

*Галина ФИЛЮК,
Оксана ШЕВЧУК*

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СПОЖИВЧОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Дослідження споживчого ринку в умовах трансформації економіки та динамічних глобалізаційних процесів є надзвичайно актуальним завданням сучасної економічної теорії. Це зумовлено тим, що на споживчому ринку переплітаються ключові інтереси населення і виробників кінцевої продукції. За своїм призначенням споживчий ринок виконує багатогранні функції життєзабезпечення населення. Він є механізмом інтенсивного зворотного стимулюючого впливу споживчого виробництва на весь комплекс галузей економіки й на соціально-економічну ситуацію в суспільстві. Його випереджаючий розвиток є передумовою прискорення темпів економічного зростання. Неefективне ж функціонування споживчого ринку спричиняє макроекономічні диспропорції та структурні деформації соціально-економічного розвитку, призводить до зниження конкурентоспроможності національної економіки та добробуту населення. Саме тому виникає об'єктивна необхідність розробки теоретико-методичних концепцій щодо вдосконалення механізму його функціонування у транзитивній економіці.

Протягом останніх років творчий внесок у дослідження механізму функціонування споживчого ринку та його ролі в забезпеченні розширеного суспільного відтворення зробили українські вчені – І. Крючкова [1], В. Лагутін [2], Л. Лігоненко [3], І. Лошенко [4], А. Мазаракі [5] та ін. Проте теорія і практика підприємництва еволюціонують, а тому з часом виникають все нові проблеми, що потребують розв'язання, і необхідність у безперервному оновленні знань з питань функціонування та

© Галина Филюк, Оксана Шевчук, 2011

розвитку споживчого ринку. Адже сучасні трансформації української економіки гостро поставили питання теоретико-економічного осмислення ролі й місця споживчого ринку в формуванні людського капіталу та забезпечення економічного зростання.

Метою статті є аналіз сучасних тенденцій і перспектив розвитку споживчого ринку в транзитивній економіці України. Це дасть змогу обґрунтувати заходи організаційно-економічного, правового та інституційного характеру стосовно підвищення ефективності функціонування ринку на перспективу, що сприятиме реалізації поставленої мети.

Стратегічною метою розвитку споживчого ринку в економіці України, яка все ще перебуває на етапі трансформації, є покращання рівня життя населення, піднесення на новий якісний рівень усього комплексу соціально-економічних чинників, які забезпечують процес життєдіяльності суспільства. Із огляду на це, виникає об'єктивна необхідність аналізу сучасних тенденцій, які мають місце в розвитку вітчизняного споживчого ринку.

Споживчий ринок є одним із найвагоміших сегментів національного ринку, він характеризує відносини, які складаються у процесі виробництва, обміну й споживання кінцевих товарів і послуг. Зважаючи на його соціальну роль і важливе місце в життєзабезпеченні населення (а саме – задоволення найнеобхідніших потреб людини), споживчий ринок можна вважати підсистемою соціально-економічної системи країни з притаманними їй особливостями та завданнями функціонування.

У науковій літературі споживчий ринок часто ототожнюється з ринком споживчих товарів, що є науково некоректним. Ми погоджуємося з думкою, що ринок споживчих товарів – ще не споживчий ринок в його широкому соціально-економічному сенсі [4, с. 103]. Ринок споживчих товарів і споживчий ринок мають спільні ознаки, але між ними існують і суттєві відмінності. Спільним між цими ринками є те, що на них переплітаються інтереси виробників і споживачів, продуктам праці надається суспільна оцінка, завершується економічний рух кінцевої продукції. Проте ці ринки відрізняються за об'єктами економічних відносин. Ринок споживчих товарів – це сукупність соціально-економічних відносин між виробниками, посередниками та споживачами, які виникають у процесі купівлі-продажу споживчих товарів. Отже, основна функція ринку споживчих товарів полягає в реалізації таких товарів для задоволення споживчих потреб усіх суб'єктів економічної системи. Проте споживчий ринок є ширшим поняттям, оскільки крім ринку споживчих товарів включає ринок споживчих послуг. Це сприяє більш повному задоволенню потреб населення, а отже й відтворенню робочої сили. Саме тому синонімом поняття "споживчий ринок" може бути "ринком споживчих товарів і послуг".

Під споживчим ринком ми розуміємо систему соціально-економічних відносин між його суб'єктами (виробниками, посередниками,

споживачами), яка формується та розвивається в процесі опосередкованого грошовою формою обміну товарів і послуг, призначених для задоволення особистих потреб та інтересів споживачів. Ця система спрямована на забезпечення цілісності та безперебійності процесу суспільного відтворення, зокрема людського капіталу.

В основі розвитку вітчизняного споживчого ринку лежать такі чинники: економічне зростання; підвищення рівня розвитку національного капіталу та налагодження більш тісної взаємодії промислового й торговельного підприємництва; збільшення рівня доходів і заробітної плати населення; наявність конкурентних переваг на ринку в цілої низки вітчизняних товаровиробників та ін. Однак, незважаючи на наявні позитивні зрушення, вітчизняний споживчий ринок розвивається доволі суперечливо, а деякі його тенденції набули стійкого характеру і, по суті, визначають його сучасний стан. Охарактеризуємо їх.

1. Динаміка споживчого ринку визначається зміною макроекономічних індикаторів. Із 2000 р. в Україні спостерігалось піднесення національного виробництва й поживлення економічної кон'юнктури. Це привело до позитивних змін на споживчому ринку: зростання обсягів роздрібного й оптового товарообороту, реалізації товарів споживчого призначення через мережу роздрібної торгівлі. Така позитивна динаміка зберігалась до 2008 р. Основною причиною цього було перевищення темпів зростання доходів населення над темпами зростання ВВП, а також активізація видачі кредитів, що сприяло підвищенню купівельної спроможності населення. Однак, починаючи з другої половини 2008 р., споживчий ринок почав стагнувати. Причиною була світова фінансово-економічна криза, яка спрацювала як детонатор для вибуху проблем, що накопичилися в Україні. Наша держава стала чи не найпостраждалішою країною у світі, в якій знижуються темпи економічного зростання. Коли луснули три фінансові "бульбашки" – кредитна, на ринку житла й на ринку землі, – соціально-економічна ситуація в Україні суттєво погіршилася. А це, в свою чергу, ще негативніше позначилося на розвитку споживчого ринку, оскільки знизилась фінансові можливості споживачів та їх купівельна спроможність.

Прямим свідченням цього є, зокрема, роздрібний товарооборот, який включає весь обсяг реалізації товарів у грошовому вираженні й характеризує заключний етап руху продукції зі сфери обігу в сферу споживання, фіксуючи суспільне визнання цінності й споживчої вартості товарів. Крім того, він є одним із найважливіших показників соціально-економічного розвитку суспільства, оскільки в його динаміці відображається стан економіки в цілому, інфляційні процеси, зміна добробуту населення, кон'юнктура та місткість внутрішнього споживчого ринку.

Завдяки зростанню платоспроможного попиту домашніх господарств і запровадженню сучасних підходів до здійснення торговель-

ного бізнесу в останньому десятиріччі відбулося суттєве зростання роздрібного товарообороту на, %: 16.6 (2002 р.); 27.3 (2003 р.); 32.8 (2004 р.); 50 (2005 р.); 36.4 (2006 р.); 36,7 (2007 р.); 40.3 (2008 р.). Загалом обсяги роздрібного товарообороту в торговій мережі підприємств за 2000–2008 рр. зросли у 8.6 раза [6, с. 278]. Однак, починаючи з 2008 р., мало місце скорочення промислового виробництва й обсягів роздрібного товарообороту, зростання цін тощо. В умовах посилення інфляції, зростання тарифів на енергоносії, а відтак – і на споживчі товари й послуги, підвищення тарифів на житлово-комунальні послуги, населення змушене скорочувати витрати на споживання споживчих товарів, переглядати власні споживчі звички. Як наслідок, роздрібний товарооборот знизився і в 2009 р. становив лише 79.4 % рівня 2008 р. [7].

Зазначимо, що в сучасних умовах стабілізаційні тенденції супроводжуватимуться зростанням орієнтації споживачів на уніфіковані загальноприйняті світові споживчі тенденції та стандарти, але матиме місце й збереження та прояв національного споживчого попиту як структурованого й залежного від соціально-економічних, історичних і культурних особливостей певної країни.

2. Сучасний український споживчий ринок за своєю місткістю став на одному рівні з ринками багатьох західноєвропейських країн. За даними звіту Всесвітнього економічного форуму про глобальну конкурентоспроможність 2009–2010 рр., за показником "місткість товарних ринків" Україна посідає 29-е місце серед 134 країн (у 2008–2009 рр. – 31-е серед 134 країн), поступаючись лише Польщі (з числа ЄС–12) та РФ (серед країн СНД). Проте слід погодитися, що видатки на роздрібні покупки однієї особи населення в Україні поки що в кілька разів менші, ніж в європейських країнах. Крім того, нашу країну відрізняє і менш прогресивна структура витрат домашніх господарств. Сьогодні останні змушені досить значну частку витрат спрямовувати на придбання продуктів харчування (майже 50 %). Для порівняння зазначимо, що в розвинутих країнах споживчі витрати на продукти харчування не перевищують 15–20 %, а в США в другій половині 90-х років ХХ ст. витрати на продовольчі товари становили менше 10 % загальних споживчих витрат домашніх господарств, тоді як на послуги припадає понад 50 % цих витрат [8].

3. Суперечливими тенденціями характеризується розвиток товарної структури споживчого ринку. Свідченням цього є, зокрема, товарна структура роздрібного товарообороту. Її показники свідчать про якісну оцінку купівельного попиту як основного елемента механізму споживчого ринку. Вони відображають розподіл витрат покупців на придбання різних товарів – продовольчих і промислових, а також показують відмінності в споживанні товарів у рамках однієї групи.

Так, у докризовий період відбулися позитивні тенденції в товарній структурі роздрібного товарообороту, а саме:

- зростання частки непродовольчих товарів у загальному обсязі їх реалізації. Знаковим у цьому плані слід вважати 2001 р., коли частка промислових і продовольчих товарів у структурі роздрібного товарообороту зрівнялася й становила 50/50 %, після чого почалося випереджаюче зростання частки промислових товарів. На кінець 2008 р. частка продовольчих товарів істотно зменшилася (до 34 %), а непродовольчих – збільшилася до 66 % [6];
- зростання частки товарів довгострокового користування – холодильників, телевізорів, комп'ютерів, мікрохвильових печей, інших товарів побутового призначення, автомобілів тощо, а також будівельних матеріалів, що є свідченням підвищення рівня добробуту населення;
- зменшення частки споживання алкогольних напоїв – з 8.5 % у 2005 р. до 6.4 % у 2008 р., та за цей же період тютюнових виробів – з 4.0 до 2.5. На жаль, ситуація негативно змінилася в період фінансово-економічної кризи: частка алкогольних напоїв у структурі роздрібного товарообороту в 2009 р. зросла до 7.5 %, а тютюнових виробів – до 4.1 % [9], а частка витрат на споживання цих товарів у структурі споживчих витрат зросла в 2009 р. з 2.2 до 3.2 % [10].

Негативні тенденції в товарній структурі роздрібного товарообороту найбільше проявилися в період фінансово-економічної кризи. Крім зазначеної вище тенденції можна також віднести:

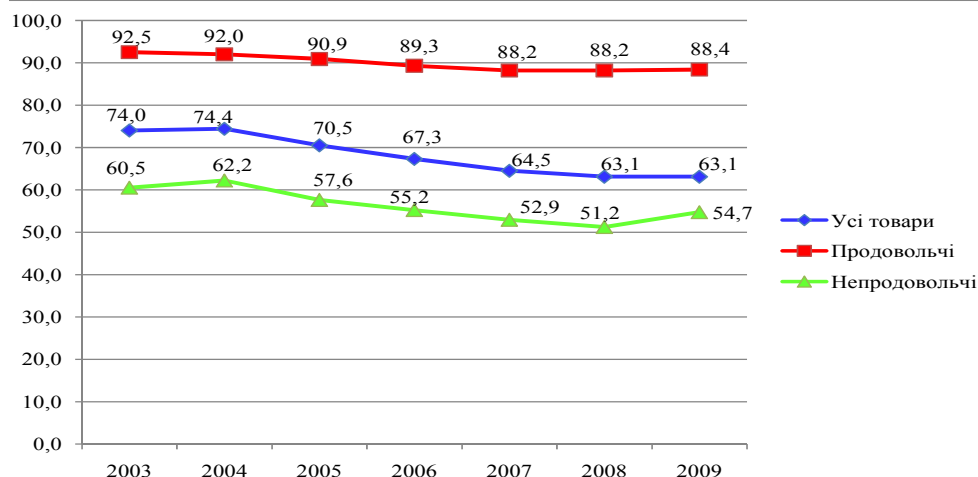
- незначну частку товарообороту ресторанного господарства в загальній структурі товарообороту та низькі темпи його зростання. За 2001–2008 рр. товарооборот ресторанного господарства мав найменшу тенденцію до зростання і середнє значення темпу приросту – 8 %. У 2008 р. він становив лише 2.8 % від товарообороту роздрібної торгівлі продовольчими товарами. Крім того, кількість об'єктів ресторанного господарства на 1 січня 2010 р. зменшилася порівняно з минулим роком на 3.7 % [11];
- нерівномірність розвитку споживчого ринку в регіональному розрізі та в розрізі "місто – село". Протягом останніх років частка обороту сільського споживчого ринку в Україні не перевищує 10 %, а розрив товарообороту в розрахунку на одного сільського та міського жителя є п'ятикратним і, на жаль, продовжує збільшуватися;
- негативні тенденції розвитку сфери послуг: збільшення розриву між попитом і виробничими можливостями сфери послуг; суттєве подорожчання послуг; зростання регіональної диференціації за обсягами та структурою надання послуг на одного мешканця; зменшення у витратах населення частки споживання санаторно-курортних і послуг громадського харчування. Слід

погодитися, що в цих умовах ринок послуг не може бути вагомим прискорювачем економічного зростання, тобто виконувати ту роль, яку він відіграє в розвинутих країнах світу [3, с. 73].

Однак хочеться сподіватися, що з покращанням економічної ситуації в Україні, національний споживчий ринок поступово наблизатиметься за структурою до ринків європейських країн, перш за все досконалішою стане його інфраструктура, частка нецивілізованої ринкової торгівлі на продуктових і речових ринках скорочуватиметься, продовжиться процес створення багатофункціональних торговельних підприємств, в яких споживачі зможуть робити всі види покупок в одному місці.

4. Насичення українського споживчого ринку досягається здебільшого за рахунок імпортованих поставок. За оцінками експертів, значна частка зростаючого внутрішнього попиту задовольняється за рахунок імпорту, номінальні темпи приросту якого протягом останніх років помітно випереджали зростання експорту [12, с. 52]. Так, через недостатні обсяги та конкурентоспроможність вітчизняних товарів товарна пропозиція на ринку непродовольчих товарів споживчого призначення на 60–70 % формується за рахунок імпорту. Це зумовлено тим, що, починаючи з 1990 р. виробництво споживчих товарів в Україні поступово скорочувалося. Зокрема, у 1999 р. виробництво продовольчих товарів в Україні порівняно з 1990 р. скоротилося на 59 %, а з 1985 р. – на 52 %; виробництво товарів легкої промисловості – відповідно на 72 і 70 %; скляної та фарфорово-фаянсової – на 45 і 33 %. У 2000 р. виробництво продовольчих товарів порівняно з 1999 р. зросло на 23 %, товарів легкої промисловості – на 41, скляної та фарфорово-фаянсової – на 20 % [13, с. 116]. Незважаючи на це, на сьогодні частка продукції соціальної орієнтації становить лише 1/5 загального обсягу промислового виробництва. Майже зникає легка промисловість (1999 р. – 1.6 %, 2008 р. – 0.9, серпень 2009 р. – 0.8 %) [14].

При цьому внутрішній споживчий попит зростає швидше, ніж здатність національного товаровиробника його забезпечити, що призвело до збільшення імпортування товарів у середньому на 21–22 % на рік. У 2005 р. Україна взагалі перетворилася суто на імпортера продукції сільського господарства з країн Європейського союзу, і виправити ситуацію вдалося лише нещодавно [15, с. 4]. Основними причинами переважання імпорту над експортом стали недостатня конкурентоспроможність українських товарів, недотримання міжнародних стандартів якості та безпечності харчових продуктів, а також перешкоди в торгівлі, що лежать у правовій та практичній площині. Лише протягом останніх років динаміка продажу вітчизняних товарів на споживчому ринку України демонструє тенденцію до зниження (рисунки) [16].



Частка продажу вітчизняних споживчих товарів
через торгову мережу в 2003–2009 рр., %

Суттєве зростання обсягів імпорту пояснюється кумулятивним впливом кількох факторів, зокрема, зростанням вартості енергетичних матеріалів, цін на енергоносії, збільшенням потреби в нових сучасних видах виробничого устаткування, що зумовлюється активізацією процесів переобладнання виробництва, підвищенням попиту на високотехнологічну продукцію в умовах розширення інформатизації суспільства. Поряд із такими об'єктивними факторами було суттєве підвищення попиту на імпортовані споживчі товари (насамперед, легкові автомобілі, побутову техніку, комп'ютери) внаслідок випереджального зростання реальних доходів населення порівняно з розвитком національного виробництва. Слід також відмітити, що найбільші імпортні надходження здійснювалися в м. Київ, Дніпропетровську, Донецьку, Одеську, Запорізьку, Київську та Харківську області, які є лідерами зі зростання грошових доходів населення.

Крім того, з середини 90-х років ХХ ст. українська економіка виявилася орієнтованою переважно на експорт і обслуговування зовнішнього попиту. Розвиток національної економіки багато в чому визначається станом глобальної ринкової кон'юнктури. Експортно-орієнтована модель економічного зростання, яка була пріоритетною протягом усіх 90-х років минулого століття, використовується й надалі. Проте незаперечним є той факт, що без повноцінного внутрішнього споживчого ринку національна економіка успішно розвиватися не може.

Так, експорт продуктів харчування досі не перевищує 25 % загального обсягу виробництва. Сьогодні Україна може експортувати продукцію тваринництва лише до обмеженого кола країн (переважно це країни СНД та Африки), а експорт молочної продукції до ЄС та інших країн із розвинутою економікою не перевищує 11,6 % її загального експорту [15, с. 5].

Вступ України до СОТ зробив вітчизняний споживчий ринок більш відкритим для іноземних товарів, що суттєво посилюватиме на ньому конкуренцію. Участь у СОТ активізує роботу вітчизняних підприємств щодо антидемпінгових розслідувань, поліпшує інвестиційну та інноваційну діяльність, сприяє обмеженню реекспорту сировини, розширенню доступу вітчизняних товарів на зовнішні ринки. Однак поряд із перевагами, які отримала Україна від вступу до СОТ, значною проблемою є те, що імпортовані в Україну товари часто є контрабандними й не завжди якісними. Саме тому в сучасних умовах вітчизняні підприємства не в змозі конкурувати на внутрішньому ринку з дешевою контрабандною продукцією. Як приклад, розглянемо проблеми розвитку вітчизняного тваринництва. Через низькі закупівельні ціни на сировину, а також контрабанду імпортованого м'яса, тваринницькі господарства зазнають істотних збитків, внаслідок чого скорочується поголів'я худоби в Україні, а отже – і пропозиція м'ясних продуктів вітчизняного виробництва. У такій ситуації неможливо повноцінно забезпечити внутрішній ринок високоякісною споживчою продукцією.

Із набуттям членства в СОТ Україна також отримала міжнародно визнані права застосування комплексу заходів щодо захисту внутрішнього ринку, зокрема: введення тимчасових обмежень імпорту з метою вирівнювання платіжного балансу; в разі порушення рівноваги на внутрішньому ринку підвищення імпортного мита та застосування кількісних обмежень імпорту; запровадження ефективних методів боротьби з недобросовісними конкурентними діями іноземних компаній та ін.

5. Вітчизняний споживчий ринок характеризується високим рівнем тінізації. Згідно з офіційними заявами керівництва держави, частка тіньової економіки в Україні в докризовий період фактично зрівнялася з офіційною і становила майже 50 %. За результатами досліджень, проведених науковцями Інституту економіки й прогнозування НАН України, в умовах фінансово-економічної кризи тінізація економіки України набула тотального характеру – її обсяг оцінюється майже в 60 % ВВП. Споживчий ринок не є винятком [14]. За роки незалежності України торгівля, як важлива складова споживчого ринку, стала надзвичайно привабливою сферою діяльності для тіньових структур. За даними експертних досліджень, тіньовий обіг найбільше присутній у таких сферах діяльності: торгівля (80 %), нерухомість (60 %), гральний бізнес (53 %), громадське харчування (53 %), транспорт і перевезення (46 %). У торгівлі підакцизними товарами значну частину становлять невраховані обсяги тютюнових, лікєро-горілочаних та інших виробів [15].

Нарощування тіньових відносин на споживчому ринку, за оцінками фахівців, обумовлене, *по-перше*, зрощуванням владних структур із бізнесом, *по-друге*, в результаті недосконалості нормативно-правового регулювання, яке спонукає до безкарного здійснення прихованих операцій [2, с.154].

На нашу думку, тіньову економіку правомірно розглядати як одну з вагомих перешкод для розвитку споживчого ринку з тих міркувань, що вона породжує асиметрію інформації та перешкоджає розвитку ефективної конкуренції на ньому, але й на сучасному етапі становить реальну загрозу національній безпеці держави. При цьому доцільно нагадати вислів відомого вченого XIX ст. К. Маркса, який зазначав: "Поки торговий капітал опосереднює обмін продуктів нерозвинених країн, торговий прибуток не тільки постає як результат введення в оману та обман, але здебільшого з них і виникає" [17, с. 338].

Зростанню рівня тінізації споживчого ринку в Україні сприяло, зокрема, те, що на початку 90-х років XX ст. роздрібна торгівля під впливом багатьох обставин (несприятливий податковий та інвестиційний клімат, недостатній рівень фінансування тощо) перемістилася зі стаціонарних торговельних підприємств на ринки, в палатки, павільйони, контейнери, кіоски; поширився продаж товарів "із рук". Саме тому сьогодні у вітчизняній економіці надмірними є обсяги товароруку через канали, основні організатори яких – дрібні торговці організованих і неформальних ринків, підприємці – фізичні особи, яким належать об'єкти роздрібної торгівлі. В умовах обмеженого платоспроможного попиту населення змушене робити досить значну частину покупок у позамагазинній роздрібній торгівлі – тобто на ринках. Це зумовлено тим, що на ринках, внаслідок примітивності їх оснащення, мінімальних витрат на оренду та утримання приміщень, є можливість продавати товари за нижчими цінами, ніж у стаціонарних магазинах.

Однак збут продукції через неформальні канали товаропросування стимулює поширення тіньових економічних відносин. Неконтрольована або мало контрольована торгівля на ринках є звичним джерелом тіньових доходів, а порушення прав споживачів тут набуває масового характеру. На кінець 2008 р. в Україні функціонувало 2785 ринків, у т. ч.: продовольчих – 425, непродовольчих 705 (змішаних 1655) [6, с. 297]. Найвідоміші оптово-роздрібні ринки функціонують у Дніпропетровську, Одесі, Чернівцях, Харкові, Хмельницькому. Найчастіше своє товаропросування підробка розпочинає з найбільших оптових ринків: Барабашівського (Харків), "Озерки" (Дніпропетровськ), Калинівського (Чернівці), "7-й кілометр" (Одеса) та ін. Далі контрафактна продукція через дрібнооптову торгівлю приватних підприємств надходить на численні місцеві ринки, у невеликі магазини, до малих фірм, які працюють із приватним замовником.

Такий розвиток каналів роздрібного продажу товарів, коли магазини не є основним місцем придбання товарів, характерний для країн із низьким рівнем життя і відсутністю належної регуляторної політики з боку державних органів влади, які б спрямовували розвиток роздрібно-торговельної мережі у цивілізоване прозоре русло. Тоді як у жодній розвиненій країні зазначені позамагазинні канали роздрібного продажу товарів не мають такої значної частки в роздрібному

товарообороті. Можна висловити сподівання, що витісненню нецивілізованих тіньових форм торгівлі сприятиме саме розвиток цивілізованих мережевих структур. Поява нових форматів торгівлі в структурі торговельних корпорацій приводить до того, що багато вітчизняних споживачів поступово змінюють свою звичку купувати продукти на дрібнооптових і стихійних ринках і приходять до супермаркету за продукцією, яка є сертифікованою, компактно упакованою, правильно зваженою і купують її при досить високому рівні обслуговування.

Дослідження показують, що на зростання тіньової економіки впливають такі фактори: втрата державними структурами здатності до стратегічного та оперативного управління економікою; виникнення мафіозно-тіньових зв'язків і відносин, прагнення нажитися за рахунок операцій типу піраміди, обману й вимагання, широке поширення особистісних, кланових відносин; дестимулюючий механізм легальної економічної діяльності, що витісняє її в тінь; формування великої частки населення, яке відноситься до категорії бідних, безробітних і фіктивно зайнятих, соціального дна, люмпенів, біженців, що являють собою підживлююче середовище для тіньової діяльності. До основних причин виникнення тіньової економіки на споживчому ринку можна віднести різноспрямований вплив політичних, економічних, правових, соціальних, соціокультурних і антропологічних факторів. Існування тіньової економіки свідчить про невисоку культуру ринкових відносин, недостатнє законодавчо-правове та нормативне забезпечення, порушення договорів, вплив кримінальних структур, недостатність розвитку інфраструктури товарних ринків тощо.

6. Значну частку в загальному обсязі продажів на вітчизняному споживчому ринку займають низькоякісні, фальсифіковані товари, а також товари, які створюються з використанням генетично модифікованих організмів (ГМО). Підроблена, фальсифікована продукція – одна з найболючіших проблем для вітчизняних виробників і торговців. Для підробок, як правило, вибирають товар, який добре й швидко продається, причому не завжди це імпортована продукція. Дуже часто навіть фахівці не можуть відрізнити справжній товар від підробленого. На сьогодні в законодавстві України немає чіткого визначення екологічно чистого продукту, а отже не розроблені критерії визначення екологічної чистоти споживчих товарів.

За оцінками фахівців, загроза й реалізація низькоякісної контрафактної продукції на споживчому ринку пов'язані з надмірною часткою дрібнороздрібною та дрібнооптовою торгівлі. Неприродно висока частка нецивілізованих форм торгівлі формує основи нецивілізованої конкуренції на споживчому ринку, що є основним джерелом тіньового обігу товарів, обману покупців. На наш погляд, для вирішення цієї проблеми потрібні нормативно-правові заходи, які створюватимуть стимули для діяльності великоформатної роздрібною та оптовою торгівлі.

Товари, які містять ГМО, також займають значне місце на прилавках українських магазинів поряд із традиційними товарами цієї групи. За даними експертів, в Україні протягом останніх чотирьох років частка генетично-модифікованих продуктів на споживчому ринку збільшилася на 30 %. Найчастіше трансгени зустрічаються в м'ясних і молочних продуктах, кондитерських виробках [18].

Безумовно, ці технології – шанс для країн з нерозвиненою або малорозвиненою економікою покращити соціально-економічне становище за рахунок тих переваг, які надає використання геноінженерії в сільському господарстві, а також вирішити проблему продовольчої безпеки. Однак досить суперечливі результати досліджень про те, як впливають ГМО на якість людського капіталу, вимагають ставитися до цих технологій з обережністю.

На жаль, в Україні використання ГМ-компонентів практично не регулюється вітчизняним законодавством. Проблема поглиблюється відсутністю достатньої кількості установ (лабораторій) генетичної експертизи харчових продуктів у системі Держспоживстандарту України та устаткування для проведення необхідних експертиз.

7. На споживчому ринку спостерігається чітка сегментація – "багаті – бідні". В Україні, по суті, немає масового споживання як двигуна процесу національного відтворення. Дослідження в цій сфері засвідчили, що внутрішній споживчий ринок сьогодні досить чітко розділився на два сегменти – ринок для багатих і ринок для бідних з відповідними товарами, стандартами й рівнями споживання [1, с. 77]. Це й не дивно, оскільки в Україні існує значна диференціація населення за доходами. Так, 5 % українського населення володіє 60 % національного багатства, 35 % середнього класу – 30 %, а 65 % становлять бідні та жебраки, яким належить лише 10 % національного багатства [1]. Бідні, як правило, можуть розраховувати лише на товари, які задовольняють базові потреби. Тим часом, нерозвиненість середнього класу створює істотні обмеження для розвитку національного виробництва й споживчого ринку.

Негативно впливають на розвиток сучасного українського споживчого ринку суперечності й недосконалість чинного законодавства, нестабільність макроекономічної ситуації, а також недоліки в системі контролю за товарними потоками. До невирішених проблем внутрішнього споживчого ринку в Україні нині також можна віднести: недосконалу систему економічних відносин у сфері торговельної діяльності, яка не повною мірою відповідає вимогам ринкової економіки; недостатню розвиненість організаційно-економічної інтеграції виробництва й збуту товарів; наявність на внутрішньому ринку значної частини товарів фальсифікованого та тіншового походження; нерациональне розміщення торговельних об'єктів та ін.

Таким чином, особливості та суперечності функціонування й розвитку споживчого ринку в Україні вимагають розробки стратегічних пріоритетів щодо посилення його ролі у формуванні соціально-орієнтованої національної економіки. На нашу думку, з цією метою необхідно здійснити низку заходів, спрямованих на: 1) подолання диспропорцій у галузевій і національній структурі споживчого ринку, насичення його вітчизняними конкурентоспроможними товарами й поступове витіснення імпортованих; 2) удосконалення цінового регулювання на основі поступового переходу від адміністративних до стимулюючих методів регулювання цін; 3) подолання інфляційних очікувань населення на основі використання важелів антиінфляційної політики; 4) підвищення ефективності системи захисту прав споживачів; 5) формування створенням ефективного конкурентного ринкового середовища взаємодії суб'єктів господарювання; 6) раціоналізацію товарних потоків із комплексом протекціоністських заходів, здебільшого нетарифного характеру, що обмежують широку експансію іноземних товарів на внутрішній споживчий ринок; 7) регулювання рівня доходів населення на основі зниження їх диференціації; тощо. На перший план при цьому виходять ефективні шляхи розв'язання суперечностей між виробництвом і споживанням. Розробка таких заходів має стати основою подальших досліджень у цій сфері.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Структурна гармонізація економіки як чинник економічного зростання* / [Білоцерківець О. Г., Бурлай Т. В., Гончар Н. Ю. та ін.] ; за ред. І. В. Крючкової ; Ін-т економіки прогнозування НАН України. — К. : Експрес, 2007. — 517 с.
2. *Лагутін В. Д.* Внутрішній ринок споживчих товарів: теорія розвитку і регулювання : моногр. / В. Д. Лагутін. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. — 327 с.
3. *Споживчий ринок України: методологія дослідження та регулювання* : монограф. ; за заг. ред. Л. О. Лігоненко. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. — 379 с.
4. *Лошенко І. Р.* Концептуальні підходи до становлення і розвитку споживчого ринку України / І. Р. Лошенко // *Формування ринкових відносин в Україні*. — 2007. — № 11. — С. 103.
5. *Економічна безпека України в умовах глобалізаційних викликів* : моногр. / [А. А. Мазаракі, О. П. Корольчук, Т. М. Мельник та ін.] ; за заг. ред. А. А. Мазаракі. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. — 718 с.
6. *Статистичний щорічник України за 2008 рік*. — К. : Державне підприємство "Інформаційно-аналітичне агентство", 2009. — 568 с.
7. *Роздрібний товарооборот за січень – грудень 2009 року*. — Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
8. *The Global Competitiveness Report 2009–2010/* — Way of access : www.weforum.org/en/initiatives/gcp/Global%20Competitiveness%20Report/index.htm.

9. *Товарна структура роздрібного товарообороту підприємств в Україні.* — Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
10. *Структура сукупних витрат.* — Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/gdvdg_rik/dvdg_u/strukt2006_u.htm.
11. *Стан торгової мережі підприємств (юридичних осіб) у 2009 році.* — Режим доступу : www.me.gov.ua/file/link/148556/file/torg_merezha_2009.doc.
12. *Отчет о конкурентоспособности Украины '2009. Навстречу економічному росту и процветанию.* — К. : Фонд "Эффективное управление", 2009 . — 236 с.
13. *Статистичний щорічник України за 2001 рік.* — К. : Техніка, 2002. — 644 с.
14. *Економіка України 1999–2008: втрачене десятиліття // Дзеркало тижня.* — 2010. — 26 груд. – 14 січ. (№ 51). Режим доступу : // <http://www.dt.ua/2000/2020/68155/>.
15. *Система державного регулювання безпечності харчових продуктів в Україні: на шляху вдосконалення. Аналітичний звіт. [Робочий документ конференції ІФС "Реформа системи харчової безпеки: міжнародний досвід та рекомендації для України"].* — К. — 2009. — 18 трав. — 68 с.
16. *Частка продажу товарів, вироблених підприємствами на території України, у товарообороті торгової мережі.* — Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
17. *Маркс К.* Капітал. Т. 3, кн. III, ч. 1 / К. Маркс // Твори / К. Маркс, Ф. Енгельс. — К. : Держ. вид-во політ. літ-ри УРСР, 1963. — Т. 25, ч. I. — С. 29—470.
18. *За останні декілька років продукції з ГМО в Україні суттєво збільшалося.* — Режим доступу : <http://life.pravda.com.ua/problem/49a3d21cefa59/>.