

## Регіональний ринок споживчих товарів: сутність і засадничі положення функціонування

*Досліджено відмінності між поняттями «споживчий ринок» і «ринок споживчих товарів». Установлено суть поняття «регіональний ринок споживчих товарів». Визначено, що функціонування та розвиток регіонального ринку споживчих товарів має спиратися на певну систему завдань, функцій і методологічних принципів, що відображають основні його закономірності. З'ясовано, що метою функціонування ринку споживчих товарів є задоволення потреб різних соціальних верств населення необхідними товарами споживання відповідно до їх купівельної спроможності. Узагальнено основні характеристики регіонального ринку споживчих товарів. Встановлено, що насиченість і ємність ринку споживчих товарів залежить від ефективності соціально-економічної діяльності в регіоні, тобто чим вона вища, тим, як правило, більше виробляється товарів, вища заробітна плата і кінцеве споживання. Запропоновано напрями розвитку та організації регіонального ринку споживчих товарів. Ключові слова: регіональний ринок споживчих товарів, споживання, споживчий ринок, товар, ціна.*

На сучасному етапі розвитку суспільства споживчий ринок став одним з перших індикаторів багатьох трансформаційних процесів, що відбуваються в державі, регіоні, місті чи селі. Проблеми розвитку споживчого ринку набувають особливого значення, оскільки він є невід'ємною частиною відтворювальної системи країни, забезпечує взаємозв'язок виробництва і споживання, реалізацію товарів і послуг споживання і істотно впливає на якість і рівень життя населення. Цей процес потребує логічної послідовності дій, що робляться з урахуванням діючих напрямів і критеріїв розвитку споживчого ринку, постійному обміні інформацією, зіставленні отриманих на певних етапах результатів з бажаними. Усе це дозволить якісно і своєчасно коригувати напрями його розвитку.

Споживчий ринок складається з трьох основних сегментів: ринок продовольчих товарів, ринок непродовольчих товарів, ринок споживчих послуг. Взаємодіючи один з одним, вони забезпечують потреби населення і створюють можливості для успішного функціонування економіки. За останні 25 років ми стали свідками бурхливої трансформації споживчого ринку. Реформування його сегментів і поява конкуренції привели до розвитку нових форм і методів торгівлі, громадського харчування та побутового обслуговування і змінили усталені в цій сфері принципи і методи управління підприємствами. Цей сектор економіки держави стрімко розвивається разом зі збільшенням притоку в нього внутрішніх і зовнішніх інвестицій. Тому дослідження споживчого ринку в сучасних умовах є надзвичайно актуальним.

Особливості розвитку споживчого ринку в Україні досліджувались низкою вітчизняних учених: О. М. Азарян, В. Г. Андрійчук, В. В. Апопій, В. Д. Лагутін, Л. О. Лігоненко, А. А. Мазаракі, Т. М. Попович, О. В. Пустовойт, Л. О. Шпак та ін. Однак у проведених наукових дослідженнях недостатньо уваги приділяється проблемам розвитку регіонального ринку споживчих товарів.

*Метою статті є обґрунтування концептуальних засад функціонування регіонального ринку споживчих товарів і визначення напрямів його розвитку.*

Основною метою розвитку споживчого ринку є надання споживачам широкого асортименту якісних і доступних товарів і послуг. Збалансованість споживчого ринку за цінами, товаропотоками та якістю не тільки необхідна складова ефективної економіки, а й основа підвищення якості життя населення.

На думку вчених [1; 2], ринок споживчих товарів не коректно ототожнювати зі споживчим ринком. Ці два поняття 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 [2, с. 39-40]. Тобто споживчий ринок є ширшим поняттям, ніж ринок споживчих товарів, оскільки, крім ринку споживчих товарів, включає ринок споживчих послуг. А це, своєю чергою, сприяє задоволенню потреб населення й відтворенню робочої сили. Саме тому синонімом поняття «споживчий ринок» може бути «ринок споживчих товарів і послуг», а не тільки «ринок споживчих товарів».

Простір споживчого ринку визначається територією (держави, області, міста, району, територіальних громад, окремих населених пунктів), на якій покупці можуть придбати товар або послугу.

У процесі дослідження специфіки функціонування регіонального споживчого ринку сформувалися різні теоретичні підходи та концепції, які по-різному трактують сутність регіонального споживчого ринку, закономірності його функціонування, чинники, що визначають умови його розвитку.

У вітчизняній економічній літературі [3-7] набула поширення відтворювальна концепція регіонального споживчого ринку, відповідно до якої він розглядається як територіальна організація сфери обігу у взаємодії з регіональним виробництвом, розподілом і споживанням.

Представники відтворювального підходу при вивченні регіонального споживчого ринку виходять з теоретичних положень щодо ролі ринкових процесів у регіональному відтворенні та формуванні середовища взаємодії суб'єктів ринку.

На нашу думку, споживчий ринок регіону – це важлива складова структури ринкової економіки, де ВВП у вигляді товарів і послуг споживається населенням регіону задля задоволення особистих потреб. Натомість регіональний ринок споживчих товарів – складна просторово-економічна система, що складається з численних елементів і зв'язків між ними. Вивчення цього ринку передбачає аналіз закономірностей і чинників, що визначають особливості його формування і розвитку. Регіональний споживчий ринок слід трактувати як територіальну організацію сфери обігу, що забезпечує на основі розвинених товарно-грошових відносин (просторове поле реалізації товарно-грошових відносин) задоволення потреб населення при мінімальних витратах.

За питомою вагою ринок споживчих товарів, що забезпечує життєдіяльність населення, займає провідне місце в системі ринків регіону. Він функціонує тим краще, чим більше виробництво і ввезення товарів з інших територій відповідає потребам і платоспроможному попиту населення.

Тому основні компоненти механізму функціонування регіонального ринку споживчих товарів – попит, пропозиція, ціна і конкуренція – мають розглядатися в межах внутрішнього і зовнішнього економічного простору.

Попит на регіональному ринку споживчих товарів проявляється у формі просторово розподілених потреб населення регіону, виражених у грошовій формі. Пропозиція розглядається як просторово розосереджена сукупність товарів, які продавці можуть запропонувати на ринку в певному ціновому діапазоні. Ціни на регіональному ринку споживчих товарів істотно різняться залежно від місця продажу товарів, тобто в сільській чи міській місцевості.

Насиченість і ємність ринку споживчих товарів залежить від ефективності соціально-економічної діяльності в регіоні, тобто чим вона вища, тим, як правило, більше виробляється товарів, вища заробітна плата та кінцеве споживання.

Таким чином, регіональний ринок споживчих товарів впливає на низку фаз суспільного відтворення, тісно пов'язаних між собою в єдиному процесі, по ланцюжку: потреби населення → виробництво (пропозиція) → грошові доходи населення → реалізація (торгівля) → споживання (задоволення потреб). Головним елементом у взаємодії цих фаз є сигнали, що надходять від споживачів до виробників. Вони відображають реальний попит населення на товари необхідного асортименту.

Організаційно регіональний ринок споживчих товарів представлений мережею магазинів роздрібною і дрібнооптовою торгівлю, оптовими базами, посередницькими організаціями регіону тощо.

Розвиток регіонального ринку споживчих товарів має спиратися на певну систему завдань, функцій і методологічних принципів, що відображають основні закономірності його функціонування.

До основних завдань регіонального ринку споживчих товарів належать:

- утримання насиченості ринку споживчих товарів, забезпечення диференціації товарної пропозиції для задоволення потреб різних контингентів населення при одночасному збільшенні товарообігу;
- подолання різких відмінностей між регіональними ринками в структурі та рівні попиту й пропозиції, у комфортності продажів, невідповідність різних сегментів ринку, які обслуговують різні верстви населення;
- зміцнення ринку споживчих товарів, формування сучасно оснащеної і організованої ланки оптового ринку, що відповідає вимогам ринку;
- розширення інститутів захисту прав споживачів, посилення механізму сертифікації товарів і послуг, захисту вітчизняного ринку від недоброякісних імпортованих товарів;
- активізація зростання пропозиції товарів споживання, створення сприятливих умов для їх виробництва відповідно до платоспроможного попиту населення;
- забезпечення на ринку товарів і послуг нормального конкурентного середовища, у тому числі між вітчизняними та імпортованими виробниками;
- створення сучасної нормативно-правової бази, що забезпечує потреби ринку споживчих товарів і регулює взаємовідносини суб'єктів ринку;
- формування сприятливого інвестиційного клімату, підтримка перспективних конкурентоспроможних і високоприбуткових видів діяльності, розвиток малого і середнього бізнесу;
- сприяння вдосконаленню технологічних процесів, спрямованих на розширення номенклатури та асортименту товарів на споживчому ринку, підвищення їх якості.

Виходячи з цих завдань, метою функціонування ринку споживчих товарів є задоволення потреб різних соціальних верств населення необхідними товарами споживання відповідно до їх купівельної спроможності.

Регіональний споживчий ринок виконує низку важливих функцій, зокрема:

- забезпечує взаємодію продавців і покупців за допомогою угод купівлі-продажу, а також узгодження економічних інтересів контрагентів;
- встановлює кількісні пропорції в структурі попиту і пропозиції;
- виконує роль сигнальної системи для виробників і споживачів за допомогою прямих і зворотних зв'язків;
- визначає рівень рівноважних цін і пропорції між цінами різних товарів;
- здійснює розподіл споживчих товарів між різними соціально-економічними групами населення регіону;
- забезпечує участь регіону в міжрегіональних і внутрішньорегіональних торгово-економічних зв'язках.

Методологічні принципи функціонування регіонального ринку споживчих товарів можна поділити на три групи: загальноекономічні (соціальної орієнтації, системності та комплексності, ефективності, саморегулювання, раціонального розміщення, самофінансування, цільового управління, наукової обґрунтованості, регіональності), організаційно-технологічні (територіального поділу праці, ієрархічності, зворотного зв'язку, державного управління, оптимального співвідношення централізації і децентралізації) і специфічні (історизму, варіантності, відповідальності, пріоритетності, збалансованості, пропорційності, рівномірності, функціональної інтеграції, доцільності і необхідності, суперництва і конкуренції) [8, с. 6]. Усі вони взаємопов'язані, а цілісне їх застосування забезпечує успіх в управлінні розвитком ринку споживчих товарів.

Дотримання цих принципів сприятиме вирівнюванню необґрунтованих розходжень у рівнях торговельного обслуговування населення регіонів і зближенню рівнів соціально-економічного розвитку регіонів України, зменшенню соціальної напруги, що є важливим напрямом регіональної політики держави в сучасних умовах.

Регіональний ринок споживчих товарів включає в себе ринок продовольчих товарів і ринок непродовольчих товарів, які взаємодіють між собою і на основі взаємозалежної системи угод купівлі-продажу забезпечують потреби населення і сприяють функціонуванню економіки регіону. На ринку споживчих товарів функціонують суб'єкти господарювання оптової, роздрібною торгівлі та обслуговуючої їх ринкової інфраструктури, діяльність яких здійснюється під впливом різних чинників.

На функціонування регіонального ринку споживчих товарів значний вплив мають:

- цінова політика, яка враховує диференціацію цін залежно від місця розташування торгових об'єктів і їх форм;
- умови та можливості реалізації нового товару, що формуються на основі проведеного маркетингового дослідження, відповідно до якого виробник визначає попит споживача та передбачає таким чином, що йому виробляти;
- марка, імідж товару та його виробника, що відображають недостатню поінформованість споживачів щодо якості товару та його виробника та призводить здебільшого до продажу стандартних продуктів, у яких основний акцент робиться на стиль, дизайн і простоту;
- шляхи реалізації товарів, зокрема розвинена оптово-роздрібна мережа торгових об'єктів, торгові агенти, електронна торгівля тощо.

На функціонування регіонального ринку споживчих товарів, окрім цінових чинників, впливає поведінка споживача, відображена в прийнятті рішення щодо придбання того чи іншого товару. Оскільки індивідуальному споживачу доступна лише невелика частка ринку, тому його вибір формується на основі неповної інформації та під впливом інших споживачів і реклами. Рішення, що приймає споживач, не завжди раціональні. Таким чином, використання класичних підходів до формування попиту на сучасному етапі розвитку ринку та суспільства є недостатнім [9, с. 327-328].

На думку В. В. Воронцова [10], регіональний ринок споживчих товарів не є однорідним, тому на першому етапі побудови моделі формування ринкового попиту необхідно визначити тип споживчого товару. На другому етапі побудови моделі формування ринкового попиту необхідно визначити, яким способом реалізується товар, обраний на першому етапі. На третьому етапі, залежно від обраного типу товару і способу реалізації на ринку, необхідно формалізувати модель формування попиту.

Для оцінки стану регіонального ринку споживчих товарів використовуються регіональні пропорції відтворення, що відображають рівень відповідності між різними елементами локальних відтворювальних циклів (продовольчих і непродовольчих товарів).

Тому наближення до стійкої рівноваги на регіональному споживчому ринку стає можливим при узгодженні моделі розвитку, тобто якщо досягається збалансованість між платоспроможним попитом населення і пропозицією товарів, між товарообігом і товарними запасами тощо.

Для ефективного функціонування регіонального ринку споживчих товарів необхідний системний, комплексний підхід, який би реалізувався в елементах економічного, соціального та організаційно-правового процесів, зокрема: формуванні заходів щодо насичення і збалансування споживчого ринку на основі розвитку виробництва товарів і платоспроможного попиту населення та підтриманні рівноваги між споживчим попитом і товарною пропозицією; створенні адекватного механізму управління товарно-грошовим обігом, що органічно поєднує в собі ринкові відносини між економічно самостійними суб'єктами ринку споживчих товарів і потужними державними регуляторами у вигляді системи економічних важелів і стимулів; відповідальності всіх членів суспільства та створення позитивних для суспільства результатів діяльності, рух до досягнення соціальної ідеї.

Означене дозволяє окреслити особливості досліджених процесів на регіональному ринку споживчих товарів і визначити основні напрями його розвитку:

- створення економічного механізму, що забезпечує ефективну взаємодію суб'єктів регіонального ринку споживчих товарів і регіональних органів управління;
- вибір організаційно-господарських форм оптової, роздрібно торгівлі, фінансово-кредитного та сервісного обслуговування, а також організаційно-правових форм торгово-економічних внутрішньорегіональних і міжрегіональних зв'язків;
- формування системи регіональних ринків, виходячи з орієнтації на пріоритетне забезпечення інтересів споживачів;
- вибір ефективних каналів руху товару і форм просторової організації ринку споживчих товарів для регіонів різного типу.
- раціоналізація торгово-економічних процесів, товарних, грошових та інформаційних потоків і розвитку ринкової інфраструктури регіону.

Таким чином, регіональний ринок споживчих товарів, який є динамічною взаємодією всіх елементів визначених процесів, вимагає застосування адекватних методів регулювання усіх соціально-економічних відносин, що формуються під час розвитку ринку.

#### Список використаних джерел

1. Лошенко І. Р. Концептуальні підходи до становлення і розвитку споживчого ринку України / І. Р. Лошенко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2007. – №11. – С. 101-109.
2. Каплюченко Т. В. «Товар», «послуга», «споживач» як основні складові понятійно-категоріального апарату дослідження правового регулювання споживчого ринку ЄС / Т. В. Каплюченко // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Юриспруденція. – 2015. – №13. – Т. 2. – С. 39-42.
3. Азарян Е. М. Потребительский рынок: становление и развитие / Е. М. Азарян ; Ин-т экономики промышленности НАН Украины. – Донецк, 2002. – 304 с.
4. Андрійчук В. Г. Ринок товарів народного споживання: основні напрями і пріоритети формування (внутрішній та зовнішні аспекти) / В. Г. Андрійчук ; Українська академія зовнішньої торгівлі. – К., 1995. – 249 с.
5. Лігоненко Л. О. Теоретико-методичні засади управління розвитком споживчого ринку / Л. О. Лігоненко // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – №11. – С. 32-39.
6. Мазник Л. В. Територіальна диференціація споживчого ринку / Л. В. Мазник // Економіка України. – 2003. – № 2. – С. 36-40.
7. Попович Т. М. Організаційно-економічний механізм регулювання ринку споживчих товарів: автореф. дис. ... канд. екон. наук за спец. 08.00.03 – Економіка та управління національним господарством / Т. М. Попович ; Тернопільський національний економічний університет. – Тернопіль, 2008. – 20 с.
8. Шпак Л. О. Регіональні проблеми формування ринку торгівлі споживчими товарами: автореф. дис. ... канд. екон. наук за спец. 08.00.05 – Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка / Л. О. Шпак ; Рада по вивченню продуктивних сил України НАН України. – Київ, 2007. – 20 с.
9. Білоконь Т. Г. Фактори розвитку регіонального споживчого ринку / Т. Г. Білоконь // Матеріали науково-практичної конференції «Стратегія інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність» (10 грудня 2010 р., м. Харків). 2010. – Режим доступу: <http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Conferences>
10. Воронцов В. В. Концепція моделювання попиту на ринку споживчих товарів / В. В. Воронцов // Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво. – 2009. – №3. – С. 38-43. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Dtr/ep/2009\\_3/files/ECON\\_03\\_2009\\_Vorontsov.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr/ep/2009_3/files/ECON_03_2009_Vorontsov.pdf)

#### References

1. Loshenyuk, I. R. (2007). Kontseptual'ni pidkhody do stanovlennya i rozvytku spozhyvchoho rynku Ukrayiny [Conceptual approaches to formation and development of the consumer market of Ukraine]. In *Formuvannya rynkovykh vidnosyn v Ukrayini [Formation of market relations in Ukraine]*: Vol. 11 (pp. 101-109). [in Ukrainian].
2. Kaplyuchenko, T. V. (2015). «Tovar», «posluha», «spozhyvach» yak osnovni skladovi ponyatiyno-katehorial'noho aparatu doslidzhennya pravovoho rehulyuvannya spozhyvchoho rynku YeS [«Goods», «service», «customer» as the basic components of conceptual and categorial apparatus for research of EU consumer market legal regulation]. In *Naukovyy visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Seriya : Yurysprudentsiya [Scientific Bulletin of International Humanitarian University. Series: Jurisprudence]*: Vol. 13(2) (pp. 39-42). [in Ukrainian].
3. Azaryan, Ye. M. (2002). *Potrebitel'skiy rynek: stanovleniye i razvitiye [Consumer market: formation and development]*. Donetsk: Institute of Industrial Economics of the NAS of Ukraine. [in Ukrainian].

4. Andriychuk, V. H. (1995). *Rynok tovariv narodnoho spozhyvannya: osnovni napryamy i priorityety formuvannya (vnutrishniy ta zovnishni aspekty)* [Consumer goods market: the main directions and priorities of forming (internal aspect and external aspects)]. Kyiv: Ukrainian Academy of Foreign Trade. [in Ukrainian].
5. Lihonenko, L. O. (2006). *Teoretyko-metodychni zasady upravlinnya rozvytkom spozhyvchoho rynku* [Theoretical and methodological principles of managing the development of the consumer market]. *Aktual'ni problemy ekonomiky – Actual Problems of Economics*, 11, 32-39. [in Ukrainian].
6. Maznyk, L. V. (2003). *Terytorial'na dyferentsiatsiya spozhyvchoho rynku* [Territorial consumer market differentiation]. *Ekonomika Ukrayiny – Economy of Ukraine*, 2, 36-40 [in Ukrainian].
7. Popovych, T. M. (2008). *Orhanizatsiyno-ekonomichnyy mekhanizm rehulyuvannya rynku spozhyvchykh tovariv* [Organizational-economic mechanism of consumer goods market regulation]. (Ph.D. in Econ. Thesis, Ternopil National Economic University, Ternopil, Ukraine). [in Ukrainian].
8. Shpak, L. O. (2007). *Rehional'ni problemy formuvannya rynku torhivli spozhyvchymy tovaramy* [Regional problems of the formation of trade market of consumer goods]. (Ph.D. in Econ. Thesis, Council on Studying of Productive Forces of Ukraine of the NAS of Ukraine, Kyiv, Ukraine). [in Ukrainian].
9. Bilokin, T. H. (2010). *Faktory rozvytku rehional'noho spozhyvchoho rynku* [Factors of regional consumer market development]. In *Stratehiyi innovatsiynoho rozvytku ekonomiky Ukrayiny: problemy, perspektyvy, efektyvnist'* [Strategies of innovation development of economy of Ukraine: problems, prospects and efficiency]. Proceedings of the International Conference, 2010, December 10. Retrieved from <http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Conferences> [in Ukrainian].
10. Vorontsov, V. V. (2009). *Kontseptsiya modelyuvannya popytu na rynku spozhyvchykh tovariv* [The concept of modeling the demand for consumer goods market]. *Derzhava ta rehion. Seriya: Ekonomika ta pidpryyemnytstvo – State and Region. Series: Economics and Business*, 3, 38-43. Retrieved from [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Dtr/ep/2009\\_3/files/ECON\\_03\\_2009\\_Vorontsov.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr/ep/2009_3/files/ECON_03_2009_Vorontsov.pdf) [in Ukrainian].

**Popadynets N. M. Regional consumer goods market: nature and fundamental basics of functioning.**

*During the last 25 years we've been the witnesses of explosive consumer market transformation. Reforming of its segments and emergence of competition led to the development of new trade forms and methods, public catering and consumer services and to the change of established principles and methods of enterprises management in the sphere. This sector of state economy develops rapidly along with the growth of internal and external investment inflows. Therefore, the research of consumer market is of utmost importance nowadays.*

*The article aims to outline conceptual basics of functioning of regional consumer goods market and to suggest its development directions on this basis.*

*The differences between the notions «consumer market» and «consumer goods market» are outlined. The nature of the notion «regional consumer goods market» is defined. The fact that functioning and development of regional consumer goods market has to be grounded on certain system of tasks, functions and methodological principles that resemble its major regular patterns is proved. The aim of consumer goods market functioning is defined as the maintenance of the opportunity of accessible by prices and other purchase terms meeting the needs of various social classes of population for consumer goods according to their purchase power. Major characteristics of regional consumer goods market are generalized. It is proved that saturation and capacity of consumer goods market depends on the efficiency of social and economic activity in the region, i.e. the higher the capacity, the more goods are produced and the higher are the wages and final consumption. The directions of development and organization of regional consumer goods market are suggested as following: creation of economic mechanism that maintains efficient interaction of regional consumer goods market entities and regional authorities; selection of organizational and economic forms of wholesale and retail trade, financial-credit and aftersale service, and organizational-legal forms of trade and economy intraregional and interregional links; forming of regional markets system on the basis of orientation at priority maintenance of consumers' interests; selection of efficient channels of goods traffic and forms of spatial organization of consumer goods market for various types of regions; rationalization of trade and economic processes, goods, monetary and information flows and development of region's market infrastructure. The fact that system and complex approach is necessary in order to implement defined directions of regional consumer goods market development. This system approach should be implemented in economic, social and organizational and legal fields.*

*Keywords: regional consumer goods market, consumption, consumer market, good, price.*

*Попадинець Назар Миколайович – кандидат економічних наук, науковий співробітник відділу регіональної економічної політики ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАН України» (e-mail: popadynets.n@gmail.com).*

*Popadynets Nazariy Mykolayovych – Ph.D. (Econ.), Researcher of the Department of regional economic policy of the SI «Institute of Regional Research n.a. M.I. Dolishniy of the NAS of Ukraine».*

Надійшло 24.01.2017 р.