x_3 \quad (3.2)$$

Для перевірки адекватності знайденого рівняння залежності проаналізуємо основні показники оцінки адекватності (табл. 3.18).

Таблиця 3.18

Показники оцінки адекватності моделі

Показник	Значення показника
Коефіцієнт детермінації, R^2	0,922
Коефіцієнт кореляції, R	0,96
Нормований R^2	0,897
Стандартна похибка	0,028
Критерій Фішера (Fрозр)	35,7
$F_{\text{табл}}(3;7;0,05)$	3,86

Аналіз параметрів моделі підтверджує нашу гіпотезу щодо впливу зазначених чинників на зміну частки вітчизняних товарів на споживчому ринку. Підвищення інноваційної активності вітчизняних підприємств призводить до посилення їх конкурентних позицій на внутрішньому споживчому ринку, про що свідчить прямий зв'язок між часткою інноваційної продукції, виробленої в Україні, та часткою вітчизняних товарів на внутрішньому ринку.

Негативна залежність між зростанням обсягів імпорту та часткою продукції вітчизняних виробників на внутрішньому ринку підтверджує тезу про те, що зовнішньоекономічна політика держави має бути направлена на стимулювання іноземних інвестицій у виробництво, з одного боку, та поступового та виваженого обмеження рівня відкритості внутрішнього ринку для готової продукції імпортерів. Щодо останнього, то необхідно уточнити таке: йдеться про забезпечення на основі регуляторних дій держави оптимального співвідношення на внутрішньому ринку країни товарів національного та іноземного виробництва. Суто скорочення імпорту через застосування тарифного / нетарифного регулювання тягне за собою наступні небажані наслідки: по-перше, погіршення умов міжнародної торгівлі, зменшення обсягів валютної виручки, яка надходить в країну, а також надходжень до бюджету; по-друге, - неповноту задоволення попиту населення

внаслідок звуження пропозиції на ринку країни та спрощення асортименту товарів.

Виявлена негативна залежність частки вітчизняних товарів від зростання обсягів реалізації промислової продукції пояснюється наступним чином: по-перше, вітчизняна продукція недостатньо конкурентоспроможна, тому її збільшення без реалізації заходів щодо покращення споживчих властивостей, дизайну, технологічного оновлення тощо, призведе тільки до зростання товарних залишків, оскільки споживач віддаватиме перевагу товарам іноземного виробництва; по-друге, зростання обсягу реалізації в грошовому вираженні обумовлене зростанням цін на реалізовану продукцію, при цьому темп зростання обсягів реалізації в грошовому виразі перевищує темп зростання обсягів виробництва. Підсумовуючи це, ми знову повертаємось думкою до необхідності технологізації та інноватизації національного виробництва як фактично єдиного у наш час можливого шляху, що зможе вивести Україну з внутрішньої економічної та політичної кризи.

Отже, основними пріоритетами сучасної державної зовнішньоекономічної політики повинні стати формування сприятливого бізнес-середовища для залучення зовнішніх інвестицій. У міру зростання інноваційної активності вітчизняних товаровиробників обґрунтованим є більш активне застосування тарифних та нетарифних важелів обмеження імпорту готової продукції.

Фінансова політика України, складовими якої є грошово-кредитна та податково-бюджетна політики, є заходами державного регулювання, які покликані забезпечувати макроекономічну стабільність, потенціювати ринкові процеси, сприяти національному розвитку. Результативність грошово-кредитної та податково-бюджетної політики, яку проводить уряд, необхідно аналізувати у їх взаємозв'язку. Тільки злагодженість, взаємна узгодженість і синхронність можуть забезпечити позитивний ефект функціонування ринку. Механізм ринку є досить досконалим - він швидко реагує на будь-які зміни, що відбуваються в соціумі, успішніше, за будь-який інший виконує функцію розподілу, забезпечує та оптимізує систему зв'язків тощо. Проте йому також

властиві істотні коливання кон'юнктури, які можуть створити загрозові виклики всій національній економіці. Зважаючи на це, роль монетарних і фіскальних інструментів, що застосовуються державою в рамках фінансової політики, набуває особливої значущості. Їх основне завдання - стеження за амплітудою ринкових коливань, попередження різких спадів і підйомів кон'юнктури, які можуть виникнути внаслідок спекулятивної поведінки суб'єктів ринкових відносин на сировинних ринках, ринках готового продукту, енергетичних, фінансових, валютних та ін.

Правильна фінансова політика держави забезпечує злагодженість функціонування всієї національної економічної системи. Фінанси є стимулюючим фактором та джерелом розвитку економіки, тому фінансова політика держави є одним з найважливіших інструментів стимулювання розвитку національної економіки. Вибір дієвої (спрямованої на інтереси національного розвитку) фінансової політики та її успішне втілення є істотно значущим для інших складових економічної політики держави.

Показники стану ринку споживчих товарів є відображенням рівня соціально- економічного розвитку країни. Крім того, активізація ринку споживчих товарів є стимулом для позитивної динаміки розвитку економіки в цілому. Оскільки фінансова політика держави є одним із провідних факторів впливу на розвиток економіки, а ринок споживчих товарів є її важливою складовою, то його динаміка залежить, в тому числі, від результатів застосування інструментів державного регулювання національної системи фінансів.

Дослідження провідних науковців свідчать, що від стану та ефективності державної фінансової політики залежать умови споживання, заощаджень та інвестування, обсяги сукупного попиту та пропозиції, умови взаємодії національної економіки із зовнішнім світом [62]. Фінансову політику визначають як цілеспрямовану діяльність держави з використанням фінансової системи, що спрямована на мобілізацію фінансових ресурсів, їх розподіл і використання для виконання державою своїх функцій [62-64]. При цьому

основним завданням фінансової політики визначають пошук та запровадження оптимальної моделі перерозподілу ресурсів з метою стимулювання виробництва та соціального захисту населення [65].

Фінансова політика є складовою загальної економічної політики держави. Як елемент системи державного регулювання економіки фінансова політика сприяє досягненню встановленої спільної мети, яка визначає генеральний вектор національного економічного розвитку. До складу завдань фінансової політики входять підтримання макроекономічної рівноваги, цінової стабільності, стійкості фінансової та банківської систем, створення умов для забезпечення сталого економічного розвитку або поступального зростання у господарській сфері. Отже, завданням фінансової політики є забезпечення за допомогою фінансових ресурсів реалізації державної програми економічного і соціального розвитку, зовнішньополітичної діяльності [66].

Державна фінансова політика включає в себе такі найважливіші складові, як грошово-кредитна, бюджетна, податкова, інвестиційна та цінова. Грошово-кредитна політика регулює емісію грошових коштів, валютні операції, кредитні відносини, процентні ставки, проведення операцій на відкритому ринку, обов'язкові резерви комерційних банків тощо. Бюджетна політика направлена на управління доходами, видатками та запозиченнями. Податкова політика передбачає використання певних видів та ставок оподаткування, надання преференцій тощо [244].

Вчені відзначають, що ефективність фінансової політики залежить не лише від правильного вибору її інструментів, а й від забезпечення їх взаємоузгодженості. При цьому кожен із напрямів фінансової політики впливає на ефективність здійснення інших напрямів. Так, податкова політика безпосередньо впливає на обсяги доходів державного бюджету. У свою чергу, бюджетні видатки належить враховувати в процесі вдосконалення оподаткування. Проведення обґрунтованої бюджетної політики вимагає її узгодження з грошово-кредитною політикою - емісією грошових коштів та кредитних ресурсів, заходами з підтримки валютних курсів, контролем за

інфляційними процесами тощо [62, с. 12-13]. До цього варто додати, що дії уряду у рамках кожної зі сфер та ефективність здійснення фінансової політики загалом, позначаються на процесах, які відбуваються на споживчому ринку. За підсумком, вплив грошово-кредитної та податково- бюджетної політики є одним з найбільш дієвих важелів, що викликають зміни на споживчому ринку як з боку попиту, так і з боку пропозиції, зумовлюючи також глибину цінових коливань і тривалість ринкової рівноваги.

Грошово-кредитна політика передбачає вибір та використання комплексу заходів у сфері грошового обігу та кредиту, направлених на забезпечення стабільності національної грошової одиниці на основі використання сукупності методів та інструментів, до яких відносять: процентні ставки по операціях центрального банку; обов'язкові резервні вимоги; операції з цінними паперами на відкритому ринку; рефінансування банків; встановлення орієнтирів зростання грошової маси; валютні інтервенції; регулювання імпорту та експорту капіталу; емісію облігацій центрального банку і операції з ними; прямі кількісні обмеження та ін. [67]. Закон України «Про Національний банк України» визначає пріоритетною ціллю грошово-кредитної політики досягнення та підтримку цінової стабільності в державі [68].

Відповідно до світового досвіду в основі реалізації грошово-кредитної політики лежить принцип так званого компенсаторного регулювання, який заснований на поєднанні двох протилежних комплексів заходів, що застосовуються на різних стадіях циклів економічної кон'юнктури. Виходячи з теоретичних концепцій, що лежать в основі розробки і реалізації грошово-кредитної політики, основним об'єктом грошово-кредитного регулювання є сукупна грошова маса, яка перебуває в обігу. Залежно від стану економічної кон'юнктури центральний банк може реалізувати два основних види грошово-кредитної політики, які по-різному впливають на обсяг і динаміку грошової маси, що знаходиться в обігу, - обмежувальну або стимулюючу [67].

Об'єктами регулювання грошово-кредитної політики, на думку більшості дослідників, є попит на гроші і пропозиція грошей [69-72]. Попит на гроші і

пропозиція грошей залежать від безлічі факторів, що відбивається на можливостях точного прогнозування цих величин. Кількісно вони не можуть бути оцінені абсолютно точно і остаточно учасниками грошового обороту. Тому виділяють так звані похідні від них об'єкти [71], до яких відносяться: обсяг і структура грошової маси, що знаходиться в обороті; швидкість обороту грошей і рівень насиченості економіки грошима; обсяг кредитів, що надаються учасникам грошового обороту, в тому числі банківській системі; коефіцієнти фінансової (банківської) мультиплікації; обсяг і структура грошових доходів і витрат учасників грошового обороту; курс національної грошової одиниці.

Грошово-кредитна політика передбачає формування та використання комплексу заходів щодо забезпечення стабільності національної валюти, стримування інфляційних процесів та забезпечення грошовою масою обігових потреб. Головним об'єктом, на який направляє управлінський вплив держава, є грошова маса. Обсяг та структура грошової маси відображає рівень розвитку економіки країни і складається з активної та пасивної частини: активна частина (грошові кошти, які реально обслуговують грошовий обіг); пасивна частина (грошові накопичення, залишки на рахунках, що можуть слугувати платіжними засобами) [72].

Структура грошової маси розкривається через грошові агрегати, які різняться за ступенем ліквідності та дозволяють визначити ступінь її розвитку та визначити шляхи стабілізації. В Україні відповідно до методологічних правил НБУ виділяють грошові агрегати такого складу: M_0 включає готівкові кошти в обігу поза депозитними корпораціями; M_1 включає грошовий агрегат M_0 та переказні депозити в національній валюті; M_2 включає грошовий агрегат M_1 та переказні кошти в іноземній валюті й інші депозити; M_3 (грошова маса) включає грошовий агрегат M_2 та цінні папери, крім акцій [73]. Для оцінки ступеня забезпеченості економіки грошовими коштами використовується коефіцієнт монетизації, розрахований як відношення агрегату M_2 до ВВП (рис. 3.13). Цей коефіцієнт є показовим при дослідженні та контролі грошової маси, розробці заходів запобігання безконтрольного росту грошової маси в умовах недостатності товарної пропозиції [73].

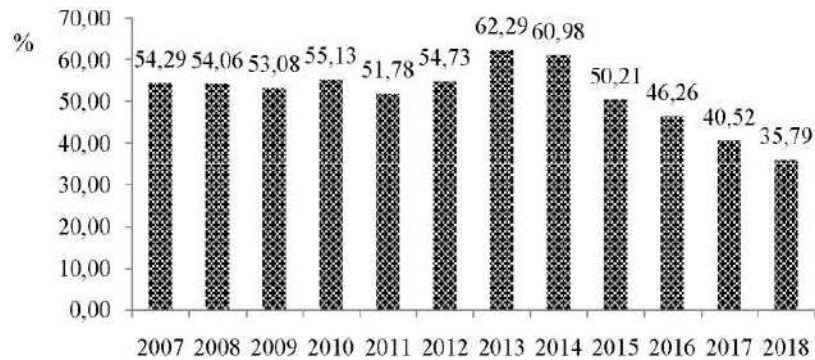


Рис. 3.13. Рівень монетизації економіки України за 2007-2018 рр.

*Джерело: розраховано на основі даних [12]

Найвищий рівень монетизації був властивий економіці України у 2013 - 2014 рр. (понад 60%). Однак цей рівень є нижчим, ніж у розвинутих країнах, де він складає 70-80% [69]. Протягом останніх чотирьох років (2015-2018 рр.) спостерігалась тенденція зниження рівня монетизації економіки України.

Виокремлюючи питання, пов'язані з функціонуванням ринку споживчих товарів, зазначимо важливість регуляторних дій, спрямованих на управління інфляційними процесами, що здійснюються в рамках грошово-кредитної політики. Йдеться насамперед про регулювання, з одного боку, інфляції попиту (випереджаючих темпів зростання доходів у суб'єктів ринку порівняно з реальним обсягом товарів на ньому, що провокує підвищення цін), а з іншого, інфляції пропозиції (зростання цін внаслідок збільшення витрат виробництва або зменшення обсягу товарів, що пропонуються). Для української економіки і її ринку споживчих товарів - це найважливіше завдання, зважаючи на необхідність нівелювання проінфляційних факторів, істотний вплив яких супроводжував майже весь період національного розвитку, починаючи від 1991 р. Гострою для національної економіки та споживчого ринку ця проблема також залишається нині внаслідок військового конфлікту 2014 р. (табл. 3.19).

Останні декілька років (з 2016-2018 у сфері споживання та з 2017-2018 у сфері виробництва) інфляція почала знижуватись внаслідок монетарної політики, яка проводилась урядом. За оптимістичним прогнозом Національного

банку України на кінець 2019 р. приріст індексу споживчих цін буде триматись на рівні 5,8%; до 2020 р. інфляція становитиме близько 5 %, тобто буде відповідати рівню «нормальна інфляція» [74].

Таблиця 3.19

Індекси споживчих цін і цін виробників промислової продукції в Україні у 2013-2018 рр. (до відповідного періоду попереднього року, %)

Роки	Індекси споживчих цін	Індекси цін виробників промислової продукції
2013	99,7	99,9
2014	112,1	117,1
2015	148,7	136,0
2016	113,9	120,5
2017	114,4	126,4
2018	110,9	117,4

*Джерело: [4]

Як передбачається, зниження інфляції будуть забезпечувати збереження жорсткої монетарної політики, збільшення пропозиції продуктів харчування та уповільнення імпортованої інфляції. Основним драйвером зростання економіки стане приватне споживання. Його будуть стимулювати високі темпи зростання реальних зарплат, а також інших доходів населення, у тому числі пенсій. Крім того, цьому сприятиме пом'якшення фіскальної політики. Також збережеться активна інвестиційна діяльність підприємств [75].

Водночас, зазначається у Звіті правління НБУ щодо проведення грошово-кредитної політики (2018 р.), на прогнозованому горизонті очікується посилення інфляційного тиску, що пов'язане з таким: зростанням вразливості економіки України у зв'язку з відтермінуванням отримання чергового траншу за програмою співпраці з МВФ; підвищеними інфляційними очікуваннями економічних агентів; суттєвими темпами зростання споживчого попиту; поступовим спадом інтересу інвесторів до українських суверенних зобов'язань унаслідок глобальної тенденції виходу інвесторів з активів країн, що розвиваються [76].

Через інфляційні очікування НБУ оцінює інтенсивне зростання попиту, що прогнозується, як загрозу розбалансування пов'язаних між собою ринків (споживчого та фінансового) та вважає результативним застосування інструменту процентних ставок, зокрема ставок комерційних банків за

кредитами та депозитами. «Підвищення ставок буде стимулювати притік заощаджень у банківський сектор і, відтак, стримувати споживчий попит», вважають фахівці НБУ [74]. В цілому ситуація стосовно запозичення банками коштів населенню, за даними власне НБУ є такою: темпи приросту портфеля кредитів фізичним особам зберігаються на рівні близько 40% у річному вимірі; водночас відносно загальних доходів домогосподарств приріст нових кредитів населенню незначний (лише 1,6% загальних споживчих витрат).

Отже, банківські позики не створюють суттєвих ризиків прискорення інфляції. У цьому випадку, на наш погляд, споживчий попит можна штучно не стримувати - продуктивним рішенням слід вважати його приведення у відповідність до сукупної пропозиції товарів і послуг. Якщо йти цим шляхом, то потрібні стимули для розвитку реального сектору економіки, зокрема, такі, що можуть бути запроваджені державою в рамках кредитної політики. У вітчизняному секторі підприємництва, передусім для малого та середнього бізнесу, залучення позикових коштів є проблемою. За багатьох причин, що стають на заваді цьому, найбільш наочно проявляються дві: по-перше, так звані «дорогі кредити» і, по-друге, вимога банків про надання документів, що підтверджують фінансову стабільність підприємств (довідково: частка збиткових підприємств в Україні за перший квартал 2019 р. зросла до 27,2% порівняно з 2018 р., коли вона становила 26,3%) [4]. Звісно, існує й інший бік цієї проблеми - «псевдо збитковість» підприємств, коли суб'єкти господарювання свідомо ухиляючись від оподаткування не можуть підтвердити свою спроможність платити за надання кредиту та повертати його вчасно. Однак, це не секторальна, а загальнодержавна проблема наявності великого тіньового сектору в економіці України, яка вимагає окремого дослідження.

У цьому контексті необхідно зазначити певні позитивні зрушення, що почали відбуватись в економіці країни останнім часом. НБУ наводить дані про те, що кредитування якісних корпоративних позичальників, які не допускали дефолтів у попередніх періодах, зросло на понад 20% у річному вимірі. Деякі банки провели успішні реструктуризації проблемних кредитів. Більшість банків очікує зростання кредитування бізнесу [74].

Важливу роль у стимулюванні підприємницької активності відіграє фіскальна політика держави. З погляду на зв'язок між результативністю заходів, що відбуваються в рамках податково-бюджетної політики, дієвістю первинних суб'єктів господарювання та зростанням пропозиції вітчизняних товарів на споживчому ринку, наголошуємо, насамперед, на таких найбільш важливих аспектах дослідження: по-перше, це оподаткування (як споживача, так і виробника) та, по-друге, - видатки державного бюджету на економічну діяльність. Проте різноманітність, але одночасно взаємопов'язаність завдань, які вирішуються за реалізації фіскальної політики держави, не дозволяють обмежитися розглядом лише тих аспектів, що названі вище.

У рамках здійснення податкової та бюджетної політики об'єктом регулювання виступає рівень оподаткування, структура податків, яку розглядають як комбінацію податкових ставок та баз окремих податків [77]. В цілому ж серед основних критеріїв ефективності фінансової і, зокрема, податково-бюджетної та грошово-кредитної політики вчені виділяють: динаміку ВВП, рівень інфляції, динаміку валютного курсу, рівень зайнятості та реальних доходів населення, обсяг та структуру інвестицій в економіку, фінансові результати діяльності підприємств, обсяги банківського кредитування, виконання державного бюджету.

Розглядаючи роль, яку ринок споживчих товарів відіграє в сучасному суспільстві, для нас важлива думка про те, що він є індикатором не тільки економічного, але також соціального розвитку України. Особливим аспектом такої наукової позиції є з'ясування місця, яке належить фінансовій політиці держави. Науковці пропонують вимірювати ефективність фінансової політики її здатністю вирішувати соціальні завдання з одночасним забезпеченням економічного зростання, що є запорукою збалансованого розвитку національної економіки [78].

Підвищення ефективності фінансової політики проявляється через певні зміни макроекономічних показників. Так, А. Колесов пропонує в якості основних маркерів підвищення ефективності фінансової політики використовувати: поліпшення ефективності у витрачанні бюджетних коштів;

зростання обсягів банківських вкладів і кредитування; збільшення масштабів інвестицій; підвищення збору податків без приросту їх ставок; зниження мит; розширення всіх видів страхування; активізацію фондового ринку тощо [79].

Ефективність бюджетної політики може бути оцінена відповідно до поставлених завдань уряду [80]. Згідно з поставленими завданнями оцінка ефективності бюджетної політики здійснюватиметься з використанням таких показників: обсяг дефіциту державного бюджету, прожитковий мінімум на 1 особу на місяць, обсяг державних капітальних вкладень на розробку та реалізацію державних інвестиційних проектів, використання коштів позик для соціально-економічного розвитку.

Окремої уваги, зважаючи на національну значущість проблеми, вимагає аспект фінансової безпеки. Відносно економічного розвитку та функціонування ринку споживчих товарів необхідно, насамперед, підкреслити наявність такої загрози національній безпеці як імпортозалежність. Індикатори імпортозалежності за окремими (найбільш значущими для національної економіки) сегментами ринку споживчих товарів повинні стати об'єктом постійного контролю з боку державного регулювання. Спільність проблем економічного розвитку та функціонування ринку споживчих товарів в аспекті національної (у тому числі фінансової) безпеки віддзеркалюється також як необхідність встановлення бар'єрів для проникнення на ринок недоброякісної продукції (виготовленої з порушенням стандартів), контрафактної продукції (яка з'являється на ринку з порушенням майнових прав інтелектуальної власності), відверто контрабандної тощо. Не менш важливими є проблеми екології, енергозбереження та ін.

Аналізуючи фінансову безпеку, більшість вчених виділяє такі показники, як рівень монетизації економіки, обсяг зовнішнього державного боргу, обсяг внутрішнього державного боргу, рівень інфляції; дефіцит державного бюджету; вартість банківських кредитів у національній валюті; рівень доларизації економіки; сальдо платіжного балансу; доходи державного бюджету; видатки державного бюджету; рівень тінізації економіки [81-84].

Дослідження науковців та емпіричний аналіз основних макроекономічних

показників підтверджують значний вплив податково-бюджетної та грошово-кредитної політики на основні макроекономічні показники. Так, у своєму дослідженні О. Жак розглядає вплив податково- бюджетної та грошово-кредитної політики на основі моделі, вихідними параметрами якої є: для грошово-кредитної політики - обсяги та темпи зростання грошової маси; для податкової політики - дефіцит зведеного бюджету як частки у ВВП. В якості основних макроекономічних показників автор використовує обсяг ВВП та рівень інфляції [85].

У своєму дослідженні Б. Ярема та Н. Ситник аналізують обсяг і структуру доходів та видатків зведеного бюджету України та їх взаємозв'язок з такими макроекономічними показниками, як ВВП та його складові, а саме споживання, нагромадження, експорт та імпорт товарів та послуг [87]. Н. Шибяєва та Т. Бабан значну увагу приділяють дослідженню взаємозв'язку рівня податкового навантаження на економіку та економічного зростання [86].

Передумовою визначення впливу фінансової політики на ринок споживчих товарів є аналіз структури взаємозв'язків споживчого та фінансового ринків, його основних учасників та взаємозв'язки між ними (рис. 3.14).

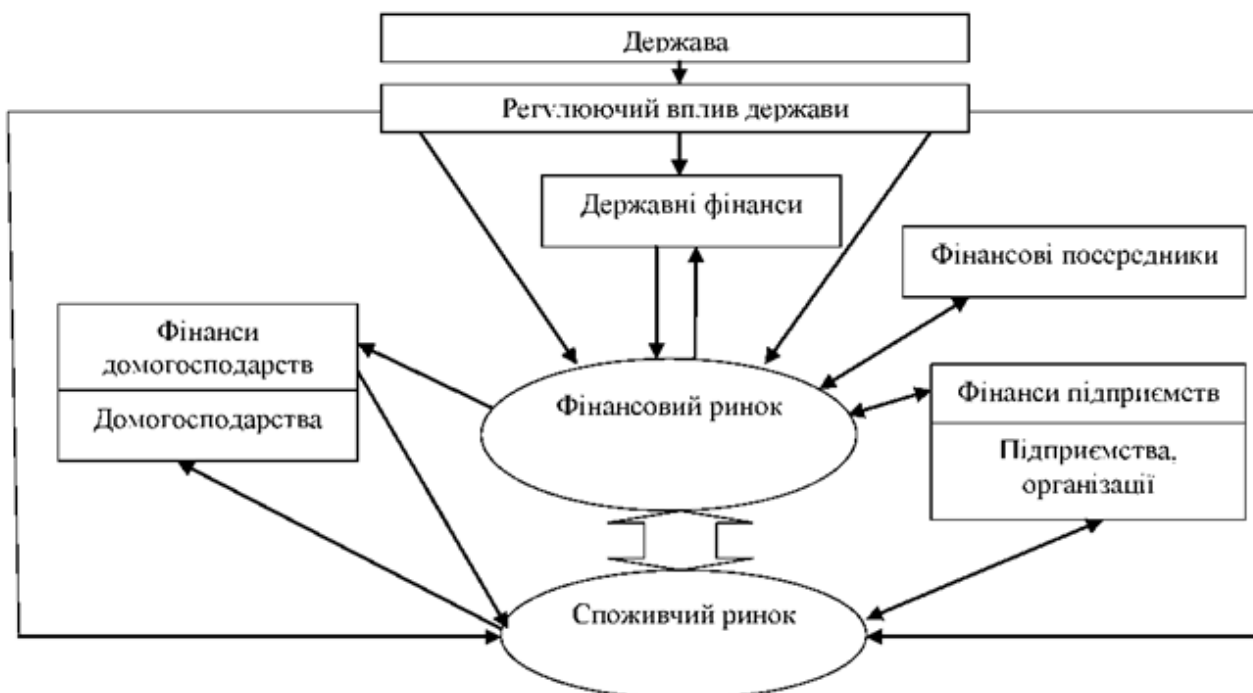


Рис. 3.14. Структура взаємозв'язків споживчого та фінансового ринку*

*Джерело: розроблено на основі [88]

Основними суб'єктами, що взаємодіють в процесі функціонування споживчого та фінансового ринків є:

- домогосподарства, які направляють грошові потоки на споживчий та фінансовий ринок, виконуючи як функцію споживання, так і функцію заощадження. Кошти, які домогосподарства не витрачають для реалізації споживчих потреб, перетворюються на заощадження та стають одним із джерел пропозиції на фінансовому ринку. Домогосподарства також можуть виступати в ролі отримувача фінансових ресурсів та перенаправляти їх на ринок споживчих товарів шляхом отримання споживчих кредитів;

- підприємства та організації отримують фінансові ресурси на споживчому ринку, реалізуючи створені ними продукти або послуги. Вони залучають фінансові ресурси для свого розвитку, формуючи попит на фінансовому ринку. Підприємства і організації, виступаючи в ролі інвесторів, також є джерелом пропозиції на ринку фінансів;

- фінансові посередники - сукупність фінансових установ (банки, страхові компанії, кредитні спілки, пенсійні фонди тощо), чії функції полягають в акумулюванні коштів громадян та юридичних осіб та в подальшому їх наданні на комерційних засадах в розпорядження позичальників [89]. Фінансовим посередникам належить важлива роль у забезпеченні функціонування фінансового ринку. Вони акумулюють фінансові ресурси вкладників (фізичних та юридичних осіб), перенаправляють їх на реалізацію інвестиційних проєктів, надають кредитні кошти споживачам, тим самим підвищуючи споживчі можливості населення та стимулюючи активність на споживчому ринку.

- держава є активним суб'єктом впливу на функціонування як споживчого, так і фінансового ринку. Вона здійснює регулюючий вплив на діяльність учасників цих ринків, виступає позичальником та інвестором, впливає на попит і пропозицію грошей, рівень споживчих цін, курси валют тощо.

Для активізації функціонування ринку споживчих товарів необхідним є приток фінансових ресурсів, що будуть використовуватись виробниками для інвестицій у свій розвиток. Такі ресурси підприємства можуть отримувати безпосередньо від реалізації власних продуктів, робіт чи послуг на споживчому ринку.

Проте очевидно, що ці фінансові потоки не можуть забезпечити достатні можливості для економічного розвитку. Домогосподарства не витрачають всі свої фінансові ресурси на споживання. На фінансовому ринку відбувається перерозподіл фінансових ресурсів від тих суб'єктів, що мають їх надлишок, до тих, хто має потребу в інвестиціях. При цьому функціонування фінансового ринку дозволяє забезпечити перерозподіл коштів від тих, хто не може їх ефективно використовувати, до тих, хто використовує їх продуктивно [88]. Фінансовий ринок за умови його ефективного державного регулювання допомагає мобілізувати заощадження домогосподарств, ефективно їх інвестувати, а також значно знизити ризики для вкладників. Фінансовий ринок є стимулюючим фактором для розвитку та функціонування ринку споживчих товарів, забезпечення зростання пропозиції товарів на ньому, підвищення рівня їх якості та конкурентоспроможності. З іншого боку, залучення ресурсів на фінансовому ринку домогосподарствами дозволяє збільшити попит на споживчому ринку, що в свою чергу, збільшить інвестиційні можливості підприємців.

В силу існуючих взаємозв'язків між споживчим та фінансовим ринком держава, здійснюючи грошово-кредитну та податково-бюджетну політику, впливає одночасно на стан і розвиток обох сегментів ринкового господарства. Фінансова політика держави може виступати як стимулюючим, так і дестимулюючим фактором для цих ринків у плані формування попиту і пропозиції. Як зазначалось вище, грошово-кредитна політика держави, регулюючи доступність фінансових ресурсів, може стимулювати споживання, що викликатиме зростання попиту на споживчому ринку. Можливість залучення фінансових ресурсів впливає на інвестиційну активність у реальному секторі економіки, а, отже, на пропозицію товарів на споживчому ринку. Виходячи з цього визначального положення, нами здійснено послідовний аналіз податково-бюджетної та грошово-кредитної політики держави.

Для аналізу бюджетно-податкової політики розглянемо показники доходів та видатків Державного бюджету, їх динаміку та структуру. Державний бюджет

- головний загальнодержавний фонд централізованих коштів. За допомогою бюджету держава концентрує певну частку валового внутрішнього продукту та централізовано розподіляє її на розвиток національної економіки, для соціального захисту населення, утримання органів державної влади та управління, оборони країни [90]. За даними Міністерства фінансів України доходи Держбюджету України протягом останніх десяти років були в межах 22-27% від ВВП. Витрати протягом цього періоду перевищували доходи, тобто Держбюджет України весь цей період мав негативне сальдо (рис. 3.15).

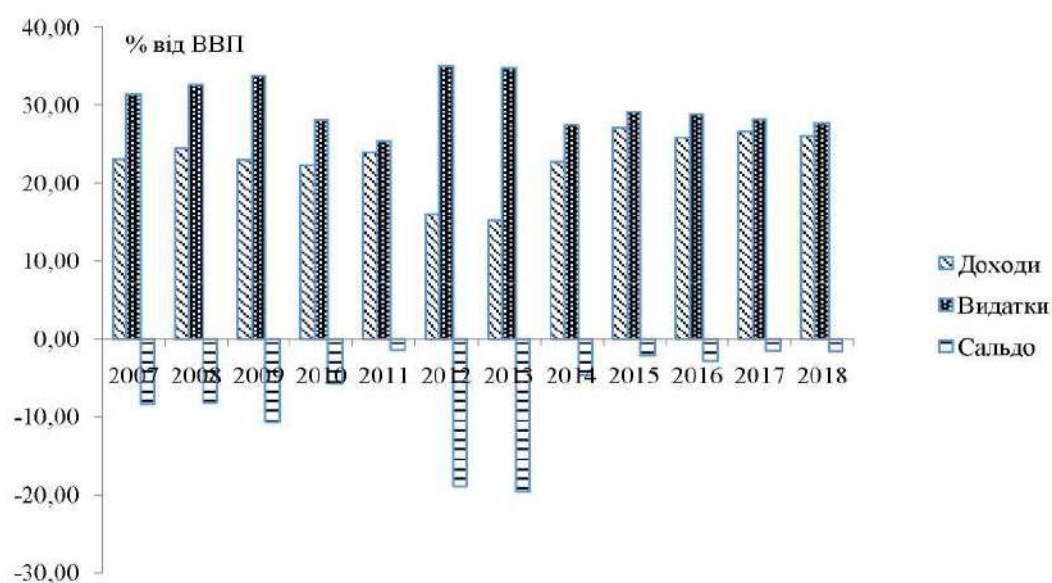


Рис. 3.15. Виконання Державного бюджету України за 2008-2018 рр.

*Джерело: [91]

Найбільшу питому вагу в загальному обсязі надходжень до Державного бюджету України у 2018 р. становили податкові надходження - 81,2 %, з них: податок на додану вартість - 40,4%; акцизний податок - 12,8%; податок на прибуток підприємств - 10,44%; податок та збір на доходи фізичних осіб - 9,94% [12].

Податкові надходження не лише виконують фіскальну функцію, але й дають змогу бюджетній системі перерозподіляти ресурси всередині держави і, таким чином, впливати на макроекономічну ситуацію в країні [87]. В той же час високий рівень податкового навантаження може призвести до зниження темпів зростання економіки та її тінізації.

Як свідчать дані статистики, рівень податкового навантаження на економіку України є досить високим (табл. 3.20). При цьому протягом останніх шести років він збільшився більш ніж на 2%. Зростання обсягу податкових надходжень дозволяє державі збільшити дохідну частину бюджету, але таку політику, оцінюючи в середньо- та довгостроковій перспективі слід вважати фактором негативного впливу на національну економіку.

Таблиця 3.20

**Розрахунок рівня податкового навантаження на економіку
України у 2012-2018 рр.**

Показник	Рік						
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Податкові надходження до Зведеного бюджету, млн. грн.	360567	353968	367512	507636	650782	828159	986349
Номінальний ВВП, млн. грн.	1408889	1454931	1566728	1979458	2383182	2982920	3558706
Рівень податкового навантаження, %	25,59	24,33	23,46	25,65	27,31	27,76	27,72

*Джерело: розраховано автором за даними [4; 12]

Важливою складовою аналізу бюджетно-податкової політики в контексті її впливу на ринок споживчих товарів є вивчення динаміки та структури видатків Державного бюджету України. За допомогою бюджетних видатків держава здійснює підтримку соціально-незахищених верств населення, обсяг якої відповідає економічним можливостям суспільства. Бюджетні видатки здатні активно впливати на економічне зростання за умов віддання пріоритету фінансування наукових досліджень, розвитку пріоритетних галузей економіки, вирівнюванню регіональних диспропорцій. З одного боку, державні видатки є стимулюючим фактором для активізації ринку споживчих товарів, оскільки позитивно впливають на попит, підвищуючи платоспроможність населення. З іншого боку, державні інвестиції сприяють розвитку галузей, в тому числі, тих, що спеціалізовані на виробництві споживчих товарів і послуг.

Як свідчать дані статистики за 2018 р. (рис. 3.16), найбільшу частку серед

видатків в загальному обсязі Державного бюджету України становили міжбюджетні трансферти - 30,3%. Значно меншими були такі: соціальний захист та соціальне забезпечення - 16,6 %; загальнодержавні функції - 16,5%; громадський порядок, безпека та судова влада - 11,9 %; обслуговування боргу - 11,7 %; оборона - 9,8 %.

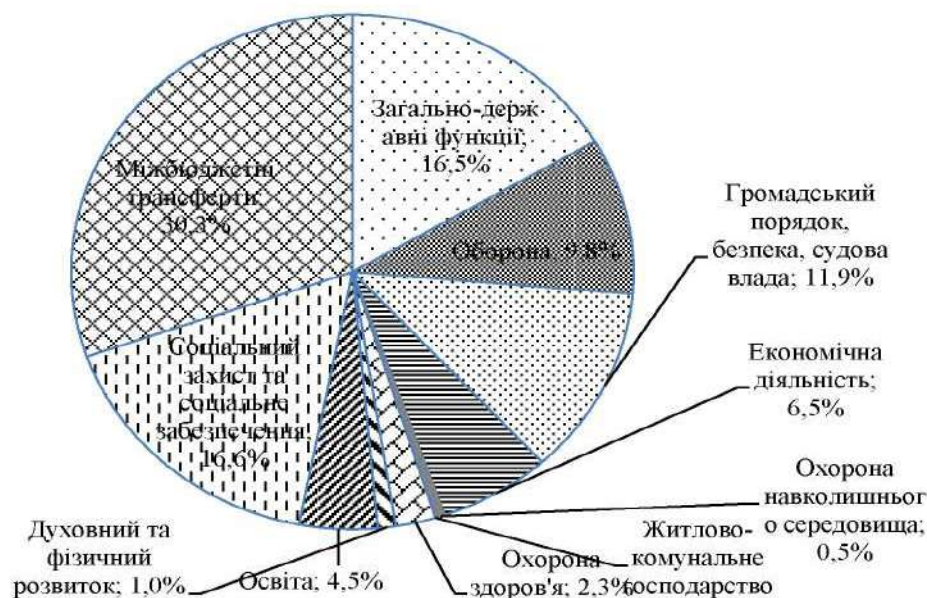


Рис. 3.16. Структура видатків Державного бюджету України у 2018 р.

*Джерело: [12]

Як свідчить численні приклади світової практики державного регулювання, уряд здатен ефективно використовувати різні форми впливу на економіку, зокрема, надавати субсидії, здійснювати інвестування, бюджетне фінансування галузей, які визначають науково-технічний прогрес, досягаючи відповідних змін економічних пропорцій тощо. Бюджетні видатки широко використовують для міжгалузевого та територіального перерозподілу фінансових ресурсів з урахуванням вимог найбільш раціонального розміщення виробничих сил, економічного зростання в регіонах та у державі загалом. Таким чином, видатки бюджету дозволяють впливати на різні параметри економіки, при цьому важливим є не лише їх обсяг, але й оптимальна структура, яка визначає напрямки використання бюджетних ресурсів [92].

З метою дослідження взаємозв'язку функціонування фінансового та ринку

споживчих товарів нами відібрано низку показників. В якості основного індикатора, що характеризує стан ринку споживчих товарів, найчастіше використовують обсяг роздрібного товарообороту, оскільки цей показник найбільш повно відображає результат активності ринкових процесів.

Для аналізу впливу бюджетної політики на ринок споживчих товарів пропонуємо використати обсяг видатків Державного бюджету України на економічну діяльність. За його допомогою ми передбачаємо оцінити вплив фінансової політики держави на формування пропозиції споживчих товарів. Для аналізу впливу грошової політики на зміни, що відбуваються на споживчому ринку України, нами використано показник обсягу заощаджень населення з погляду на те, що він характеризує потенційні можливості споживача щодо збільшення попиту. Крім того, досліджуючи взаємозв'язок функціонування фінансового та споживчого ринків, ми залучаємо показник обсягу грошової маси (агрегат M_2). Це аргументовано передусім тим, що наявна грошова маса опосередковує момент купівлі /продажу товару, тобто обслуговує зв'язок між споживачами і товаровиробниками; уможливорює зведення попиту і пропозиції.

Для дослідження впливу грошово-кредитної та податково-бюджетної політики на ринок споживчих товарів нами застосовано метод регресійного аналізу. Як зазначалося вище, одним із провідних показників функціонування ринку споживчих товарів є обсяг роздрібного товарообороту, тому нами буде досліджено вплив грошово-кредитної та податково-бюджетної політики держави на динаміку роздрібного товарообороту. У якості вхідних параметрів моделі пропонується визначити наступні: X_1 - видатки державного бюджету на економічну діяльність; x_2 - грошова маса (агрегат M_2); x_3 - частка заощаджень в доходах домогосподарств (табл. 3.21).

Вихідні дані для проведення аналізу було прологарифмовано з метою їх нормалізації. Кореляційний аналіз показав наявність високого ступеня тісноти зв'язку між товарооборотом та видатками Держбюджету на економічну діяльність та грошовою масою. Заощадження домогосподарств мають

неістотний вплив на динаміку результуючого показника, тому при здійсненні регресійного аналізу не будуть братись до уваги.

Таблиця 3.21

Вихідні дані для аналізу впливу показників податково-бюджетної та грошово-кредитної політики України на функціонування ринку споживчих товарів за 2007-2017 рр.

Спостереження	Обсяг роздрібного товарообороту, млн. грн.	Видатки держбюджету на економічну діяльність, % ВВП	Обсяг грошової маси (агрегат М2), млн. грн.	Заощадження домогосподарств, частка в доходах, %
2007	178233	5,62	391 272	7,67
2008	246903	5,41	512 527	6,15
2009	230955	4,35	484 772	8,99
2010	280890	3,33	596 841	14,70
2011	350059	3,40	681 801	9,72
2012	405114	4,43	771 126	10,10
2013	433081	3,49	906 236	7,51
2014	438343	2,20	955 349	2,03
2015	487558	1,88	993 812	1,75
2016	555975	1,32	1 102 391	0,61
2017	586330	1,58	1 208 557	1,16

*Джерело: [4]

Отримана функціональна залежність має вигляд (3.3):

$$Y = -2,2 + 0,05x_1 + 1,1x_2 \quad (3.3)$$

Для перевірки адекватності знайденого рівняння залежності проаналізуємо основні показники оцінки адекватності (табл. 3.22).

Таблиця 3.22

Показники оцінки адекватності моделі взаємозв'язку між споживчим ринком та результативністю податково-бюджетної та грошово-кредитної політики України

Показник	Значення показника
Коефіцієнт детермінації, R^2	0,994720621
Коефіцієнт кореляції, R	0,989469114
Нормований R^2	0,986836393
Стандартна похибка	0,044450643
Критерій Фішера (Fрозр)	375,8
$F_{табл}(2;8;0,05)$	4,46

Оскільки коефіцієнт детермінації ($R = 0,995$) наближається до одиниці і вищий за нормоване значення ($R_{норм} = 0,987$), варіація залежної змінної Y значною мірою визначається варіацією незалежних змінних x_1, x_2 . Тобто 99% змін показника пояснюється включеними у регресію факторами. Коефіцієнт кореляції ($R = 0,989$) також близький до одиниці, тому існує тісний зв'язок усіх незалежних змінних із залежною змінною Y . Для отриманої моделі розрахункове значення критерію Фішера ($F_{розр}$) становить 375,8, що більше за критичне значення $F_{табл}(2;8;0,05) = 4,46$. Отже, знайдене рівняння залежності з імовірністю 95% адекватне вихідним даним.

Це означає, що при зростанні видатків державного бюджету на економічну діяльність на 1% відбудеться зростання роздрібного товарообороту на 0,05%. При зростанні грошової маси на 1% спостерігатиметься зростання товарообороту на 1,1%. Тобто, економіко-математичний аналіз, як і очікувалось, підтвердив цілком очевидну ситуацію, яка у наш час має місце в національній економіці і яку надзвичайно рельєфно віддзеркалює ринок споживчих товарів.

Щодо попиту. Відтік коштів населення та акумуляція їх у вигляді заощаджень в силу їх низького рівня не здійснює істотного впливу на стан ринку споживчих товарів. Це ознака бідності - істотний виклик розвитку соціуму. У рамках оцінки ситуації, що існує в Україні, це означає, що населення витрачає майже всі поточні доходи на поточне споживання.

Щодо пропозиції. Держава не надто опікується інтересами вітчизняних товаровиробників. Державні капітальні вкладення, бюджетні кредити підприємствам, державні субсидії й дотації, операційні витрати на виробничу інфраструктуру та інші видатки державного бюджету на економічну діяльність надають дуже малий стимул пропозиції (0,05 %). Єдине, що забезпечує постійне відновлення ринкових процесів - це функція, яку виконують гроші. Платіжно-розрахункові відносини - безперебійні.

Підсумок такий: аналіз параметрів моделі підтверджує гіпотезу щодо впливу грошово-кредитної та податково-бюджетної політики на ринок

споживчих товарів. Зростання видатків державного бюджету має позитивний вплив на динаміку товарообороту; зростання грошової маси у обігу також збільшує його суму; зростання частки заощаджень в доходах населення в нинішніх умовах не здійснює значний вплив на товарооборот. Таким чином, проведені розрахунки свідчать про наявність взаємозв'язку між ефективністю застосування інструментів грошово-кредитної та податково-бюджетної політики та функціонуванням ринку споживчих товарів.

Список використаної літератури до розділу 3.

1. Аналіз ефективності монетарної політики Національного банку України. URL: https://feao.org.ua/wp-content/uploads/2016/08/FEAO_Analysis-of-the-NBU-Monetary-Policy-Effectiveness_A5_03.pdf/.
2. Warwick K., Beyond Industrial Policy: Emerging Issues and New Trends. OECD Science, Technology and Industry Policy Papers. 2013. No. 2, OECD Publishing, Paris. <http://dx.doi.org/10.1787/5k4869clw0xp-en>
3. Валовой внутренний продукт Украины. Фінансовий портал: вебсайт. URL: <http://index.minfin.com.ua/index/gdp/>
4. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
5. Fligstein N. Architecture of Markets: An Economic Sociology of Twenty-First-Century Capitalist Societies. Princeton: Princeton University Press, 2001.
6. Венгер В.В. Показники економічного зростання: галузевий аспект. Причорноморські економічні студії. 2016. №7. С. 33-37.
7. Глуха Г.Я. Система показників економічного зростання. Академічний огляд. 2013. №2(39). С. 5-12.
8. Промислова політика посткризової економіки: кол. монографія / за ред. д-ра екон. наук, проф. Л.В. Дейнеко; за ред. д-ра екон. наук, проф. М.М. Якубовського. Київ: НАН України, ДУ «Ін-т екон. та прогноз. НАН України», 2014. 316 с.
9. Экономика : учебник / под ред. А. И. Архипова, А. Н. Нестеренко, А. К. Большакова. Москва : Проспект, 1998. 792 с.

10. Hawley A. Human Ecology. N.Y.: Ronald, 1950.
11. Данилишин Б. Как менять нашу экономику. Капитал. URL: <https://www.capital.ua/ru/publication/130434-kak-menyat-nashu-ekonomiku>
12. Мировой рынок e-Commerce: рост гарантирован. URL: <https://geektimes.ru/company/payonline/blog/271330/>
13. Терещенко Н.Н. Методологические подходы к экономической диагностике состояния и развития потребительского рынка: монография. Красноярский торгово-экономический институт. Красноярск, 2007. 208 с.
14. The Nielsen Global Survey of Corporate Social Responsibility and Sustainability. URL: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/report/2015/global-corporate-social-responsibility-report-2015/#>
15. Doing Business. Розвиток підприємництва. Діяльність. URL: <http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=232ba380-67ec-4689-a90e-f67da7840f9e&title=DoingBusiness>
16. Коли в Україні поліпшиться рівень життя: тривожний прогноз від Світового банку. Економічні новини. Економіка. Сьогодні. URL: <https://ukr.segodnya.ua/economics/enews/kogda-v-ukraine-uluchshitsya-uroven-zhizni-prognoz-vsemirnogo-banka-1273762.html>
17. Архирейська Н. В., Панасейко І. М. Сучасні проблеми забезпечення та оцінки рівня зовнішньоекономічної безпеки України. Бізнес Інформ. 2015. № 1. С. 40-45.
18. Башнянин Г.І. Економічні системи / за ред. Г.І. Башнянина. Львів: Ліга-Прес, 2015. 500 с.
19. Богославець Г. М., Трубей О.М. Проблеми та перспективи розвитку підприємств оптової торгівлі України. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2014. № 5. Ч. 2. С. 28-32.
20. Боднарчук О.Г., Боднарчук О.І. Основні напрями вдосконалення зовнішньоекономічної політики як складової стратегії розвитку економіки держави. Право і суспільство. 2018. №1. С. 108-113.
21. Бойко А. В. Стійкість національної економіки: теорія, методологія,

практика : монографія. Київ : Ін-т екон.та прогнозув. НАН України, 2014. 288 с.

22. Вегера С.А. Глобалізація і людський розвиток. Київ: Національна академія управління, 2011. 40 с.

23. Венгер В.В. Показники економічного зростання: галузевий аспект. Причорноморські економічні студії. 2016. №7. С. 33-37.

24. Вовчак О. Д. Теоретичні засади та методичні рекомендації формування концепції соціально-економічного розвитку України. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». Випуск 5. Частина 1. - Херсон, 2017. - С. 18-22.

25. Гуменюк О. О. Розвиток інфраструктури ринку України. Інноваційна економіка. 2013. № 7(45). С. 201-206.

26. Куцик П. О., Ковтун О. І., Башнянин Г. І. Глобальна економіка: принципи становлення, функціонування, регулювання та розвитку : монографія. Львів : Видавництво ЛКА, 2015. 594 с.

27. Лисяк Л. В., Журавель М. О. Бюджетна політика як інструмент забезпечення фінансової безпеки України. Modern economics. 2018. № 9. С. 53-59. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/modecon_2018_9_8

28. Лігоненко Л.О. Теоретико-методичні засади управління розвитком споживчого ринку. Актуальні проблеми економіки. 2006. № 11 (65). С. 103-112.

29. Мануїлов О. В. Посилення координації грошово-кредитної та бюджетно-податкової політики як інструмент забезпечення макроекономічної стабільності. Наукові праці НДФІ. 2017. № 2 (79). С. 77-87.

30. Матеріали прес-брифінгу щодо рішень Правління НБУ з монетарної політики. Промова в.о. Голови НБУ Я. Смоля. URL: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/printable_article?art_id=63016895&showTitle=true

31. Михненко А., Щур А. Світові моделі соціальної політики: уроки для України. Вісник Національної академії державного управління. Соціальна і гуманітарна політика. 2011. № 2 (31). С. 219—227.

32. Мосьяков И.В. Человек в постиндустриальной экономике. Проблемы экономики и менеджмента. 2013. №5 (21). С.43-47.

33. Башнянин Г.І., Ковтун О.І., Лазур П.Ю., Хомяк О.В., Яхно Т.П., Становлення інтегрованих корпоративних мікроекономічних систем в економіках перехідного типу: колективна монографія / За заг. ред. Г.І. Башнянина. Львів : «Львівська комерційна академія», 2003

34. Гребельник О. П. Основи зовнішньоекономічної діяльності: підручник. Київ : Центр навч. л-ри, 2004. 384 с.

35. Конституція України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>

36. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність». URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12>

37. Балабанов И.Т, Балабанов А.И. Внешнеэкономические связи. Москва : Финансы и статистика, 2000. 512 с.

38. Гордуновський О. М. Особливості зовнішньоекономічної політики України. Вісник Черкаського університету. Серія «Економічні науки». 2015. №4 (337). С. 22-29.

39. Пономаренко В. С., Кизим М. О., Узунов Ф. В. Рівень і якість життя населення України: монографія. Харків: Видавничий Дім „ІНЖЕК”, 2003. 226 с.

40. Уци Б. Источники и последствия укорененности для экономической эффективности организаций: влияние сетей. Экономическая социология. 2007. Т. 8. № 3. С. 44—60.

41. Фінансові механізми та інструменти подолання дисбалансів соціально-економічного розвитку України : монографія / за ред. д.е.н., проф. Т. Г. Васильціва. Львів : Видавництво ТЗОВ «Ліга-Прес», 2016. 596 с;

42. Михайлушкин П.В., Баранников А.А. Роль и степень участия государства в управлении экономикой. Научный журнал КубГАУ. 201№88. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/rol-i-stepen-uchastiya-gosudarstva-v-upravlenii-ekonomikoу>

43. Зайцев В.Є. Митна політика України в контексті євроінтеграційних відносин. Вісник економічної науки України. 2017. №2. С. 43-47.

44. Соціологія: терміни, поняття, персоналі!. Навчальний словник-

довідник / За загальною редакцією В.М. Пічі. Київ: Каравела, Львів; Новий Світ 2000; 2002. 480 с.

45. Национальная экономика: учебник / под общей ред. Р.М. Нуреева. Изд-во Российской экономической академия, 2008. 700 с.

46. Орехова Е.А. Экономическое развитие национального хозяйства в современных условиях : монография. Волгоград : Волгоградское научное изд-во, 2007. 288 с.

47. Боднарчук О.Г., Боднарчук О.І. Основні напрями вдосконалення зовнішньоекономічної політики як складової стратегії розвитку економіки держави. Право і суспільство. 2018. №1. С. 108-113.

48. Гордуновський О. М. Особливості зовнішньоекономічної політики України. Вісник Черкаського університету. Серія «Економічні науки». 2015. №4 (337). С. 22-29.

49. Лупак Р.Л. Імпортозаміщення в системі економічної безпеки держави: регіональний аспект: автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 21.04.01. Київ, 2018. 42 с.

50. Поляков И.В. Экономическое поведение человека. Саратов: Приволжское кн. изд., 1999. 247 с.

51. Пушкарь А.И. Модели управления развитием производственно-экономических систем : монография. Харьков : ХГЭУ, 1997. 268 с.

52. Загашвили В. Зарубежный опыт импортозамещения и возможные выводы для России. Вопросы экономики. 2016. № 8. С. 137-148.

53. Полторак А.С. Стратегія імпортозаміщення товарів легкої промисловості в системі напрямів економічного зростання України. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. №5. С. 212-216.

54. Борисенко О. Сутність зовнішньоекономічної політики та її вплив на розвиток національного господарства. Вісник Національної академії державного управління при Президентіві України. 2011. Вип. 1. С. 120-126.

55. Васильців Т.Г., Цап М.В. Узагальнення концептуальних положень організаційно-економічного механізму та інструментів державної структурної політики імпортозаміщення. Бізнес Інформ. 2014. №8. С. 40-44

56. Архірейська Н. В., Панасейко І. М. Сучасні проблеми забезпечення та оцінки рівня зовнішньоекономічної безпеки України. Бізнес Інформ. 2015. № 1. С. 40-45.

57. Народное благосостояние: тенденции и перспективы / под ред. Н.М. Римашевской, Л.А. О니кова. Москва: Наука, 1991. С. 13

58. Пігуль Н. Г., Люта О. В., Бойко А. О. Фінансове забезпечення соціальної сфери в Україні. Вісник Національного банку України. 2015. № 1 (227). С. 30-35.

59. Аранчій В.І., Перетяцько І.В. Зовнішньоекономічна безпека України в контексті міжнародної інтеграції. Вісник Полтавської державної аграрної академії. 2012. №2. С. 150-161.

60. Kaplenko G. Administrative barriers in the Ukrainian economy and the conceptual formulation of the problem of their forecasting. Association agreement: driving integrational changes. 2019. Vol. III Monograph. P. 32-46.

61. Kaplenko G., Drozd Y. Administrative barriers to the development of entrepreneurship and the problem of their forecasting. Innovative Economics and Management. 2019. Vol. VI, № 2, С. 72-81.

62. Лук'яненко І., Сидорович М. Бюджетно-податкова політика України: нові виклики: монографія. Київ: НаУКМА, 2014. 229 с.

63. Адаменко І.П. Фінансова політика як інструмент соціально-економічного розвитку країни. Бізнес Інформ. 2014. № 3. С. 341-345.

64. Яхно Т.П. Соціалізація економіки та індивідуалізація споживчого ринку як необхідні передумови національного розвитку. Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія Економіка і Менеджмент. 2019. № 1. С. 56-62.

65. Політична економія / Г. А. Оганян та ін.; за заг. ред. Г. А. Оганяна. Київ: МАУП, 2003. 520 с.

66. Борисова І. Фінансова політика як важлива складова діяльності держави. URL: http://elartu.tntu.edu.Ua/bitstream/123456789/18044/2/ConfFMNES_2016_Borysova_I-Financial_policy_as_important_9-12.pdf

67. Национальная экономика: учебник / под общей ред. Р.М. Нуреева. Изд-во Российской экономической академия, 2008. 700 с.
68. Закон України «Про Національний банк України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/679-14>
69. Бова Н. В. Динаміка змін грошової маси та її вплив на формування депозитної політики банку. Молодий вчений. 2015. № 10(25). С. 91-94.
70. Бьюкенен Дж. М., Макгрейв Р.А. Суспільні фінанси та суспільний вибір. Два протилежних бачення держави. Київ: Академія, 2004. 175 с.
71. Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения. В 30 т. Т. 26, ч. 3. Ин-т Марксизма-Ленинизма при ЦК КПСС. 2-е изд. Москва : Госкоммздат, 1955. URL: <http://www.esperanto.mv.ru/Marksismo/Kapital3/index.html>
72. Яхно Т.П. Соціалізація економіки та індивідуалізація споживчого ринку як необхідні передумови національного розвитку. Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія Економіка і Менеджмент. 2019. № 1. С. 56-62.
73. Основи економічних знань. URL: https://fictionbook.ru/author/kollektiv_avtorov/osnovi_ekonomichnih_znan/read_online.html?page=4
74. Звіт Правління Національного банку України щодо проведення грошово-кредитної політики, 2018. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/vr577500-18/conv>
75. Мельник А.Ф. Європейська інтеграція і Україна: радикальні економічні реформи. Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2016. №4. С. 150-156.
76. Ведута Е. Н. Государственные экономические стратегии. Москва; Екатеринбург : Деловая книга, 1998. 440 с.
77. Курносков О. Посилення ролі державної податкової політики в соціально-економічному розвитку країни. Державне управління та місцеве самоврядування. 2016. №1. С. 88-94
78. Наказ Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від

29.10.2013 р. №1277 «Про затвердження Методичних рекомендацій щодо розрахунку рівня економічної безпеки України». URL: http://cct.com.ua/2013/29.10.2013_1277.htm (дата звернення: 10.10.2018).

79. Колесов А. С. Финансовая политика государства: методология оценки и повышения результативности: дисс. ... д-ра экон. наук. Санкт Петербург, 2014. 383 с.

80. Офіс великих платників податків Державної фіскальної служби. URL: <http://officevp.sfs.gov.ua/media-ark/news-ark/365564.html>

81. Гапонюк О.І. Фінансова безпека держави та шляхи її забезпечення. Вісник приазовського державного технічного університету. Серія: Економічні науки. 2014. Вип. 27. URL: <http://ves.pstu.edu/article/view/36455/32622> (дата звернення: 12.12.2018)/

82. Івашко О. Фінансова безпека України в умовах кризових явищ в економіці. URL: <file:///C:/Documents%20and%20Settings>

83. Лисяк Л. В., Журавель М. О. Бюджетна політика як інструмент забезпечення фінансової безпеки України. Modern economics. 2018. № 9. С. 53-59. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/modecon_2018_9_8

84. Лондар Л. П. Борговий складник фінансової безпеки України: загрози та індикатори. Стратегічні пріоритети. 2015. № 2 (35). URL: [http://www.niss.gov.ua/public / File/ Str_prioritetu/ SP](http://www.niss.gov.ua/public/File/Str_prioritetu/SP)

85. Жак О.П. Координація грошово-кредитної та податково- бюджетної політики на стадії їх розробки. URL.: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/53846/5/Zhak_monetary_policy.pdf

86. Шимановська-Діанич Л. М. Власенко В.А. Організаційно- економічний механізм управління розвитком підприємств та організацій споживчої кооперації України: теорія і практика : монографія. Полтава : РВВ ПУЕТ, 2010. 341с.

87. Капленко Г. В. Про один з аспектів верифікації регресійних моделей споживчого попиту. Економіка. Фінанси. Право. 2017. № 5/3. С. 20-23.

88. Проект Експертної ради Форуму соціально відповідального бізнесу

України «Соціальна відповідальність: принципи та рекомендації щодо звітності» (4 липня 2006 р.). URL: <http://www.auc.org.ua/files/f1152089376.doc>

89. Загородній А. Г., Вознюк Г.Л. Фінансово-економічний словник. Київ : Знання, 2007. 1072 с.

90. Михненко А., Щур А. Світові моделі соціальної політики: уроки для України. Вісник Національної академії державного управління. Соціальна і гуманітарна політика. 2011. № 2 (31). С. 219—227.

91. Бюджет України. URL.: <http://cost.ua/budget/revenue/>

92. Норт Д.К. Институты и экономический рост: историческое введение. THESIS. 1993. Т. 1. Вып. 2. С. 73. URL: <http://ecsocman.edu.ru/thesis>

РОЗДІЛ 4. ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗАХИСТУ ІНТЕРЕСІВ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ТОВАРІВ УКРАЇНИ

4.1. Перспективи імплементації принципу консюмеризму в систему регулювання ринку споживчих товарів України

Побудова в Україні соціально орієнтованої ринкової економіки тісно пов'язана зі створенням гідних умов для проживання населення, захисту прав громадян у всіх сферах життєдіяльності. Реалізація цих стратегічних завдань вимагає ефективної соціально-економічної політики, значне місце в якій займає забезпечення консюмеризму як системи захисту інтересів споживачів, важливого фактору підвищення якості життя населення.

В умовах глобалізації економіки та різкої поляризації суспільства постає гостра потреба в науковому осмисленні проблем становлення вітчизняного консюмеризму, формування ціннісних установок у громадян на організацію структур захисту своїх споживчих інтересів. Діяльність таких структур в європейському споживчому просторі є важливим елементом примноження соціального капіталу. Тому дослідження особливостей організації консюмеризму та його ролі у розвитку соціально-економічних процесів є актуальним, відповідає запитам теорії і практики сучасної економіки.

У світовій економіці поняття консьюмеризм, яке походить від латинського «*consumo*» – споживаю, розглядається як організований рух громадян, а також державних і громадських установ за розширення прав та вплив споживачів на виробників і торговців як у комерційній, так і в поза комерційною сферою [1]. Уряди країн при розробці та посиленні політики у сфері захисту прав та інтересів споживачів повинні дотримуватись Керівних Принципів для захисту інтересів споживачів, прийнятих у квітні 1985 р. Генеральною Асамблеєю ООН (резолюція 39/248) [2]. Керівні принципи були і залишаються на сторожі інтересів і потреб споживачів в усьому світі, вони визначають схему діяльності урядів у сфері захисту прав та інтересів споживачів [3]. Однак при цьому спостерігається

наростання конфлікту між споживачами, які намагаються захистити свої права, та між виробниками, які намагаються будь-якими способами продати їх товар.

Беручи до уваги думки різних авторів щодо сутності консюмеризму, можна зробити висновок, що консюмеризм це соціально-економічний процес, який протікає на тлі особистого споживання матеріальних і духовних благ, характеризується активністю споживачів на індивідуальному, груповому та державному рівнях у вигляді теоретичних поглядів, споживчого руху, розробки законів, що забезпечують суверенітет споживача в суспільстві.

Нами запропоновано розглядати консюмеризм у двох площинах з позицій його впливу на систему регулювання ринку споживчих товарів: 1) як один з ключових факторів розвитку ринкової економіки та потужний рушій ділової активності; 2) як важливий фактор соціального розвитку. Обидва аспекти консюмеризму нерозривно пов'язані, взаємозалежні і взаємообумовлені, що характеризує діалектику соціальних та економічних процесів.

Сучасна економіка характеризується посиленням соціалізації та гуманізації, орієнтації всіх її структур на інтереси індивідів, на людину. Об'єктивною закономірністю процесів становлення цивілізованих ринкових відносин є надання економічній діяльності людського обличчя, визнання виробника і споживача як суб'єктів реалізації економічних законів.

Консюмеризм виступає одним з тих механізмів, що забезпечують розвиток соціально орієнтованої ринкової економіки. Вплив на економічні процеси руху, захист прав та інтересів споживачів проявляється насамперед у стимулюванні ділової активності сучасні підприємці усвідомлюють, що лідерами на ринку стають ті підприємства, що найактивніше задовольняють інтереси споживачів, а перспективу росту має передусім соціально відповідальний бізнес.

Ці умови змушують підприємства спрямовувати свої зусилля на створення іміджу дбайливості про благополуччя кожного зі своїх клієнтів та суспільства загалом, зацікавлення споживачів шляхом покращення якості товарів і послуг, розширення вибору продуктів на ринку, підвищення рівня обслуговування, зниження цін тощо.

Стимулюючи розвиток економічних процесів, консюмеризм сприяє забезпеченню споживання якісних благ, зростанню добробуту громадян, а отже, впливає на підвищення рівня життя населення. Теоретичне обґрунтування необхідності розвитку консюмеризму як важливої складової забезпечення якісних стандартів життєвого рівня населення здійснив В.О. Мандибура. У своїй праці він зазначає: «високі споживчі властивості – основа конкурентоспроможності продукції і послуг на внутрішньому та зовнішньому ринках. Споживання якісних товарів піднімає планку стандартів рівня життя народу, забезпечує задоволення різноманітних потреб людей» [4].

Важливим досягненням консюмеризму в системі ринкової економіки стало виникнення такого феномена як просюмеризм. Просюмеризм – персоніфікована ринкова влада окремих споживачів, що вимагають кастомізації товарів, персоналізованої маркетингової комунікації і корпоративної відповідальності підприємств [5]. Поява терміну «просюмеризм» (prosumerism – від англ. слів «produce» – «виробляти» і «consume» – «споживати») відображає баланс сили і влади, що перейшли від виробників та маркетологів до кінцевого споживача. Сучасного прогресивного споживача-консюмериста називають просюмером (prosumer) – проактивним і наділеним владою на ринку.

Отже, консюмеризм стимулює розвиток ринку споживчих товарів. Так само під пильною увагою консюмеристів знаходиться рекламний ринок. Слід зазначити, коли мова йде про консюмеризм як про механізм впливу споживачів на виробників (продавців), під поняттям «виробник» слід розуміти не лише виробників товарів і послуг, а й виробників рекламного продукту. Реклама не є просто інформацією, вона пропагує певний спосіб життя, впливає на свідомість і поведінку споживачів, тому важливо, щоб ті, хто має відношення до рекламного процесу, мали високу відповідальність перед суспільством. Однак сьогодні соціально відповідальний рекламодавець, рекламовиробник чи рекламорозповсюджувач – явища недостатньо поширені. Величезний дисбаланс між незалежною і нейтральною інформацією та залежною й односторонньою рекламою є однією з найгостріших проблем сучасного консюмеризму в світі. Тому серед основних цілей консюмеризму – регулювання діяльності не лише

виробників і продавців товарів, але й таких учасників механізму регулювання бізнесу, як рекламні агентства, ЗМІ та інші виробники і розповсюджувачі рекламної продукції.

Розвиток консюмеризму веде до домінування споживачів і зумовлює посилення їх контролю як над процесом купівлі, так і над цінностями бренду. Як наслідок, відбувається «відмирання» традиційної реклами, тобто еволюція реклами, відхід від старих принципів і народження нових. Сьогодні для задоволення потреб і вимог споживачів нового типу потрібна істинна прихильність підприємців ідеї служіння споживачу. Це означає не просто створення міцного зв'язку між споживачем і брендом, але й постійне залучення споживача у різноманітні форми сервісу та справжньої інтерактивної комунікації.

Вплив консюмеризму на ринок споживчих товарів й розвиток суспільства відбувається завдяки виконанню ним конкретних функцій. До основних функцій консюмеризму ми відносимо забезпечення свободи вибору, захист прав та інтересів споживачів, інформування, просвітництво та регулювання ринку.

Свобода споживчого вибору якісно збагачує суспільну свободу (політичну, соціальну) і допомагає в створенні вільного суспільного устрою. Проголошення забезпечення свободи вибору однією з цілей консюмеристського руху вказує на тісний взаємозв'язок концепції консюмеризму з концепцією людського розвитку. Концептуальний підхід до людського розвитку, розроблений групою експертів Програми розвитку ООН, розглядає розвиток людського потенціалу як власне мету і критерій суспільного прогресу та економічного зростання, як засіб збільшення доходу, що набуває цінності лише з реальним впливом на добробут людей. Людський розвиток визначається не лише як досягнутий рівень добробуту, а й як процес зростання людських можливостей – людина має прожити довге життя, бути здоровою, освіченою, користуватися політичними та економічними свободами, правами людини, суспільною повагою до особистості. Таким чином, людський розвиток являє собою «як процес розширення вибору, так і досягнутий рівень добробуту» [6].

З функцією забезпечення свободи вибору пов'язана захисна функція консюмеризму. Її реалізація може розглядатися, на нашу думку, у двох аспектах: правовому і організаційному. Правовий аспект передбачає отримання відповіді на питання «що захищати?», а організаційний – на питання «як захищати?». Таким чином, об'єктом захисту є споживчі права та інтереси громадян, а суб'єктом – власне самі споживачі.

Консюмеризм задовольняє потребу споживачів в інформації і в просвітництві. Інформаційна функція консюмеризму реалізується через видання журналів, поширення соціальної реклами щодо проблем споживачів, проведення консультацій споживачів, сповіщення про їх результати незалежних експертиз тощо. Об'єктивна, достовірна та своєчасна інформація забезпечує споживачу можливість компетентного вибору товарів (робіт, послуг) відповідно до індивідуальних запитів і потреб.

Інформацію адекватно сприймає насамперед освічений споживач. Просвітницька функція консюмеризму реалізується за допомогою роботи по вихованню споживачів, їх культури споживання. Завдяки різним заходам, що проводяться загальнонаціональними споживацькими організаціями у сфері захисту прав та інтересів споживачів, раціоналізується споживче життя, відмічається інтелектуальний і культурний ріст споживачів, що дозволило нам виокремити виховну функцію консюмеризму.

Світовий консюмеристський рух визнає право на освіту одним із основних прав споживачів разом з правом на безпеку, правом на задоволення своїх потреб і вільного вибору товарів, правом на інформацію, а також на захист своїх інтересів. Реалізація права споживачів на освіту означає ще один крок вперед на шляху до суспільства цивілізованої ринкової економіки, в якому головною дійовою особою є споживач. Значення права на освіту полягає в забезпеченні громадянам можливості набувати знання і навички, що дозволяють їм самостійно відстоювати свої споживчі права та інтереси.

Як було вже нами обґрунтовано вище, консюмеризм сприяє створенню такої економічної системи, яка б якнайповніше задовольняла потреби і запити споживачів. В цьому виявляється регулююча функція консюмеризму.

Консюмеризм спрямовує свої зусилля насамперед на економіку, а саме: виробництво товарів, торгівлю, сферу послуг та рекламну сферу. Однак, з метою лобювання інтересів споживачів та сприяння ухваленню законів, що захищають споживчі права, багато консюмеристських організацій прагнуть завоювати самостійне парламентське представництво. Незалежно від того, чи консюмеристські утворення є елементом політичної системи держави, чи тиснуть на неї ззовні, реалії сьогодення підтверджують те, що сферою впливу консюмеризму є не тільки економіка, але й політика.

Отже, аналіз теоретичних і методологічних основ консюмеризму дозволяє зробити висновок про те, що:

1) споживання відіграє важливу роль в системі суспільного відтворення. Саме споживання населення представляє суть соціально орієнтованої ринкової економіки, яка притаманна більшості розвинених країн;

2) еволюція процесу споживання призводить до істотних змін ролі споживача в економіці, обумовлює перехід до «примату інтересів споживача»;

3) перехід до «примату інтересів споживача» – закономірний процес, який супроводжується реформуванням економіки, права, соціальної сфери;

4) у проведенні соціально-економічних реформ вагоме місце займає консюмеризм;

5) існує певна модель консюмеризму, яку нами запропоновано у вигляді наступних основних елементів (рис.4.1).

В сучасному суспільстві діяльність консюмеристських структур (насамперед громадських організацій) є важливим елементом примноження соціального капіталу – потужного ресурсу, що зумовлює прогрес суспільства. Від ефективного застосування соціального капіталу залежить динаміка подальших перетворень, досягнення економічної, політичної стабільності та соціальної злагоди в країні.

Найпопулярніше трактування терміну «соціальний капітал» належить Дж. Коулмену, відповідно до якого соціальний капітал – це потенціал взаємної довіри і взаємодопомоги, що цілеспрямовано сформований у міжособистісних відносинах: зобов'язання і очікування, інформаційні канали та соціальні норми [7].

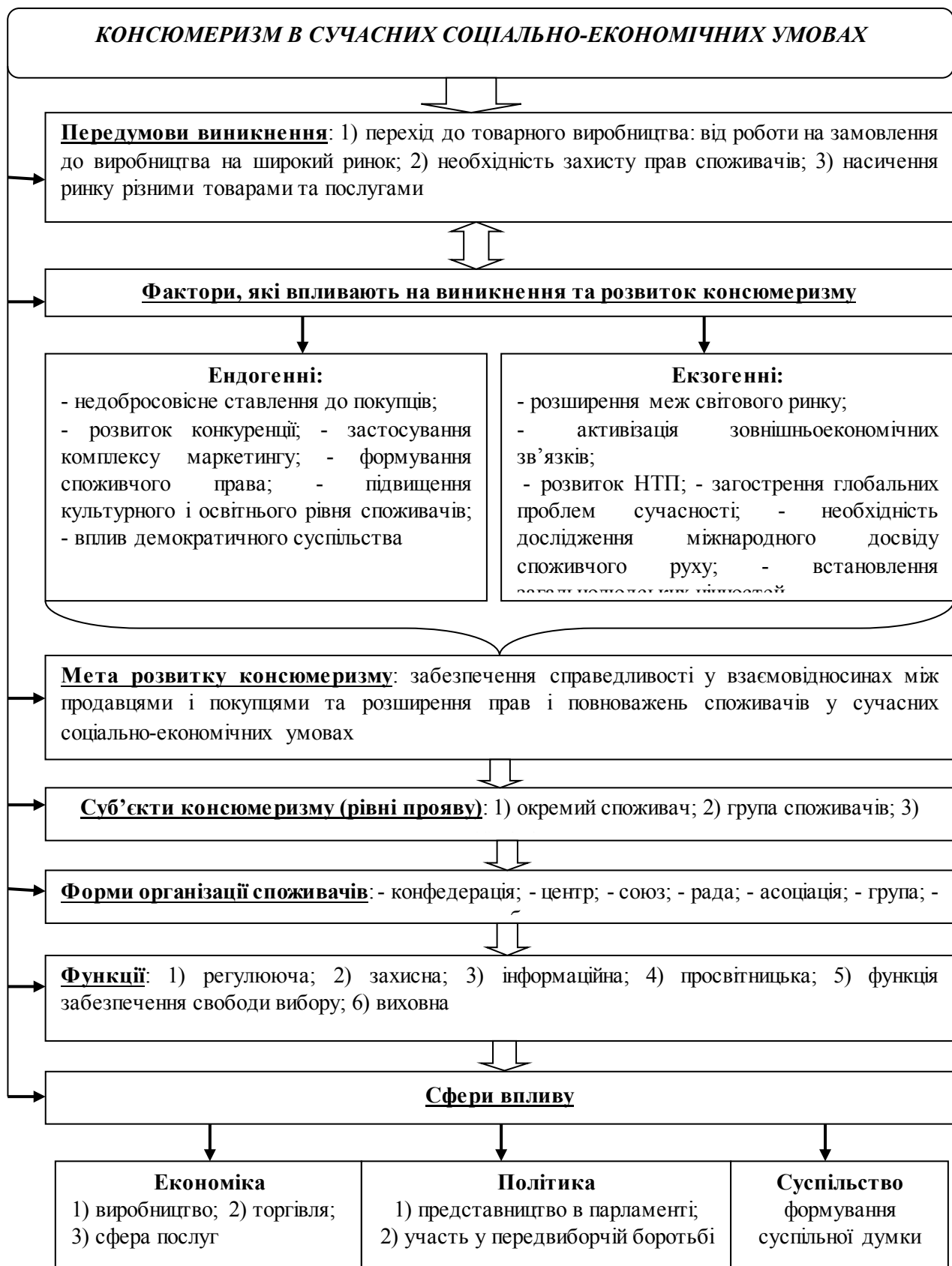


Рис.4.1. Графічна інтерпретація основних елементів консюмеризму та їх вплив на ринок споживчих товарів*

*Джерело: розроблено автором

Соціальна орієнтація держави передбачає, що не виробництво, не політика, не економіка є метою розвитку суспільства і умовою підтримання його рівноваги та розвитку, а постійне підвищення якісних характеристик життя його членів, їх добробут, соціальне самопочуття, безперервне задоволення життєвих потреб індивідуума. Покращення соціальних параметрів, є головним джерелом підвищення ефективності економічних результатів: надійності продукції, її якості, а в результаті, більш високої ефективності виробництва. Виходячи з домінуючого визначення соціального управління, під яким розуміють цілеспрямований вплив на суспільство для його впорядкування, збереження, удосконалення та розвитку, логічним є висновок що для збереження суспільства у фізіологічному сенсі потрібні безпечні та якісні умови для життєдіяльності (харчування, екологія). Саме питання якості та безпеки товарів, робіт та послуг входять до сфери захисту прав споживачів, тому з огляду на вище зазначене, є всі підстави вважати захист прав споживачів складовою соціальної політики держави [6].

Порівняльні емпіричні дослідження у країнах з перехідною економікою засвідчили, що високий рівень довіри й участь населення у громадських організаціях сприяє у довготривалій перспективі економічному зростанню завдяки полегшенню передачі інформації, зниженню затрат на примус і контроль. Тенденція поширення недовіри до інститутів держави та політичного режиму, а також інститутів, що сприяють функціонуванню політичної організації суспільства, характерна і для західних країн. Одночасно з цим відмічається декапіталізація соціального капіталу, пов'язана зі зниженням громадянської активності, послабленням обов'язків усередині сім'ї, поширенням недовіри між членами суспільства, мобільністю населення, зменшенням шлюбів та збільшенням розлучень, трансформацією дозвілля [8]. У цьому контексті не можна не відзначити і вплив глобалізації на зменшення соціального капіталу, який обумовлений лібералізацією економік, зміцненням фінансової олігархії, що часто створює проблеми для іншого бізнесу (ліквідація виробничих потужностей, скорочення робочих місць, упровадження моралі,

орієнтованої на жорстку конкуренцію, поглиблення почуття непевності тощо) [9].

Важливим питанням є співвідношення концептів соціального капіталу та довіри до різних інституцій. Воно було розв'язане за допомогою послідовного розподілу вибірки на сегменти, де відповідна частка показника участі у громадських або політичних організаціях збільшується. Залучення до тих чи тих організацій залежить від рівня довіри/недовіри до банків, профспілок, церкви і духівництва, судів, Верховної Ради.

Отже, очевидним є те, що важливою умовою успішності функціонування соціально-економічних інститутів, зокрема й інституту консюмеризму, є дослідження не тільки параметрів їх діяльності, а й чинників, за яких вони можуть бути досягнуті і покращені. Однією з пріоритетних таких умов є формування усталеної довіри у взаємовідносинах між суб'єктами консюмеризму.

Проблема довіри до інститутів консюмеризму виступає не тільки теоретичною, а й актуальною соціально-економічною проблемою, оскільки одним з поширених пояснень неефективності економічної політики і різного роду економічних взаємодій є брак довіри. Так, ефективність роботи органів системи захисту прав та інтересів споживачів визначається значною мірою ставленням самих споживачів до їх діяльності, а розвиток консюмеризму – ступенем залучення до споживчого руху громадян, їх активністю щодо захисту своїх прав та інтересів, що, в свою чергу, детермінується довірою до інститутів консюмеризму.

Під удосконаленням системи захисту прав споживачів слід розуміти систему практичних заходів, засобів, інструментів, важелів, стимулів, що використовують органи виконавчої влади та органи місцевого самоврядування для удосконалення системи захисту прав громадян як споживачів від їх порушення з боку господарюючих суб'єктів, а також підвищення рівня правової свідомості у громадян в цій сфері. Зазначена система заходів має бути направлена на врегулювання відносин між продавцями і споживачами не тільки з точки зору придбання безпечної продукції, але і з точки зору придбання

продукції за очікуваного співвідношення «ціна-якість» [10].

На наш погляд, на сучасному етапі розвитку економіки держави варто не стільки вкладати кошти у соціальну підтримку, скільки забезпечувати можливості для розвитку системи незалежного захисту прав споживачів, у тому числі через формування правового поля діяльності незалежних організацій із захисту прав споживачів. Це дасть можливість не тільки підвищити ефективність захисту прав споживачів, але і створить передумови для зменшення рівня корупції в державних органах влади. Крім того, саме ефективна політика у частині фінансового регулювання цін та захисту прав споживачів забезпечить підвищення якості соціальної політики.

Теоретико-методологічною основою імплементації принципу консюмеризму у систему регулювання ринку споживчих товарів обрано та обґрунтовано системний і логічний підходи (рис.4.2).

Визначено, що імплементація принципів консюмеризму у систему регулювання ринку споживчих товарів – це складний тривалий багаторівневий процес, що полягає у розробленні сукупності ключових елементів та їх узгодженні з ключовими елементами стратегії розвитку бізнесу.

Нами узгоджені цілі, завдання, інструменти, процеси управління, рівні відповідальності та очікувані результати з метою вибору шляхів імплементації. На рівні деталізації цілі та завдання імплементації стосуються: визначення ключових елементів компетентності (досвід, навички, можливості, потенціал, навчання громадськості та населення); утворення стратегічних альянсів, що впливають на формування компетентності підприємства; впровадження принципів консюмеризму та навчання персоналу; оцінювання результатів від імплементації принципів консюмеризму у систему регулювання ринку споживчих товарів [11].

Узгодження інструментів пропонуємо за рівнями управління у відповідних групах: стратегічні, тактичні, оперативні. Виділено три рівні відповідальності: стратегічна (економічна, правова, екологічна); за інформацією (її прозорість і підзвітність); за виконання взятих зобов'язань перед споживачами, докільцями, інвесторами, майбутніми поколіннями.

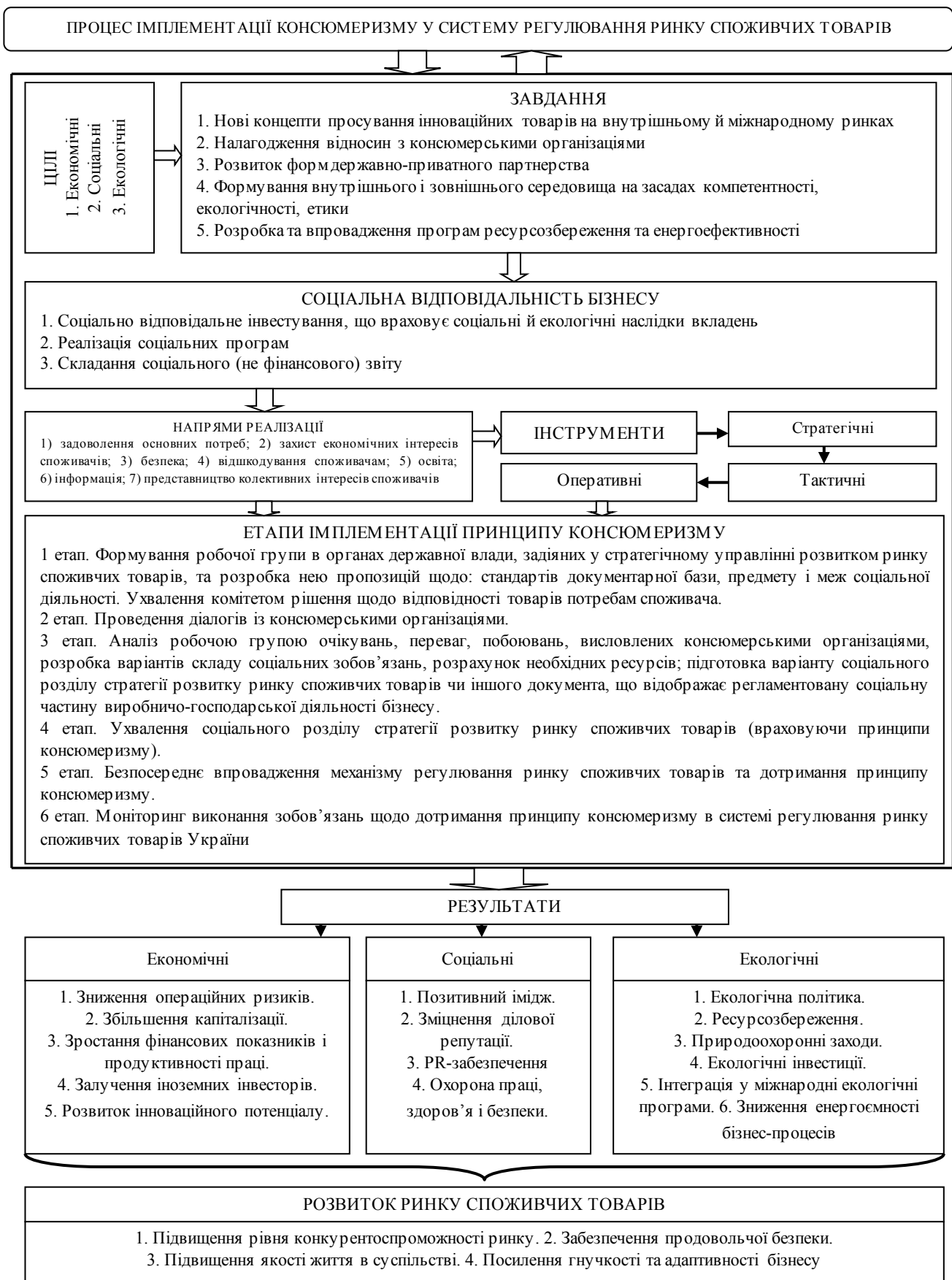


Рис. 4.2. Схематичне представлення процесу імплементації принципу конsumerизму в систему регулювання ринку споживчих товарів України

Джерело: розроблено авторкою.

Імплементация має такі результати різної природи, які можна оцінити:

- економічні (зниження операційних ризиків, збільшення капіталізації, зростання фінансових показників і продуктивності праці, інвестиційної привабливості та конкурентоспроможності продукції, розвиток інновацій);
- соціальні (створення позитивного іміджу, зміцнення довіри, PR-забезпечення, охорона праці, здоров'я і безпеки);
- екологічні (екологічна політика, ресурсозбереження, природоохоронні заходи, екологічні інвестиції, інтеграція у міжнародні екологічні програми, зниження енергоємності бізнес-процесів) [12].

В якості шляху імплементации рекомендовано напрями удосконалення взаємозв'язків консюмеризму та стратегічного управління:

- 1) формування чітких уявлень керівників підприємства про зміст соціальної відповідальності як суспільного явища, у розвитку якого необхідно приймати участь;
- 2) перехід від адміністрування соціальних програм до розвитку економічно ефективних зв'язків бізнесу із споживачами, державою та місцевими громадами;
- 3) кардинальне посилення зв'язків підприємств з некомерційними організаціями при визначенні пріоритетів консюмеризму;
- 4) підвищення якості ділової культури, значимості етичних норм у відносинах між бізнесом і суспільством;
- 5) підвищення ступеня інформаційної відкритості, збереження структури адресатів, розвитку нових каналів зв'язку з різними суспільними групами.

У відповідності з моделлю, запропонованою М. Портером і М.Креймером [13] соціальна відповідальність бізнесу має два типи: регулююча і стратегічна, один з яких може обрати підприємство. Регулюючий тип соціальної відповідальності бізнесу спрямований на зменшення вже існуючих проблем і негативних наслідків діяльності підприємства. Стратегічний тип – передбачає вбудовування механізму соціальної відповідальності в стратегію підприємства і орієнтацію на створення довгострокових конкурентних переваг. Цей тип

найбільшою мірою відповідає переходу від «соціальних витрат» до «соціальних інвестицій».

Впровадження принципів консюмеризму у систему регулювання ринку споживчих товарів передбачає дотримання методів та розробки відповідних інструментів. Формування та функціонування механізму консюмеризму базується на низці принципів, які пропонуються на підставі аналізу нормативних документів та кращої практики діяльності підприємств:

1. Добровільність. Фундаментальний принцип консюмеризму. Нормативні документи та міжнародні стандарти створюють лише умови для розвитку консюмеризму. Рішення про впровадження принципів консюмеризму залишається добровільною ініціативою керівництва.

2. Підзвітність. Дає задокументовані підстави для визначення ролі підприємства у суспільному розвитку та впливу своєї діяльності на суспільство і довкілля.

3. Повага верховенства права. Неухильне дотримання закону є другим загально признаним фундаментальним принципом консюмеризму.

4. Прозорість. Передбачає можливості зрозумілого розкриття в збалансованій і правдивій формі про політику, рішення та діяльність, за які підприємство несе відповідальність. Прозорість не має на увазі розкриття службової інформації, а також інформації, що захищена відповідно до законів або може спричинити порушення правових зобов'язань.

5. Етичної поведінки. Прийняття і застосування стандартів етичної поведінки, які якнайповніше відповідають призначенню і сфері діяльності підприємства.

6. Дотримання міжнародних норм поведінки. Опанування нових світових ринків.

7. Взаємодія з зацікавленими сторонами, а також повага прав людини. Врахування інтересів консюмерських організацій та взаємодія з ними, вжиття заходів щодо дотримання прав споживача [11].

Керуючись цими принципами, підприємство може надалі розробити власні принципи, які мають зайти своє відображення в стратегії розвитку бізнесу, з

метою ознайомлення з ними як персоналу так і будь-яких зацікавлених сторін. Роботу по впровадженню принципів консюмеризму в діяльність підприємств необхідно супроводжувати інформацією через канали внутрішніх і зовнішніх комунікацій. Зокрема, розвивати структуру управління потрібно у такий спосіб, щоб вона сприяла поширенню принципів етичної поведінки як усередині, так і в процесі взаємодії з організаціями консюмеризму.

Фундаментальним принципом консюмеризму є неухильне дотримання законодавства, тому перше, що має зробити підприємство, яке прагне до соціальної відповідальності, – це створити базовий правовий рівень соціальної відповідальності: проаналізувавши свою діяльність, привести її у відповідність до закону. На наступних етапах потрібно поступово розширити соціальну відповідальність за рахунок реалізації добровільних ініціатив понад законодавства, спрямованих на вирішення соціально-економічних проблем, поліпшення екологічної обстановки, підвищення якості продукції, просування інновацій тощо.

Нами запропоновано розглядати соціальну відповідальність бізнесу у нерозривному зв'язку із системою регулювання ринку споживчих товарів. Для цього використано модель контексту формулювання конкурентної стратегії Майкла Портера [6], згідно якої на її формування впливають чотири основних фактори. Одним з ключових зовнішніх факторів є широкі соціальні очікування, а отже, задоволення потреб соціального оточення компанії, що становить одну з основних завдань при визначенні конкурентної стратегії. У свою чергу, саме соціальна стратегія є важливою складовою загальної стратегії розвитку бізнесу, спрямованої на задоволення широких соціальних очікувань. Тому наявність соціальної стратегії є необхідною умовою успішної реалізації стратегії бізнесу.

Основні методи імплементації принципів консюмеризму в систему регулювання ринку споживчих товарів можуть базуватися на таких елементах:

- екологічний менеджмент як частина загальної системи управління підприємством, що включає діяльність із планування та управління впливами бізнесу на навколишнє середовище;

- система управління якістю як сукупність елементів організаційної структури підприємства та механізмів, які забезпечують управління якістю виробничого процесу та продукції відповідно до стандартів і нормативів;

- благодійні внески та спонсорська допомога підприємства для здійснення соціальних програм у грошовій або натуральній формі (продукція, адміністративні приміщення, приміщення для проведення різних заходів, транспорт, устаткування, призові фонди тощо);

- еквівалентне фінансування як спільне фінансування соціальних програм підприємством, органами державного управління та представниками некомерційного сектору;

- соціальні інвестиції як кошти, виділені підприємством на реалізацію довготермінових, спільних партнерських соціальних програм, спрямовані на зниження соціальної напруженості, де розташоване підприємство, та підвищення рівня життя різних верств населення;

- делегування співробітників підприємства як добровільне залучення працівників до соціальних заходів за рахунок безкоштовного надання їм можливостей для здобуття знань, навичок, інформації тощо.

- соціально значимий маркетинг як форма адресної фінансової допомоги, яка полягає у видаленні певного відсотка від продажів конкретного товару на проведення соціальних програм підприємства.

Вибір методу імплементації принципів консюмеризму означає спосіб включення соціальної відповідальності у систему регулювання ринку споживчих товарів, тому він потребує розуміння її сутності, впливу на результати діяльності підприємства у різних умовах. Відповідно, потрібно виконати обов'язкові роботи:

- проаналізувати умови, які дозволять визначити процедуру включення принципів консюмеризму у стратегію розвитку підприємства;

- з'ясувати сприйняття консюмеризму менеджментом підприємств (адресатів, ефектів, переваг, недоліків, перспектив);

- визначити пріоритетні сфери і форми реалізації принципів консюмеризму;

- встановити та оцінити вплив на консюмеризм умов функціонування бізнесу та особистої участі менеджерів у соціальних програмах.

Враховуючи це, а також пропозиції вітчизняних науковців доцільно виділити такі ключові елементи процесу імплементації принципів консюмеризму в систему регулювання ринку споживчих товарів:

1) визначення ключових елементів компетентності (досвід, навички, можливості, потенціал, навчання громадськості та населення);

2) визначення та аналіз ключових груп стейкхолдерів;

3) стратегічні альянси, що впливають на формування соціальної відповідальності підприємства (недержавні організації, заінтересовані групи, уряд, інші підприємства);

4) поетапне впровадження принципів консюмеризму та навчання персоналу: формування команди, встановлення цілей, експериментування, поширення ідей;

5) бізнес-вигоди як результат упровадження програм консюмеризму: скорочення витрат, підвищення ефективності, зменшення ризиків, створення додаткової вартості та інше;

6) соціальні вигоди як похідна та результат упровадження програм консюмеризму: формування свідомих громад, міцні взаємозв'язки з місцевими громадами, продуктивність персоналу.

До сфер імплементації принципів консюмеризму у систему регулювання ринку споживчих товарів, які визначають природу відповідних інструментів належать: організаційна, економічна та нормативно-методична.

Хоча до інструментів управління зазвичай відносять стратегічні рішення організації, дія цих інструментів позначається на оперативному і тактичному рівні управління. Стратегічні інструменти є досить розробленими, проте тактичні та оперативні також набули розповсюдження однак не мають методичного базису. Зокрема, це стосується карт етики, проведення соціальних ревізій та підготовки соціального звіту. Хоча саме вони забезпечують швидке вирішення поточних проблем, підвищують продуктивність праці, зміцнюють корпоративну культуру,

знижують комунікативні витрати на робочому місці [12].

Для вирішення тактичних завдань соціальної відповідальності найбільш дієвими виявляються комітети з етики, проведення етичних експертиз, етичне консультування. Створені для вирішення непередбачуваних резонансних завдань, вони позитивно впливають на суспільний імідж бізнесу, зміцнюють корпоративну культуру, змушують скорегувати методи досягнення цілей.

При досягненні стратегічних цілей на перший план виходять такі інструменти управління як етичні кодекси, соціальні звіти, соціальні інвестиції (соціальні програми). Вони підвищують репутацію та інвестиційної привабливості бізнесу, рівень довіри з боку стейкхолдерів, знижують трансакційні витрати, ведуть до зростання капіталізації бізнесу.

У результаті дослідження нами запропоновані заходи щодо активізації імплементації принципів консюмеризму у систему регулювання ринку споживчих товарів на рівні тактичного та оперативного управління:

1. Організаційні: формування організаційного підрозділу, до компетенції якого належатиме відповідальність бізнесу у реалізації принципів консюмеризму та соціальне звітування; створення на підприємстві за принципом «гарячої лінії» інформаційного центру з питань реалізації програм консюмеризму, що надаватиме інформаційну та методичну підтримку; участь підприємства у щорічному Українському національному конкурсі якості; запровадження на підприємстві бізнес-конкурсів з відповідної тематики; участь у освітніх заходах з цієї сфери.

2. Економічні: перегляд унормування системи преференцій для підрозділів підприємств, що проводять політику соціальної відповідальності бізнесу та реалізують важливі соціальні консюмерські програми;

3. Інформаційні: створення сторінки соціальної відповідальності бізнесу на веб-сайті підприємства для висвітлення заходів з його соціально відповідальної поведінки; участь у інформаційних кампаніях, публікація статей і підготовка телепрограм з тематики соціальної відповідальності бізнесу; обмін досвідом щодо участі у програмах консюмеризму з іншими підприємствами.

Запропоновані шляхи та підходи до імплементації принципів консюмеризму у систему регулювання ринку споживчих товарів дозволяють йому сформуванню і оформити стратегію, спрямовану на досягнення як економічних результатів, так і на тривалу соціально-відповідальну взаємодію із зовнішнім середовищем. В якості шляху імплементації принципів консюмеризму у систему регулювання ринку споживчих товарів рекомендовано за такими основними напрямками удосконалення взаємозв'язків політики консюмеризму та стратегічного управління бізнесу: формування чітких уявлень керівників бізнесу про зміст консюмеризму як суспільного явища, у розвитку якого необхідно приймати участь; перехід від адміністрування соціальними програмами до розвитку економічно ефективних зв'язків між бізнесом, державою і місцевими громадами; кардинальне посилення зв'язків бізнесу з некомерційними організаціями при визначенні пріоритетів соціальної відповідальності бізнесу; підвищення якості ділової культури, значимості етичних норм у відносинах між бізнесом і суспільством; підвищення ступеня інформаційної відкритості, розвиток нових каналів зв'язку з різними суспільними групами.

4.2. Інструментарій оцінки рівня захисту інтересів споживачів на ринку товарів

Питання забезпечення інтересів споживачів прописане у ст.42 Конституції України, де визначено обов'язок держави щодо захисту прав громадян як споживачів товарів та послуг. Хоча в Україні протягом останніх років активізувався процес нормативно-правового регламентування цих відносин, однак в свідомості громадян ще не сформовані відповідні стереотипи поведінки щодо своєї захищеності як споживача.

Консюмеризм виступає одним з тих механізмів, що забезпечують розвиток соціально орієнтованої ринкової економіки. Вплив на економічні процеси руху, захист прав та інтересів споживачів проявляється насамперед у стимулюванні ділової активності сучасні підприємці усвідомлюють, що лідерами на ринку

стають ті підприємства, що найактивніше задовольняють інтереси споживачів, а перспективу росту має передусім соціально відповідальний бізнес.

Вплив консюмеризму на соціально-економічні процеси й розвиток суспільства відбувається завдяки виконанню ним конкретних функцій. До основних функцій консюмеризму ми відносимо забезпечення свободи вибору, захист прав та інтересів споживачів, інформування, просвітництво та регулювання ринку [1].

Свобода споживчого вибору якісно збагачує суспільну свободу (політичну, соціальну) і допомагає в створенні вільного суспільного устрою. Проголошення забезпечення свободи вибору однією з цілей консюмеристського руху вказує на тісний взаємозв'язок концепції консюмеризму з концепцією людського розвитку. Концептуальний підхід до людського розвитку, розроблений групою експертів Програми розвитку ООН, розглядає розвиток людського потенціалу як мету і критерій суспільного прогресу та економічного зростання, засіб збільшення доходу, що набуває цінності лише з реальним впливом на добробут людей. Людський розвиток визначається не лише як досягнутий рівень добробуту, а й як процес зростання людських можливостей – людина має прожити довге життя, бути здоровою, освіченою, користуватися політичними та економічними свободами, правами людини, суспільною повагою до особистості. Таким чином, людський розвиток являє собою як процес розширення вибору, так і досягнутий рівень добробуту [2].

З функцією забезпечення свободи вибору пов'язана захисна функція консюмеризму. Її реалізація може розглядатися, на нашу думку, у двох аспектах: правовому і організаційному. Таким чином, об'єктом захисту є споживчі права та інтереси громадян, а суб'єктом – власне самі споживачі.

Консюмеризм задовольняє потребу споживачів в інформації і в просвітництві. Інформаційна функція консюмеризму реалізується через видання журналів, поширення соціальної реклами щодо проблем споживачів, проведення консультацій споживачів, сповіщення про їх результати незалежних експертиз тощо. Об'єктивна, достовірна та своєчасна інформація забезпечує споживачу можливість компетентного вибору товарів (робіт, послуг) відповідно до

індивідуальних запитів і потреб.

Інформацію адекватно сприймає насамперед освічений споживач. Просвітницька функція консюмеризму реалізується за допомогою роботи по вихованню споживачів, їх культури споживання. Завдяки різним заходам, що проводяться загальнонаціональними споживацькими організаціями у сфері захисту прав та інтересів споживачів, раціоналізується споживче життя, відмічається інтелектуальний і культурний ріст споживачів, що дозволило нам виокремити виховну функцію консюмеризму. Консюмеризм сприяє створенню такої економічної системи, яка б якнайповніше задовольняла потреби і запити споживачів. В цьому виявляється регулююча функція консюмеризму.

У результаті аналізу становлення і розвитку консюмеризму нами запропонований механізм реалізації його функцій, який повинен ґрунтуватися на наступних стратегічних позиціях: перенесення акценту на економічні інтереси та активну роль споживачів, яку вони повинні відігравати, в процесі формування реально функціонуючого ринку. Тобто споживачі повинні бути повноправними учасниками ринкових відносин, як і виробники, дистриб'ютори, імпортери або постачальники. Впевненість споживачів у ринку – запорука успіху. Активна поведінка споживачів зумовлюється наявністю вибору товарів та послуг, тобто конкуренцією. Саме тому, до найважливіших заходів щодо реалізації економічних інтересів споживачів слід віднести конкуренцію та надання необхідної інформації, а саме:

- правила конкуренції (контроль діяльності картелів або монополій, державна допомога та закони про нечесну конкуренцію) повинні виконуватись , щоб створити та розширити вибір для споживача;

- інформаційні заходи (маркування продукції, обов'язкове надання компаніями у контрактах відомостей про свою діяльність, наведення цін, заборона реклами, що вводить в оману), які сприятимуть здійсненню максимально свідомого вибору [3].

Такі фундаментальні економічні міркування справедливі також і на рівні міжнародної торгівлі. Відкриття кордонів та скасування перешкод у вільному пересуванні товарів та послуг дійсно створюють умови для більш широкого

вибору у споживачів, посилюють конкуренцію. Це справедливо також стосовно приватизації або корпоратизації важливих секторів економіки: комунальні послуги або послуги загального користування (розподіл енергії, постачання води, телекомунікація, транспорт тощо).

У другій половині ХХ століття інструменти консюмеризму почала перетворюватися на одну з домінант механізму соціального захисту населення. Для успішного розвитку консюмеризму необхідно розробити дієву державну програму, яка включатиме політичні, правові, соціально-економічні та організаційно-правові засади забезпечення реалізації функцій консюмеризму. При цьому ключовими принципами механізму реалізації функцій консюмеризму необхідно визначити такі (рис. 4.3):

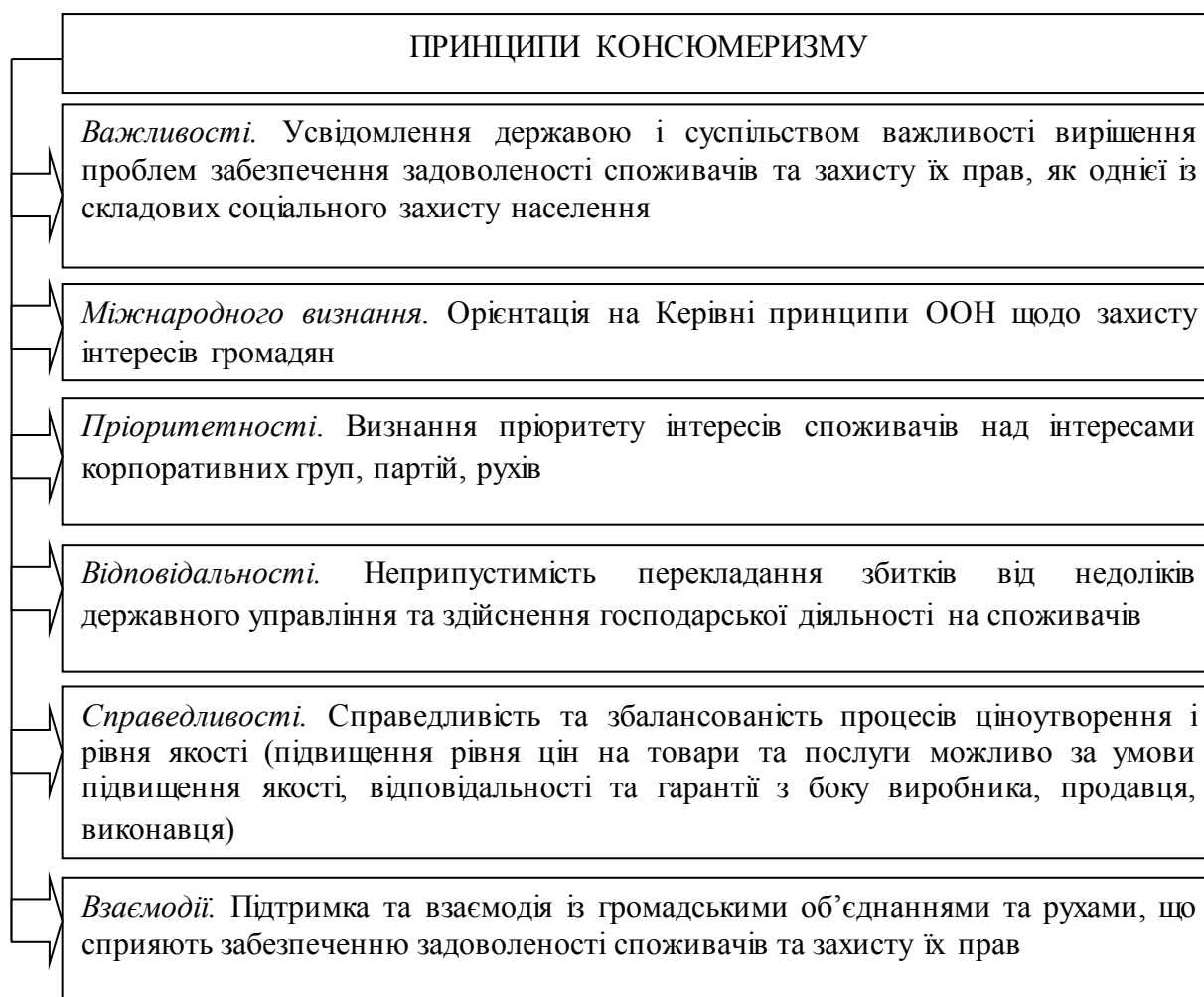


Рис. 4.3. Принципи механізму реалізації функцій консюмеризму*

*Джерело: систематизовано автором

В Україні однією з найбільших проблем у сфері реалізації функцій консюмеризму є відсутність гарантій якості товарів, робіт, послуг при високому рівні ціни. Склалася ситуація, коли за низького рівня соціального захисту захист прав споживачів присутній тільки номінально. Це ще більше погіршує рівень соціального захисту населення, яке змушене постійно шукати дешеві товари і послуги, а у випадку їх неналежної якості – не має змоги відстояти свої права [7].

Основними методами та засобами механізму реалізації функцій консюмеризму є: правове забезпечення; стандартизація і сертифікація; розробка та впровадження комплексних цільових програм; моніторинг рівня споживчої задоволеності; аналіз ступеня споживчої задоволеності товарами та послугами і причини їх незадоволеності; просвітницька робота щодо прав споживачів серед широких верств населення; регулювання реклами та інформування населення щодо якості товарів та послуг; сприяння виробникам у поліпшенні якості споживчих товарів та послуг.

Соціальна орієнтація держави передбачає, що не виробництво, не політика, не економіка є метою розвитку суспільства і умовою підтримання його рівноваги та розвитку, а постійне підвищення якісних характеристик життя його членів, їх добробут, соціальне самопочуття, безперервне задоволення життєвих потреб індивідуума. Покращення соціальних параметрів, є головним джерелом підвищення ефективності економічних результатів: надійності продукції, її якості, а в результаті, більш високої ефективності виробництва.

За очевидності позитивних результатів для споживачів не можна не відмітити недоліки ринкової економіки, які вимагають визначення додаткових засобів щодо реалізації функцій консюмеризму:

- дисбаланс між інформацією (незалежною та нейтральною) і рекламою (залежною та односторонньою);
- стандартизація процедур обслуговування споживача, що унеможливорює або робить мало вірогідним, справжній торг чи обговорення умов контрактів;
- використання нечесних маркетингових стратегій або нечесних методів

продажу, які є занадто агресивними стосовно окремого користувача;

- факт наявності на ринку небезпечних товарів та послуг, причому, простір з відкритими кордонами, або за відсутності кордонів, ще більше полегшить їх циркуляцію;

- відсутність ефективних механізмів відшкодування, які дозволили б споживачеві заявити про свої претензії та домогтися їх розгляду і вирішення третьою стороною;

- труднощі забезпечення ефективного представництва колективних інтересів споживачів у різних політичних, економічних та юридичних законодавчих інстанціях;

- збільшення ринків, з одного боку вигідне споживачам, але з іншого, означає більший дефіцит інформації, підвищення рівня стандартизації процедур та контрактів, збільшення ризику експорту ненадійних товарів;

- глобальна економічна інтеграція створює можливості для конфліктів між вільним характером торгівлі та національними заходами, що спрямовані захищати права споживачів;

- швидка «маркетизація» економіки передбачає програми структурного налагодження, які становлять загрозу добробуту споживачів. Суспільство ставатиме все більше і більше роз'єднаним, де незначна частина привілейованих споживачів є захищеною та користується вигодами вільної торгівлі, нових технологій, споживацького вибору та лояльного Закону про захист прав споживачів. А основна категорія споживачів відсувається на задній план або виключається із спільноти споживачів. Багаті платять менше, а бідні – більше [14-15].

Визнання таких недоліків ринку вимагає компенсаційних дій. Тут треба визнати, що роль та можливості споживача набагато слабкіші, ніж це проголошується у теорії. Слід зазначити, що, незважаючи на те, що конкуренція, вільна торгівля або інформаційна діяльність дійсно сприяють захисту споживачів, між тим вони не можуть бути включені до державної споживчої політики. Хоча ці заходи і працюють на користь споживача, таке

взаємопроникнення не є ані абсолютним, ані автоматичним. Отже, обмежити політику захисту прав споживачів лише такими заходами - означає надто вузьке розуміння цілей та масштабів захисту споживачів. Кінцева мета консюмерської політики полягає не лише у досконалості конкуренції на ринку, а в підтримці інтересів споживачів у сучасному та майбутньому просторі [16].

Сфера застосування функцій консюмеризму поширюється на нові сфери, а їх вплив стає все більш істотним. До основних об'єктів, на які впливає механізм реалізації консюмеризму, нами віднесено:

- задоволення основних потреб: надання всім споживачам ефективного доступу до базових товарів та послуг (охорона здоров'я, харчування, житло, вода, енергія, засоби зв'язку, освіта та деякі фінансові послуги);

- захист економічних інтересів споживачів: запобігання нечесним методам у торгівлі, рекламі та продажу, несправедливим умовам в угодах із споживачами; запобігання виникненню спекулятивних цін; регулювання кредитів для споживачів; внутрішні позики та інші фінансові операції; гарантійні зобов'язання у після продажний період; підтримка стандартів якості тощо;

- безпека: захист споживачів від товарів або послуг, що є небезпечними або ненадійними, шляхом запобіжних заходів (інформаційні вимоги, схеми страхування якості, зобов'язання з контролю під час процесів виробництва та реалізації, вилучення товарів, система обміну інформацією та положення про нагляд за ринком), а також заходів корекції (надання споживачам доступу до адекватних та легкодоступних схем компенсації, зокрема, шляхом суворих правил відповідальності).

- відшкодування споживачам: надання споживачам швидких та доступних засобів реалізації їхніх прав; визначення відповідних цивільних, кримінальних та адміністративних засобів захисту; надання групам споживачів законного статусу або права на колективні дії в судах та трибуналах; розробка незалежних та ефективних альтернативних схем вирішення суперечок;

- освіта: споживачів знайомлять з їх обов'язками, правами та

зобов'язаннями; це допомагає їм відігравати активну роль на ринку; захищає їх від обману та підробок; надає споживачам ефективний доступ до механізмів права та відшкодування; допомагає приймати рішення;

- інформація: поради щодо вибору товарів та послуг; запобігання ризикам та нещасним випадкам, пов'язаним з товарами або послугами і формування умов, угод, цін та тарифів: маркування, упаковка товарів, застереження та зауваження з їх використання, роз'яснення умов контрактів та надання споживачам періодів «охолодження»; заборона реклами, що вводить в оману; створення мережі консультаційних центрів для споживачів та поширення споживацької інформації тощо [4; 6].

- представництво колективних інтересів споживачів: просування та надання підтримки групам споживачів; розширення участі представників споживачів у процесі прийняття рішень; створення консультаційних органів, тощо.

Як свідчить практика, щодо захисту інтересів споживачів в нашій країні, то більшість суб'єктів господарювання порушують нормативно правові вимоги щодо захисту споживачів. Ринок споживчих товарів насичується неякісними, фальсифікованими та небезпечними для здоров'я людей товарами, передусім продуктами харчування та алкогольними напоями. Вимагає кардинального поліпшення якості надання послуг. Не повною мірою реалізується право споживача щодо надання необхідної, доступної і достовірної інформації про товари та послуги [7].

Робота з реалізації національної політики у забезпеченні захисту інтересів споживачів набуває все більших масштабів. До сфери її інтересів додаються нові напрямки: біологічно активні добавки, виготовлення продуктів із застосуванням генних технологій, продаж товарів поза діловими приміщеннями, електронна торгівля, послуги стільникового зв'язку. Перед законодавчою і виконавчою владою виникають проблеми врегулювання відносин між суб'єктом господарювання і споживачем у цих сегментах ринку. Мають бути змістовно та ефективно змінені захисні функції органів виконавчої влади, особливо щодо забезпечення якості і безпеки товарів та послуг.

Все це обумовлює перехід до формування такого механізму консюмеризму, який би сприяв захисту інтересів громадян України. На нашу думку до завдань механізму реалізації функцій консюмеризму слід віднести:

- створення ринкових механізмів захисту інтересів адекватних європейським вимогам та удосконалення державного нагляду на ринку та виробництві товарів та послуг;

- забезпечення балансу між технічним регулюванням та споживчою політикою, переорієнтування основних завдань стандартизації і сертифікації на потреби споживача;

- поширення практики співробітництва служб захисту інтересів споживачів з виробниками продукції задля виявлення на ринку фальсифікованих товарів, робіт і послуг;

- підвищення ефективності функціонування національної системи технічного регулювання на засадах гармонізації законодавства з вимогами Світової організації торгівлі та Європейського Союзу.

Таким чином головним завданням держави у сфері захисту інтересів споживачів є створення умов для розвитку інституціонального середовища, надання населенню прав і можливостей вибору між «кращим і найкращим» серед безпечних товарів та послуг, а також розвиток взаємодії усіх гілок національної системи захисту інтересів споживачів спрямований на гармонізацію законодавства про захист прав споживачів із діючими нормами в країнах ЄС [8;9].

Стратегічною метою державної політики у сфері захисту прав споживачів є створення реальних умов реалізації громадянами-споживачами своїх законних інтересів і прав на території України. Перед державою стоїть завдання забезпечити наявність правових та організаційних основ, які дозволяють, адекватно рівню розвитку економіки і суспільства, формувати та розвивати державну політику у сфері захисту прав споживачів.

Практика показала, що поряд з державним регулюванням і роботою громадських організацій одним з ефективних важелів нормалізації взаємин виробника і споживача, у рамках механізму реалізації функцій консюмеризму, є

організації саморегулювання бізнесу. Це зумовлено тим, що саморегулювання має об'єктивні переваги перед регулюванням. По-перше, воно гнучкіше і швидше відгукується на нові явища в тій чи іншій сфері. По-друге, воно менш формалізоване. Органи саморегулювання можуть підходити до конкретних дій конкретної фірми не тільки з точки зору формальних правил, але й здорового глузду. По-третє, норми саморегулювання найчастіше більш реалістичні, ніж законодавство, тому що йдуть від потреб реального життя і реально сформованих відносин.

Пропонується саморегулювання обрати як найбільш перспективний шлях розвитку механізму реалізації функцій консюмеризму. Фірма, що усвідомлює важливість добровільного співіснування із споживачем на умовах взаємовигідної співпраці має переваги перед фірмою, що дотримує права споживачів через острах санкцій.

На нашу думку, щоб саморегулювання було ефективним, необхідні наступні елементи: детальне опрацювання певних етичних стандартів; інформування зацікавлених кіл про ці стандарти; консультаційна допомога компаніям, спрямована на попередження порушення стандартів; створення системи контролю; створення механізмів впливу на порушників.

За таких умов саморегулювання буде досконалим способом врегулювання взаємовідносин виробника, продавця і споживача. Однак реалії поки говорять про превалювання на ділі інтересів бізнесу над інтересами споживача. У цих умовах нагальною проблемою є створення дійсно незалежних організацій з саморегулювання бізнесу.

Для розвитку зазначених організацій необхідно підвищення рівня самосвідомості підприємців і структур бізнесу, а це неможливо без постійної інформаційної та агітаційної роботи зацікавлених структур. Цими структурами є територіальні центри стандартизації, метрології та сертифікації, громадські організації споживачів, і, саме вони, повинні усвідомити всю важливість роботи.

Поступове розшарування бізнесу за принципами ставлення до клієнта, тобто, по суті, по орієнтації на цінову або нецінову конкуренцію, створює

підґрунтя для розвитку систем саморегулювання бізнесу. Цей елемент системи захисту прав споживачів знаходиться в Україні в стадії формування [11]. Протягом останніх декількох років виникло дуже багато різних бізнес-асоціацій, які однією з цілей своєї діяльності ставлять формування звичаїв сумлінного ставлення до клієнтів і досудового врегулювання конфліктів. Як правило, це не єдина і навіть не головна мета, але сам факт її проголошення явище, безумовно, позитивне.

Таким чином, до стратегічних пріоритетів державної політики щодо реалізації механізму консюмеризму в умовах сучасної глобалізації економіки можна віднести:

- прийняття законів і підзаконних нормативно-правових актів, які б відповідали вимогам сучасної ринкової економіки;
- приведення до відповідності вітчизняного законодавства з міжнародним правом;
- вироблення єдиних стандартів відповідності акредитації і стандартизації до світових стандартів;
- підвищення ролі громадських організацій в питанні захисту споживацьких інтересів на ринку товарів та послуг в державі;
- вдосконалення патентної та ліцензійної діяльності відповідних державних органів стосовно захисту інтересів прав споживачів;
- вдосконалення шляхів саморегулювання захисту інтересів споживачів в умовах ринкової економіки.

Стратегічно важливим вектором механізму реалізації функцій консюмеризму є розширення співпраці держави та громадських організацій, що базуватиметься на засадах забезпечення балансу інтересів між державою, бізнесом і споживачем, надання державної підтримки неурядовим організаціям за умов збереження незалежності їх рішень, підтримки соціального діалогу між державними та громадськими організаціями та активної позиції місцевої влади щодо підтримки цих процесів.

За результатами дослідження з'ясовано, що поряд з державним

регулюванням і роботою громадських організацій одним з ефективних важелів механізму реалізації функцій консюмеризму є організації саморегулювання бізнесу. Це зумовлено тим, що саморегулювання має об'єктивні переваги перед регулюванням. По-перше, воно гнучкіше і швидше відгукується на нові явища в тій чи іншій сфері. По-друге, воно менш формалізоване. Органи саморегулювання можуть підходити до конкретних дій конкретної фірми не тільки з точки зору формальних правил, але й здорового глузду. По-третє, норми саморегулювання найчастіше більш реалістичні, ніж законодавство, тому що йдуть від потреб реального життя і реально сформованих відносин.

Стан країни щодо дотримання функцій консюмеризму може бути оцінений аналітично, з урахуванням наявності формальних можливостей для споживача у разі порушення своїх прав звернутися в ту чи іншу організацію (виробника, громадську організацію, до відповідного органу державної влади). За результатами цієї оцінки можна побудувати споживчу стратегію країни, що характеризує можливості захисту прав споживачів.

Крім того, існує можливість оцінки рівня дотримання функцій консюмеризму за допомогою спеціальних формальних підходів і методів, що в рамках даного дослідження пропонується здійснити шляхом модифікації моделі мультиатрибутного товару. Розроблено кілька методів перекладу концепції мультиатрибутного товару в операційну форму. Найбільш популярним є спільний аналіз (Green & Wind, 1975), що дозволяє вимірювати приватну корисність, яку потенційний покупець асоціює з кожною властивістю (атрибутом). На базі такої інформації суб'єкти бізнесу можуть визначити ряд властивостей, які найбільшою мірою відповідають вимогам кожного сегмента ринку. Саме цей метод і пропонується до детального розгляду.

Виходячи із загальних міркувань, можна перейти до моделювання концепції марки як сукупності атрибутів, щоб надати їй практичну корисність і перевірити, якою мірою такий підхід до сприйняття покупців описує реальну ситуацію і, крім того, дає надійний випереджаючий індикатор реальної купівельної поведінки та можливості максимізації ринкової вартості бізнесу [2-3].

У табл. 4.1 наведені різні елементи, складові моделі. Комбінуючи ці елементи, можна визначити міру загальної корисності, яку певний покупець присвоює конкретній марці. Цю загальну корисність можна інтерпретувати як детермінант ймовірності придбання товару покупцем.

Таблиця 4.1

Моделювання концепції мультиатрибутного товару

Об'єктивні властивості	Атрибути	Оцінка атрибутів		Приватна корисність	Повна корисність
		Важливість	Наявність		
...C _{1i} ...	A ₁	W ₁	X ₁	u ₁	U
... C _{2i} ...	A ₂	W ₂	X ₂	u ₂	
...	
... C _{3i} ...	A _n	W _n	X _n	u _n	
Реальність	Набір атрибутів	Пріоритети	Сприйняття	Цінності	
Технічний опис	Дослідження	Шкала відносин	Шкала інтервалів	Інтегральна модель	

Цінність або корисність атрибута для індивіда залежить від поєднання двох чинників, що входять в систему оцінки. Цими чинниками є: значимість атрибута і сприйнятливий рівень його наявності. Подібна суб'єктивна цінність розглядається як приватна корисність, яку має кожен атрибут. Дана цінність формується у результаті поєднання сприйнятливого рівня присутності атрибута і його значущості.

Тоді повна корисність марки для конкретного покупця може являти собою або суму, або формування приватних корисностей, якими він наділяє атрибут:

$$U = u_1 x_1 + u_2 x_2 + \dots u_i x_i + \dots u_n x_n, \quad (4.1)$$

де:

U - повна корисність марки;

u_i - приватна корисність атрибута і;

x_i – сприйнятливий рівень атрибута і.

Застосування даної моделі до процесу оцінки захисту прав споживачів, як однієї із найважливіших функцій консюмеризму, в кожному окремому товарі

чи послугі передбачає оцінку не атрибутів товару, а того, наскільки при його використанні споживач є захищеним. При цьому параметри важливості і присутності атрибута замінюються параметрами важливості захисту того чи іншого права споживача в даному товарі та присутності даного захисту з боку виробника.

$$U = u_1 x_1 + u_2 x_2 + \dots u_i x_i + \dots u_n x_n, \quad (4.2)$$

де

U - індекс правової захищеності споживачів товару (послуги);

u_i - важливість захисту i -того права в заданому товарі (послугі);

x_i - сприйняття рівня захисту i -того права в розглянутому товарі (послугі);

n - законодавчо визначене число прав споживачів.

Зрозуміло, що при високій важливості і низькій присутності повинні включатися механізми регуляції та саморегулювання – колективна реакція споживачів і реакція держави. Залежно від груп товарів, поставленого завдання, важливості товару для виживання суспільства можуть бути використані різні оцінки «правової захищеності споживачів», аналогічні тим, які застосовуються в моделі мультиатрибутного товару.

Визначення повної корисності в даній моделі має на увазі наявність моделі інтеграції приватних корисностей. Найбільш часто використовують компенсаторну і адитивну моделі:

- компенсаторну, оскільки низька оцінка, притаманна одному з оцінюваних параметрів, може бути компенсована високою оцінкою, властивою іншій;

- адитивну, оскільки передбачається, що між параметрами оцінки немає взаємодії.

Існує можливість використання інших, в тому числі некомпенсаторних моделей.

Операціоналізація концепції мультиатрибутного товару. При використанні

вищенаведених моделей оцінки повної і приватної корисності можливе використання двох процедур оцінки: «композиційної» і «декомпозиційної».

Композиційний підхід переходить від оцінювання марок за різними атрибутами до формування інтегральної кількісної оцінки корисності. Інакше, «композиційний» підхід полягає у формуванні значень повної корисності на основі вимірів значущості і уявлень про детерміновані атрибути, отримані дослідним шляхом. Використовуючи компенсаторну або некомпенсаторну інтеграційну модель для поєднання цих вимірів, отримуємо значення повної корисності, що синтезує індивідуальні оцінки приватної корисності і розкриває, таким чином, індивідуальні переваги.

Стосовно до процесу захисту прав споживачів композиційний підхід доцільно застосовувати в ситуації, коли споживачі вже мають думку про процес їх використання, тобто ті товари і послуги, які перебувають на ринку.

Декомпозиційний підхід розвивається в протилежному напрямку і починає з класифікації переваг різних товарів або марок, сукупності властивостей яких вже визначені. З цієї класифікації видно, що в її основі знаходяться приватні корисності для кожної характеристики, що дозволяє найкращим з можливих способів реконструювати порядок переваг респондента.

При реалізації «декомпозиційного» підходу респонденти реагують на ряд концепцій товару, описаних, як правило, технічними характеристиками. Зібрана у респондентів інформація зводиться до ранжування переваг щодо запропонованих концепцій. Наступною аналітичною задачею стоїть формулювання приватної корисності для кожної характеристики. Використовуючи рейтинги різних сукупностей атрибутів, можна виявити приватні корисності, що лежать в їх основі, а потім відтворити структуру глобальних переваг респондента [7-9].

Даний підхід доцільно застосовувати під час оцінки захищеності прав споживачів для тих товарів і послуг, які тільки виводяться на споживчі ринки України. При високому рівні відкритості ринків споживчих товарів, як результат вступу країни до СОТ, і великій кількості технічно складних товарів доцільна їх попередня оцінка.

Вимірювання рівня захищеності прав споживачів на основі композиційного підходу реалізується в такий спосіб:

$$A_{ij} = \sum_{k=1}^n W_{jk} X_{ijk} \quad (4.3)$$

де:

A_{ij} - позиція особи j по відношенню до товару / послуги i ;

W_{jk} - відносна важливість для особи j захищеності права k ;

X_{ijk} - сприйнята особою j рівень захищеності права k в товар / послугу i (бал);

n - кількість врахованих (детермінованих) прав споживачів [6-7].

Застосування цієї моделі вимагає в якості вихідної інформації бальну оцінку рівня наявності захищеності заданого права в розглянутому товарі / послугі. Така оцінка повинна проводитися за шкалою інтервалів.

Відносна важливість права для споживача, навпаки, слід оцінювати за шкалою відносин. Щоб отримати її, респондента просять розподілити 100 балів між основними захищеними правами пропорційно надаючи їм важливості.

Для оцінки важливості можна також використовувати оціночну шкалу, що є більш зручним при тестуванні споживачів. При цьому необхідно застосовувати середньозважену оцінку сприйманого у відповідності товару набору прав споживачів. У даній моделі (модель Фішбейна) низькі бали по одному атрибуту можуть компенсуватися високими балами по іншим, тому даний метод оцінки не обов'язково самий адекватний.

Існують наступні некомпенсаторні моделі відносин – диз'юнктивна модель. Покупець вирішує розглядати тільки ті марки, які є найкращими за певними домінуючими правами, незалежно від положення до інших. Наприклад, в харчових продуктах по деяких товарних групах може бути важлива безпека, тобто відсутність шкоди здоров'ю, а захист інших прав

споживачів не має особливого значення. Кон'юнктивна модель. Покупець встановлює для кожного права прийнятний мінімум. Товар / послуга відкидається, якщо вона не перевищує цей мінімум хоча б по одному з захищаючих прав. Таким чином, тут немає інтегральної оцінки, а є тільки ідентифікація однієї або декількох прийнятних товарів / послуг, між якими і потрібно зробити вибір.

Лексикографічна модель. Покупець діє послідовно: 1) спочатку він ранжує права в порядку їх важливості; 2) потім усі товари / послуги або альтернативи вибору порівнюються по найважливішому праву; 3) відбирається марка з найвищою оцінкою. Якщо має місце рівність оцінок, він переходить до оцінки другого права за важливістю і т.д.

Насправді, при застосуванні некомпенсаторної моделі, часто використовується процедура вибору у два етапи. На першому етапі потенційний покупець приймає кон'юнктивну модель, яка дає йому можливість виключити товари, які не відповідають його мінімальним вимогам. На другому етапі знаходиться компенсаторна оцінка або формується лексикографічне впорядкування решти товарів.

Крім запропонованих варіантів оцінки рівня захищеності прав споживачів доцільно використовувати також міжнародні оцінки, основною з яких є «Європейський індекс якості». Проект «Європейський індекс якості» призначений для систематичної багатоаспектної оцінки задоволеності споживачів якістю продукції і послуг. Він задовольняє інтереси як тих, хто виробляє продукцію, так і тих, хто її споживає.

У зв'язку з цим, існує необхідність забезпечення структурної перебудови загальної політики, а саме:

- потреба у достовірній консюмерській інформації, тобто виключення невідповідності між правовими та інформаційними сферами у контексті захисту інтересів споживачів;

- недостатня усвідомленість громадянами своєї ролі споживача як рушійної сили ринку;

- неповне або незрозуміле маркування товару, спекулятивні ціни, агресивна і недоброякісна реклама та засоби торгівлі;
- індивідуальні споживачі, як правило, володіють, обмеженими економічними ресурсами, тому недостатньою мірою вони захищені від зловживань та інших форм порушення своїх прав;
- проблеми у сфері безпеки: виробництво і поширення нестандартних споживчих товарів, імпорт небезпечних товарів, відсутність системи швидкого обміну інформацією про нещасні випадки, пов'язані з вживанням цих товарів, послуг та ін .;
- відсутність структур примусу і механізмів, які дозволили б споживачам досягти швидкого, недорогого та справедливого вирішення спірних ситуацій;
- неузгодженість дій громадських організацій та органів державної влади, в компетенції яких знаходяться питання, пов'язані із захистом споживачів;
- слабка організація і представництво колективних інтересів споживачів, низька їх обізнаність в своїх правах, як споживачів, відсутність коштів у неурядових консюмерських організаціях та інших установах, які презентують інтереси споживачів та приймають відповідні рішення [3-5].

Таким чином, процес захисту прав споживачів вимагає не тільки регулювання, яке здійснюється органами державного управління часто без необхідного погодження своїх дій, але також і моніторингу, який дозволить не тільки оцінити рівень захищеності прав споживачів в товарах, які перебувають на ринку, але і для тих, які знаходяться на стадії виходу на ринок.

У результаті дослідження нами сформовано методологічний підхід до визначення рівня виконання функцій консюмеризму. Запропоновано застосування моделі мультиатрибутного товару до процесу оцінки захисту прав споживачів в кожному окремому товарі чи послугі, що передбачає оцінку не атрибутів товару, а того, наскільки при його використанні споживач є захищеним (його права як споживача дотримуються). При цьому параметри важливості і присутності атрибута замінюються параметрами важливості захисту того чи іншого права споживача в даному товарі і присутності даного

захисту з боку виробника. При високій важливості і низькому захисті заданого права споживача повинні включатися механізми регуляції і саморегуляції – колективна реакція споживачів та реакція держави. Залежно від груп товарів, поставленого завдання, важливості товару для виживання суспільства можуть бути використані різні оцінки «правової захищеності споживачів», аналогічні тим, які застосовуються в моделі мультиатрибутного товару.

4.3. Інструментарій стимулювання розвитку соціальної відповідальності бізнесу та її інтеграція в систему регулювання ринку споживчих товарів України

Результати дослідження питань соціальної відповідальності бізнесу (СВБ) можна знайти в багатьох наукових працях як іноземних так і українських вчених. Разом з тим, дослідження низки літературних джерел дозволило зробити висновок, що соціальна відповідальність бізнесу є явищем найновітнішого періоду розвитку суспільства, сутність якого ще не повністю з'ясовано економічною наукою. Свідченням цього виступає значна кількість трактувань його змісту, принципів реалізації та прояву. Крім того, ефект від реалізації заходів соціальної відповідальності бізнесу проявляється на всіх рівнях ієрархічної структури держави і національної економіки. Це, у свою чергу, зумовлює відмінності у сприйнятті зазначеного явища науковцями і практиками.

По-перше, соціальна відповідальність трактується як загальне явище, що проявляє себе на загальнодержавному рівні. Науковці [17-21], констатуючи це, науковці звертають увагу на те, що необхідно забезпечувати гідні умови для розвитку людини, встановлювати соціальні стандарти і користуватися ними тощо. Інакше кажучи, ефект реалізації доходів від соціальної відповідальності бізнесу проявляється на макрорівні соціально-економічної системи.

По-друге, цей феномен має місце у взаємодії бізнесу та регіональних громад. Науковці-економісти та практики [15] звертають увагу на те, що саме

через запровадження соціальної відповідальності бізнесу стає можливим вирішення таких проблем як бідність, нераціональне використання ресурсів, відставання малих міських і сільських поселень за рівнем соціально-економічного розвитку від великих міст, посилення регіональної диференціації за якістю навколишнього середовища, деградація об'єктів соціальної механізми регулювання тощо. Отже, ефект впровадження заходів СВБ проявляється на мезорівні - передусім територіально, галузями та сферами.

По-третє, ефект соціальної відповідальності бізнесу набуває вияву безпосередньо на первинному рівні застосування таких заходів [22-25].

Зазначений ефект, що продукується на мікрорівні суб'єктами підприємницької діяльності є вихідним для утворення ефектів СВБ на вищих рівнях соціально-економічної системи. Далі відбувається агрегація (збагачення) ефектів всіх робіт. Зростає власне відповідальність нинішнього покоління перед поколінням прийдешнім.

Відповідальність має соціальний прояв - це ставлення особи до навколишнього світу, а отже базовий принцип міжособистісної взаємодії. З точки зору філософії, відповідальність - відображає об'єктивний характер взаємодії суб'єктів діяльності в різних сферах життєдіяльності суспільства [26]. Це покладений на когось або взятий на себе обов'язок відповідати за певну ділянку роботи, справу, за чийсь дії, вчинки, слова [27]. Вирішення проблема відповідальності як правило відбувається паралельно, у декількох взаємопов'язаних сферах людського життя. Про це свідчать праці Платона, Аристотеля, Т. Гоббса, М. Вебера [28-29]. Відповідальність стосується як етики, так і права: з одного боку - це залежність від кого-небудь або чого-небудь, а з іншого - здатність, готовність до виконання морально-духовного обов'язку і правових норм. З погляду проблем трансформації ринкових відносин відповідальність необхідно трактувати як суспільний інститут.

Критерій інституту / інституцій дає нам підстави говорити про видові ознаки, відповідальності, що розглядається як явище, притаманне сучасному розвитку суспільства (табл. 4.2).

Види відповідальності

Вид відповідальності	Зміст
соціальна відповідальність	інституціоналізований в нормах права морально-духовний обов'язок соціуму, який поширюється на все міжлюдське, що пов'язане із суспільним життям людей, з різними формами їх відносин (те, що відноситься до суспільства)
юридична відповідальність	встановлений законодавством юридичний обов'язок правопорушника зазнати позбавлення певних благ та (або) належних йому цінностей
дисциплінарна відповідальність	вид юридичної відповідальності, що виникає за порушення дисципліни у сфері трудових відносин і полягає в застосуванні до винних заходів дисциплінарного характеру: зауваження, догани, переведення на іншу роботу, звільнення з посади тощо
економічна відповідальність	обов'язок економічного суб'єкта відповідати за прийнятими ним зобов'язаннями

Джерело: систематизовано автором на основі [29-32]

Корпоративна соціальна відповідальність - це особливе явище кінця ХХ століття, яке є неодмінною умовою забезпечення сталого розвитку. При цьому сталого розвитку не тільки бізнесу, а й людства в цілому. Коли йдеться суто про бізнес середовище в науковому середовищі переважно використовується термін «корпоративна соціальна відповідальність», а коли це стосується громадського суспільства (соціуму) - «соціальна відповідальність бізнесу». Обидва терміни є перекладом від англійського слова corporate social responsibility. Крім того, використовується інша термінологія: корпоративна відповідальність, облік корпоративної етики, корпоративна громадянська позиція, сталий розвиток, соціальне управління, відповідальний бізнес та інше, при цьому, як правило, мова йде про одну й ту ж концепцію - концепцію «соціальна відповідальність бізнесу» (додаток Є).

З понятійно-категоріальних уточнень впливає важливий для визнання умов трансформації ринку висновок - різні стейкхолдери (або зацікавлені сторони) бачать світ по різному і мають на це повне право. Для працівника компанії соціальна відповідальність - це гідна оплата праці, гарантія високих трудових стандартів; для представників бізнес-структур - запорука збуту

продукції та підприємницького успіху; для місцевих громад - інвестиції компанії у розвиток регіонів присутності.

Соціальна відповідальність бізнесу може впливати на ринок через інструмент, що знаходиться безпосередньо в руках бізнесу і сприяє досягненню цілей сталого розвитку. Трансформація ринку може відбуватися внаслідок застосування урядом цього інструменту. Як приклад цьому - країни ЄС. Вибудовуючи свої переваги як соціальний запит на відповідальну діяльність компанії, результатом якої повинен стати добробут суспільства (а не максимізація прибутку світових корпорацій) активно впливати на стан товарного та пов'язаних з ним ринків може також споживач.

Отже, визначальним положенням трансформації ринку на основі принципів СВБ є забезпечення узгодженої дії всіх зацікавлених сторін сучасних (істотно специфічних) ринкових відносин, а саме: споживачів (домогосподарств та індивідів); виробників (бізнесу) та уряду. Виходячи з цього основного положення нами пропонується концепція соціального гомеостазу, в якій СВБ виступає компенсаторним і одночасно коригуючим інструментом порушення динамічної рівноваги ринку споживчих товарів, викликаній чинниками зовнішнього походження, що, своєю чергою забезпечує умови сталого розвитку соціально-економічних систем. Концепція передбачає наявність двох блоків:

1) положення з обґрунтування можливості соціально-економічних систем зберігати динамічну сталість параметрів і функцій у разі відсутності загроз ринкового розбалансування (відцентрових ринкових коливань), що забезпечується застосуванням у суспільстві скоординованої дії громадянського суспільства, бізнесу та уряду;

2) положення з обґрунтування можливості застосування практичних заходів соціальної відповідальності як умови розвитку національної економіки та засобу активізації ринку споживчих товарів.

Положення з обґрунтування можливості соціально-економічних систем зберігати динамічну сталість за зазначених вище умов передбачають з'ясування інституту СВБ. Він є тим інструментом, який коригує (пом'якшує)

прагматичний зміст ринкових відносин. Соціальний гомеостаз, який забезпечує оптимальну життєдіяльність суспільства - передусім двох її визначальних сфер, якими є соціальна та економічна - модифікує разом з цим систему ринкових відносин. За цих умов забезпечується гомостатичне регулювання та саморегулювання функцій, які притаманні соціально - економічній системі як живому організму. Отже, за узгодження інтересу застосування соціально-відповідальної поведінки споживачів, виробників та уряду створюються необхідні умови для підтримки стійкої (динамічної) рівноваги. Це стосується як економіки, яка заснована на принципах ринку, так і життя соціуму в цілому. Щодо останнього, то за динамічної сталості матеріальної основи розвитку бізнесу в розвиток суспільства та економіки тощо. Все це залишено на розсуд кожного окремого представника бізнесу суспільства (економіки та визначальної сфери - ринку), досягається найважливіша умова цивілізаційного прогресу. Нею є постійне відтворення (що раз у раз на більш високому якісному рівні) потенціалу розвитку суспільства (рис. 4.4).

Аргументуючи необхідність змін в країні, її національній економіці та, похідним чином, трансформації ринку споживчих товарів (а також ринкових відносин в цілому) на основі доходів СВБ, потрібно зазначити, що це явище за його ідентифікації сучасною наукою і світовою практикою набуває різного змістовного наповнення. У наш час суспільство вже з'ясувало для себе значущість соціалізації економіки і відповідних змін у системі ринкових відносин. Проте розуміння такого явища як СВБ не набуло конкретизації. Частково це пов'язано з наявністю різних поглядів на роль бізнесу в суспільстві в різних регіонах. Навіть у відносно невеликому географічному просторі Європи, де концепція соціальної відповідальності набирала популярності з 1990 року, є розбіжності в політиці і практиці СВБ. Крім того, зміщення фокусу СВБ з Заходу (особливо США та Західної Європи), в інші регіони - Азію, Південна Америку, Африку та Центральну Європу, також демонструє розбіжність у розумінні і практиці застосування заходів СВБ.

Між тим, за відсутності чіткої визначеності щодо змісту СВБ, на національному рівні ускладнюється розробка заходів, які покликані обмежити

диктат ринку. Розглядаючи проблеми розвитку національної економіки і ринку споживчих товарів, СВБ, на нашу думку, слід розуміти широко - з акцентом на такі визначальні ознаки цього феномену як соціальність і відповідальність (тобто не звужуючи до поняття боргу перед суспільством окремих представників бізнесу).

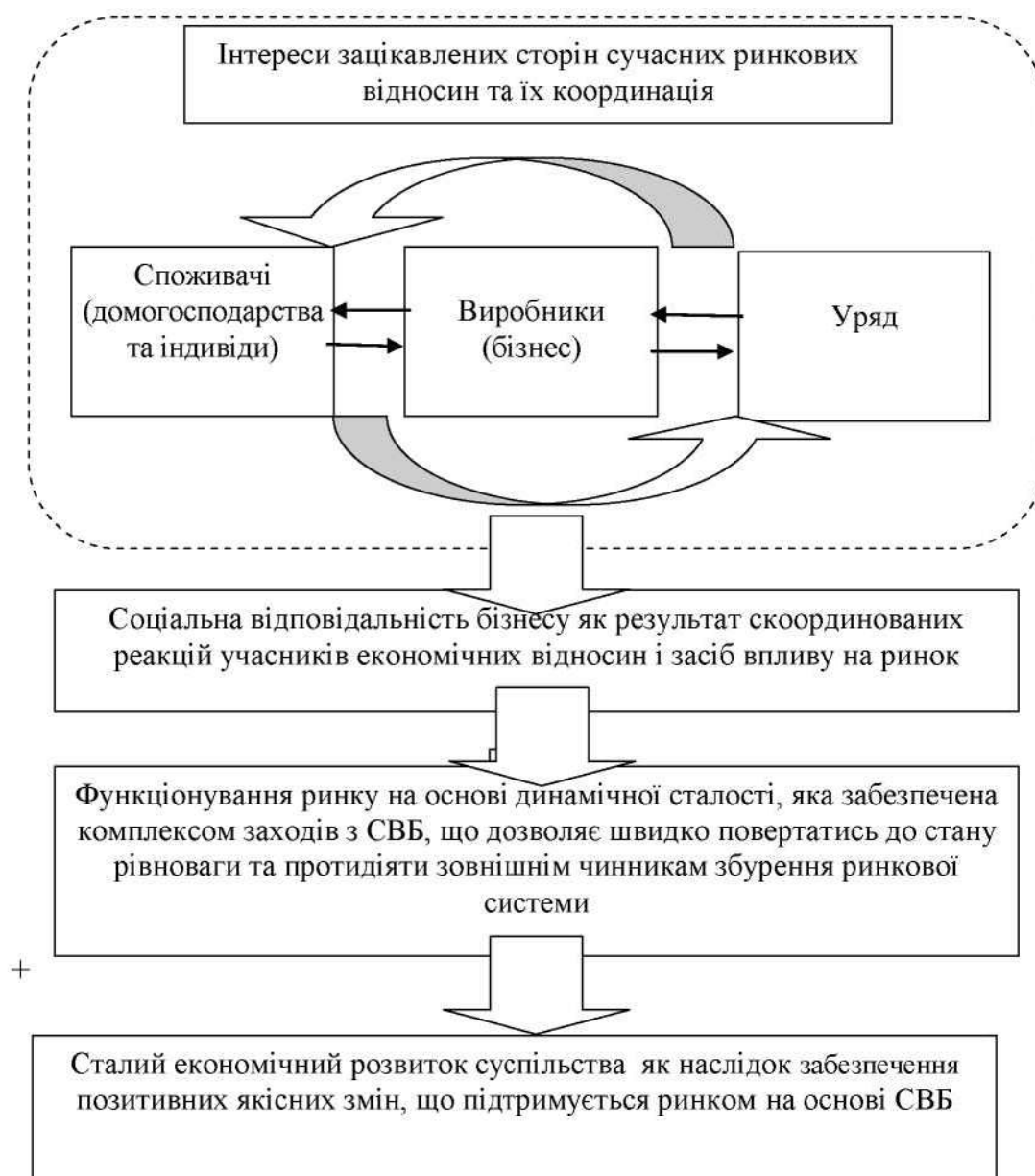


Рис. 4.4. Соціальна відповідальність бізнесу як інструмент соціального гомеостазу суспільства*

*Джерело: розроблено автором

Проте, не можна також відхиляти можливість і доцільність заходів СВБ, здійснених на рівні господарюючого суб'єкта. Виходячи з цих позицій за нашим визначенням соціальна відповідальність бізнесу (корпоративна соціальна відповідальність) - це сукупність зобов'язань, які відповідають специфіці і рівню розвитку компанії, регулярно переглядаються і динамічно змінюються, добровільно і погоджено виробляються за участю ключових зацікавлених сторін, приймаються керівництвом компанії, з особливим урахуванням думок персоналу і акціонерів, виконуються, в основному, за рахунок коштів компанії і націлені на реалізацію значущих внутрішніх і зовнішніх соціальних програм, а результати реалізації цих зобов'язань сприяють розвитку компанії (зростанню обсягів виробництва, підвищенню якості продукції та послуг, та ін.), поліпшенню її репутації та іміджу, становленню корпоративної ідентичності, розвитку корпоративних брендів, розширенню конструктивних партнерських зв'язків з державою, діловими партнерами, місцевими громадами та громадськими організаціями, споживачами, що в кінцевому рахунку активізує ринок споживчих товарів та забезпечує соціально-економічний розвиток країни в цілому.

Порівняно з цим СВБ, за її широким сприйняттям, передбачає можливість вирішення широкого кола соціальних проблем на різних рівнях ієрархічної структури держави, економіки і суспільства; гармонійне співіснування, взаємодія і діалог представників влади, бізнесу і суспільства. Крім того, варто підкреслити, що соціальна відповідальність бізнесу дійсно стане такою, якщо вона набуде ознак індивідуалізованості та персоніфікованості.

За глибоким категоріальним змістом соціальна відповідальність - це проблема співвідношення свободи і необхідності [32]. Як цілеспрямована свідома діяльність СВБ проявляється у взаємозв'язку «свобода - добро - обов'язок - необхідність». Отже, свобода і необхідність є нерозривними категоріями, тому можна стверджувати, що соціальна відповідальність є добровільним проявом соціальної політики, необхідність здійснення якої повинна бути покладена на державу. При цьому в її успішній реалізації повинні

бути зацікавлені всі - і бізнес, і громадянське суспільство і власне уряд. Соціальна відповідальність - це покладене на певну особу (інституцію) або добровільно взяте на себе зобов'язання щодо вирішення соціальних проблем на будь-якому з рівнів економічної структури держави на основі взаємодії, гармонійного співіснування такої особи (інституції) з представниками влади, бізнесу, суспільства.

Варте уточнення те, що СВБ відрізняється від подібних до неї благодійництва, волонтерства і філантропії [33]. Благодійництво, волонтерство, і філантропія є одноразовою діяльністю, яка не передбачає постійної систематичної допомоги. І в цьому полягає головна їх відмінність від соціальної відповідальності бізнесу, яка передбачає не разову, а систематичну, сплановану, стратегічно націлену діяльність, що, у свою чергу, сприяє підвищенню ефективності будь-якої економічної системи (у т.ч. національної).

Фактично соціальну відповідальність бізнесу утворюють дві складові - добровільна і обов'язкова (рис. 4.5). Добровільна складова у свою чергу поділяється на соціальну відповідальність заради вигоди і соціальну відповідальність не заради вигоди.



Рис. 4.5. Складові соціальної відповідальності бізнесу*

*Джерело: удосконалено автором на основі [34-38]

Визначаючи засадничі умови трансформації національної економіки і ринку на основі концепції СВБ необхідно уточнити, що описаний нами вище підхід до розуміння соціальної відповідальності бізнесу як інструменту соціального гомеостазу суспільства - це принцип. Йому повинна слідувати держава для того, щоб на основі скоординованих дій учасників економічних відносин, об'єднаних ідеєю соціальної відповідальності забезпечити вплив на ринок. Дійсно, узгоджена дія соціально відповідальних суб'єктів економічних / ринкових відносин здатна зробити ефективнішим механізм гомеостазу соціально-економічної системи. Суспільній системі, заснованій на ринкових відносинах (як складній самоорганізованій відкритій системі) гомеостаз притаманний іманентно. Однак властивість повернення до стану рівноваги в ній може настати не тільки після циклічних ринкових коливань, але й після вибухових. У цьому разі рівновага системи може відтворитись на надзвичайно низькому рівні (а зовсім не на рівні її початкового стану). Визнання загрози цього спонукає суспільство (в уособлення всіх його представників - громадян, представників бізнесу, уряду) до застосування гнучкого і одночасно дієвого інструменту впливу на ринок, якими і є засади СВБ.

Разом з цим необхідно також відзначити, що кожна з груп суб'єктів економічних відносин, узгоджена дія яких може вплинути на стан і динаміку ринку, неоднорідна. Особливо схильні до змін представники бізнесу, що позначається на їх ринковій поведінці. Зважаючи на це, слід виокремити декілька основних положень, які стосуються поведінки господарюючих суб'єктів і які специфічно проявляються в Україні.

По-перше, сказати точно, коли український бізнес почав усвідомлювати свою соціальну відповідальність майже неможливо, так само, як не можливо достовірно визначити, коли економіка України стала дійсно ринковою. Проте, точної віхою розвитку соціальної відповідальності бізнесу (діалогової платформи яка об'єднує інвесторів, представників бізнесу, громадянського суспільства, органів місцевого самоврядування, уряду), можна вважати формальне створення в державі мережі Глобального договору ООН. Крім того,

слід зазначити, що функціонування інституту СВБ в українському суспільстві має свої соціально-економічні особливості, унаслідок чого більшість компаній схильні приховувати свої соціально відповідальні практики або вважають розкриття інформації про них не обов'язковим. Це суперечить підходам, які склались у світі, адже прозорість інформації про СВБ є одним із важливих принципів її здійснення. Очевидно, що існує кілька причин такої ситуації у середовищі українського бізнесу. Перш за все, українські компанії відчувають негативне ставлення до себе, що виявляється у сприйнятті суспільством бізнесу не як повноправного партнера, який створює цінність і допомагає вирішувати проблеми громади, а як багатія, який наживається на чужих проблемах. Також, важливою причиною неpubлічності компаній у сфері соціальної відповідальності є справедливі побоювання, що соціально відповідальні заходи будуть сприйняті як свідчення приховування нею прибутку. А це, у свою чергу, приверне увагу податкових органів і стане підставою для проведення позачергових перевірок та органів місцевої влади, які будуть чинити тиск на підприємство і змушувати його взяти на себе додатковий фінансовий тягар у вирішенні проблем місцевого рівня [39]. Досить вагомими перешкодами у розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні є наявні фінансові труднощі та відсутність національного законодавства у сфері регулювання СВБ [40].

По-друге, на відміну від багатьох інших європейських країн, в Україні розвиток СВБ проходив за особливим сценарієм: спочатку саме компанії брали на себе ініціативу, розвиваючи ті чи інші практики соціально відповідальної поведінки, залучаючи до такої діяльності інших гравців - споживачів, неурядові організації, представників влади на регіональному і національному рівнях. Саме відсутність зовнішнього впливу, а точніше соціального замовлення на СВБ, зумовило особливості її розвитку в Україні. Якщо в західноєвропейських країнах соціальна відповідальність виникла як відповідь капіталізму на невдоволення соціуму, і особливо яскраво проявилася в екологічних аспектах, то в Україні СВБ стала привабливою при переході компаній до більш

цивілізованого бізнесу і його стратегічно орієнтованої парадигми. Тобто, при поступовому відході від хибної практики отримання короткострокового прибутку і моделі бізнесу «тут і зараз отримати максимум».

По-третє, українські компанії все більше усвідомлюють, що, заплативши податки і сподіваючись на виконання функцій соціального захисту державою, вони не можуть отримати кваліфікованих або хоча б просто здорових співробітників, так само як і завоювати довіру і лояльність споживачів. По-четверте, в рамках вітчизняного сценарію розвитку національної економіки України можна виділити кілька напрямів соціальної відповідальності бізнесу з очевидним прогресом.

1. Поступове перетворення благодійності в норму соціальної поведінки. В Україні майже неможливо зустріти компанію, для якої поняття благодійності було б абсолютно невідомим. Благодійність, як вже зазначалось, досить часто ототожнюється із соціальною відповідальністю. Разом з тим, такі дії не завжди мають системний характер і, більш того, не завжди окреслюють напрями вирішення найбільш гострих питань. І хоча зрозумілим є те, що стратегічна філантропія - скоріше перспектива, ніж реальність, це важливий крок на шляху формування та запровадження національної моделі СВБ в Україні. Від приватної філантропії попереднього історичного періоду новітня корпоративна соціальна відповідальність відрізняється перш за все інституціоналізаційним характером. Соціальна діяльність бізнесу мислиться як необхідний компонент діючої громадської системи, а не як приватна благодійність окремої особи або групи осіб.

2. Збільшення уваги до питань охорони навколишнього середовища. За останні роки ринок споживчих товарів помітно поповнився продуктами з приставкою «еко». Хоча українські споживачі поки ще виявляють невисокий інтерес до питань екології та «зелених продуктів», компанії (переважно іноземні, але також останнім часом і українські) все активніше пропонують таку продукцію на споживчому ринку, виявляючи таким чином свою соціальну відповідальність. Причому на різних рівнях: від концепції «зеленого офісу» до більш дружнього виробництва, рітейлу «зелених продуктів» та ін. Зростаючі ціни на газ і

електроенергію стали вимушеним стимулом для впровадження українським бізнесом енергозберігаючих технологій. «Зелений тариф» і державні програми енергозбереження стимулюють появу нових бізнес-моделей, нових ринків і сприяють активізації існуючого ринку споживчих товарів.

Так, гігант української енергетики ДТЕК увійшов на ринки альтернативної енергетики, створивши дочірнє підприємство DTEK WindPower і приступивши до будівництва великої ферми вітрових станцій в Запорізькій області. Пивзавод «Оболонь» експериментує з переробкою ПЕТ- пляшок на пластикові стрічки і інші корисні товари.

1. Розвиток галузевих і міжгалузевих партнерств та ініціатив. Приватний бізнес, як правило, не користується високою довірою, а ні у споживачів, а ні у інших соціальних груп. При відсутності довіри навіть між бізнес-партнерами складно узгоджувати колективні дії та вирішувати ті чи інші соціальні питання або реалізовувати спільні ініціативи щодо захисту навколишнього середовища. Проте, оцінюючи СВ українських компаній слід відзначити започаткування позитивної тенденції - вони все більше об'єднують зусилля зі своїми партнерами по бізнесу, неурядовими організаціями, донорами в тих чи інших проектах.

Прикладом можуть бути ІТ-компанії, які беруть активну участь через галузеву асоціацію ІТ-Ukraine у вирішенні проблемних питань в галузі освіти і вибудовування системних партнерських відносин з університетами. Так, СКМ співпрацює з British Council (Британська рада) в розробці професійних стандартів нового типу в ключових для групи галузях: гірничо- металургійний комплекс, енергетика, журналістика. А «Метінвест», ДТЕК, «Русал», «Данон» співпрацюють з територіями присутності в рамках короткострокових (поки що) програм.

2. Вибудовування трикутника «бізнес-влада-суспільство». В Україні повільно, але впевнено викристалізовується власне розуміння ролі бізнесу в суспільстві. Роблячи безліч спроб налагодити співпрацю з владою для більш ефективного вирішення соціальних і екологічних проблем, бізнес усвідомив,

що зміцніле громадянське суспільство в країні іноді буває і союзником бізнесу в діалозі з державою або місцевими органами самоврядування. Бізнес-структури, що ведуть активні програми соціальної відповідальності, усвідомили, що і держава, і суспільство мають свої позиції, і зараз активними темпами йде вибудовування механізмів взаємодії для вирішення соціальних, екологічних і економічних проблем країни.

Прикладом може стати багатостороння рада для розробки попереднього варіанту національної стратегії з СВБ, яка працювала в 2009-2011 роках при парламентському комітеті з питань підприємництва та промислової політики і створена з ініціативи мережі Глобального договору ООН в Україні. Радою був розроблений документ, метою якого є інституціоналізація діалогу влади, бізнесу та суспільства для залучення більшої кількості компаній до відповідальної бізнес-поведінки, зміцнення нової моделі співпраці для вирішення питань соціальної важливості. Національна політика СВБ - це досвід багатьох країн Європи, які усвідомили, що партнерство держави і приватного сектора не може не бути вигідним, особливо тоді, коли фінансові можливості обмежені.

3. Професіоналізація СВБ. Компанії-першопрохідці в розвитку СВБ відбудовують власні стратегії соціальної відповідальності і активно використовують інструментарій галузі, наприклад цільові програми, міжсекторне партнерство, дискусійні зустрічі з зацікавленими сторонами, звітність з СВБ, створення інноваційних товарів і послуг соціальної або екологічної орієнтації. Захищаючи бюджети, що виділяються на СВБ, компанії вчаться відбудовувати бізнес-моделі соціальної відповідальності. В результаті спільного проекту Глобального договору ООН в Україні, Міністерства освіти і науки України, Української асоціації з розвитку менеджменту та бізнес-освіти (УАРМБО) і компанії СКМ в національному класифікаторі професій з'явилася професія «менеджер СВБ». Більше 30 закладів вищої освіти країни внесли в свої освітні програми курс з СВБ.

4. Зменшення виробничої смертності і травматизму. Завдяки політиці

соціальної відповідальності найбільших українських компаній в країні вдалося переломити тенденцію збільшення виробничого травматизму і смертності. Коли компанії почали усвідомлювати рівень власної відповідальності за промислову безпеку, ситуація реально покращилася. До цього, а ні штрафи, а ні перевірки держорганів, а ні скарги профспілок не приводили до такого результату.

5. Зміни в системі освіти і поліпшення якості людського капіталу країни. На відміну від найближчих західних сусідів Україна не визнала на державному рівні наявність глибокого розриву між потребами ринку праці і компетенціями людського капіталу в країні. Як результат - відсутність відповідних державних програм. За останні п'ять років саме соціально відповідальний бізнес значно допоміг у вирішенні цієї проблеми. Внутрішні програми розвитку, корпоративні університети, співпраця з училищами та університетами, програми стажувань та робочі місця з новими вимогами підвищили загальний рівень компетенцій людей в країні, створили для ринку і країни десятки тисяч фахівців - від вищого управлінського персоналу до робочих.

6. Підвищення рівня прозорості бізнесу. Активна позиція щодо СВБ сприяла підвищенню прозорості бізнесу - суспільство має можливість отримувати значну кількість інформації: від структури корпоративного управління до розуміння СВБ-стратегії і напрямів соціальних інвестицій компаній. Так за даними Товариства соціально відповідального бізнесу, 27 українських компаній опублікували свої нефінансові звіти за 2010 рік, а за останні п'ять років (з 2013-2018 рр.) хоча б один раз в тій чи іншій формі подібні звіти представили 35 компаній [41].

Таким чином, вищенаведені ознаки формування і впровадження соціальної відповідальності бізнесу в Україні дають підстави зробити висновок, що в діяльності бізнес-структур України можна простежити прояв таких видів відповідальності як економічна, юридична, дисциплінарна, етична, екологічна та споживча, що в комплексі можна назвати соціальною відповідальністю бізнесу. Будучи учасником ринкових відносин, бізнес реалізує свою соціально

відповідальну поведінку. Певні складові зазначеного комплексу лишаються для споживача неявними, але за наявності, всі вони сприяють кращому задоволенню його попиту. Серед складових комплексу соціальної відповідальності бізнесу найбільшу виразність для споживача має економічна. На неї він реагує оцінюючи можливість покупки за принципом «ціна - якість». Для виробника ж економічна відповідальність означає одержання прибутку, але, у першу чергу, за умов задоволення потреб споживачів. Іншими словами, будь-який бізнес, що реалізує свою економічну відповідальність перед суспільством, вже соціально і споживчо відповідальний.

Разом з тим бізнес має бути законослухняним й діяти в межах встановленого правового поля - це юридична відповідальність і така її складова як дисциплінарна відповідальність, тобто вид юридичної відповідальності, що виникає за порушення дисципліни у сфері трудових відносин і полягає в застосуванні до певних заходів дисциплінарного характеру: зауваження, догани, переведення на іншу роботу, звільнення з посади тощо. Такий вид соціальної відповідальності бізнесу більшою мірою проявляється на ринку праці, але також похідним чином знаходить своє відображення на споживчому.

Крім того, є певні межі поведінки бізнесу, дотримання яких законодавчо не закріплено, але суспільство очікує такої поведінки у відповідності моральним нормам й очікуваннями, що склалися - етична відповідальність бізнесу. Її наявність у поведінці та діях бізнесу знаходить відображення на всіх ринках - як товарних, так і ресурсних.

Так само за будь-якого профілю ринку представники бізнесу здатні проявити себе як добровільних учасників у розвитку добробуту суспільства, що визначається їх філантропічною (дискреційною) відповідальністю. Ступінь добровільної участі бізнесу в захисті навколишнього середовища визначається екологічною відповідальністю.

Добровільність участі бізнесу в розвитку, підтримці та задоволенні споживачів проявляється на споживчому ринку дуже рельєфно. Наприклад, через дотримання умов конфіденційності щодо споживачів, закону про

добросовісну рекламу, проведення інформаційних освітніх заходів серед споживачів, роботу по зменшенню кількості отриманих рекламаций та претензій від споживачів, збільшення частки продукції, що відповідає міжнародним стандартам у загальному обсязі її випуску, розвиток та підтримку комунікацій з новими типами споживачів (профспоживачі, просьюмери, глобальні споживачі) тощо. Всі ці та деякі інші заходи сприяють активізації ринку споживчих товарів і визначаються споживчою відповідальністю.

Факт появи на ринку нового типу споживачів вимагає окремого аналізу, зважаючи на це як на одну з виразних ознак становлення постіндустріальної економіки та соціальної відповідальності у її широкому розумінні. Їх називають по-різному - профспоживачі, просьюмери, глобальні споживачі, і за багатьма характеристиками вони є досить близькими. Проте, є певні відмінності в тому, яким чином вони формують нові принципи взаємодії споживачів і бізнесу та впливають на ринок споживчих товарів.

Профспоживачі - це група покупців, яких називають «професійні споживачі». Це своєрідні суб'єкти ринку споживчих товарів. Їх частка становить близько 20% всіх споживачів. Вони є обізнаними щодо різних товарів і послуг, особливо новинок.

У певному сенсі, професійні споживачі є «авангардом» споживчого класу. Вони відкидають традиційні методи реклами і вважають за краще проводити детальні дослідження пропонувань на споживчому ринку благ за допомогою Інтернету. При цьому профспоживачі не довіряють компаніям, які не мають інтернет-представництв. Вони дізнаються про нові товари, особливо технологічні новинки, раніше за інших суб'єктів, і їх досвід та поради мають значний вплив на вибір товару їхніх друзів і колег.

Проведений нами аналіз низки літературних джерел [18-41] дозволив окреслити принципи формування профспоживачів як суб'єктів ринку споживчих товарів і їх впливу на бізнес та на ринок споживчих товарів, ґрунтуючись на тому, що це саморегульований та ініціативний процес (табл. 4.3).

Таким чином, профспоживач як новий тип споживача, який діє на

зміненому постіндустріальними відносинами ринку, характеризується високою інформаційною обізнаністю, обізнаністю щодо новинок на споживчому ринку, ініціативністю в оцінці діяльності фірм-виробників, в окремих випадках - участю в розробці і створенні конкретної модифікації вже наявних благ. Компанії-виробники, у свою чергу, залучають профспоживачів до створення цінності, використовуючи два основні підходи: пропозиція найширшої продуктової лінійки і організація виробництва таким чином, щоб мати можливість спочатку кастомізувати товар під бажання споживачів.

Таблиця 4.3

Принципи формування профспоживачів і їх взаємодії з бізнесом та активізації ринку споживчих товарів

Принципи свідомої та самостійно організованої ринкової поведінки профспоживачів	Напрями свідомої та самостійно організованої ринкової поведінки профспоживачів	Присутність профспоживачів у сегменті інтернетеконіміки, сайти
Самоінформування	розбираються в товарі, в проблемах які можуть виникати в процесі його споживання, не покладаючись на думку експертів та продавців	WebMD, MedlinePlus.com
Самооцінка	порівнюють характеристики різних товарів і їх ціни	PriceGrabber.com, DealTime.com
Самосегментація	проектують моделі продукту і конфігурують їх в свої запити	Dell, Reflect.com
Самоціноутворення	пропонують ціни виробникам	eBay, PriceLine.com, Free Markets
Самопідтримка	вирішують свої проблеми за допомогою біз знань і дискусійних форумів	www.remotecentral.com, www.treocentral.com
Самопрограмування	створюють свої програми для засобів масової інформації	TiVo, MyYahoo!
Самоорганізація	створюють спільноти за інтересами для обговорення продуктів або проблем їх використання	Meetup.org., IVillage
Самореклама	створюють зворотні зв'язки один для одного з приводу пробуктів або послуг	див. такі сайти, як Amazon.com, Planet Feeedback, BlogSpot.com
Самоінспекція	проводять моніторинг і дають оцінку репутації виробників	e Bay, BizRate.com

*Джерело: розроблено автором

Іншою ключовою фігурою ринку споживчих товарів в умовах становлення постіндустріальної економіки є просьюмер. «Просьюмер» (від англ. *Prosumer*, від *producer* + *consumer*, тобто *виробник-споживач*) - економічний термін, що має кілька конфлікуючих значень, але ми надаємо перевагу такому визначенню - суб'єкт, що створює товари, послуги та досвід для власного користування або задоволення, а не для продажу або обміну.

Такий тип споживача описав Е. Тоффлер у книзі «Третя хвиля» ще в 1980 році [42]. Поняття «просьюмер» вживається в контексті прогнозу появи економіки, в якій історично сформований розрив між виробником і споживачем буде стиратися. Е. Тоффлер підкреслював, що для передбачення майбутнього багатства треба враховувати не тільки працю заради грошей, а й неоплачувану працю зі створення товарів і послуг для себе, яку ми всі виконуємо як виробники-споживачі. Важливою є теза про те, що в майбутньому частка екстерналізованої праці (внутрішньої праці, тобто безпосередньої праці самого споживача) буде збільшуватися, і в першу чергу за рахунок самообслуговування (моніторинг руху вантажів клієнтами, банкомати, біржові угоди, бронювання готелів та квитків через Інтернет та ін.).

Поява на споживчому ринку нових фігурантів у особі просьюмерів ставить, відповідно, і нові завдання перед компаніями, що пропонують продукцію (представниками іншої сторони ринкових відносин). Завдання бізнесу - підвищувати активність і розширювати спектр бізнес-операцій. Наприклад, клієнти Amazon.com постачають її сайт безкоштовною рекламою у вигляді книжкових і музичних рецензій, думок, списків улюблених книг та ін. Просьюмер визначає їх поведінку на споживчому ринку, але також їх відношення до категорій, брендів, компаній, інформації та медіа.

Просьюмерам властиві особливі цінності і норми поведінки. У порівнянні з середньостатистичним споживачем просьюмери більш вимогливі до якісних характеристик придбаних благ і краще розбираються в маркетингу. Вони першими в своєму колі пробують нове, активно шукають інформацію і думки, діляться своїми поглядами і враженнями з іншими, знають про свою значущість для роздрібних операторів і бренд-партнерів, експериментують над процесом

створення благ.

Поява просьюмерів змінює баланс в середовищі виробників, ритейлерів і маркетологів у бік кінцевого споживача. Фактично просьюмеризм зараз тільки зароджується і починає розвиватися серед найбільш прогресивної аудиторії споживачів. Особливо помітним це є в молодіжному середовищі. Просьюмери діють за принципом DIY (Do It Yourself - зроби сам). Одним з яскравих прикладів реалізації принципу DIY є Web 2.0 - це організація даних через кількість посилань зв'язок всіх об'єктів.

Крім здатності просьюмерів до створення ринків для споживання, вони можуть створювати нові галузі бізнесу. Наприклад, споживчі інновації допомогли створити сучасну індустрію ігор з оборотом в 20 млрд. дол. Linux, WWW - ринки, спочатку створені просьюмерами безкоштовно, але тепер це дає можливість багатьом компаніям заробляти чималі гроші.

Можна навести масу прикладів створення контенту з широким залученням користувачів, наприклад: Google Maps - Google-карти, Flickr - он-лайн-фотоальбом, del.icio.us - служба он-лай-нових закладок, Pligg - Веб 2.0 CMS, Quintura - візуальний пошуковик з інтуїтивної картою підказок, Live Journal - сервіс для ведення блогів, Youtube - відеосервіс, MySpace - сайт мережеских спільнот, Last.fm - музичне співтовариство, Ucoz - вітчизняний веб-сервіс для створення сайтів t-janna.narod.ru.

Таким чином, просьюмери здатні бути професійними розробниками і творцями нових благ. Вони свідомо маніпулюють символічними значеннями, якими наділені товари, і вибирають послуги, виходячи з бажання брати участь у творчості, в діях самовираження і саморозвитку. До споживачів нового типу необхідно віднести також глобальних споживачів. Вважаємо, що в умовах постіндустріальної економіки формується глобальний споживчий попит, персоніфікований глобальними споживачами. Глобальні споживачі - це споживачі з різних країн або регіонів світу, які мають схожі потреби і шукають подібні споживчі вигоди і властивості товарів. Вони утворюють стрижень споживчого інтернеттовариства - сукупності суб'єктів, які спілкуються між собою через Інтернет на базі спільності інтересів в плані отримання інформації

про ті чи інші конкретні аспекти процесу придбання.

На нашу думку, до основних характеристик глобальних споживачів належать: зростаючий попит на такі нематеріальні блага, як інформація і знання, значна частина якого задовольняється на рахунок глобальної мережі Інтернет; стійкий попит на глобальні споживчі бренди - продукти харчування, одяг, косметику, предмети тривалого користування (автомобілі, меблі тощо); зростаючий попит на нерухомість в інших країнах; можливість безпосереднього задоволення споживчого попиту в зарубіжних країнах і глобальних роздрібних мережах. Отже, виникнення нових типів споживачів - це характерне явище постіндустріальної цивілізації, яке необхідно ретельно вивчати і використовувати ці знання для визначення передумов трансформації ринку споживчих товарів України на основі постіндустріальних відносин, що започатковуються, та принципів соціальної відповідальності всіх учасників зазначених процесів.

Другий блок положень концепції соціального гомеостазу стосується обґрунтування можливості застосування заходів соціальної відповідальності як умови розвитку національної економіки та засобу активізації ринку споживчих товарів. Розглядаючи у цьому контексті розвиток України, необхідно зазначити, що компанії, які визначили та впроваджують власну стратегію соціальної відповідальності, стикаються із низкою перепон, притаманних як країнам із близькою до української фази розвитку СББ, так і специфічних - суто вітчизняних.

По-перше, це обмежене заохочення СББ. В Україні обмежені механізми практичного заохочення СББ, зокрема фінансові. Нам не вдалося знайти приклади критеріїв відбору підрядників у тендерних процедурах (включаючи як державні так і комерційні закупівлі), які беруть до уваги СББ, приклади критеріїв із елементами заохочення СББ у банківській системі країни (організовані фінансові ринки не вимагають і не заохочують розкриття інформації щодо СББ, за виключенням корпоративного управління) тощо. Єдиним діючим інструментом заохочення СББ є можливість для компаній краще і швидше налагодити партнерські відносини із представниками інших секторів, зокрема неурядових організацій, державних органів, але навіть цей чинник має обмежену дію.

По-друге, викривлена роль засобів масової інформації (ЗМІ). Зважаючи на засилля оплаченого PR-у та, як результат, викривлені очікування ЗМІ від співпраці з компаніями (аспект СВБ медіа-компаній), часто неправильний формат подання інформації про СВБ компаніями, відсутність компетентних кадрів у ЗМІ та низький рівень затребуваності аналітичної інформації в Україні. ЗМІ не заохочують і не є лідерами процесу визначення ролі українського бізнесу у вирішенні складних екологічних та соціальних проблем. В Україні не було визначальних корпоративних скандалів, висвітлених пресою, які стали поштовхом бізнесу до впровадження політики СВБ і які стали одним із основних чинників розвитку СВБ в інших країнах.

По-третє, низька організаційна спроможність груп впливу в Україні. Одним із основних методів впровадження СВБ є програми партнерств та спільні проекти з іншими групами впливу (неурядовими організаціями, асоціаціями, місцевими та регіональними органами влади, освітніми та науковими інституціями тощо), залучення таких груп впливу до розробки та впровадження стратегії СВБ. Водночас нині український бізнес випереджає за організаційною спроможністю (наявність кваліфікованих кадрів, внутрішніх процесів та процедур, систем оцінки та прийняття рішень) інші групи впливу, що нівелює здатність бізнесу ефективно впроваджувати програми СВБ або значно затримує досягнення прогресу [41].

По-четверте, обмежена культура співпраці. В Україні мало прикладів співпраці - як всередині бізнесу, так і з зовнішніми групами впливу. Співпраця компаній-конкурентів, в основному, залежить від волі власників, тоді як головним критерієм повинна виступати економічно-соціальна доцільність (з точки зору управлінського персоналу). Співпраця з іншими групами впливу часто можлива виключно на засадах представлення інтересів замість спільних стратегічних соціальних цілей. Недовіра до співпраці як форми реалізації соціально-економічних інтересів створює перепони до ефективного впровадження стратегії СВБ.

По-п'яте, необхідність адаптації міжнародних політик СВБ до українських умов. Більшість ТНК, які працюють в Україні, мають визначені політики СВБ

на міжнародному рівні. Без адаптації підходів, програм, засобів, напрямків до потреб української економіки та суспільства компанії ризикують понести невиправдані витрати з точки зору фінансових витрат та користі для суспільства. Необхідність адаптації та відповідні ресурси стають на перепоні активному впровадженню програм СВБ ТНК в Україні.

І нарешті, відсутність достатньої кількості ознайомих, зацікавлених та компетентних у СВБ менеджерів. Політика СВБ має впроваджуватись компаніями у повсякденній діяльності відділами маркетингу, виробництва, продажів, на рівні стратегічного управління тощо. Відсутність «критичної маси» менеджерів, які є компетентними у своїх функціональних обов'язках, розуміють стратегію СВБ компанії та готові долучитись до її впровадження на своєму робочому місці, є суттєвою перепорою для подальшого розвитку СВБ в Україні. Усе вищезначене дозволило сформулювати концептуальні положення щодо заохочення розвитку соціальної відповідальності бізнесу як умови розвитку національної економіки та засобу активізації ринку споживчих товарів України (рис. 4.5).

Таким чином, на нашу думку, запропоновані концептуальні положення щодо заохочення розвитку СВБ в Україні допоможуть ефективній трансформації ринку споживчих товарів, сприятимуть вирішенню соціальних та екологічних проблем, покращенню доступу компаній з українським капіталом до міжнародних ринків, підвищенню капіталізації вітчизняних компаній та забезпеченню сталого розвитку країни загалом.

Важливим кроком на шляху оптимізації системи захисту інтересів споживачів в Україні має стати прийняття державної програми захисту прав споживачів на національному рівні, яка забезпечить розвиток конкуренції, узгодженість дій, усунення дублювання функцій тощо. Дуже корисним кроком для розвитку та підтримки ефективно працюючих організацій із захисту прав споживачів стало б надання податкових пільг, фінансування програм і т.ін. Уряді найперспективніших завдань держави повинна стати і інформаційно-просвітницька діяльність, особливо, з використання засобів масової інформації, зокрема, телебачення.

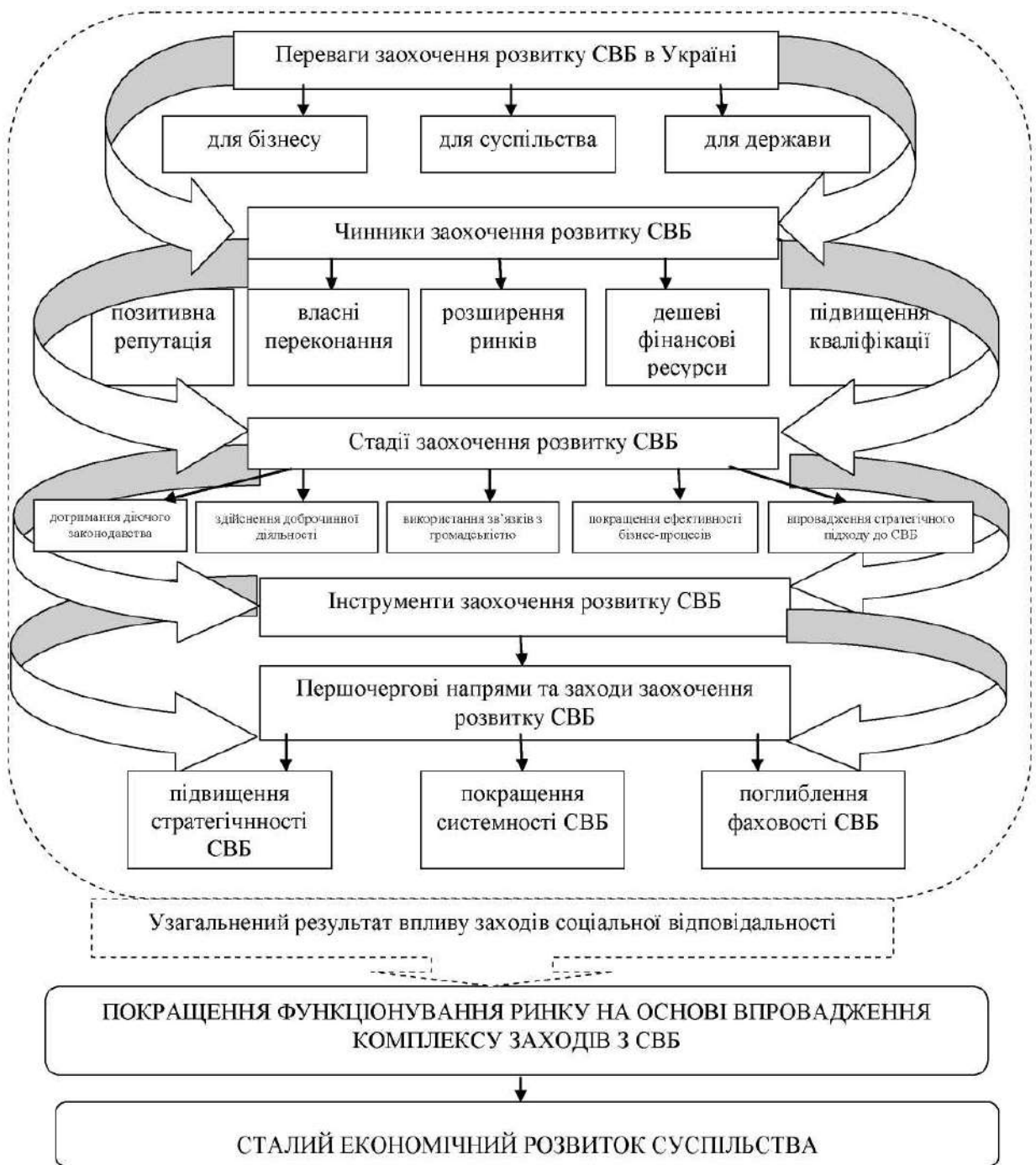


Рис. 4.5. Концептуальні положення з обґрунтування можливості та доцільності заохочення розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні*

*Джерело: розроблено автором

До першочергових завдань державних органів захисту інтересів споживача, пропонується віднести такі:

- створення єдиного центру, який міг би об'єднати зусилля роз'єднаних асоціацій, спілок, партнерств, гільдій в роботі по захисту прав споживачів. Це

дозволить зміцнити фінансову сторону діяльності цих організацій, а також об'єднати інформаційні бази за скаргами клієнтів на різні компанії, що працюють на споживчому ринку;

- активізація роботи з навчання підприємців основам роботи з споживачами, що дозволить вдосконалити виробничий процес і відповідно поліпшити економічні показники підприємства; вироблення єдиного стандарту збору інформації про скарги споживачів, для подальшого її акумулювання та використання при створенні національних комерційно-інформаційних мереж і банків інформації.

Поступове розшарування бізнесу за принципами ставлення до клієнта, тобто, по суті, по орієнтації на цінову або нецінову конкуренцію, створює ґрунт для розвитку систем саморегулювання бізнесу. Цей елемент системи захисту прав споживачів знаходиться в Україні в стадії формування. Протягом останніх декількох років виникло дуже багато різних бізнес-асоціацій, які однією з цілей своєї діяльності ставлять формування звичаїв сумлінного ставлення до клієнтів і досудового врегулювання конфліктів. Як правило, це не єдина і навіть не головна мета, але сам факт її проголошення явище, безумовно, позитивне.

У перспективі право громадських організацій споживачів отримувати дохід від позовів на захист невизначеного кола осіб може створити матеріальну основу діяльності цих організацій, проте поки правозастосовна практика в цій сфері не склалася, і рішень суду, що вступили в силу де була б зафіксована компенсація витрат організацій споживачів, поки майже немає. Зрозуміло також, що поширення досудового розв'язання конфліктів також підриває матеріальні засади діяльності юридичних служб організацій споживачів, проте шлях цей найбільш правильний.

Ослаблення матеріальної основи діяльності незалежних споживчих організацій, особливо на регіональному рівні, буде приводити до того, що основний тягар захисту інтересів споживачів буде лягати на відділи по захисту прав споживачів при місцевих адміністраціях. Поки головним слабким місцем цих органів є відсутність кваліфікованих фахівців. Якщо буде створена система

підготовки таких фахівців, то можливий перерозподіл функцій між державними та громадськими організаціями.

Громадські організації будуть діяти, переважно, на національному і наднаціональному рівні, сильні організації споживачів збережуться в деяких великих містах, причому вони будуть спеціалізуватися не на всіх аспектах захисту інтересів споживачів, а, в основному, на позовах на захист невизначеного кола осіб, масових кампаніях по захисту інтересів споживачів і т. ін., а державні органи візьмуть на себе поточний захист інтересів споживачів. Можливим є і розвиток системи позасудового вирішення спорів на базі таких органів, але, на наш погляд, це справа більш віддаленого майбутнього, ніж створення подібних систем при бізнес-асоціаціях.

Треба сказати, що необхідність розвитку позасудової системи регулювання спорів визнається і бізнесом, і споживчими організаціями, та державними органами. Однак формування формальних структур, які взяли б на себе вирішення конфліктів між споживачем і бізнесом - справа найближчого майбутнього. Формування таких структур прямо залежить від формування авторитетних організацій саморегулювання бізнесу, оскільки в Україні саме вони, а не державні органи, можуть стати базою для подібної схеми вирішення конфліктів.

Таким чином, до стратегічних пріоритетів державної політики щодо ринкового нагляду захисту інтересів споживачів в умовах сучасної глобалізації економіки можна віднести:

- прийняття законів і підзаконних нормативно-правових актів, які б відповідали вимогам сучасної ринкової економіки;
- приведення до відповідності вітчизняного законодавства з міжнародним правом;
- вироблення єдиних стандартів відповідності акредитації і стандартизації до світових стандартів після вступу України в світову організацію торгівлі;
- вдосконалення системи акредитації та атестації органів з оцінки відповідності;

- підвищення ролі громадських організацій в питанні захисту споживацьких інтересів на ринку товарів та послуг в державі;
- вдосконалення патентної та ліцензійної діяльності відповідних державних органів стосовно захисту інтересів прав споживачів;
- вдосконалення шляхів саморегулювання захисту інтересів споживачів в умовах ринкової економіки.

4.4. Механізм забезпечення державно-приватного партнерства у сфері формування інфраструктури ринку споживчих товарів

Державне регулювання формування торговельної інфраструктури передбачає здійснення комплексу заходів, спрямованих на стимулювання розвитку торговельної мережі та підвищення якості обслуговування споживачів і захисту їх прав та інтересів шляхом вдосконалення нормативно-правової бази та здійснення комплексу організаційних заходів.

Державна політика завжди передбачає необхідність визначення цілей та завдань і зумовлюється визначеними принципами, які в подальшому досягаються за допомогою відповідних інструментів і засобів. Крім того, державна політика регулювання інфраструктури ринку споживчих товарів відзначається особливою значущістю процесів та явищ, оскільки впливає на соціально-економічний розвиток в цілому. Головною її метою є формування відносин між об'єктами торговельної політики – окремими суб'єктами ринку з метою цілеспрямованої координації їхньої господарської діяльності та відносин задля забезпечення стабільних темпів зростання національної економіки [43, с. 66–68].

Окремо відзначимо, що метою участі державних органів у формуванні інфраструктури ринку споживчих товарів є створення відповідних умов, які забезпечують нормальне функціонування товарного ринку. Завданнями державного регулювання є об'єднання поточних і перспективних напрямів розвитку вітчизняної економіки; забезпечення бюджетної і товарно-грошової рівноваги; розроблення законодавства, що забезпечує правову основу і захист інтересів суб'єктів товарного ринку; створення необхідних умов і контроль над

вільною і сумлінною конкуренцією на товарному ринку; забезпечення раціонального і правомірного руху товарів [44, с. 352–354].

Для досягнення відповідного результату форми і механізми державного регулювання інфраструктури ринку (для виконання в повному обсязі власних функцій) повинні мати динамічний і досить гнучкий характер, їх реалізація здійснюється відповідними державними органами (законодавчими, виконавчими, контролюючими й ін.).

Основними формами участі держави у формуванні і функціонуванні інфраструктури ринку споживчих товарів є правова форма (закони, укази, накази, постанови, розпорядження, статuti, положення, стандарти і т.п.); економічна форма (податки, тарифи, штрафи, санкції, пільги та ін.); соціальна (підтримка певних категорій населення, у тому числі пенсіонерів, інвалідів, тимчасово непрацюючих, гарантія заробітної плати, медичного обслуговування, безпеки); контрольна форма впливу. Пропонуємо додати до відповідного переліку форму інформаційного впливу держави, а саме –опублікування органами державної влади інформації щодо стану інфраструктури та суб'єктів відповідного ринку, що дає змогу суб'єктам ринку враховувати відповідну інформацію для розроблення власної стратегії розвитку.

Доречним, на нашу думку, буде розглянути інструменти державного регулювання процесів формування інфраструктури ринку споживчих товарів крізь призму функціонуючих механізмів, табл. 4.4.

Стратегічною метою державного регулювання розвитку внутрішньої торгівлі має бути формування та стабілізація ринку споживчих товарів для задоволення соціальних потреб шляхом активізації комерційних відносин між товаровиробниками, продавцями та споживачами на всіх етапах переміщення товарів, підвищення ефективності правового захисту цих відносин з боку держави і створення більш сприятливого інвестиційного клімату у цій сфері. Відзначимо, що реалізація стратегічної мети не є одноразовим актом і потребує послідовного вирішення багатьох завдань з метою оптимізації інфраструктури ринку споживчих товарів [44, с. 124–127].

Основні методи та інструменти регулювання інфраструктури ринку споживчих товарів

Методи	Інструменти
Економічні та фінансово-кредитні	<ul style="list-style-type: none"> - зміни в системі оподаткування господарської діяльності в торгівлі, податкове стимулювання структурно збалансованого розвитку внутрішньої торгівлі, - демонополізація та розвиток здорового конкурентного середовища на внутрішньому ринку, - забезпечення стабільності грошової одиниці і грошового обігу, недопущення інфляційних процесів, - фінансово-кредитне сприяння господарюванню і розвитку суб'єктів торговельної діяльності, страхування їх ризиків, - покращання ресурсного забезпечення підприємств торгівлі та їх доступу до господарських ресурсів і прав діяльності,
Інформаційні	<ul style="list-style-type: none"> - збір та систематизація інформації щодо стану соживчого ринку, опрацювання та знаходження дефіцитних та пофіцитних позицій, - проведення маркетингових досліджень, - реалізація рекламно-інформаційних функцій, - забезпечення доступу до публічної інформації державних установ та підприємств, - застосування новітніх інформаційних технологій для зворотнього зв'язку продавця, споживача державних та громадських інституцій,
Організаційно-інституційні	<ul style="list-style-type: none"> - створення організаційної структури державно-громадського управління функціонуванням і розвитком внутрішньої торгівлі, формування управлінських зв'язків між її ланками та всередині кожної ланки, - спрощення умов відкриття об'єктів торгівлі та проходження дозвільних, реєстраційних і погоджувальних процедур, - усунення обмежень щодо здійснення торговельної діяльності, - надання інформаційної підтримки суб'єктам торгівлі,
Нормативно-правові	<ul style="list-style-type: none"> - запровадження умов створення об'єктів торгівлі та законодавчої основи здійснення торговельної підприємницької діяльності, регламентування торговельних відносин, - законодавче визначення умов отримання права на торговельну діяльність, ліцензування - інституційне регулювання територіального розміщення об'єктів торгівлі, - створення правових та організаційно-економічних передумов для розвитку інституційної інфраструктури торгівлі, - забезпечення правових гарантій проти насильницького відчуження власності та легітимності права власності
Соціально-психологічні	<ul style="list-style-type: none"> - удосконалення системи соціального захисту і безпеки в торгівлі, - розвиток інфраструктури та об'єктів торгівлі в узгодженні з соціальною інфраструктурою та сферою споживчих послуг, - створення сприятливих умов для господарської діяльності у сфері торгівлі, високого рівня її економічної безпеки, забезпечення гарантування права власності, - підвищення рівня престижності торговельного підприємництва та праці у сфері торгівлі, - розвиток професійних знань населення та суб'єктів підприємництва щодо здійснення торговельної діяльності, покращання умов отримання професійної підготовки

*Джерело: складено автором на основі узагальнення наукових джерел

Одночасно існує прямий вплив на розвиток економіки держави в цілому (низька якість інфраструктурних послуг призводить до додаткових невиробничих витрат, які фактично уповільнюють ріст реального валового

внутрішнього продукту) та розвиток ринку споживчих товарів через недостатність інфраструктурного забезпечення, а саме: високий рівень зношення основних засобів інфраструктурних об'єктів загалом, включаючи допоміжну інфраструктуру (наприклад 80% дорожньо-транспортної інфраструктури потребує ремонту або заміни); так як більша частина інфраструктурних об'єктів (особливо допоміжної інфраструктури) належить до сфери державного (комунального) відання, то і її розвиток відповідно здійснюється за державний рахунок, але державна політика та фінансування не відповідає реальним потребам розвитку; частина інфраструктури ринку споживчих товарів, що належить до приватної власності, в своєму розвитку залежить від державної політики у дозвільних питаннях.

На сучасному етапі актуальними залишаються питання щодо процесів деформації розвитку внутрішньої торгівлі та інфраструктури ринку споживчих товарів, зокрема:

- в окремих регіонах гальмується розвиток цивілізованих форматів торгівлі, збільшується кількість посередників;
- відсутність конкуренції в окремих регіонах призводить до цінового дисбалансу та складнощів регулювання ринку, особливо під час чергових продуктово-цінових криз; залишається низьким технічний і технологічний рівень стаціонарної мережі підприємств;
- серйозні негативні процеси супроводжують розвиток малого підприємництва у торговельній сфері. Збільшення податкового тиску відбувається на фоні практично відсутніх методів виведення цього сектору з тіні, навпаки, стимулюючи тіньову економіку в цій сфері;
- нестача вільних торгоельних площ порівняно з країнами із розвинутою економікою або, в деяких випадках, неефективне використання площ торгівлі або земельних ділянок [45, с. 282-289];
- погіршилось інформаційне забезпечення статистичними матеріалами.

У цьому контексті виникає необхідність невідкладного втручання у такі процеси держави, що сприятиме зміцненню економічних позицій суб'єктів

ринку, створюючи сприятливі умови для діяльності в пріоритетних галузях економіки. Так, М. Білявцев та Л. Шестопалова, виділяючи економічні, інформаційно-орієнтувальні та законодавчі методи впливу, обґрунтували доцільність державної підтримки розвитку інфраструктури, що зумовлює підвищення ефективності ринкових процесів в економіці [46, с. 32–34].

Враховуючи деформації розвитку внутрішньої торгівлі та її інфраструктури, політика держави має бути спрямована перш за все на:

- створення спеціально уповноваженого органу з питань торгівлі, який має накопичувати відповідну статистичну інформацію та аналізувати її для подальшої корекції розвитку та підвищення конкурентоспроможності внутрішнього ринку, а також координації дій відповідних галузевих структур;

- стимулювання всіх видів інвестицій для структурної перебудови торговельної сфери та розвитку її інфраструктури з метою розвитку конкурентного середовища, боротьби з тіньовим товарообігом;

- оптимізація соціальної, організаційної, функціональної та територіальної структур торгівлі, розвиток і удосконалення торговельної інфраструктури;

- контроль монопольного становища виробників на окремих територіях та в окремих сегментах ринку, зокрема шляхом активного втручання органів Антимонопольного комітету;

- вдосконалення нормативно-правової бази з урахуванням світового досвіду та практики державного регулювання цього сектору ринку, забезпечення ефективного державного контролю за дотриманням вимог законодавства, перегляд застарілої нормативно-правової бази;

- стимулювання технічного й технологічного прогресу в торгівлі, заходи щодо впровадження новітніх технологій у торговельному та сервісному обслуговуванні;

- підвищення іміджу робітничих спеціальностей та суттєва реформа професійно-технічної та вищої освіти у сфері торгівлі;

- підтримку розвитку громадських об'єднань, організацій роботодавців, соціального діалогу в цій сфері.

Окрім цього в Україні має бути створено цілісну систему управління торгівлею, констатуючи, що Україна чи не єдина країна з ринковою економікою, де відсутня система управління торгівлею [47, с. 39–40]. Інфраструктура ринку споживчих товарів в частині державно-регулятивної підсистеми (законодавчого забезпечення ринкових відносин, ліцензування, оподаткування, митна система, виконання контрольних та інших функцій) повинна забезпечувати формування цілісного організаційно-економічного механізму регулювання ринку споживчих товарів.

Окрім державного в розвитку ринку, існує і саморегулювання, яке включає інституційне (тобто регулювання з боку інститутів ринку споживчих товарів) та громадське (з боку громадських організацій) регулювання ринкової економіки. Між ними мають бути сформовані певні співвідношення, які і означатимуть ступінь і доцільність застосування того чи іншого регулятивного інструментарію. Чим більше розвинуті форми недержавного регулювання, тим менша необхідність державного втручання в ринкові процеси. Найголовнішим завданням є визначення адаптаційного середовища, де поєднуються та балансуються інтереси всіх учасників ринку [48, с. 58-60].

У цьому контексті актуальним є впровадження в Україні зарубіжного досвіду. Зокрема, цікавою є система побудови оптового ринку Японії. Частка оптово-посередницьких структур в економіці Японії становить 80% всіх надходжень товарів у роздрібну торгівлю. Організаційна структура оптово-посередницької діяльності має ступінчасту будову [49].

Оптові фірми I ступеня, що мають великі обсяги продажів, виконують функції торговельних представників великих промислових компаній. Вони купують у цих компаній товари, здійснюють їх зберігання і комплектування торговельного асортименту, транспортування і реалізацію великим підприємствам роздрібною торгівлю, оптовим фірмам II і III ступенів. Великі оптовики тільки організують постачання і отримують комісійну винагороду.

Оптові фірми II або III ступенів купують товари у найбільших оптовиків і забезпечують ними дрібні магазини. Загальна кількість оптово-посередницьких

фірм в Японії перевищує 400 тис. зокрема: 33% з них – це великі фірми I ступеня; 41% – проміжні фірми II ступеня; 26% – кінцеві оптові фірми III ступеня [49].

У Німеччині посередницька діяльність, здійснювана відповідними фірмами на основі договірних відносин з обслуговуваними замовниками, одержала свій широкий розвиток в останні 20–25 років. Вони виявилися особливо ефективними при впровадженні на промислових фірмах новітніх систем управління матеріалопотоками і недостатньої кількості складських площ. Оптові торговельні операції здійснюють: самостійні підприємства оптової торгівлі; асоціації купівлі-продажу кооперативних установ; агентства оптової торгівлі; торговельні агенти фірм [50].

Аналіз товарної структури оптових продажів у США показує, що понад 60% підприємств оптової торгівлі зайнято збутом товарів тривалого користування. На них зайнято 59% загальної кількості працівників і здійснюється 50% всього обсягу оптових продажів. Найбільш помітними за обсягом продажів є такі товарні групи, як машини, устаткування, запасні частини, бакалійні товари, нафта і нафтопродукти.

У США оптово-посередницька ланка дуже розвинена також у торгівлі продовольчими й текстильними товарами. Загалом, за даними досліджень, окремі джерела товарозабезпечення роздрібною торговельною мережі поділяються таким чином: закупівля товарів безпосередньо у виробників – 44%; оптові ланки промисловості – 22%; оптові фірми – 34% [48].

Світовий досвід виробив три основних види моделей державного впливу на економічну систему, які можна застосувати при формуванні інфраструктури ринку споживчих товарів, а саме: еволюційну; «шокової терапії» та жорсткого регулювання. У реальній практиці створення одномоментно всіх елементів інфраструктури є неможливим, тому лише частково створюються нормативна база, що змінює форму власності та фінансово-економічні «правила гри», а більша частина елементів залишається відсутньою та створюється поступово в процесі функціонування. Шокова модель зумовлює суттєві деформації інфраструктури

ринку споживчих товарів та у багатьох випадках деформації його функціонування. Модель жорсткого регулювання вимагає сильних дій уряду і по суті зберігає диктат адміністративно-бюрократичної системи, що неприпустимо. Але у такому випадку зберігається час, який необхідний для розбудови збалансованої інфраструктури ринку споживчих товарів, що в подальшому дозволяє суттєво зменшити дисбаланси як інфраструктури, так і самого ринку.

Однією з умов розвитку інфраструктури ринку споживчих товарів є самоорганізація за взаємною згодою формально рівноправних суб'єктів господарювання. Це передбачає: наявність інститутів та організацій, що сприяють встановленню контактів між потенційними партнерами, наявність загальноприйнятих правил, законів і нормативних актів, що регулюють відносини суб'єктів господарювання (рис. 4.6).



Рис. 4.6. Пріоритетні напрями інституційної організації та самоорганізації інфраструктури ринку споживчих товарів

*Джерело: складено автором на основі узагальнення наукових джерел

Взаємозв'язок процесів організації та самоорганізації як відображення верховенства регулювання, з одного боку, та доступна суб'єктам свобода самовизначення – з іншого, в ринкових умовах в значній частині залежать від створення та функціонування інфраструктури. Інфраструктура забезпечує синтез, взаємозв'язок процесів організації та самоорганізації [51, с. 11].

Під час співробітництва в межах державно-приватне партнерство між державою і суб'єктами господарювання досягаються кращі техніко-економічні показники та результати господарювання, ефективніше використовуються державні ресурси і комунальне майно [52]. Відповідно до чинного законодавства державно-приватне партнерство – система договірних відносин, які складаються між державним і приватним партнерами, для взаємовигідної співпраці на довгостроковій основі з метою досягнення соціального та економічного результатів. Принципи державно-приватного партнерства зображено на рис. 4.7.



Рис 4.7. Принципи побудови державно-приватного партнерства*

*Джерело: складено автором на основі узагальнення наукових джерел

Практика державно-приватного партнерства у сфері формування ринкової інфраструктури має певні особливості, що відображено на рис. 4.8.



Рис. 4.8. Механізм забезпечення державно-приватного партнерства у сфері формування ринкової інфраструктури

*Джерело: складено автором на основі узагальнення наукових джерел

Рівномірність та пропорційність фінансування всіх галузей інфраструктури може забезпечуватись переважно в довгостроковій перспективі. При цьому в короткостроковому періоді відбувається переважно пріоритетне, цільове фінансове забезпечення. Суперечності, що виникають при запровадженні механізмів фінансування, між ефективністю та соціальною справедливістю можуть бути розв'язані на основі балансування державної та приватної участі у забезпеченні інфраструктури. Для трансформаційної економіки наявність навіть мінімального рівня соціальної справедливості, зокрема, сильного соціального захисту, стимулює інтенсивний розвиток економіки.

Слід зазначити, що державно-приватне партнерство є результативним у середовищі зі стабільною політикою. З'ясовано, що державно-приватне партнерство не дуже добре працює на незначних проектах, оскільки складність

та операційні витрати відносно високі. Загалом державно-приватне партнерство має величезне значення для підвищення стандартів надання послуг державним сектором [53]. Тому відповідні проекти у сфері інфраструктури ринку споживчих товарів доцільно запроваджувати у масштабних проектах, таких як будівництво дорожньо-транспортної інфраструктури, оптових розподільчих центрів.

Світовий досвід співпраці у рамках державно-приватного партнерства має багату історію. Так, в Європі перші прецеденти укладення угод державно-приватного партнерства сприймалися як одноразові акції, які не повторювались після покращання фінансового становища органів влади. Однак у 1992 р. Великобританія запровадила Ініціативу приватного фінансування (Private Finance Initiative), яка стала першою систематизованою програмою, спрямованою на впровадження державно-приватного партнерства [54].

Також цікавими є приклади застосування державно-приватного партнерства у Франції, що являє собою утримання балансу між державними великими і малими проектами, які впроваджує місцева влада. Основною сферою впровадження державно-приватного партнерства в країні є концесії на спорудження автомагістралей та на водопостачання. У 2008 році у Франції впроваджувалося майже 50 проектів на суму 8 млрд євро та 23 на суму 1,5 млрд євро [55].

Досвід Італії у сфері державно-приватного партнерства демонструє значні переваги цієї форми правління. У країні активно застосовуються механізми впровадження і реалізації державно-приватного партнерства, його правові та економічні аспекти, концесійні механізми. Державно-приватне партнерство є одним з найбільш перспективних та ефективних інструментів міського і регіонального економічного та соціального розвитку та вважається універсальним засобом розв'язання інфраструктурних проблем в Італії [56]. Проте, аналізуючи світовий досвід державно-приватного партнерства у сфері формування інфраструктури ринку споживчих товарів, слід звернути увагу на окремі деструктивні моменти (рис. 4.9).

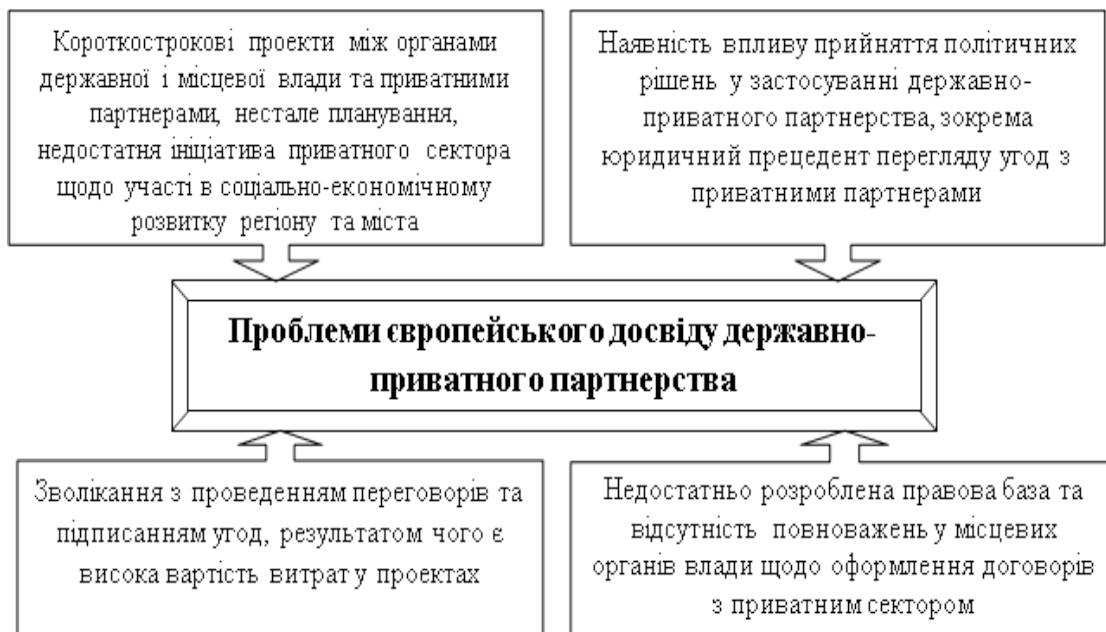


Рис. 4.9. Проблеми європейського досвіду державно-приватного партнерства*

*Джерело: складено автором на основі узагальнення наукових джерел

Одночасно слід зазначити, що не завжди приватний капітал готовий до співпраці з урядом країни, так у 2010 році більшість потенційних інвесторів зайняли вичікувальну позицію щодо входження на роздрібний ринок України, що пов'язано зі збереженням високих внутрішніх і зовнішніх ризиків. Незважаючи на поліпшення споживчих настроїв, попит залишається на рівні нижчому, ніж у докризовому періоді, що, у свою чергу, впливає на зниження привабливості українського ринку.

Планування реалізації інфраструктурних проектів та розвитку території загалом також є однією з найважливіших складових державної підтримки формування інфраструктури ринку споживчих товарів. Інфраструктурне планування повинно включати опрацювання механізму забезпечення максимальної ефективності вкладення наявних ресурсів, беручи до уваги ефект мультиплікативності та синергетичний ефект. Однією з проблем інвестування в розвиток торговельної інфраструктури є визначення пріоритетів розвитку з метою з'ясування напрямів (сфер) для вкладення коштів.

Також не треба забувати, що для мінімізації затрат на розвиток інфраструктури ринку споживчих товарів необхідно розглядати відповідний

процес комплексно, а саме з урахуванням комплексного розвитку відповідних територій. Для цього доцільно враховувати ефект взаємовпливу різних галузей інфраструктури, як наприклад транспортну інфраструктуру, фінансову інфраструктуру, розвиток зовнішньої торгівельної інфраструктури та інше.

Одним з напрямків державної підтримки формування повної та збалансованої інфраструктури ринку споживчих товарів є вивчення потреб населення, розробка та впровадження планів розвитку територій на різних рівнях (державний, міський та ін.). Відповідний напрямок є одним з найважливіших у інфраструктурному розвитку країни та міста зокрема так як визначає науково обґрунтовану кількість об'єктів різного функціонального призначення, їх місце розташування та систему інфраструктурних об'єктів включаючи інфраструктуру ринку споживчих товарів.

Однак навіть у сфері планування та розподілу обов'язків існує багато суперечностей. На думку місцевих органів виконавчої влади, а саме, в рамках удосконалення системи адміністрування розвитку торгівельної діяльності потребує уваги питання щодо передачі місцевим (районним у містах) держадміністраціям повноважень по видачі дозволів на розміщення об'єктів торгівлі та сфери послуг в тимчасових спорудах [57].

На нашу думку, відповідна рекомендація хоч і дозволяє підвищити вплив місцевих органів виконавчої влади та децентралізувати владу, але у випадку розбудови інфраструктури у тому числі й торговельної необхідно дотримуватись єдиної концепції та планів розвитку для того, щоб зберегти збалансованість, цілісність та ефективність функціонування інфраструктури ринку споживчих товарів на рівні міста.

Досить суттєвою складовою інфраструктури ринку споживчих товарів є підприємства, діяльність яких забезпечується представниками малого та середнього бізнесу. Саме розвиток відповідного сегменту створює ефективне конкурентне середовище у торгівлі та забезпечує повноцінний і системний розвиток інфраструктури ринку споживчих товарів. Більшу частину малих та середніх підприємств становлять підприємства роздрібною торгівлі.

Наступним підходом щодо оптимізації державного регулювання формування торговельної інфраструктури пропонуємо виділити державну підтримку малого та середнього бізнесу, що функціонує на ринку споживчих товарів України. Слід зазначити що саме малий та середній бізнес є найбільш чутливим до впливу зовнішнього економічного середовища і для повноцінного розвитку на етапі формування та входження на ринок потребують державної підтримки та захисту [58, с. 154–158].

Державне сприяння розвитку малого підприємництва – це насамперед створення організаційно-правових умов для розвитку підприємницьких структур. Державні програми підтримки малого бізнесу мають бути сформовані з урахуванням бюджетної та кредитно-фінансової системи, рівня населення для ефективного та своєчасного прямого та непрямого впливу на розвиток підприємництва (рис. 4.10).

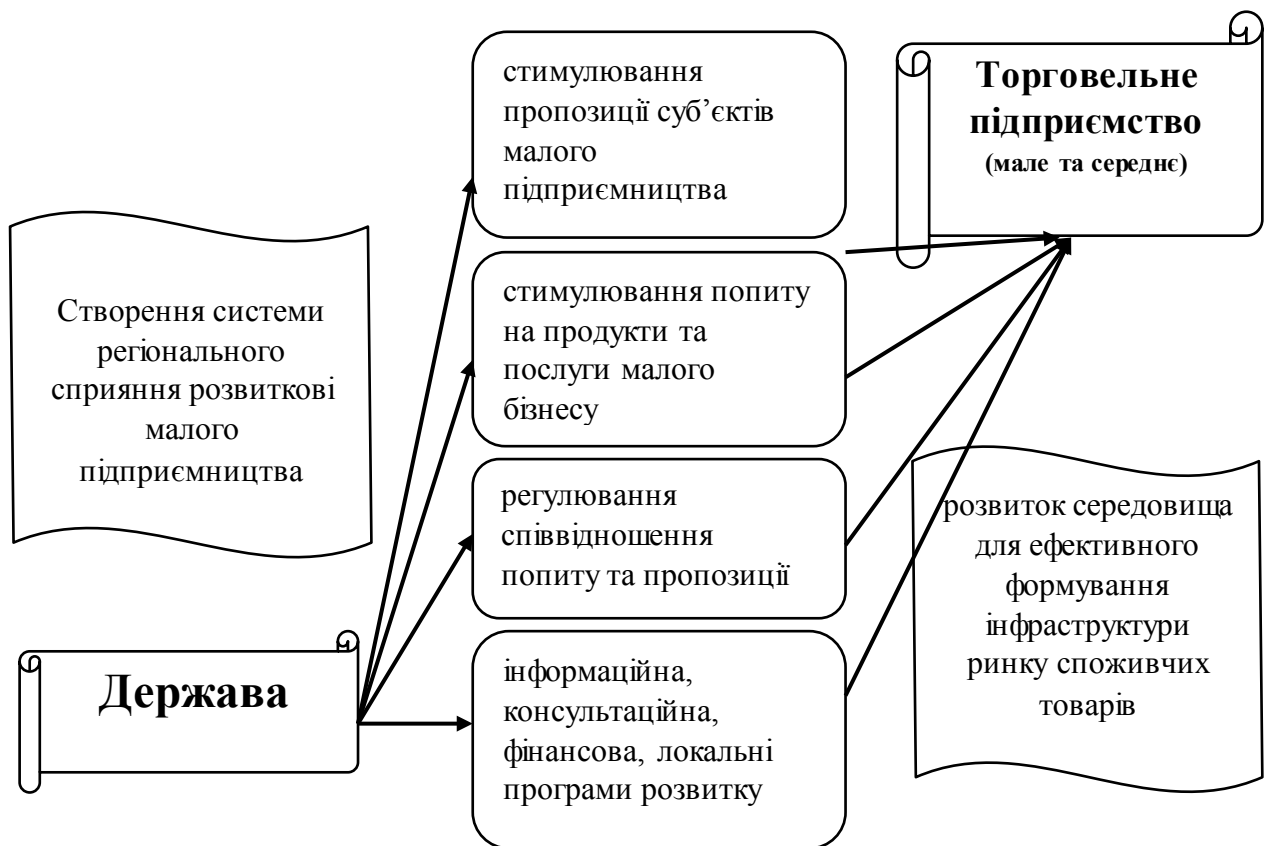


Рис 4.10. Функції системи регіонального сприяння розвитку торговельного підприємництва та інфраструктури ринку*

*Джерело: складено автором на основі узагальнення наукових джерел

Враховуючи вищенаведене, зокрема що стосується оподаткування, то у відповідному напрямі з метою підтримки малого підприємництва та розвитку інфраструктури ринку споживчих товарів, пропонуємо запровадити систему диференціації ставок податків залежно від величини податкової бази. Для новостворених фірм слід запровадити податкові пільги, які дадуть можливість у перші найтяжчі для підприємства роки розвинути власний бізнес. Одночасно пропонуємо розвивати пільгову систему кредитування малого бізнесу. Така фінансова підтримка надасть можливість підприємству акумулювати необхідні фінансові ресурси для реалізації бізнесу, прискорить окупність проекту. Умовою надання пільгової позики має бути наявність у підприємницької структури більшої частини необхідного капіталу, що мінімізує ризик неповернення кредиту [59].

В країні в цілому і на місцевих рівнях слід запровадити такі види фінансово-кредитної підтримки малого підприємництва, як пряме державне фінансування; пряме державне кредитування; недержавне кредитування; державне гарантування кредитів; недержавне гарантування кредитів, не тільки для розвитку стратегічних підприємств, але і затвердити програму розвитку (з виділенням відповідних асигнувань) для розвитку малого підприємництва.

У цілому фінансування підприємництва державою вважається неринковим зачобом у плані державного впливу на розвиток економічних процесів, а тому не завжди заохочується багатьма науковцями. Але на практиці дотування залишається поширеним важелем економічної політики багатьох країн. В Україні ж через відсутність можливостей підтримки такого виду підприємництва пряма фінансова допомога є практично відсутньою. На сьогодні основним засобом державної підтримки малого бізнесу є банківський кредит. А відомим фактом є те, що банківські установи не бажають мати справу з малим підприємством. Слід зауважити, що на ринку діють занадто високі ставки кредитів, це робить банківські кредити недоступними, а зважаючи на наслідки економічної кризи ще й такими, що не зможуть себе окупити оскільки у деяких випадках рентабельність таких підприємств у перший рік менша за

кредитні ставки банків. Тому в цій ситуації державні позики можуть стати джерелом формування фінансових ресурсів малого підприємництва.

Для розуміння взаємодії суб'єктів при здійсненні заходів щодо розвитку інфраструктури ринку споживчих товарів в частині сприяння розвитку підприємств малого та середнього бізнесу складемо схему елементів державної підтримки торговельних підприємств що належать до малого та середнього бізнесу (рис. 4.11).



Рис. 4.11. Напрями державної підтримки малого підприємництва у сфері внутрішньої торгівлі*

*Джерело: складено автором на основі узагальнення наукових джерел

Державне стимулювання підприємництва у контексті формування інфраструктури здійснюється шляхом створення та забезпечення безперебійного функціонування бізнес-центрів, бізнес-інкубаторів тощо, завданнями яких є надання консультацій, іншої інформації щодо державної підтримки суб'єктів малого підприємництва.

Одночасно, розглядаючи відповідне питання, пропонуємо звернути увагу на те, що одним з пріоритетних напрямів державної підтримки малого бізнесу є

матеріально-технічна підтримка шляхом передачі малим фірмам площ та потужностей підприємств державної та комунальної власності, у тому числі й тих, що вивільняються у процесі ліквідації або реорганізації підприємств – банкрутів [60, с. 11]. Але для торгівлі у великих містах такий підхід навряд чи є доцільним, оскільки переважна більшість торговельних площ міста станом на сьогодні перебувають у приватній власності, а виробничі площі більшою частиною не передаються у власність державою, а надаються в довгострокову оренду під торговельні та торговельно-розважальні підприємства [61, с. 23].

Загалом схема передачі матеріально-технічної бази підприємств роздрібною торгівлі, що збанкрутували або були ліквідовані малим підприємствам на пільгових умовах, доцільно застосовувати у селах та селищах міського типу з метою стимулювання та розвитку інфраструктури ринку споживчих товарів на регіональному рівні.

Відтак у цьому напрямку пропонуємо вдосконалювати та систематизувати роботу дозвільних центрів на місцевому рівні. Наразі державна реєстрація суб'єктів господарювання здійснюється районними органами реєстрації в режимі реального часу, підприємець отримує свідоцтво про державну реєстрацію у термін від однієї години до одного робочого дня залежно від кількості засновників. Однак, підприємець повинен брати особисту участь у післяреєстраційних процедурах, що призводить до зайвих витрат робочого часу. Тому відповідне питання потребує вирішення на державному рівні щодо запровадження електронної реєстрації та взаємного обміну інформацією між усіма учасниками процесу державної реєстрації юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців. Водночас одним з основних завдань органів місцевої влади є забезпечення повною мірою відділів державної реєстрації юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців необхідним кадровим складом та фінансуванням для розвитку матеріально-технічної бази, підвищення кваліфікації державних реєстраторів, визначення проблемних питань започаткування бізнесу та надання пропозицій центральним органам влади щодо їх вирішення [61, с. 21].

Одночасно пропонуємо передбачити у наступних роках розвиток діяльності «Єдиного офісу» шляхом запровадження електронного

документообігу для того, щоб заявник мав можливість відстежувати проходження своїх документів, не виходячи з офісу або квартири, забезпечення участі у його роботі всіх дозвільних органів, здійснення контролю за додержанням посадовими особами місцевих дозвільних органів строків розгляду та видачі документів дозвільного характеру.

З метою підвищення ефективності діяльності органів державної реєстрації на міському рівні пропонуємо провести такі заходи: моніторинг реєстраційної діяльності органів державної реєстрації суб'єктів господарської діяльності на регіональному рівні, сприяти забезпеченню повною мірою відділів державної реєстрації юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців необхідним кадровим складом та фінансуванням для розвитку матеріально-технічної бази, проводити круглі столи із залученням підприємців та їх громадських об'єднань з проблемних питань започаткування бізнесу, напрацьовувати пропозиції щодо їх вирішення, проводити семінари-тренінги для державних реєстраторів з проблемних питань застосування законодавчих актів тощо.

В плані вдосконалення інфраструктури ринку споживчих товарів, а саме – забезпечення захисту прав споживачів пропонуємо розпочати з внесення змін до нормативно-правових актів та подальшого вдосконалення організаційно-технічного забезпечення. Найголовнішим з заходів є повернення до застосування такого виду контролю, як раптова перевірка (без попередження об'єкта перевірки). Наступним заходом є розширення повноважень громадських організацій в частині здійснення контролю за додержанням прав споживачів та розширенням повноважень щодо доступу до інформації про характеристики товарів та діяльності відповідних підприємств в цілому.

Також запропоновано органам державної влади при висвітленні результатів власної діяльності (наприклад, на профільних сайтах) поглибити співпрацю з громадськими організаціями із захисту прав споживачів та публікувати звіти з проведених досліджень не тільки суб'єктами санітарно-епідеміологічного нагляду, але й відповідними організаціями. Також вносимо пропозицію складати та публікувати рейтинги суб'єктів підприємницької діяльності, що діють у сфері роздрібної торгівлі.

Однією з пріоритетних складових впливу держави на розвиток інфраструктури ринку споживчих товарів є впровадження соціальних програм із забезпечення соціально-незахищених верств населення доступною інфраструктурою ринку споживчих товарів. Ці програми покликані не лише покращити, а в деяких випадках надати населенню можливість користуватися необхідними торговельними послугами, але й сприяти реалізації розвитку торговельної мережі та підприємництву через структуру державної допомоги [48, с. 223].

Одним з основних державних інструментів розвитку інфраструктури є концесія, що передбачає залучення приватних коштів для створення інфраструктурних об'єктів та передача їх у подальше користування приватному інвестору, але сам об'єкт у такому випадку залишається у власності держави. Проте такий інструмент для розвитку інфраструктури ринку споживчих товарів можливо застосовувати скоріше для розвитку допоміжної торговельної інфраструктури і практично немає прикладів застосування для створення самої мережі торговельних об'єктів. Одночасно слід зазначити, що відповідний інструмент досі не має прикладу вдалого (ефективного) застосування в Україні.

Загалом на рівні державного управління розвитком інфраструктури ринку споживчих товарів необхідне посилення використання принципів бюджетно-фінансової політики в забезпеченні розвитку інфраструктури ринку споживчих товарів, що матиме наслідком накопичення інфраструктурного потенціалу країни і сприятиме підтриманню стійких темпів економічного зростання відповідного сектору економіки. Це стане можливим за умови визначення раціонального співвідношення між реформами в інфраструктурних галузях та їх фінансовим забезпеченням, між існуючими принципами організації діяльності інфраструктури ринку споживчих товарів та оновлення організаційно-інституційного механізму.

Щодо перспектив розвитку інфраструктури ринку споживчих товарів в Україні, то насамперед потрібно зауважити, що важливим напрямом вдосконалення та розвитку інфраструктури ринку споживчих товарів має стати побудова стратегії розвитку такої інфраструктури, яка могла б підвищити якість функціонування інституційної складової ринку споживчих товарів та

покращити ефективність торговельних операцій.

Важливе значення має механізм реалізації стратегії розвитку інфраструктури ринку споживчих товарів, яка повина базуватися на комплексі чинників, зокрема йдеться про ідеї партнерських відносин між державою та бізнесом, формулювання пріоритетні завдання у формуванні ринку споживчих товарів та передбаченні комплексу системних заходів законодавчого, організаційного та інституційного характеру, спрямованих на суттєву модернізацію існуючих взаємовідносин між його учасниками, технологічне оновлення, інтенсивну адаптацію ринку до міжнародних стандартів функціонування та застосування кращої практики [62, с. 23].

Ефективна, розвинена, сучасна інфраструктура здатна не тільки формувати вектор розвитку пріоритетних галузей, а й визначати рейтинг цих напрямів для залучення іноземного капіталу. Ринок споживчих товарів України формується з ринків окремих регіонів. Відстеження регіональних ринків має оптимізувати функціонування загальнодержавного ринку з урахуванням територіальних особливостей. Для цього на регіональному рівні мають вирішуватися такі питання:

- оптимізація показників для більш повного охоплення явищ і процесів розвитку ринку споживчих товарів у територіальному плані;
- подальший розвиток методології відстеження і прогнозування регіональних ринків;
- урахування чинників розвитку регіональних ринків, які впливають на державний ринок;
- забезпечення взаємозв'язків та взаємозалежностей тактичного і стратегічного розвитку регіональних і державних ринків.

Аналіз ринків з урахуванням регіонального аспекту має важливе значення щодо управління розвитком економіки країни з виконанням завдань комплексного розвитку її регіонів, що пов'язано з необхідністю вирішення головного завдання розробки стратегії ринку, – забезпечення оптимальних співвідношень між його найбільш вагомими показниками. Регулювання пропорційності здійснюється у співвідношеннях між доходами і попитом та між попитом і пропозицією на ринку.

Досліджуючи механізм реалізації стратегії розвитку інфраструктури ринку споживчих товарів, потрібно зазначити, що ефективність запропонованої стратегії може бути досягнута певною послідовністю та спрямованістю взаємодії основних суб'єктів ринку споживчих товарів, що в свою чергу дозволить:

- 1) конкретизувати елементи економічного, організаційного, нормативно-правового впливу на функціонування та розвиток інфраструктури;
- 2) оптимізувати рух інфраструктурних об'єктів ринку з метою впорядкованості, саморегульованості, ринкової організованості;
- 3) забезпечити синтезування державного регулювання і процесів саморегулювання об'єктів інфраструктури ринку споживчих товарів.

Процес стратегічного планування розвитку інфраструктури ринку споживчих товарів можна подати як сукупність послідовних етапів (рис. 4.12).



Рис. 4.12. Етапи стратегічного планування розвитку інфраструктури ринку споживчих товарів*

*Джерело: складено автором на основі узагальнення наукових джерел

Що стосується програмно-цільового методу планування розвитку інфраструктури на регіональному рівні, то пропонуємо при виборі об'єктів інвестування коштів у тому числі й інфраструктури ринку споживчих товарів враховувати такі фактори як визначальні при включенні того чи іншого об'єкту до відповідної цільової програми розвитку:

➤ для бюджетних коштів: чи вирішує об'єкт нагальну (або стратегічну) проблему міста, кількість населення, що зможе користуватись послугами відповідного об'єкту, чи прийматиме участь об'єкт у забезпеченні соціально-незахищених верств населення необхідними послугами, ступінь готовності реалізації відповідного проекту.

➤ для приватних коштів (окрім вищеперелічених): наявність дозвільної документації, ступінь готовності проектних документів, підтвердження наявності фінансових ресурсів на реалізацію відповідного проекту.

Загалом всі вищезгадані елементи державного впливу на розвиток інфраструктури ринку споживчих товарів не є вичерпними, адже існують й інші механізми та інструменти, які прямо або опосередковано можуть впливати на кількість торговельних об'єктів, їхню структуру, функціональне призначення та інші складові.

На сьогодні пріоритетні напрями вдосконалення інфраструктури ринку споживчих товарів полягають у нормативно-правовому, економічному та адміністративному стимулюванні підприємницької активності та потенційних інвесторів; сприянні подальшого розвитку мережі загальнодоступних підприємств і закладів, жорсткому контролю за дотриманням санітарно-гігієнічних норм і галузевих нормативів функціонування об'єктів інфраструктури ринку споживчих товарів.

Таким чином, можна зробити висновок що інфраструктура ринку споживчих товарів є достатньо проблемною сферою, яка має велику кількість системних проблем, тому саме державна підтримка розвитку інфраструктури має стати рушійною силою для стимулювання самого ринку споживчих товарів. Найголовнішим завданням при цьому є визначення адаптаційного

середовища, де поєднуються та балануються інтереси усіх учасників ринку. З цією метою необхідно розвивати співпрацю у напрямках підтримки малого та середнього бізнесу (з метою розвитку торговельної мережі та створення досконалого конкурентного середовища), підвищення ролі державно-приватного партнерства (для розвитку супутньої інфраструктури ринку споживчих товарів), розроблення планів розвитку території та розміщення об'єктів інфраструктури ринку споживчих товарів, спрощення адміністративних процедур впровадження принципів «єдиного вікна» (з метою стимулювання розвитку інфраструктури ринку споживчих товарів) та забезпечення захисту прав споживачів.

Список використаної літератури до розділу 4.

1. Язвінська О.М. Історія розвитку консьюмеризму: навч. Посібник / О. Язвінська. К.: Київ, 1999. 182 с.
2. Резолюція 39/248 Генеральної Асамблеї ООН «Керівні принципи для захисту інтересів споживачів» від 09.04.1985р. Internet–сайт Верховної Ради України: www.rada.gov.ua.
3. Казаков М.М. Методичні особливості розбудови механізму захисту прав споживачів в Україні: дис.. канд. екон. наук: 08.06.01 / М.М. Казаков; Укр. акад. зовніш. торгівлі. К., 2004. Київ 2004. 175 с.
4. Мандибура В.О. Рівень життя населення України та проблеми реформування механізмів його регулювання / [Відп. ред. Д.П.Богиня]. К. : Парламент. вид-во, 1998. 255 с.
5. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: Навч. посіб. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод. К.: ВД «Професіонал», 2006. 448 с.
6. Лащак В.В. Адміністративне реформування системи захисту прав споживачів як складової державної соціальної політики в Україні. Збірник наукових праць Буковинського університету. Економічні науки. Випуск 11. Чернівці. 2015. С.13-21.

7. Швері Р. Теоретична соціологія Джеймса Коулмена: аналітичний огляд. Соціологічний журнал. 1996. № 1-2.
8. Raiser M. Social capital in transition: a first look at the evidence. European Bank for Reconstruction and Development. Working Paper. 2001. № 61.
9. Богатирьов І. О. Ефективність розвитку підприємства. Формування ринкових відносин в Україні. 2006. № 8. С. 79.
10. Вивчення форм та методів відносин бізнесу та суспільства в контексті соціальної відповідальності та діалогу URL: http://lir.lg.ua/Zv_vidpovid_biznesu_5.doc.
11. Дочинець Н.М. Консюмеризм в Україні: соціально-економічні реалії та перспективи розвитку: монографія / Н.М. Дочинець; НАН України. Інститут регіональних досліджень; [наук. ред. У.Я.Садова]. Львів, 2009. 280с.
12. Shestakovska T., Yanchuk A. The mechanism for implementing the functions of consumerism in market conditions. Scientific bulletin of Polissia. 2017. №1(9). P.93-101.
13. Shestakovska T., Voronzhak P. The implementation of the principles of consumerism in the strategy of the development of business. Scientific bulletin of Polissia. 2017. № 2 (10). P. 41-48.
14. Гришкін О. В. Соціалізація економіки України : теорія, методологія, перспективи : монографія. Дніпропетровськ : Пороги, 2005. 498 с.
15. Зайцев Ю. К. Соціалізація економіки України та системна трансформація суспільства: методологія і практика : монографія. Київ : КНЕУ, 2002. 188 с.
16. Кириленко Л. М. Необхідність, сутність та напрями соціальної орієнтації економічного розвитку. Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. СЕРІЯ: Економша. 2014. №165. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/neobhidnist-sutnist-ta-napryami-sotsialnoyi-orientatsiyi-ekonomichnogo-rozvitku>
17. Амоша І. Організаційно-економічні механізми активізації інноваційної діяльності в Україні. *Економіка промисловості*. 2005. № 5. С. 15-21.
18. Ворона О.В. Методичні підходи до оцінки рівня соціальної відповідальності. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2010. № 30.

С. 127-133.

19. Геєць В. Нестабільність та економічне зростання. Київ : Інститут економічного прогнозування, 2000. 344 с.

20. Колот А. Діалектика економічного та соціального розвитку як предмет наукових досліджень. *Україна: аспекти праці*. 2011. №5. С. 3-8.

21. Маркс К., Энгельс Ф. Капитал. Москва: Политиздат, 1988. С.88- 89.

22. Березіна О.Ю. Кількісна оцінка соціальної відповідальності корпорацій. *Вісник Української академії банківської справи*. 2012. № 1(32). С. 97-101.

23. Жиглей І.В. Моделі соціальних держав та соціальний захист: екскурс в минуле та майбутнє. *Вісник ЖДТУ*. 2008. № 4(46). С. 71-79.

24. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Пер. з англ. С. Яринич. Київ: Стандарт, 2005. 302 с.

25. Cohen E. Theoretical foundations of industrial policy. *EIB Papers*. 2006. Vol. 11. № 1. P. 85-106.

26. Кравченко А. А. Феномен «соціальної відповідальності» в еволюції суспільних трансформацій. *Гуманітарний вісник ЗДІА*. 2011. № 51. С. 217 - 223.

27. Советская Энциклопедия, 1989. 1406 с.

28. Антология мировой философии. Москва : Мысль, 1992. 776 с.

29. Кравченко А. Социология М. Вебера: труд и экономика. Москва : Издат. дом «На Воробьевых», 1997. 208 с.

30. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. Київ ; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2005. 1728 с.

31. Соціальна відповідальність бізнесу: принципи дії / Звіт Форуму соціально відповідального бізнесу України. К., 2006. 22 с.

32. Флексер К. Ф. Просвещенное общество. Экономика с человеческим лицом. Москва : Междунар. отношения, 1994. 392 с.

33. Srm-Україна. URL: <http://srm-ukraine.org/cgi-sys/suspendedpage.cgi>

34. Вивчення форм та методів відносин бізнесу та суспільства в контексті соціальної відповідальності та діалогу URL: http://lir.lg.ua/Zv_vidpovid_biznesu_5.doc.

35. Корнильев К. Г. Предприятие будущего: результаты глобального исследования компании IBM. *Российский журнал менеджмента*. 2009. Т. 7. № 1. С. 149-178.
36. Кужелєв М.О. Формування національної моделі корпоративної соціальної відповідальності. *Схід*. Донецьк: Східний видавничий дім. 2012. № 2. С. 35-37.
37. Лиска О. Г. *Відповідальність: поняття та система*. Державне регулювання соціального підприємництва та соціально відповідального бізнесу : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. 25 листопада 2010 р. / за заг. ред. д.е.н., проф. О. Ю. Амосова. Харків : Вид-во ХарPI НАДУ “Магістр”, 2010. С. 165-167.
38. Рябов С. П. Теорія національної економіки. Харків. 2009. 448 с.
39. Баюра Д. О. Соціальна відповідальність як інструмент удосконалення корпоративного управління в Україні. *Теоретичні та прикладні питання економіки*. 2012. № 4. С. 204-210.
40. Поляков И.В. Экономическое поведение человека. Саратов: Приволжское кн. изд., 1999. 247 с.
41. Baker W. *Networking Smart*. N.Y.: McGraw Hill, 1994.
42. Тоффлер Э. Третья волна. Москва: ООО «Фирма «Издательство АСТ», 2004. 781 с.
43. Піріашвілі Б. Засади модернізації виробничої інфраструктури України : монографія / Б. Піріашвілі, Б. Чиркін, О. Никифорук; ДУ «Ін-т екон. та прогнозув. НАН України». К., 2014. 276 с.
44. Системарегулювання внутрішньої торгівлі України : монографія / за ред. В.В. Апопія та І.М. Копича. К. : Академвидав, 2012. 424 с.
45. Колчкова М.В. Аналіз структури та тенденцій розвитку роздрібної торгівельної мережі в Україні. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. пр. в 2 т. Т. 1. / Харк. держ. ун-т харч. та торгівлі. Х., 2007. Вип. 1(5). С. 282-289.
46. Белявцев М.І. Інфраструктура товарного ринку / М.І. Белявцев, Л.В. Шестопалова. К. : ЦНЛ, 2005. Ст. 416 (32–34).
47. Институциональная архитектура и динамика экономических

преобразований : монографія / под ред. наук А.А. Гриценко; Ін-т економіки и прогнозування НАН України. Харків : Форт, 2010. 928 с.

48. Герасименко А. Ринкова влада: джерела, масштаби, наслідки : монографія / А. Герасименко. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. 600 с.

49. Бертон Д., Ванда Цзэн и Кеннет Канг В Азии завершилось восстановление экономики после кризиса 1997–1998 годов. URL: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/rus/2006/06/pdf/burton.pdf>

50. Офіційний сайт Eurostat URL: <http://ec.europa.eu/eurostat/publications/recently-published>

51. Ткач А.А. Інституційні основи ринкової інфраструктури : монографія / А.А. Ткач ; НАН України ; Об'єдн. ін-т економіки НАН України. К., 2005. С. 295

52. Дудко Н.Г. Європейський досвід державно-приватного партнерства URL: <http://www.academy.gov.ua/ej/ej11/txts/10dngdpv.pdf>

53. Про запобігання впливу світової фінансової кризи на розвиток будівельної галузі та житлового будівництва : Закон України від 25.12.2008 № 800-VI.

54. Государственно-частное партнерство: новые возможности для развития инфраструктуры в странах с переходной экономикой : материалы междунар. науч.-практ. конф. (Москва, 21–22 окт. 2008 г.). URL: <http://veb.ru/ru/PPP/pppconfi.html>

55. Государственно-частное партнерство: проблемы и перспективы / В. Г. Варнавский. URL: <http://news.liga.net/pr/NR080293.html>

56. Українські міста вивчали досвід Італії у сфері державно-приватного партнерства. URL: <http://euro2012.ukrinform.ua/news/11/p7273/>

57. Стратегія розвитку м. Києва до 2025 р. URL: <http://www.kmv.gov.ua/strategy.asp>

58. Дерябина М. Горизонтальная экономика: контуры управления. Вопр. экономики. 2013. № 7. С. 154–158.

59. Системарегулювання внутрішньої торгівлі України : монографія / за ред. В.В. Апопії та І.М. Копича. К. : Академвидав, 2012. 424 с.

60. Голошубова Н. Торговля на рынках: напрямки розвитку в Україні. Товары і ринки. 2012. № 1. С. 5-15.

61. Предєїн А. Розвиток роздрібних торговельних підприємств в Україні. Товари і ринки. 2013. № 2. С. 18-29.

62. Рекуненко І.І. Формування та розвиток інфраструктури фінансового ринку України : автореф. дис... д-р екон. наук: Українська академія банківської справи Національного банку України. Суми. 2013. 43 с.

ВИСНОВКИ

1. Сформовано теоретичне підґрунтя для обґрунтування авторського підходу до розуміння сутнісного змісту та виокремлення специфічних характеристик поняття «ринок споживчих товарів». Визначено, що ринок споживчих товарів можна інтерпретувати через: специфічний інститут економіки є його сутністю; сукупність соціально-економічних відносин між продавцем і покупцем, відносини формуються і розвиваються під впливом механізмів конкуренції та державного регулювання; задоволення потреб населення шляхом купівлі-продажу якісних споживчих товарів. Обґрунтовано, що ринок споживчих товарів дозволяє вирішувати гострі соціально-економічні проблеми суспільства, а саме: оптимізує пропорції в національній економіці та структурі виробництва споживчих товарів; стимулює інвестиційну діяльність виробників товарів; узгоджує соціально-економічні інтереси всіх учасників ринку і забезпечує відповідні взаємозв'язки між окремими галузями і регіонами; виступає індикатором соціальної стабільності у суспільстві і критерієм оцінювання рівня життя населення.

2. Визначено, що особливістю формування ринку споживчих товарів є спонтанний характер його розвитку, який є наслідком відсутності чіткої моделі регулювання розвитку економіки країни загалом. Особливостями розвитку ринку споживчих товарів є: непрогнозованість ринкової кон'юнктури; цінова дестабілізація та порушення рівноваги ринку на його найбільш соціально значущих сегментах; незавершеність формування єдиного національного ринкового середовища. Проблему регулювання ринку споживчих товарів запропоновано розглядати не з позицій його необхідності чи доцільності, а чіткого окреслення цілей, форм та меж втручання, і, відповідно, його наслідків.

3. Сформовано концептуальний базис системи регулювання ринку споживчих товарів, який передбачає чітке окреслення й узагальнення цілей, завдань, методів та інструментів регулювання для досягнення поставленої мети та розв'язання протиріч. Сукупність методів поділено на п'ять органічно взаємопов'язаних груп: правові, економічні, фінансові, інституційно-

організаційні і соціально-психологічні. До інструментів державного регулювання ринку споживчих товарів запропоновано відносити: встановлення цін та граничних торговельних надбавок, асортименту товарів соціального характеру; надання субсидій, державних гарантій позик та кредитів; підтримка необхідного рівня доходів населення; накладення штрафів і санкцій; податкова політика; товарні інтервенції та державні закупівлі; ліцензування діяльності і встановлення правил роботи підприємств й організацій шляхом сертифікації, стандартизації та патентування; консюмеризм; соціальне планування; стимулювання до раціональної структури споживання та інші.

4. Представлено методологічні засади до дослідження ринку споживчих товарів та його регулювання, які ґрунтуються на інституційно-системному підході, що дозволяє враховувати особливості впливу інститутів державного, ринкового, громадського регулювання на ринок споживчих товарів та взаємовідносини між усіма його суб'єктами в умовах глобалізації. Такий підхід передбачає дотримання сукупності загальних та спеціальних принципів, які притаманні безпосередньо процесам формування, функціонування й регулювання ринку споживчих товарів. Доведено, що споживчий ринок необхідно досліджувати комплексно, як основу розвитку національної економіки, а його стан розвитку виступати індикатором соціально-економічних процесів, які відбуваються в країні.

5. Удосконалено науково-методологічний підхід до формування концепції регулювання ринку споживчих товарів в умовах глобалізації, зміст якого полягає у комплексному збалансуванні всіх його предметних сфер: ринку споживчих товарів; поведінки споживача; державних регуляторів та механізму їх узгодженості. Імплементация такого підходу відбувається із використанням сукупності методів (моніторинг, когнітивний аналіз, сценарний аналіз, кластерний аналіз, кореляційно-регресійний аналіз), які дозволяють ідентифікувати цінову ситуацію на споживчому ринку, фактори впливу на ціни і тарифи, формувати достовірний сценарій розвитку та будувати модель факторної залежності.

6. Запропоновано методичний підхід до дослідження стану споживчого ринку та результативності його регулювання в умовах глобалізації національної економіки. Аргументовано доведено необхідність застосування принципів методологічного плюралізму, який передбачає дотримання двох етапів: оцінка соціально-економічних показників стану ринку споживчих товарів та дослідження впливу внутрішньої та зовнішньої політики держави на ринок споживчих товарів, що дозволяє враховувати особливості розвитку процесів глобалізації економіки. До методів дослідження результативності регулювання споживчого ринку запропоновано віднести статистичний, історико-генетичний та феноменологічний, що дозволяє враховувати національну специфіку соціально-економічного розвитку країни за показниками споживчого ринку.

7. Встановлено, що сучасний стан функціонування ринку споживчих товарів в Україні характеризується сукупністю негативних тенденцій, однією з яких є глибока економічна криза, яка обумовлена значною мірою важким воєнно-політичним становищем в країні. Ринок споживчих товарів є частиною економіки, тому процеси, які відбуваються в сфері національної економіки, та фактори, які на них впливають, одночасно стосуються ринкових відносин і зумовлюють зміни на ринку споживчих товарів. За допомогою кореляційно-регресійного аналізу було визначено, що існує прямо пропорційний зв'язок між динамікою змін доходів населення і обсягом роздрібного товарообороту на споживчому ринку.

8. Здійснено аналіз результативності інструментів промислової, зовнішньоекономічної, фінансово-кредитної та бюджетно-податкової політики через виявлення динаміки ринку споживчих товарів в Україні. Для цього удосконалено методику дослідження споживчого ринку, яка характеризується виокремленням блоку факторного аналізу, який описує зміни ринку споживчих товарів під впливом інструментів державного регулювання та фіксує визначально значущі умови успішного функціонування такого ринку (формування попиту, пропозиції і опосередкування зав'язків між споживачем та виробником у контексті забезпечення стану рівноваги). Це дозволило

застосувати представлену методику для оцінки стану ринку споживчих товарів і результативності його регулювання, яка віддзеркалює споживчий ринок і кількісно оцінює відповідні факторні зміни.

9. Процеси глобалізації, політика сталого розвитку ринку споживчих товарів, вибір шляху євроінтеграції Україною, актуалізують важливість удосконалення системи регулювання ринку споживчих товарів дотримуючись принципу консюмеризму, який є важливим чинником для забезпечення позитивного іміджу, конкурентоспроможності ринку, рівня якості життя тощо. Теоретико-методологічною основою державної політики імплементації принципу консюмеризму у систему регулювання ринку споживчих товарів обрано та обґрунтовано системний і логічний підходи. До завдань консюмеризму в державній політиці регулювання ринку споживчих товарів України віднесено: створення ринкових механізмів захисту інтересів споживачів, які адекватні європейським вимогам; удосконалення державного нагляду на ринку та виробництві споживчих товарів; забезпечення балансу між технічним регулюванням і споживчою політикою, переорієнтування головних завдань стандартизації і сертифікації на потреби споживача; активізація практики співробітництва служб захисту інтересів споживачів із виробниками продукції та ринком задля виявлення фальсифікованих товарів; підвищення результативності функціонування національної системи технічного регулювання у контексті гармонізації законодавства з вимогами Світової організації торгівлі та ЄС.

10. Сформовано науково-методологічний підхід до визначення рівня захисту інтересів споживачів на ринку товарів використовуючи модель мультиатрибутного товару, що передбачає оцінку не атрибутів товару, а того, наскільки при його використанні споживач є захищеним (його права як споживача дотримуються). При цьому параметри важливості і присутності атрибута замінюються параметрами важливості захисту того чи іншого права споживача в даному товарі і присутності даного захисту з боку виробника. При високій важливості і низькому захисті заданого права споживача повинні

включатися механізми регуляції і саморегуляції – колективна реакція споживачів та реакція держави. Залежно від груп товарів, поставленого завдання, важливості товару для виживання суспільства можуть бути використані різні оцінки захищеності споживачів, аналогічні тим, які застосовуються в моделі мультиатрибутного товару.

11. Визначено перспективи державної політики щодо забезпечення соціальної відповідальності бізнесу, що виступає одночасно коригуючим та компенсаторним інструментом для ринку споживчих товарів і його рівноваги, що, у свою чергу, сприяє сталому розвитку національної економіки в умовах глобалізації. Представлені етапи стимулювання розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні: дотримання діючого законодавства; здійснення добродійної діяльності; використання зв'язків з громадськістю; покращення результативності бізнес-процесів; використання стратегічного підходу до забезпечення соціальної відповідальності бізнесу.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Вихідні дані для аналізу впливу факторів, що визначають стан споживчого ринку на ВВП у розрахунку на одну людину в Україні, 2002-2017 рр.

Таблиця А.1

Дані спостережень

Період	ВВП на душу населення, млн грн	Індекс споживчих цін	Обсяг роздрібного товарообороту, млн грн	Кількість об'єктів роздрібної торгівлі підприємств, од.	Обсяг продажу споживчих товарів, вироблених в Україні, млн грн
2002	4681,9	0,994	39691	89300	27466,172
2003	5591,5	1,082	49994	83800	34445,866
2004	7272,9	1,123	67556	78500	47356,756
2005	9371,6	1,103	94332	75200	66504,06
2006	11630,2	1,116	129952	73600	87457,696
2007	15496,5	1,166	178233	71900	114960,285
2008	20494,9	1,223	246903	69200	155795,793
2009	19832,3	1,123	230955	65300	155663,67
2010	23600,4	1,091	280890	64800	180612,27
2011	28813,9	1,046	350059	64200	216686,521
2012	30912,5	0,998	405114	62200	238612,146
2013	31988,7	1,005	433081	59800	247722,332
2014	35834	1,249	438343	49600	253362,254
2015	46210,2	1,433	487558	49600	283271,198
2016	55853,5	1,124	555975	49300	310234,05
2017	70224,3	1,144	586330,1	39300	306650,6423

Таблиця А.2

Вихідні дані для кореляційно-регресійного аналізу

Період	y	x1	x2	x3	x4
2002	8,451459289	-0,00602	10,58888	11,39976	10,22071042
2003	8,629002866	0,078811	10,81966	11,33619	10,44714427
2004	8,891910391	0,116004	11,12071	11,27085	10,76546477
2005	9,145439118	0,098034	11,45458	11,22791	11,10501828
2006	9,361360442	0,109751	11,77492	11,2064	11,37891048
2007	9,648369471	0,153579	12,09085	11,18303	11,652342
2008	9,927931354	0,201307	12,41675	11,14476	11,95630141
2009	9,895067201	0,116004	12,34998	11,08675	11,955453
2010	10,06901894	0,087095	12,54572	11,07906	12,10410786
2011	10,26861319	0,044973	12,76586	11,06976	12,28620698
2012	10,33891591	-0,002	12,91192	11,03811	12,38259469
2013	10,37313799	0,004988	12,97868	10,99876	12,42006377
2014	10,48665244	0,222343	12,99076	10,81175	12,44257558
2015	10,74095583	0,35977	13,09716	10,81175	12,55416001
2016	10,93048747	0,116894	13,22848	10,80568	12,64508229
2017	11,15944968	0,134531	13,28164	10,57898	12,63346441

**Регресійний аналіз впливу факторів на ВВП України у розрахунку на
душу населення**

y	X2	X3	X4
8,4515	10,5889	11,3998	10,22071042
8,6290	10,8197	11,3362	10,44714427
8,8919	11,1207	11,2709	10,76546477
9,1454	11,4546	11,2279	11,10501828
9,3614	11,7749	11,2064	11,37891048
9,6484	12,0908	11,1830	11,652342
9,9279	12,4168	11,1448	11,95630141
9,8951	12,3500	11,0867	11,955453
10,0690	12,5457	11,0791	12,10410786
10,2686	12,7659	11,0698	12,28620698
10,3389	12,9119	11,0381	12,38259469
10,3731	12,9787	10,9988	12,42006377
10,4867	12,9908	10,8117	12,44257558
10,7410	13,0972	10,8117	12,55416001
10,9305	13,2285	10,8057	12,64508229

Регресійна статистика

Множинний R	0,997270001
R-квадрат	0,994547455
Нормований R-квадрат	0,993184319
Стандартна похибка	0,067183384
Спостереження	16

Дисперсний аналіз

	df	SS	MS	F	Значимість F
Регресія	3	9,879415	3,293138	729,6023845	7,68836E-14
Залишок	12	0,054163	0,004514		
Разом	15	9,933579			

	Коефіцієнти	Стандартна похибка	t-статистика	P-значення	Нижні 95%	Верхні 95%	Нижні 95,0%	Верхні 95,0%
У-перетин	13,327281	2,864002	4,653377	0,00055	7,0871570	19,5674	7,087157	19,56741
x2	1,0469132	0,510383	2,05123	0,06273	-0,0651163	2,15894	-0,06512	2,158943
x3	-1,040524	0,221997	-4,68711	0,000525	-1,5242144	-0,55683	-1,52421	-0,55683
x4	-0,403946	0,526217	-0,76764	0,4575393	-1,5504753	0,74258	-1,55048	0,742583

ДОДАТОК Б

Таблиця Б.1

Оцінка домогосподарствами ознак бідності та позбавлення в сучасному українському суспільстві

Види позбавлень	Усі особи, які проживають в домогосподарствах						Потерпали від позбавлення особи, що проживають					
	які вважали ознаками бідності		які потерпали від позбавлення		у міських домогосподарствах		у сільських домогосподарствах		у домогосподарствах з дітьми		у домогосподарствах без дітей	
	2015	2017	2015	2017	2015	2017	2015	2017	2015	2017	2015	2017
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Економічна депривація												
Харчування												
недостатність коштів для												
- того, щоб не відмовляти собі в найнеобхідніших	99,7	99,7	11,0	9,1	10,2	8,7	12,5	9,8	11,2	7,7	10,7	10,7
недорогих продуктах харчування												
- споживання страви з м'ясом, курятиною, рибою	97,3	97,0	28,4	24,5	27,2	23,3	30,6	26,9	28,8	22,9	28,0	26,4
(або їх вегетаріанським еквівалентом) через день												
Непродовольчі товари												
недостатність коштів для												
- оновлення за потребою верхнього одягу та взуття	99,0	98,6	30,2	25,8	30,0	24,5	30,5	28,4	31,0	23,7	29,3	28,4
для холодної пори року для дорослих один раз на 5												
років												
- придбання за потребою нового одягу та взуття	99,4	99,1	14,7	12,4	14,1	11,2	15,9	14,6	27,4	22,9	-	-
для дітей												
Відсутність												
- телевізора	97,5	97,3	1,5	1,7	1,2	1,6	2,0	2,1	1,3	1,4	1,6	2,1
- холодильника	99,1	99,3	1,9	2,2	1,3	1,8	3,1	2,8	1,6	1,9	2,3	2,5
- телефона (в т. ч. мобільного)	93,1	95,3	1,6	2,0	1,0	1,3	2,8	3,2	1,1	1,5	2,3	2,4
- комп'ютера	82,1	85,2	14,9	14,0	9,6	9,5	25,1	22,9	15,8	13,7	13,8	14,4
- пральної машини	95,4	96,5	7,8	8,5	5,3	6,1	12,8	13,3	6,3	7,3	9,6	10,0
- автомобіля	70,5	70,7	28,8	28,5	26,5	25,6	33,4	34,4	32,1	31,6	25,0	25,0

Продовження табл. Б.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Житлові умови домогосподарства												
Відсутність у зв'язку з недостатністю коштів												
- житла у нормальному стані (протікає дах, вологі стіни/підлога/фундамент або гнилі віконні рами чи підлога)	99,6	99,7	8,4	9,7	6,8	8,4	11,6	12,2	8,5	9,3	8,4	10,1
- водогону у житлі	95,0	96,4	16,6	15,1	5,2	4,9	38,5	35,1	15,3	13,1	18,1	17,5
- туалету зі зливом всередині житла	93,4	94,3	22,0	20,6	8,6	7,8	47,9	45,7	20,5	18,7	23,6	22,9
- ванної або душової кімнати всередині житла	94,4	95,7	19,0	17,4	7,4	7,1	41,4	37,7	17,8	15,0	20,4	20,2
недостатність коштів для												
- своєчасної та в повному обсязі оплати рахунків за житло та необхідні послуги з його утримання або оплати газу для приготування їжі	99,2	98,8	19,6	25,3	20,0	25,5	18,8	25,0	20,4	25,1	18,6	25,5
- підтримування достатньо теплої температури у своєму житлі (на придбання палива, обігрівача тощо) протягом опалювального сезону	99,1	98,9	24,2	25,6	20,1	21,7	32,3	33,3	23,1	24,2	25,5	27,4
- своєчасної та в повному обсязі оплати орендних, іпотечних платежів, платежів за споживчими кредитами тощо	94,3	93,3	3,7	7,6	4,1	8,3	3,1	6,4	4,7	9,1	2,6	5,9
наявність житлової площі, що не перевищує												
- 5 кв.м. на особу	97,2	96,7	5,5	4,9	6,9	6,3	2,8	2,2	7,9	6,8	2,7	2,7
Охорона здоров'я												
недостатність коштів для оплати необхідних												
- послуг лікаря (крім стоматолога) у медичному закладі (за відсутністю або складністю отримання таких послуг на безоплатній основі), аналізів, обстежень, процедур, призначених лікарем	99,2	99,4	28,3	27,1	26,8	25,4	31,1	30,5	25,8	23,7	31,1	31,2
- ліків та медичного приладдя, призначених	99,4	99,4	31,7	29,6	30,6	27,9	33,8	33,0	28,6	25,9	35,3	33,9

Закінчення табл. Б.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
лікування в стаціонарі без проведення хірургічної операції (за відсутністю таких послуг на безоплатній основі) або життєво необхідної хірургічної операції (крім косметичної) та подальшого пов'язаного з цим лікування в стаціонарі (за відсутністю таких послуг на Освіта та дошкільне виховання												
недостатність коштів для												
- отримання будь-якої професійної освіти	96,6	96,8	9,9	8,3	8,9	7,6	11,7	9,9	14,1	11,2	4,9	5,0
Відпочинок та дозвілля												
недостатність коштів для												
- тижневого сімейного відпочинку не вдома один раз на рік	92,3	92,3	54,5	51,7	53,6	48,2	56,4	58,5	57,9	53,5	50,6	49,6
Фінансові можливості домогосподарства щодо задоволення неочікуваних необхідних витрат												
- відсутність можливості дозволити собі неочікувані необхідні витрати за рахунок власних	94,7	95,9	64,0	59,9	63,1	57,6	65,7	64,6	64,9	58,8	63,0	61,2
Характеристика фізичного та соціального середовища місцевості проживання домогосподарства												
- шум від сусідів чи шум з вулиці (транспортний рух, підприємство, фабрика тощо)	86,2	87,0	8,7	8,3	10,6	10,8	5,1	3,4	9,3	8,8	8,0	7,7
- забруднення, вугільний пил або інші екологічні проблеми (смог, неприємні запахи, забруднена вода тощо)	93,2	92,9	16,0	12,8	19,8	16,3	8,8	5,9	16,0	12,7	16,0	12,9
- злочини, насилля, акти вандалізму у районі Розвиток інфраструктури	95,4	96,5	7,8	8,5	5,3	6,1	12,8	13,3	6,3	7,3	9,6	10,0
Відсутність поблизу житла об'єктів роздрібної торгівлі	95,4	93,9	5,8	7,2	2,8	3,3	11,7	14,6	4,8	6,5	7,0	7,9
Відсутність у населеному пункті закладів, які надають побутові послуги (перукарень, пралень, хімчистки, ремонту одягу, взуття та побутової техніки тощо)	95,0	94,0	21,7	20,0	5,8	4,7	52,4	50,1	22,3	19,7	20,9	20,5

ДОДАТОК В

Регресійний аналіз даних про наявні доходи населення та обсяг роздрібного товарообороту в Україні за 2002-2018 рр.

Таблиця В.1

Дані спостережень обсягу роздрібного товарообороту та наявних доходів населення в Україні, 2002-2018 рр.

Період	Обсяг роздрібного	Наявний дохід у розрахунку на одну особу, грн
2002	39691	2938
2003	49994	3400,3
2004	67556	4468,4
2005	94332	6332,1
2006	129952	7771
2007	178233	10126
2008	246903	13716
2009	230955	14373
2010	280890	18486
2011	350059	21638
2012	405114	25206
2013	433081	26719
2014	438343	26782
2015	487558	31803
2016	555975	37080
2017	586330,1	47269,7

Таблиця В.2

Вихідні дані для кореляційно-регресійного аналізу взаємозв'язку наявних

Період	y	x
2002	10,58888	7,985484
2003	10,81966	8,131619
2004	11,12071	8,404786
2005	11,45458	8,753387
2006	11,77492	8,958154
2007	12,09085	9,222862
2008	12,41675	9,526318
2009	12,34998	9,573107
2010	12,54572	9,824769
2011	12,76586	9,982206
2012	12,91192	10,13484
2013	12,97868	10,19313
2014	12,99076	10,19549
2015	13,09716	10,36732
2016	13,22848	10,52083
2017	13,28164	10,76362
2018	13,4126	10,96662

Результати кореляційного аналізу взаємозв'язку наявних доходів населення та обсягу роздрібного товарообороту в Україні

	y	x
y	1	
x	0,99208	1

Результати регресійного аналізу

Регресійна статистика

Множинний R	0,992080764
R-квадрат	0,984224242
Нормований R-квадрат	0,983172524
Стандартна похибка	0,11610618
Спостереження	17

Дисперсійний аналіз

	df	SS	MS	F	Значимість F
Регресія	1	12,61553705	12,61554	935,8259	6,23E-15
Залишок	15	0,202209676	0,013481		
Разом	16	12,81774672			

	Коефіцієнти	Стандартна похибка	t-статистика	P-Значення	Нижні 95%	Верхні 95%
Y-перетин	2,97940218	0,307376285	9,693013	7,52E-08	2,324245	3,634559
x	0,973546664	0,031824328	30,59127	6,23E-15	0,905715	1,041379

ДОДАТОК Д

Таблиця Д.1
Індекси фізичного обсягу товарної структури роздрібного товарообороту підприємств в Україні, 2007-2017 рр.,

Група товарів	Рік										
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Продовольчі товари	116,7	108,4	90,7	106,0	112,7	116,6	107,2	95,9	82,4	101,5	89,0
Товари текстильні та галантерея	114,9	107,5	102,0	113,9	118,1	103,3	119,5	99,0	62,1	101,9	127,8
Одяг та білизна з тканин	125,9	153,5	104,4	145,8	129,4	125,4	119,6	108,4	96,4	103,8	121,7
Взуття	185,3	138,0	107,5	117,5	113,3	120,4	113,5	96,5	81,7	87,2	105,5
Товари парфумерно-косметичні	137,2	132,2	95,5	101,1	108,6	127,5	110,2	94,2	85,3	111,6	123,7
Книги, газети, журнали	109,3	111,9	88,7	107,6	98,1	101,2	99,1	76,7	81,4	99,3	104,9
Вироби паперові, включаючи шкільні та канцелярські	95,3	117,8	96,1	96,6	111,8	107,6	101,1	82,7	84,8	93,6	107,4
Комп'ютери, периферійне устаткування, програмне забезпечення	171,4	134,9	68,2	164,0	146,0	115,7	97,0	75,0	69,0	129,6	100,1
Аудіо- та відеобладнання, включаючи телекомунікаційне устаткування	141,6	113,4	66,3	144,8	113,1	112,4	110,5	101,4	70,3	127,8	197,2
Автомобілі та автотовари	165,2	129,8	30,6	122,8	142,9	124,1	105,0	54,6	64,2	141,8	125,7
Меблі	116,6	130,7	86,8	112,1	116,2	102,1	116,6	84,5	75,6	110,4	123,7
Побутові електротовари та освітлювальне приладдя	148,2	112,9	71,2	133,9	117,8	115,5	104,3	102,7	73,4	101,1	111,8

Таблиця Д.2

Індекси промислової продукції в Україні за видами діяльності, 2007-2017 рр., %

	Рік										
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Галузь виробництва	110,5	94,6	73,3	116,2	109,6	98	92,7	90,7	87,4	104,3	104,8
Переробна промисловість											
В тому числі:											
Виробництво харчових продуктів, напоїв та напоєвих виробів	105,8	98	92,5	103,7	102,9	101	95,0	102,5	89,3	104,4	102,9
Текстильне виробництво	112,6	94,8	63,4	120,5	115,3	104,9	93,4	103,9	96,8	104,9	112,6
Виробництво одягу	90	87,4	70,4	113,9	105,5	91,7	96,3	95,6	94,7	102,6	105,6
Виробництво взуття	97	100,1	90,1	121,4	105,1	88	82,6	85,7	85,7	103,3	106,6
Виробництво паперу та паперових виробів	114,7	97,6	85,7	113,7	100,8	104,8	105,2	94,3	82,8	99,4	107,8
Поліграфічна діяльність, тиражування записаної інформації	107,4	101,7	97,5	97	105,9	92,3	98,3	85,8	84,8	101,1	118,4
Виробництво мила та мийних засобів, засобів для чищення та полірування, парфумних і косметичних засобів	105,4	98,5	101,6	114,1	104	109,9	109,2	97,8	81,4	96,7	105,4
Виробництво основних фармацевтичних продуктів і фармацевтичних препаратів	107,2	96,6	108	115,9	98,6	107,2	111,8	101,9	92,4	104,4	106,9
Виробництво комп'ютерів, електронної та оптичної продукції	104,5	101,8	41,2	106,1	102,6	90,5	86	77,9	71,3	124,2	109,2
Виробництво побутових приладів	106,7	87,8	70,3	112,7	112,5	88,6	91,0	84,4	77,5	92,1	96,5
Виробництво автотранспортних засобів	142,7	109,6	15,8	124,2	131,8	75,4	68,3	54,2	49,4	72,2	176,1
Виробництво меблів	117,6	102,2	63,9	121,6	123,4	98,3	102,8	98,4	87,6	105,7	118,7

Таблиця Д.3

Стандартизовані часткові показники промислової продукції в роздрібному товарообороті України, 2007-2017 рр.

Частка в роздрібному товарообороті												
Група товарів	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Продовольчі товари	0,130762	0	0,811759	0,733315	0,653531	0,83182	0,964422	1	0,96566	0,954321	0,77671	
Товари текстильні та галантерея	1	0,207209	0,944912	0,83283	0,709668	0,360379	0,779577	0,785125	0,005724	0,01192	0	
Одяг	0	0,072598	0,189442	0,362001	0,406399	0,468903	0,550736	0,612697	0,776022	0,84526	1	
Взуття	0,046047	0,088764	0,988793	1	0,588903	0,671322	0,754489	0,479397	0,55021	0,075047	0	
Товари парфумерно- косметичні	0	0,090444	0,405316	0,270319	0,163525	0,321545	0,37741	0,42429	0,669702	0,828877	1	
Товари фармацевтичні	0,061068	0	0,461193	0,362801	0,30089	0,275947	0,354361	0,50541	0,747085	0,848622	1	
Книги, газети, журнали	0,926773	0,816581	1	0,946148	0,752529	0,661652	0,605841	0,376866	0,306547	0,269788	0	
Вироби паперові, включаючи шкільні та канцелярські	0,142282	0,060483	0,387956	0,182551	0,114845	0,047406	0	0,617361	1	0,906528	0,75393	
Комп'ютери, електронна та оптична продукція	0,718395	0,642346	0,239259	0,7248	1	0,9006	0,621472	0,255193	0	0,139593	0,134146	
Автомобілі та автотовари	0,994536	1	0,108221	0,147364	0,264903	0,326442	0,312766	0,046165	0	0,147273	0,154847	
Меблі	0,700045	0,814864	1	0,782669	0,665036	0,323772	0,63483	0,174007	0	0,095322	0,845364	
Побутові прилади	0,965984	0,347178	0,089758	0,486125	0,28258	0,196822	0,032061	0,225626	0,108641	0	1	
Співвідношення темпів зростання ємності ринку та виробництва основних споживчих товарів за видами діяльності												
Продовольчі товари	0,139286	0,130529	0,529835	0,386566	0,161514	0	0,06892	0,698735	0,750175	0,559926	1	
Товари текстильні та галантерея	0,382428	0,277731	0	0,465614	0,378489	0,420313	0,170743	0,456597	1	0,435199	0,276882	
Одяг	0,34714	0	0,250439	0,505481	0,58684	0,386292	0,562697	0,74581	0,985505	1	0,711897	
Взуття	0	0,305353	0,475929	0,770945	0,611277	0,313725	0,30897	0,551468	0,794794	1	0,736513	
Товари парфумерно- косметичні	0,060334	0	0,831263	1	0,554259	0,304764	0,641045	0,764359	0,545488	0,316567	0,278951	
Товари фармацевтичні	0,014404	0,034902	1	0,654701	0	0,347809	0,481848	0,718805	0,648009	0,261658	0,088157	
Книги, газети, журнали	0,346551	0,031439	0,84459	0	0,76044	0,045143	0,386322	1	0,614967	0,558458	0,412661	

Закінчення табл. Д.3

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Вироби паперові, включаючи шкільні та канцелярські	1	0	0,168664	0,929211	0,194876	0,387833	0,565348	0,831216	0,394332	0,62244	0,467148
Комп'ютери, електронна та оптична продукція	0,011461	0,309216	0	0,088014	0,202616	0,365835	0,580301	0,892683	0,881727	0,727661	1
Автомобілі та автовари	0,397666	0,375883	0,008042	0,563176	0,463289	0,110348	0,158455	0,542177	0,291889	0	1
Меблі	0,635973	0,106854	0	0,813805	0,760613	0,529056	0,339631	1	0,986536	0,516556	0,521581
Побутові прилади	0	0,171803	0,796065	0,362326	0,699749	0,140306	0,454054	0,303193	1	0,568665	0,426263
Частка вітчизняних товарів на внутрішньому споживчому ринку											
Продовольчі товари	0,967742	0,967742	1	0,967742	0,806452	0,66129	0,532258	0,548387	0,483871	0,419355	0
Товари текстильні та галантерея	0,561644	1	0,936073	0,694064	0,767123	0,378995	0,03653	0,187215	0,360731	0,278539	0
Одяг	1	0,845588	0,757353	0,411765	0,419118	0,191176	0,125	0,058824	0,044118	0,014706	0
Взуття	0,512195	0,560975	1	0,463415	0,317073	0,121951	0	0,170732	0,195122	0,146341	0,341463
Товари парфумерно- косметичні	0,759615	1	0,971154	0,788462	0,807692	0,490385	0,317308	0,278846	0,211538	0,067308	0
Товари фармацевтичні	1	0,853658	0,634146	0,560976	0,243902	0,243902	0,243902	0,268293	0,146341	0,121951	0
Книги, газети, журнали	0,18	0,37	0,58	0,72	0,77	0,92	1	0,93	0,91	0,97	0
Вироби паперові, включаючи шкільні та канцелярські	0,816327	0,889795	0,914286	1	0,991837	1	0,938776	0,146939	0,134694	0,195918	0
Комп'ютери, електронна та оптична продукція	1	0,670807	0,689441	0,341615	0,149068	0,037267	0,018634	0	0,012422	0,006211	0
Автомобілі та автовари	1	0,782089	0,567164	0,397015	0,277612	0,21791	0,161194	0,155224	0,077612	0,020896	0
Меблі	1	0,796296	0,740741	0,540741	0,477778	0,448148	0,288889	0,085185	0	0,1	0
Побутові прилади	0	0,271186	1	0,423729	0,355932	0,305085	0,440678	0,508475	0,389831	0,610169	0

ДОДАТОК Е

Вихідні дані для аналізу впливу факторів на зміну частки вітчизняних товарів на споживчому ринку в Україні, 2005-2017 рр

Таблиця Е.1

Рік	Частка вітчизняних споживчих товарів на внутрішньому ринку	Частка інноваційної продукції, нової для ринку	Обсяг реалізованої продукції, млн грн	Обсяг імпорту, млн грн
2005	0,705	0,356	355079,900	73159,992
2006	0,673	0,347	405466,300	86305,551
2007	0,645	0,332	530162,700	133247,340
2008	0,631	0,335	668466,400	202564,731
2009	0,674	0,364	559266,500	139479,163
2010	0,643	0,252	703340,000	216464,443
2011	0,619	0,279	852537,400	222989,947
2012	0,589	0,198	871146,600	254190,777
2013	0,572	0,204	817734,300	249481,943
2014	0,578	0,150	903735,300	253629,415
2015	0,581	0,173	1139213,200	294661,424
2016	0,558	0,225	1312729,000	420075,559
2017	0,523	0,201	1619495,300	525717,753

Таблиця Е.2

Вихідні дані для кореляційно-регресійного аналізу

Період	y	x_1	x_2	X_j
	-0,349557476	-1,032824548	12,78009811	11,200404
2005	-0,396009949	-1,057306069	12,91279304	11,3656492
2006	-0,438504962	-1,10262031	13,18093922	11,79996238
2007	-0,460449416	-1,093250302	13,41274141	12,21881477
2008	-0,394525168	-1,011280692	13,23438138	11,8456705
2009	-0,441610555	-1,377967918	13,4635957	12,28518158
2010	-0,479650006	-1,276293466	13,65597236	12,31488197
2011	-0,529329095	-1,619506105	13,67756555	12,44584035
2012	-0,558616288	-1,591059702	13,61429275	12,42714182
2013	-0,54818141	-1,897675386	13,71429179	12,44362948
2014	-0,543004522	-1,754163452	13,94584841	12,59358226
2015	-0,583396317	-1,493673041	14,08761873	12,94818988
2016	-0,648173815	-1,605641241	14,29762512	13,17251976
2017	-0,64817	-1,60445	14,29763	13,17252

**Визначення понять «соціальна відповідальність бізнесу» і
«корпоративна соціальна відповідальність»**

Автор або джерело	Визначення
1	2
Міжнародний форум лідерів бізнесу під егідою Принца Уельського	Соціальна відповідальність бізнесу - концепція, згідно якої бізнес, окрім дотримання законів і виробництва якісного продукту (послуг) добровільно бере на себе додаткові зобов'язання перед суспільством
Інститут дослідження Світового Банку	Соціальна відповідальність бізнесу: 1) комплекс напрямів політики і дій, які пов'язані з ключовими стейкхолдерами, цінностями і виконують вимоги законності, а також враховують інтереси людей, спільнот і оточуючого середовища; 2) спрямованість бізнесу на стійкий розвиток
Європейська комісія	Корпоративна соціальна відповідальність - інструмент, за допомогою якого є можливість впливати на суспільство, забезпечуючи при цьому його стійкий розвиток
Стандарт SA 8000 «Social Accountability»	Соціальна відповідальність - це здатність організації або підприємства оцінити соціальні наслідки своєї діяльності, у тому числі, безпеку та вплив на довколишнє середовище
ISO 26000	Соціальна відповідальність - відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів; активна соціальна позиція компанії, що полягає в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем
Форум соціально відповідального ведення бізнесу (Україна)	Соціальна відповідальність - відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів; активна соціальна позиція компанії, що полягає в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем
Світова Рада компаній	Соціальна відповідальність - це довгострокове зобов'язання компаній щодо етичного ведення бізнесу та сприяння сталому економічному розвитку підприємства, громади і суспільства загалом
Європейський Альянс КСВ	Соціальна відповідальність - концепція залучення соціальних і екологічних напрямів у діяльність бізнесу на засадах добровільності та взаємодії між різними зацікавленими сторонами (групами впливу)
Всесвітня ділова рада за сталий розвиток	Соціальна відповідальність - зобов'язання бізнесу сприяти сталому економічному розвитку, працюючи з робітниками, їх сім'ями, місцевою громадою та суспільством у цілому для поліпшення якості їх життя
Конфедерація роботодавців України	Соціальна відповідальність - добровільна ініціатива власника компанії або засновників організації з розробки і реалізації певних соціально спрямованих, неприбуткових заходів, що мають на меті якісне покращення зовнішнього для компанії або організації середовища
Державна служба України з питань регуляторної політики та розвитку підприємництва	Соціальна відповідальність - відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів, а також гармонійне співіснування взаємодії та постійний діалог із суспільством, участь у вирішенні найгостріших соціальних проблем

Закінчення табл. Є.1

1	2
Безгодов А. В.	Соціальна відповідальність - добровільний відгук організації на соціальні проблеми своїх робітників, мешканців міста, області, країни, світу
Грицина Л. І.	Соціальна відповідальність - добровільна діяльність суб'єктів, яка перевищує визначені у законодавстві вимоги до роботи підприємства, та охоплює екологічну, суспільну, трудову та економічну сфери відповідальності перед навколишнім середовищем, суспільством в цілому, територіальними громадами, працівниками, постачальниками, споживачами, акціонерами
Литовченко С. Е.	Соціальна відповідальність - представляє собою добровільний внесок в розвиток суспільства в соціальній, економічній та екологічній сферах, пов'язаний з основною діяльністю компанії та виходить за рамки відповідного законодавчого мінімуму
Палацци М.	Соціальна відповідальність являє собою в своїй основі філософію або образ відносин між підприємницькими колами і суспільством, причому для їх реалізації і стійкості протягом довготривалого періоду часу ці відносини потребують керівництва
ГордонХ. Фітч	Корпоративна соціальна відповідальність це серйозна спроба вирішити соціальні проблеми, які були викликані повністю або частково діями корпорації
Стівен П.	Соціальна відповідальність - зобов'язання фірми дотримуватись довготермінових суспільно корисних цілей, що прийняті нею понад того, що вимагають від неї законодавство і інші економічні умови

Наукове видання

КАПЛЕНКО ГАЛИНА ВІКТОРІВНА

**МЕХАНІЗМ РЕГУЛЮВАННЯ РИНКУ СПОЖИВЧИХ
ТОВАРІВ В УКРАЇНІ: ТЕОРІЯ, МЕТОДОЛОГІЯ,
ПРАКТИКА**

Монографія

Комп'ютерне складання та верстання

К. П. Гузь

Підписано до друку 12.12.19. Формат 60×84/16. Ум. друк. арк. 19,99.
Тираж 300 пр. Зам. № 493/2/19.

Редакційно-видавничий відділ
Чернігівського національного технологічного університету
14035, Україна, м. Чернігів, вул. Шевченка, 95.
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру видавців,
виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції
серія ДК № 4802 від 01.12.2014 р.