

Попадинець Назарій

доктор економічних наук, старший дослідник,
доцент кафедри економіки і маркетингу, заступник директора
Науково-навчального інституту підприємництва
і перспективних технологій «Львівська політехніка»,
м. Львів, Україна

Nazariy Popadynets

Doctor of Economics Sciences, Senior researcher,
associate professor of the Economy and Marketing Department,
Deputy Director Scientific-Educational Institute of Entrepreneurship and Perspective
Technologies of Lviv Polytechnic National University,
Lviv, Ukraine

**РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО РИНКУ СПОЖИВЧИХ
ТОВАРІВ: ПРОДОВОЛЬЧА БЕЗПЕКА В УМОВАХ ВІЙНИ**

**REGULATION OF THE DOMESTIC CONSUMER GOODS MARKET
DEVELOPMENT: FOOD SECURITY IN CONDITIONS OF WAR**

Сучасні стан розвитку суспільства під впливом повномасштабної війни заставляє задуматися над такими актуальними питаннями як безпека життя людини. Складовими такої безпеки це є продовольча, економічна, енергетична безпеки та ін., що за відсутності однієї з них людина перестає бути в безпеці. Загроза зникнення території комфорту та зручностей, які мала людина сьогодні, призводить до пошуку захисту з боку держави. І саме одним з таких видів захисту є державне регулювання ринку споживчих продовольчих товарів, які в умовах війни є основою життєзабезпечення кожної людини.

Метою дослідження є представлення сучасного підходу щодо регулювання розвитку внутрішнього споживчого ринку шляхом використання державних важелів впливу.

Під нашим розумінням внутрішній ринок споживчих товарів це сукупність відносин між суб'єктами ринку в системі «виробництво-розподіл-споживання», яка формується на засадах раціональної економічної поведінки споживача та виробника і, відповідно, принципах взаємоузгодженості максимізації прибутку та соціальної відповідальності виробника, диверсифікації каналів збуту продукції, конкурентоспроможності та рівня задоволеності споживачів.

Повертаючись до формування мети дослідження бачимо, що основним є визначення сутності саме державного регулювання. Таким чином, під державним регулюванням розвитку споживчого ринку ми бачимо мультивекторність управлінського впливу на діяльність суб'єктів ринку щодо формування попиту та пропозиції товарів, раціональної цінової політики, добросовісної конкуренції залежно від внутрішньої та зовнішньої кон'юнктури ринку задля забезпечення суспільних потреб з безпеки споживання та підвищення добробуту і якості життя населення.

Одним із можливих способів реалізації державного регулювання ринку є використання розробленого нами методичного підходу до оцінювання впливу чинників реалізації потенціалу внутрішнього ринку продовольчих товарів на національному рівні, який реалізований через такі етапи (рис. 1) [1]:

1) аналіз і систематизація авторських підходів до класифікації факторів внутрішнього ринку продовольчих товарів;

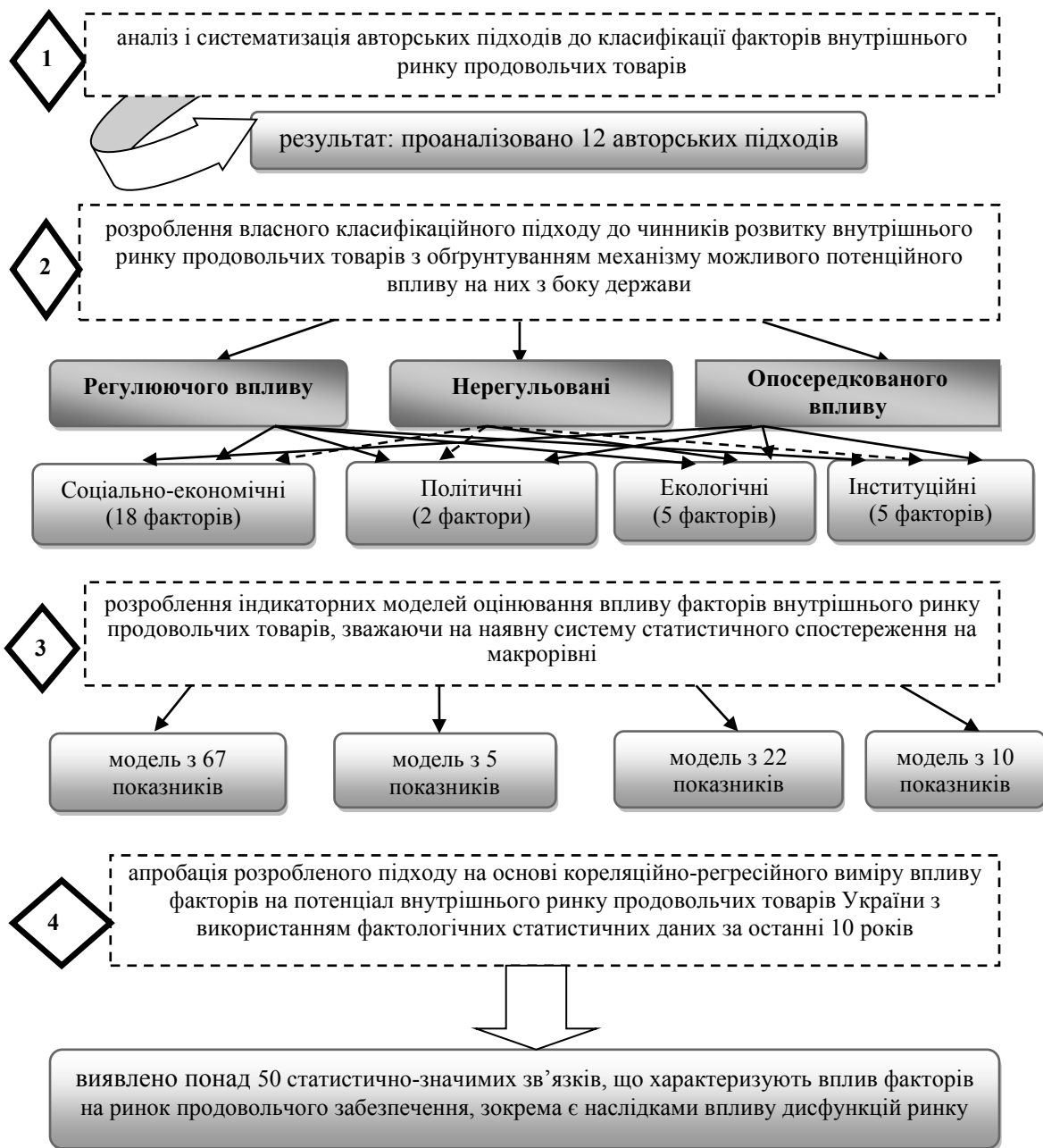


Рис. 1. Методичний підхід до оцінювання впливу факторів розвитку внутрішнього ринку продовольчих товарів [1]

2) розроблення власного класифікаційного підходу до визначення чинників внутрішнього ринку продовольчих товарів з обґрунтуванням механізму можливого потенційного впливу на них з боку держави;

3) розроблення індикаторних моделей оцінювання впливу факторів внутрішнього ринку продовольчих товарів, зважаючи на наявну систему статистичного спостереження на макрорівні;

4) апробація розробленого підходу на основі кореляційно-регресійного виміру впливу факторів на потенціал внутрішнього ринку продовольчих товарів України з використанням фактологічних статистичних даних за останні 10 років.

Соціально-економічні чинники характеризують спроможність держави до реалізації потенціалу аграрного сектору країни, що спрямований на самозабезпечення населення внутрішнім ринком продовольчих товарів за рахунок високої купівельної спроможності та зайнятості населення.

Політичні фактори характеризують здатність держави забезпечити стабільну внутрішню та зовнішню політику та сформувати імідж країни та виробників аграрного сектору, як таких, що спроможні конкурувати на міжнародних ринках.

Екологічні детермінанти характеризують спроможність держави забезпечити доступність населення до екологічної чистої/органічної продукції в умовах дотримання принципів сталого розвитку аграрного сектору.

Інституційні фактори – відображають адекватність/відповідність регулювання та стимулювання державою на всіх рівнях формування соціально-економічних відносин учасників внутрішнього ринку продовольчих товарів через інститути права, власності, конкуренції, ціноутворення, інформації.

Внутрішній ринок продовольчих товарів регіонів і країни загалом є частиною загального та світового ринку, відповідно він є складною економічною системою з великою кількістю елементів і численними взаємозв'язками між ними. Звідси можна зробити висновок, що кількість факторів, що впливають на досліджуваний ринок, є чималою. Зважаючи на те, що предметом нашого дослідження є ринок, то загалом усі фактори можна поділити на ті, які впливають на пропозицію товарів і послуг, і ті, що впливають на попит населення на них.

Якщо розглянути умови сьогодення та впливу війни на продовольчу безпеку то основними критичними моментами стало:

— порушення цілісних ланцюгів постачання продукції сільського господарства та харчових продуктів (від первинного виробництва до реалізації продукції споживачеві), а також діяльності щодо створення доданої вартості в аграрному секторі країни, пов'язаної із виробництвом, переробленням, розподілом, споживанням й утилізацією продуктів харчування;

— скорочення площ посівної кампанії та масове викрадення зернових культур, що є особливо загрозливим, зважаючи на високі світові ціни на нафтопродукти та газ і, відповідно зростання цін на всі міндобрива, що використовуються аграріями. Постійні бойові дії на сході, півночі та півдні України призвели до того що в таких областях, як: Харківська, Одеська, Запорізька, Миколаївська, Донецька і Луганська скоротилися площі посівної. Сукупно це призведе до зменшення врожайності, зборів і експорту зернових, що відповідно вдарить по наповненості Державного бюджету;

— знищення логістичних шляхів по морі ускладнило експорт української продукції на зовнішні ринки приблизно на 60 %, оскільки основну частину сільськогосподарської продукції України експортується морем. Така ситуація негативно впливає насамперед на країни, які залежать від імпорту харчової продукції, що може стати продовольчою катастрофою для них.

Серед пріоритетів та завдань державного регулювання конкурентного процесу внутрішнього ринку на короткострокову та середньострокову перспективи в умовах війни є: надання цільової фінансової допомоги найманим працівникам, які втратили роботу через війну; звільнити населення, яке втратило роботу, тимчасово на строк до кінця року від сплати за іпотечними кредитами без нарахування пені та відсотків; допомога з насіннєвим матеріалом для малих фермерів та домогосподарств; звільнення від сплати або надати відстрочку сплати податків на період військових дій; запровадження комплексу заходів фінансового характеру з підтримки малого бізнесу та ФОП; обмеження експорту соціально важливих товарів; введення тимчасове державне регулювання цін на соціально важливі товари.

Також важливими заходами є: соціальна підтримка найбільш вразливих груп населення та подальше їхнє соціальне залучення; фінансова підтримка малих агровиробників; створення умов для розвитку переробних сільськогосподарських підприємств та виробників продуктів харчування на інноваційних засадах; розробка пакету антикризових заходів, що запроваджуються для соціальної підтримки населення та підтримка бізнесу; активне сприяння поширенню та популяризації використання цифрових технологій для забезпечення

можливостей покупок он-лайн; підвищення ефективності державного управління; збільшення фінансування наукових досліджень з орієнтацією на інновації спрямовані на відбудову держави.

Тільки шляхом використання задекларованих заходів з боку держави можна досягти часткової стабільності в продовольчому забезпеченні населення країни в сучасних умовах.

Перелік використаних джерел

1. Попадинець Н. М. Регулювання розвитку внутрішнього ринку споживчих товарів України: теорія та методологія: монографія. Львів: ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України». 2020. 335 с.

УДК 336; 338; 351

Химич Ірина

кандидат економічних наук

доцент кафедри управління інноваційною діяльністю та сферою послуг
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя,
м. Тернопіль, Україна

Химич Олена

студентка групи БАД-1

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя,
м. Тернопіль, Україна

Iryna Khymych

PhD (Economics)

Associate Professor of Innovation Activity and Services Management
Ternopil Ivan Puluj National Technical University
Ternopil, Ukraine

Olena Khymych

Student of the group BAD-1

Ternopil Ivan Puluj National Technical University
Ternopil, Ukraine

КОМУНІКАТИВНА КУЛЬТУРА – ОСНОВА УСПІШНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ

THE COMMUNICATIVE CULTURE IS THE BASIS OF SUCCESSFUL MODERN BUSINESS

*«Культура – віддзеркалення того, хто ви є і що ви робите, вона
не створюється завдяки ретельно сформульованим місіям або зборам комітетів»
(Марк Рендольф)*

Ефективне функціонування бізнесу, та і взагалі його постійний розвиток потребує безперервної адаптації не тільки до власного внутрішнього середовища, але і до зовнішнього також. Адже, враховуючи повсякчасний розвиток зовнішніх ринків виникає потреба «пристосування» будь-якого виду бізнесу до різного роду непередбачуваних кризових моментів.

Варто розуміти, що сама по собі стабільна діяльність бізнесу в глобальному світовому середовищі є чимось на зразок утопічності, адже, бізнес як і світ виступає певною динамічною системою, яка перебуває в постійному русі та трансформації. Крім цього, варто