

ПРОБЛЕМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО РИНКУ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ У КРИЗОВИХ УМОВАХ

PROBLEMS OF STATE REGULATION OF THE DEVELOPMENT OF THE INTERNAL MARKET OF CONSUMER GOODS IN CRISIS

У статті досліджуються проблеми державного регулювання розвитку внутрішнього ринку споживчих товарів в умовах кризи в Україні, викликаній, зокрема, пандемією COVID-19. Розглянуто основні цілі державного регулювання споживчого ринку України, котрий функціонує у кризових умовах. Проаналізовано результати маркетингових досліджень на предмет впливу можливих наслідків пандемії COVID-19 на подальший розвиток вітчизняного споживчого ринку. Обґрунтовано необхідність удосконалення та посилення регуляторної ролі держави для успішного виходу вітчизняного ринку споживчих товарів із кризи, спричиненої пандемією. Здійснено порівняльний аналіз показників роздрібного товарообороту на вітчизняному споживчому ринку в період із січня по травень 2019–2020 рр. На основі аналізу даних державної статистики України з 2009 по 2019 р. встановлено факт поступового скорочення частки товарів вітчизняного виробництва на внутрішньому споживчому ринку. Із метою захисту економічних інтересів суб'єктів підприємницької діяльності, котрі обслуговують потреби вітчизняного споживчого ринку, запропоновано низку конкретних заходів з удосконалення державного регулювання цього ринку в умовах кризи, спричиненої пандемією COVID-19.

Ключові слова: внутрішній ринок споживчих товарів, державне регулювання, криза, пандемія COVID-19.

В статье исследуются проблемы государственного регулирования развития внутреннего рынка потребительских товаров

в условиях кризиса, вызванного в том числе пандемией COVID-19. Рассмотрены основные цели государственного регулирования потребительского рынка Украины, который функционирует в кризисных условиях. Проанализированы результаты маркетинговых исследований на предмет воздействия возможных последствий пандемии COVID-19 на дальнейшее развитие отечественного потребительского рынка. Обоснована необходимость совершенствования и усиления регуляторной роли государства для успешного выхода отечественного рынка потребительских товаров из кризиса, вызванного пандемией. Осуществлен сравнительный анализ показателей розничного товарооборота на отечественном потребительском рынке в период с января по май 2019–2020 гг. На основе анализа данных государственной статистики Украины с 2009 по 2019 г. установлен факт постепенного сокращения доли товаров отечественного производства на внутреннем потребительском рынке. С целью защиты экономических интересов субъектов предпринимательской деятельности, которые обслуживают потребности отечественного потребительского рынка, предложен ряд конкретных мер по совершенствованию государственного регулирования этого рынка в условиях кризиса, вызванного пандемией COVID-19.

Ключевые слова: внутренний рынок потребительских товаров, государственное регулирование, кризис, пандемия COVID-19.

УДК 338.242.2

<https://doi.org/10.32843/bses.54-8>

Семак Б.Б.

д.е.н., професор,
професор кафедри маркетингу,
проректор з наукової роботи
Львівський торговельно-економічний
університет

Semak Bohdan

Lviv University of Trade and Economics

The article investigates the problems of state regulation of the domestic consumer goods market development in the crisis conditions, caused, in particular, by the COVID-19 pandemic. One of the key challenges for the further development of the domestic consumer goods market will be the need to adapt to the new crisis conditions caused by the effects of the pandemic. It is determined that the modern mechanism of state regulation of the consumer market functions as a system of forms, methods and means by which the state interacts with the participants of this market. The stratification of the population of Ukraine in terms of income and expenditures has led to the emergence of socio-economic differentiation in the consumer goods market. Taking into account this fact, it is proposed to segment the domestic consumer market using social and economic criteria. The main goals of the domestic consumer market state regulation, which operates in crisis conditions, are considered. The results of marketing researches on the impact of possible consequences of the COVID-19 pandemic on the further development of the domestic consumer market are analyzed. The need to improve and strengthen the regulatory role of the state for the successful outcome of the domestic consumer goods market from the crisis caused by the pandemic is substantiated. A comparative analysis of retail turnover in the domestic consumer market during the period from January to May 2019–2020 was implemented. Based on the analysis of state statistics of Ukraine from 2009 to 2019, the fact of gradual reduction of the domestic goods share in the consumer market was determined. In order to protect the economic interests of business entities that serve the needs of the domestic consumer market, a number of specific measures have been proposed to improve state regulation of this market in the crisis conditions caused by the COVID-19 pandemic. It is concluded that in the context of the escalation of the economic crisis, the most important task of state regulation is the process of choosing the optimal combination of economic and administrative levers for solving economic and social problems of all market participants is to take into account entrepreneurial interests and consumer needs.

Key words: domestic market of consumer goods, state regulation, crisis, COVID-19 pandemic.

Постановка проблеми. В економічній теорії співіснують фактично два протилежні погляди стосовно доцільності державного регулювання ринкових процесів. Ідею економічної свободи як умови процвітання та справедливого суспільного порядку у своїх працях відстоював А. Сміт. Його опоненти Ф. Хаск, М. Фрідман, П. Самуельсон обґрунтували необхідність утручання держави в економіку та доводили, що ринки з плином часу монополізуються, а конкуренція між їхніми суб'єктами поступово посла-

блюється або взагалі зникає. За таких умов “невидима рука ринку” не завжди виконує свої завдання, а інтереси споживачів повністю не враховуються або ж взагалі ігноруються суб'єктами економічної діяльності. Легітимність утручання держави в економіку з урахуванням так званих «зовнішніх ефектів» у своїх працях відстоював А. Пігу. Він уважав, що ефективно розмежувати суспільні і приватні інтереси може тільки держава через реалізацію, наприклад, податкової політики [1].

Державне регулювання ринку споживчих товарів здійснюється вповноваженими державними інститутами за допомогою системи заходів законодавчого, виконавчого та контролюючого характеру. Сучасний механізм державного регулювання споживчого ринку функціонує як система форм, методів та засобів, за допомогою яких держава взаємодіє з учасниками цього ринку.

Як свідчить досвід розвитку економічних відносин у кризових умовах, багато країн вважають за необхідне застосовувати широкий перелік регуляторних інструментів для успішного подолання проблем на внутрішніх ринках споживчих товарів. В умовах економічної кризи встановлення рівноваги між попитом і пропозицією не завжди гарантує повноцінне задоволення потреб населення у товарах першої необхідності. У рамках споживчого ринку держава виступає не тільки у ролі регулятора, а й у ролі його безпосереднього учасника. Вплив кризових явищ на сегменти споживчого ринку не є однорідним та може мати різні наслідки.

На даний час Україна переживає чергову економічну кризу, викликану на цей раз пандемією COVID-19. Це другий випадок у новітній історії України, коли значний економічний спад був спричинений фактично неекономічними передумовами. Перший випадок – початок воєнної агресії Росії проти України у 2015 р. Проблемою є те, що сьогодні ніхто навіть на найближчу перспективу не може спрогнозувати тривалість пандемії COVID-19, тоді як її негативний вплив на розвиток вітчизняного ринку споживчих товарів вже є очевидним. На нашу думку, економічна криза, викликана пандемією COVID-19, спричинить відчутне падіння рівня доходів громадян України у 2020–2021 рр. і, як наслідок, скорочення обсягів товарообігу на внутрішньому ринку споживчих товарів. У таких умовах виникне необхідність посилення державного регулювання для подолання негативних ефектів впливу пандемії на показники виробництва та споживання товарів масового попиту. Учасники ринку самі по собі будуть не в змозі виправити усі дисбаланси, оскільки вплив пандемії на окремі сектори економіки ще не до кінця зрозумілий та важко піддається прогнозуванню. Регуляторна роль держави у таких умовах повинна посилитися. В умовах кризи, викликаній пандемією COVID-19, держава повинна взяти на себе більше відповідальності із захисту прав та інтересів споживачів, особливо безробітних, малозабезпечених та пенсіонерів. З іншого боку, посилення регуляторної ролі держави не повинно обмежити економічні свободи та інтереси вітчизняного приватного бізнесу, котрий забезпечує лівову частку операцій на ринку споживчих товарів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам державного регулювання розвитку ринків споживчих товарів присвячено численні

праці відомих вітчизняних та зарубіжних учених, серед яких: Г.П. Бортніков, О.О. Бойко, Х. Баєтер, Н.О. Власова, С.Б. Єгоричева, В.В. Вітлінський, А.М. Герасимович, В.В. Гончаренко, О.М. Гордуновський, В.А. Гросул, К. Деккер, О.С. Іванілов, Л.О. Лігоненко, О.А. Круглова, А.А. Мазаракі, О.В. Мицак, А. Пігу, М.Дж. Перрі, Т.М. Попович, І. Рамсей, Л.О. Шпак, Т.П. Яхно.

Попри те, що дослідження проблем державного регулювання внутрішнього споживчого ринку є завжди актуальними, адже економічні умови в державі постійно змінюються, з'являються нові загрози та непередбачені впливи, до котрих можна віднести і пандемію COVID-19. Усе це свідчить про необхідність розширення спектру досліджень та розв'язання проблем державного регулювання на внутрішньому ринку споживчих товарів у кризових умовах.

Постановка завдання. Вихід вітчизняної економіки з кризи стане одним із найбільших викликів для української влади у другій половині 2020 і першій половині 2021 р. На наше переконання, без стабілізації ситуації на внутрішньому ринку споживчих товарів, відновлення купівельної спроможності населення та пожвавлення ділової активності малого та середнього бізнесу подолати кризу у найближчій перспективі не вдасться. Виходячи з вищесказаного, вважаємо основним завданням даного дослідження вдосконалення інструментарію державного регулювання внутрішнього ринку споживчих товарів в умовах кризи.

Виклад основного матеріалу дослідження. Цілі державного регулювання на будь-якому ринку, перебуваючи у тісному взаємозв'язку, нерівнозначні за інтенсивністю впливу, значенням і наслідками. Держава як регулятор ринку споживчих товарів вирішує стратегічні та тактичні цілі у процесі регулювання. Пріоритетними стратегічними цілями регулювання є забезпечення економічної безпеки, соціальної стабільності та конкуренції між суб'єктами ринку споживчих товарів. Тактичні цілі можуть змінюватися залежно від характеристик та конкретних умов діяльності об'єктів регулювання, однак повинні забезпечувати узгодження суспільних та приватних інтересів. На нашу думку, основним завданням державного регулювання ринку споживчих товарів в Україні є забезпечення його стабільного функціонування та розвитку з урахуванням інтересів усіх зацікавлених учасників цього ринку.

На думку О.М. Гордуновського, аналіз взаємозв'язків у змішаній і перехідній економіках дає підстави стверджувати, що саме ринок споживчих товарів є основою формування системи інших ринків, зумовлює ті чи інші закономірності економічного розвитку. У сучасних умовах йому належить домінуюча роль у забезпеченні ефективності механізмів зворотного зв'язку, які впливають не

лише на інші ринки, а й забезпечують економічну та соціальну стабільність, гарантують продовольчу безпеку країни, зумовлюють темпи і характер економічного зростання [2].

М.І. Белявцев визначає чотири групи прямих і непрямих методів державного регулювання ринку:

- економічні;
- інформаційно-орієнтовальні;
- законодавчі;
- адміністративні.

Економічні методи, якщо вони не суперечать вимогам законів ринку, прийнято вважати найбільш тонким інструментом узгодження механізму ринкового саморегулювання з інтересами економіки. Це методи дії на попит і пропозицію товарів, на умови формування економічних ресурсів, витрат та результатів, що включають регулювання цін на товари і тарифів на послуги, податкове, митне, фінансове і кредитно-грошове регулювання.

Інформаційно-орієнтовальні методи учасників ринку спрямовані на забезпечення виробничих і торговельних підприємств комерційною інформацією, що дає змогу вибирати оптимальні шляхи реалізації поточних і перспективних завдань.

Законодавчі методи забезпечують правові основи регулювання товарного ринку, що включають захист прав власності, підприємців, найнятих робітників і споживачів.

Адміністративні методи державного регулювання являють собою дії владних органів у процесі цінової, фінансової, кредитної, податкової і митної політики держави (ліцензування виробництва й обігу окремих товарів, організація державного контролю якості товарів і послуг, їх стандартизації та сертифікації тощо).

Необхідність здійснення державного регулювання ринку споживчих товарів актуалізувалася в Україні ще у 90-х роках минулого століття. За короткий період централізована і регульована державою система розподілу товарів була замінена вільною купівлею-продажем. Замість розмаїття форм власності провідне становище на споживчому ринку товарів і послуг посів приватний сектор. З одного боку, це створило тисячі робочих місць у системі гуртової та роздрібно-торгівлі, дало змогу вирішити проблему дефіциту товарів та послуг, породило справжню конкуренцію між продавцями. З іншого боку, держава у цей період фактично втратила контроль над цінами та якістю товарів як вітчизняного, так і зарубіжного виробництва.

Упродовж останніх двох десятиріч років в Україні спостерігалася зростання обсягів реалізованих товарів і послуг у цілому і на душу населення. Однак, на нашу думку, у зв'язку з глибоким розширенням населення країни за рівнем доходів та високим рівнем тінізації економіки показник «оборот товарів і послуг на душу населення» сьогодні

не відображає реальних соціально-економічних явищ і процесів на споживчому ринку.

Важливо звернути увагу на той факт, що розширення населення України за рівнем доходів і витрат спричинило появу соціально-економічної диференціації на ринку споживчих товарів. Відповідно до такої диференціації, логічно здійснити процес сегментації споживчого ринку, поєднуючи соціальні та економічні критерії. На основі такого підходу можна виділити два окремих сегменти: сегмент, придбання товарів, на якому доступне заможним верствам населення, і сегмент, товари якого доступні малозабезпеченим громадянам. Означені сегменти ринку різняться за якісними і вартісними характеристиками товарної пропозиції, каналами розподілу, асортиментом товарів, можливістю доступу до товарів різних верств населення, якістю торговельного обслуговування. Систематизацію критеріїв соціально-економічної сегментації та її прояви на вітчизняному ринку споживчих товарів відображено в табл. 1 [2].

За даними Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України, станом на кінець 2019 р. питома вага державного сектору економіки у сфері оптової та роздрібно-торгівлі не перевищувала 2%. Це свідчить про відсутність підприємств державної форми власності у цьому секторі економіки. Фактично конкуренція на ринку споживчих товарів відбувається виключно між структурами приватної форми власності, котрі встановлюють ціни на власний розсуд. На нашу думку, наявність певного відсотка державних магазинів із регульованими цінами (соціальні магазини) спричинила б позитивний вплив на рівень споживчих цін та створила би певну підтримку для малозабезпечених верств населення. Спроби реалізувати такі проєкти вже були в окремих регіонах України, однак із різних причин вони не отримали широкої підтримки на державному рівні.

Одним із ключових викликів для подальшого розвитку вітчизняного ринку споживчих товарів стане необхідність його адаптації до нових кризових умов, спричинених наслідками пандемії COVID-19. Цілком вірогідно, що пандемія зможе змінити цілі галузі економіки, а також моделі поведінки підприємств і споживачів в Україні. Зміщення вподобань покупців у бік онлайн-шопінгу може стати довгостроковим трендом, так само як і перехід співробітників підприємств на віддалений режим роботи.

В умовах поглиблення економічної кризи на вітчизняному ринку споживчих товарів, викликаній пандемією COVID-19, інформацію щодо ймовірних шляхів розвитку цього ринку можна отримати на основі аналізу результатів маркетингових досліджень, котрі нині активно проводяться в Україні різноманітними дослідницькими структурами. Зокрема, цифрова агенція Postmen на замовлення «Економічної правди» 9-10 квітня

Таблиця 1

Критерії соціально-економічної сегментації ринку споживчих товарів в Україні

Критерії	Сегмент 1 (заможні верстви населення)	Сегмент 2 (малозабезпечені верстви населення)
Рівень доходів і витрат домогосподарств	Домогосподарства мають високі доходи, високу купівельну здатність. У структурі витрат частка придбання товарів першої необхідності є низькою (10–20%). Ціни на товари не обмежують споживчих потреб.	Ресурси домогосподарств знаходяться на рівні прожиткового мінімуму, низька купівельна здатність. У структурі витрат домінують витрати на купівлю товарів першої необхідності.
Рівень насиченості сегменту	Товарна насиченість сегменту є високою і стабільною; висока якість та ексклюзивні моделі товарів. У товарній структурі переважають предмети розкоші. Наповнення сегменту здійснюється переважно імпортними товарами.	У рамках сегменту реалізуються товари масового попиту, низької або посередньої якості
Рівень обслуговування	Спеціальне та індивідуальне обслуговування; висока культура обслуговування; уважне ставлення до покупця; післяпродажне обслуговування технічно складних товарів.	Низькі якість і культура обслуговування; переважає самообслуговування під час вибору товару; післяпродажне обслуговування часто відсутнє.
Рівень організованості сегменту	Організована торгівля, домінує мережа сучасних торговельних центрів, елітних магазинів, бутиків.	Купівля товарів здійснюється переважно на організованих, неорганізованих ринках та у МАФх.
Якість пропонованого товару	Виробництво споживчих товарів здійснюється з використанням новітніх технологій, світових зразків; торговельна марка є відомою.	Виробництво товарів здійснюється з використанням наявних технологій, часто використовуються дешеві матеріали та сировина.
Товарообіг у рамках сегменту	Товарообіг у рамках сегменту є повільним, але високодохідним за рахунок високих цін на брендові товари.	Доходи від торговельної діяльності отримуються за рахунок високої оборотності товарів.

Джерело: доповнено автором на основі [2]

2020 р. провела через мережу Facebook опитування 802 громадян України. Репрезентативність вибірки була забезпечена за такими критеріями, як стать, вік, регіон проживання та рівень доходу. Фахівці з команди Postmen дійшли висновку, що «чим довше країна проводить у карантині, тим більший відсоток населення починає відмовляти собі в товарах щоденного вжитку. В Україні цей тренд поки що на початковій стадії, як і епідемія». При цьому існує «велика різниця між змінами поведінки в місті та селі. Епідемія – більше міський феномен. У селах значно менше змінилися всі аспекти життя». У результаті «люди з низьким доходом стали менше працювати. Це свідчить про те, що спеціальності з низькою оплатою, які потребували низьких навиків і кваліфікацій, скорочуються найсильніше та першими». Установлено також, що «найбільший розрив спостерігається в динаміці витрат домогосподарств між великими містами й містечками. Люди у великих містах припинили витратити гроші на розваги/кафе/спортклуби, тому карантин зменшив їхні витрати. На противагу цьому необхідність закупити їжу, ліки й товари першої необхідності (за відсутності витрат на розваги) призвела до зростання загальних витрат у жителів малих населених пунктів». Згідно з результатами опитування, останнім часом респонденти більше ніж зазвичай купували продовольчі товари, ліки та медикаменти, засоби гігі-

єни й алкогольні напої. «Із покупок, які найбільша кількість українців відклала на майбутнє, – одяг, взуття і відпустки. Однак у зоні суттєвого зниження опинилися всі великі покупки, навіть оплата комунальних послуг» [3].

Старший науковий співробітник СІАЗ НБУВ С. Кулицький справедливо вважає, що навіть якщо відкинути лобювання через ЗМІ певних бізнес-інтересів, яке також існує, треба визнати, що на швидке відновлення ділової активності в Україні до того рівня, що існував перед запровадженням режиму карантину, розраховувати в найближчому майбутньому підстав немає. Для цього є дві основні причини. По-перше, у разі значного передчасного послаблення карантину, найвірогідніше, значно зросте спілкування інфікованих і неінфікованих коронавірусом людей, що призведе до значного спалаху пандемії COVID-19 в Україні. Власне, такі побоювання певним чином почали справджуватися у другій половині червня 2020 р. По-друге, пандемія COVID-19, у тому числі й завдяки ЗМІ, уже посіяла в населення певні фобії, які в будь-якому разі негативно впливатимуть на ті види бізнесу, функціонування яких передбачає більш-менш інтенсивне спілкування людей та особливо скупчення великих контингентів людей чи то в Україні, чи то за кордоном. Про це, до речі, свідчать і результати наведеного вище маркетингового дослідження агенції Postmen.

Показники роздрібного товарообігу в Україні у період із січня по травень 2020 р.

№ з/п	Місяць року	Показник товарообігу, млн грн	Підсумок зростання від початку року, млн грн	Ріст/спад до попереднього місяця, млн грн	% до попереднього місяця
1	Січень	90833,2	90833,2	-	-
2	Лютий	88634,6	179467,8	-2198,6	-2,4
3	Березень	93777,5	273245,3	5142,9	5,8
4	Квітень	70997,5	344242,8	-22780,0	-24,3
5	Травень	90277,5	434520,3	19280,0	27,2

Джерело: складено автором на основі [5]

Представлені маркетингові дослідження разом із наведеною вище інформацією дають уявлення про напрями вірогідних змін у цьогорічному розвитку вітчизняної економіки під впливом пандемії COVID-19. На жаль, є всі підстави очікувати на скорочення витрат на споживання в Україні. На думку С. Кулицького, яку ми поділяємо, пандемія COVID-19 спричинить скорочення обсягів будівництва, оптової та роздрібної торгівлі, громадського харчування, пасажирських авіаперевезень, таких напрямів підприємницької діяльності, як туризм, готельний бізнес і розваги. Причому згадане скорочення споживчого й виробничого споживання негативно позначиться не лише на обсягах виробництва товарів і послуг в Україні, а й призведе до скорочення обсягів імпорту товарів та послуг в Україну [4].

Аналіз наявних показників роздрібного товарообігу в Україні у період із січня по травень 2020 р. дає змогу стверджувати, що однозначного впливу на цей показник пандемія COVID-19 не мала, що можна побачити на прикладі даних табл. 2.

Отримані нами у табл. 1 дані свідчать про те, що очевидний спад роздрібного товарообігу відбувся за результатами квітня, коли він знизився майже на чверть (-24,3%). Це стало наслідком локдауну

в Україні у цей період, котрий передбачав закриття більшості підприємств торгівлі та сфери обслуговування. Однак уже у травні карантин був послаблений, і більшість підприємств, котрі обслуговують потреби споживчого ринку, у той чи інший спосіб почали працювати, і показник товарообігу повернувся до рівня березня з незначним зменшенням.

З іншого боку, зовсім інша картина спостерігається, якщо проаналізувати дані Держстату України та порівняти індекси фізичного обсягу обороту роздрібної торгівлі в Україні з січня по травень у 2019–2020 рр. (рис. 1). На графіку можна чітко прослідкувати помітне зниження цих індексів у квітні і травні 2020 р. порівняно з аналогічним періодом 2019 р.

На думку Т.П. Яхно та Т.О. Гусаковської, споживчий ринок поряд з іншими складниками економічної системи є провідною рушійною силою економічного розвитку країни [7, с. 63]. До найважливіших показників оцінки рівня розвитку споживчого ринку у будь-якій країні відносять частку товарів національного виробництва у загальному обсязі реалізованої продукції. У статистичних джерелах відображають як загальний обсяг реалізованих на внутрішньому ринку товарів національного виробництва, так і в розрізі непродовольчих та продовольчих товарів. Наведені у табл. 3 показники Держстату України свідчать, що у групі продовольчих товарів домінує продукція вітчизняних виробників. Цей факт позитивно характеризує рівень розвитку вітчизняного ринку споживчих товарів, оскільки, попри жорстку конкуренцію з великими іноземними виробниками продовольчих товарів, вітчизняні виробники змогли втримати свої позиції. На полицях магазинів частка продовольчих товарів вітчизняного виробництва сягає 80–98% за винятком кави, свіжих плодів, вин та фруктово-ягідних консервів. З іншого боку, частка непродовольчих товарів вітчизняного виробництва поступово знижується і становить менше половини від загального обсягу реалізованих в Україні товарів цієї групи. Тільки

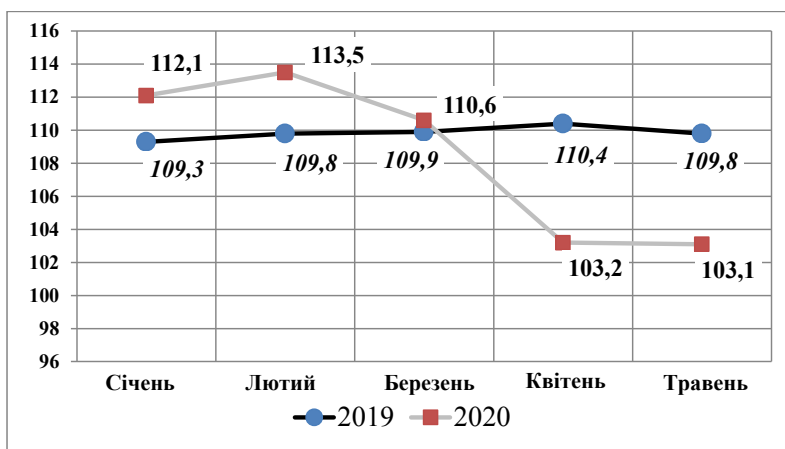


Рис. 1. Індекси фізичного обсягу обороту роздрібної торгівлі в Україні із січня по травень 2019–2020 рр. (у % до відповідного періоду попереднього року, нарастаючим підсумком)

Джерело: складено автором на основі [6]

окремі непродовольчі товари, такі як паливо та мастила, фармацевтичні засоби, канцелярські товари, преса, товари для будівництва та ремонту, формують понад 50% в асортименті вітчизняних торговельних підприємств. Вітчизняного взуття, одягу та автомобілів на ринку не більше 10%, а таких товарів, як комп'ютери, аудіо- та відеотехніка, фотоапарати та програмне забезпечення, менше 1%. Це свідчить про те, що по окремих групах непродовольчих товарів вітчизняний споживчий ринок майже повністю контролюється імпортерами. Будь-які проблеми на валютному ринку за таких умов матимуть прямий вплив на політику їх ціноутворення.

Дані, наведені у табл. 3, є яскравою ілюстрацією невтішного тренду загального зниження частки товарів вітчизняного виробництва на внутрішньому споживчому ринку. Найбільш помітно впродовж останніх десяти років відбувалося зниження частки вітчизняних непродовольчих товарів. Якщо ще в 2009 р. частка вітчизняної непродовольчої продукції на споживчому ринку становила трохи більше половини (54,7%), то вже станом на кінець 2019 р. – трохи більше третини (32,0%) від загального обсягу продажу у цій категорії. Загалом показник частки усіх видів споживчих товарів вітчизняного виробництва, що реалізовувалися на внутрішньому ринку за останнє десятиліття, знизився з 67,4% до 52,4%. Одним із пояснень цього факту є те, що після підписання низки економічних угод з ЄС та іншими країнами вітчизняний ринок став більш відкритим для іноземних товарів. Далеко не всі вітчизняні виробники змогли ефективно конкурувати з дешевшою і часто якіснішою продукцією з-за кордону. На нашу думку, через негативний вплив наслідків пандемії COVID-19 на вітчизняну економіку в 2020 р. низка виробництв в Україні припинить своє існування і частка як продовольчої, так і непродовольчої продукції іноземного походження, котра заповнить цю нішу на внутрішньому ринку в 2021 р., зросте. Цілком вірогідно, що вже у найближчій перспективі на наш ринок вийдуть компанії з тих країн, які швидше відновлять свої економіки після коронакризи. У таких умовах ще більше посилиться необхідність у державному регулюванні споживчого ринку у напрямі захисту інтересів вітчизняних виробничих та торговельних підприємств, котрі його обслуговують.

В умовах кризи, незалежно від причин її виникнення, регулювання цін є ключовою метою державного регулювання споживчого ринку. Контроль над цінами в кризових умовах є визначальним у системі регуляторного впливу держави на споживчий ринок. Проблемою цінового регулювання є те, що не всі виробники чи продавці сприймають його і часто трактують як порушення своїх економічних свобод та інтересів. Працюючи в умовах кризи, компанії часто змушені піднімати ціни з причин порушення традиційних ланцюгів постачання товарів, інфляційного тиску, необхідності доставки товарів на більші відстані чи з інших причин. Цінове регулювання застосовується державою не тільки як інструмент захисту малозабезпечених верств населення, а й для впорядкування діяльності господарюючих суб'єктів та уникнення монополізації ринку окремими компаніями.

В умовах економіки, котра знаходиться на етапі зростання, цілком логічним підходом у системі державного регулювання споживчого ринку є стимулювання конкуренції між компаніями, котрі обслуговують потреби цього ринку. За економічного зростання кількість господарюючих суб'єктів зростає, і стимулювання конкурентної боротьби між ними буде цілком логічним кроком держави як регулятора ринку. Незважаючи на «ринковість» цього підходу, в умовах кризи його не завжди можливо ефективно застосувати, оскільки багато компаній або скорочують обсяги виробництва чи продажів, або взагалі припиняють свою діяльність. Тому завданням державного регулювання під час кризи часто є не стільки стимулювання конкуренції між господарюючими суб'єктами, скільки забезпечення достатнього для задоволення потреб споживачів рівня ділової активності на ринку.

Забезпечення продовольчої безпеки є одним з основних завдань державного регулювання на вітчизняному ринку споживчих товарів в умовах кризи. Таке регулювання передусім стосується продовольчих товарів, що зумовлено тим значенням, котре має даний сегмент споживчого ринку для підтримки продовольчої безпеки країни. Саме продовольча безпека в сучасному світі є однією з найболючіших проблем багатьох держав, навіть розвинених. Ця проблема особливо актуалізувалася у період запровадження жорсткого карантину низкою країн та скороченням обсягів міжнародної

Таблиця 3

Динаміка частки продажу споживчих товарів вітчизняного виробництва в Україні у 2009–2019 рр.,%

№ з/п	Показник	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
1	Продовольчі товари	88,4	88,2	87,2	86,3	85,5	85,6	85,2	84,8	82,2	81,4	80,0
2	Непродовольчі товари	54,7	50,0	47,2	41,9	39	39,5	39,3	35,6	32,6	31,7	32,0
3	Усі товари	67,4	64,3	61,9	58,9	57,2	57,8	58,1	55,8	52,3	53,2	52,4

Джерело: складено автором на основі [6]

торгівлі продовольчими товарами. Сьогодні практично кожна держава вдається до тих чи інших заходів регулятивного впливу для спрямування господарюючих суб'єктів на виробництво товарів, які необхідні для забезпечення населення на внутрішньому ринку найбільш необхідними продовольчими товарами в умовах поширення коронавірусної хвороби. Також держави контролюють ціни на продовольчі товари, щоб навіть незахищені верстви населення мали доступ до основних груп продовольства в умовах карантинних обмежень на пересування та закриття багатьох торговельних закладів.

Державне регулювання споживчого ринку передбачає виконання комплексу адміністративних, соціальних та економічних завдань, здійснення яких забезпечує прискорення темпів економічного зростання країни. Однак в умовах загострення економічної кризи найвагомим завданням державного регулювання є процес вибору оптимального поєднання економічних і адміністративних важелів для розв'язання економічних і соціальних проблем усіх учасників ринку через урахування інтересів бізнесу та потреб споживачів. Таке регулювання передбачає чіткий порядок застосування заходів з урахуванням існуючих розбіжностей та суперечностей інтересів учасників ринку та змін його внутрішнього і зовнішнього середовища [8, с. 46].

Досліджуючи проблеми регулювання споживчого ринку, у першу чергу до уваги береться саме державне регулювання, котре здійснюється вповноваженими державними інститутами. Споживчий ринок України важко назвати розвинутим, йому притаманна ціла низка проблем, котрі не характерні для споживчих ринків розвинутих країн, тому втручання держави у процеси на внутрішньому споживчому ринку, особливо в умовах кризи, сприймається як цілком логічний крок. Однак у практиці розвинутих країн, до переліку яких прагне потрапити й Україна, велика роль відводиться ринковому саморегулюванню. На нашу думку, після виходу з кризи та досягнення певного рівня економічного зростання вітчизняний ринок споживчих товарів почне розвиватися за сценарієм, характерним для споживчих ринків розвинутих країн. Саморегулювання споживчого ринку в Україні як альтернатива державному регулюванню може здійснюватися не тільки через діяльність різноманітних недержавних асоціацій виробників та продавців, а й безпосередньо через ефективну господарську діяльність самих ринкових суб'єктів. Конкурентоспроможні підприємства пропонують на ринку те, що, на їхню думку, буде корисним для споживачів, котрі, своєю чергою, вибирають між різними товарними пропозиціями. У відповідь на це виробники та продавці пропонують товари і послуги, котрі користуються реальним попитом.

Таким чином, формується баланс між комерційними інтересами бізнесу та споживчими інтересами покупців, що у підсумку можна вважати прикладом успішного ринкового саморегулювання. Для успішного втілення цієї моделі регулювання споживчого ринку, на нашу думку, має бути велика кількість діючих незалежних господарюючих суб'єктів та достатня кількість покупців із регулярним середнім або вище середнього доходом, котрий давав би їм змогу демонструвати активну купівельну поведінку.

Висновки з проведеного дослідження.

В умовах невизначеності та поглиблення кризових явищ, спричинених пандемією COVID-19, в Україні регуляторний вплив держави на споживчому ринку у цей період повинен бути скоригований. Зокрема, для захисту економічних інтересів суб'єктів підприємницької діяльності, котрі стикнулися з негативними економічними наслідками пандемії, пропонуємо:

- полегшити відкриття кредитних ліній для суб'єктів малого та середнього підприємництва, у тому числі розширити умови для отримання пільгового кредитування. В умовах економічної кризи, коли про розвиток не йдеться, спрощене отримання кредитів має величезне позитивне значення для підтримання ділової активності;

- тимчасово відтермінувати оплату оренди державного і муніципального майна. В умовах, коли простоюють порожні офіси, магазини, торгові центри змушені оплачувати оренду, по суті, без будь-якої користі. При цьому тимчасово відмовитися від неї орендарі не можуть, оскільки таке здебільшого не передбачено підписаними договорами;

- частково рефінансувати кредити суб'єктів малого та середнього підприємництва, оскільки це допоможе багатьом із них пережити кризу без катастрофічних утрат;

- звільнити суб'єкти підприємництва від штрафних санкцій під час виконання договірних зобов'язань, у тому числі в рамках держзамовлення у частині сплати пені/неустойок за несвоєчасне виконання цих зобов'язань.

Перспективу подальших досліджень у даному напрямі вбачаємо у вдосконаленні існуючих або розробленні нових інструментів для державного регулювання окремих сегментів споживчого ринку України.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Пигу А. Экономическая теория благосостояния / пер. с англ. ; общ. ред. С.П. Аукуционек. Москва : Прогресс, 1985. 512 с.
2. Гордуновський О.М. Особливості формування вітчизняного ринку споживчих товарів. *Ефективна економіка*. 2013. № 12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2568> (дата звернення: 11.04.2020).

3. Головні тренди на карантині: що змінилося у поведінці українців. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2020/04/14/659337> (дата звернення: 20.04.2020).

4. Кулицький С. Проблеми розвитку економіки України, зумовлені пандемією коронавірусу COVID-19 у світі, та пошук шляхів їх розв'язання (Закінчення. Початок див. у № 8). *Україна: події, факти, коментарі*. 2020. № 9. С. 47–53. URL: <http://nbuviap.gov.ua/images/ukraine/2020/ukr9.pdf> (дата звернення: 23.04.2020).

5. Обсяг обороту роздрібної торгівлі в Україні в 2020 р. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/trade/retail/> (дата звернення: 04.06.2020).

6. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 05.06.2020).

7. Яхно Т.П., Гусаковська Т.О. Визначення рівня економічного розвитку України за показниками стану споживчого ринку. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Економіка і менеджмент»*. 2017. Вип. 28. С. 63–68.

8. Мицак О.В., Бублик Л.Я. Розвиток споживчого ринку як об'єкту державного регулювання. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 18. С. 44–46.

REFERENCES:

1. Pigu A. (1985) *Jekonomicheskaja teorija blagosostojanija* [Economic Theory of Welfare], per. s angl., obshh. red. S.P. Aukucioneck, Progress, Moskva, 512 s. (in Russian)

2. Hordunovs'kyj O.M. (2013) *Osoblyvosti formuvannia vitchyznianoho rynku spozhyvchykh tovariv* [Features of formation of the consumer goods domestic market]. *Efektivna ekonomika*. Elektronnyj zhurnal.

№ 12. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2568> (accessed: 11.04.2020).

3. Holovni trendy na karantyni: scho zminylosia u povedintsiv ukrainsiv [The main trends in quarantine: what has changed in the behavior of Ukrainians]. Available at: <https://www.epravda.com.ua/publications/2020/04/14/659337> (accessed: 20.04.2020).

4. Kulyts'kyj S. (2020) *Problemy rozvytku ekonomiky Ukrainy, obumovleni pandemiieiu koronavirusu COVID-19 u sviti, ta poshuk shliakhiv ikh rozv'iazannia (Zakinchennia. Pochatok dyv. u № 8)* [Problems of economic development of Ukraine caused by the pandemic of coronavirus COVID-19 in the world, and the search for ways to solve them (End. See the beginning in № 8)]. *Ukraina: podii, fakty, komentari*. № 9, s. 47–53. Available at: <http://nbuviap.gov.ua/images/ukraine/2020/ukr9.pdf> (accessed: 23.04.2020).

5. Obsiah oborotu rozdrubnoi torhivli v Ukraini v 2020 r. [The volume of retail trade turnover in Ukraine in 2020]. Available at: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/trade/retail/> (accessed: 04.06.2020).

6. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (accessed: 05.06.2020)

7. Yakhno T.P., Husakovs'ka T.O. (2017), *Vyznachen-nia rivnia ekonomichnoho rozvytku Ukrainy za poka-znykamy stanu spozhyvchoho rynku* [Determining the level of economic development of Ukraine according to the indicators of the consumer market]. *Naukovyj visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Seriiia Eko-nomika i menedzhment*, vyp. 28, s. 63–68.

8. Mytsak O.V., Bubyk L.Ya. (2017) *Rozvytok spozhyvchoho rynku iak ob'iektu derzhavnoho rehu-liuvannia* [Development of the consumer market as an object of state regulation]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, № 18, s. 44–46.