DOI: [10.32702/2307-2105-2019.1.50](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.1.50)

УДК 339.133

*А. С. Скрильник,
к. е. н., доцент кафедри економіки підприємства та управління персоналом
Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка
Я. П. Мотієнко,
студентка групи 502-ЕП, магістр
Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка
Т. В. Мирошніченко,
студентка групи 401-ЕП
Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка*

ОЦІНЮВАННЯ ЄМНОСТІ СПОЖИВЧОГО РИНКУ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ В МІСТАХ УКРАЇНИ

*A. S. Skrylnyk
Ph.D., Assistant professor of business economics and personnel management
Poltava National Technical Yuri Kondratyuk University
I. P. Motienko
student group 401-EP,
Master in Business, Trade and Stock Exchanges
Poltava National Technical Yuri Kondratyuk University
T. V. Miroshnichenko
student group 401-EP,
Poltava National Technical Yuri Kondratyuk University*

ESTIMATION OF THE CAPACITY OF THE CONSUMER MARKET OF GOODS AND SERVICES IN THE CITIES OF UKRAINE

У статті охарактеризовано сутність споживчого ринку та особливості його розвитку в м. Полтава. Детально проаналізовано сучасне становище оптово-роздрібної торгівлі й сфери надання послуг, сформовано актуальні пропозиції щодо зростання попиту на споживчому ринку м. Полтава. Запропоновано підхід до розрахунку реального обсягу попиту на споживчому ринку міст. Розраховано реальний обсяг попиту на споживчого ринку м. Полтава та здійснено порівняння наявних тенденцій з провідними містами в Україні. Визначено фактори і умови потоку населення прилеглих територій до міст обласного значення. Отримані розрахунки підтверджуються різними підходами оцінювання попиту на споживчому ринку міста та можуть бути корисними для підприємств малого і середнього бізнесу, які планують розпочинати власну справу в межах міста Полтава.

The purpose of this scientific article is to search for approaches to assess the real capacity of the consumer market of cities in Ukraine and to identify key incentives that will increase the efficiency of its functioning. The urgency of the topic is due to the fact that an objective assessment of the capacity of the consumer market promotes the economic development of producers and

intermediaries, and also provides an attractive price elasticity of demand for products (goods, works and services). The article describes the essence of the consumer market and the peculiarities of its development in the city of Poltava. The current situation of wholesale and retail trade is analyzed in detail; current proposals on increasing demand in the consumer market of Poltava city are formed. The approach to calculating the real volume of demand (consumers, buyers) on the consumer market of cities of oblast significance is proposed. This calculation was based on the fact that actual value indicators of retail trade turnover were adopted, and the number of potential consumers of the retail market was determined on the basis of the average retail trade turnover in Ukraine as a whole. To verify the correctness of the calculations in the work was presented an element of calculating another approach, which is based on the comparison of the real volume of retail space and the norm-requirements of retail space per 1 resident of the city. The real demand for the consumer market in Poltava has been calculated and a comparison of current trends with leading cities in Ukraine has been made. Among the cities of oblast importance in Ukraine, the majority have a number of potential buyers of the consumer market from 1.4 to 2.5 times more than its population. Almost all oblast centers concentrate more than 50% of the regional retail trade turnover. It is determined that the main purpose of inflow of the population of adjoining territories is employment, training, obtaining medical and other consulting and administrative services, tourism. Proposals on volumes of commodity turnover on the consumer market are given. The resulting calculations are supported by different approaches to assessing demand in the city's consumer market and may be useful for small and medium-sized businesses that are planning to start their own business within the city of Poltava.

Ключові слова: ринок; споживач; ємність ринку; споживчий ринок; попит; товарообіг.

Key words: market; consumer; market capacity; consumer market; demand; commodity turnover.

Постановка проблеми.

В наш час споживчий ринок України стрімко розвивається, а отже необхідно постійно проводити спостереження та дослідження його змін. На цьому ринку відбувається процес купівлі-продажу, а це означає, що підприємці, в першу чергу, повинні враховувати інтереси населення, своїх постачальників та посередників. За своїм призначенням споживчий ринок виконує багатогранні функції життєзабезпечення населення міст й бізнесу. Пошук шляхів збалансованості попиту і пропозиції на споживчому ринку є запорукою ефективного розвитку бізнесу та мінімізації збитків. Фактори, що стимулюють зростання кількості потенційних споживачів на ринку окремих територій є драйверами інноваційного й інвестиційного розширення бізнесу в регіоні.

Особливості розвитку споживчого ринку в Україні досліджувались низкою вітчизняних учених: Н.О. Власова, В.А. Гросул, О.С. Іванілов, О.А. Круглова, А. А. Мазаракі, Т. М. Попович, Л. О. Шпак та ін. Однак у проведених наукових дослідженнях недостатньо уваги приділяється проблемам оцінювання ємності споживчих ринків в містах України, які мають значний приток потенційних споживачів та покупців з інших територій.

Метою статті є пошук підходів оцінки реальної ємності споживчого ринку міст в Україні та визначення ключових стимулів, що дозволятимуть підвищити ефективність його функціонування.

Виклад основного матеріалу.

Споживчий ринок – це сукупність окремих осіб і домогосподарств, які купують або дістають іншим способом товари і послуги особистого вжитку [1]. Головною дійовою особою на споживчому ринку виступає конкретна особистість з властивим тільки їй набором специфічних рис якостей, які перебувають під постійним впливом зовнішніх факторів. Очевидно, успіх діяльності підприємства, яке працює на споживчому ринку, залежить від того, наскільки вдало, надійно і обґрунтовано коло покупців, свій сегмент ринку.

Споживчий ринок м. Полтава є високо конкурентним середовищем, яке пропонує для мешканців м. Полтави та прилеглих районів широкий спектр продовольчої і непродовольчої продукції, товарів й послуг. Основну пропозицію на споживчому ринку міста надають підприємства оптово-роздрібної торгівлі й ринки [2].

Заклади роздрібної торгівлі на сьогодні відіграють важливу роль у підвищенні економічної активності міського середовища Полтави та збалансованості споживчого ринку. Вони значно впливають на формування, як іміджу міста, так і на його виробників.

В м. Полтава станом на 1.01.2017 року діяв 529 об'єкт роздрібної торгівлі, з них 468 – магазини, що становить 88,46 % від загальної кількості об'єктів роздрібної мережі. Торгова площа магазинів збільшується протягом останніх років і становить 126511 кв. метрів проти 100590 м² станом на 1.01.2010р. [3,4]

Обсяг роздрібного товарообороту підприємств Полтавської області, які здійснювали діяльність із роздрібної торгівлі у 2017 році становив 16742,9 млн. грн. і проти 2016 року, показник якого склав 15322,6 млн. грн., збільшився на 1420,3 млн. грн. Зміни обсягів роздрібного товарообігу по м. Полтава, Полтавської області та України в цілому мають позитивну динамку та приріст щороку протягом 2007-2017 років. Наявна динаміка зростання обсягів роздрібного товарообігу в межах м. Полтава створює додаткові стимули для зростання ділової активності між продавцями, виробниками та покупцями.

У структурі роздрібного товарообороту по м. Полтава на 2017 рік переважає частка продажу непродовольчих товарів, що складає 85,3%, продовольчих – 14,7% (у 2016 році. – відповідно 64,2% та 35,8%). Обсяг продажу непродовольчих товарів за 2015р. у порівнянних цінах зменшився на 23,4% і становив 8281,1 млн. грн, продовольчих – на 13,0% і становив 5211,6 млн. грн. [3,4]

Одним із основних показників порівняння ефективності організації діяльності споживчого ринку є обсяги роздрібного товарообігу на 1 мешканця. На сьогодні служба статистики в межах м. Полтава не здійснює розрахунок даного показника, тому співставлення обсягу роздрібного товарообігу по м. Полтава та загальної чисельності населення міста дало змогу розрахувати даний показник та порівняти динаміку його змін в межах Полтавської області та України в цілому. В таблиці 1 наведено динаміку обсягів роздрібного товарообігу на 1 мешканця м. Полтава та Полтавської області:

Таблиця 1.
Динаміка обсягів роздрібного товарообігу на 1 мешканця м. Полтава та Полтавської області

Роки	Обсягів роздрібного товарообігу на 1 мешканця грн. / особу			Співставлення роздрібного товарообігу на 1 особу між Полтавською обл. та Україною в цілому, %	Співставлення роздрібного товарообігу на 1 особу між Полтавською обл. та м. Полтава, %
	м. Полтава	Полтавська область	Україна		
2005	3547,25	1612	2003	80,48	220,05
2006	4933,53	2241	2777	80,70	220,15
2007	7649,53	3052	3832	79,65	250,64
2008	10276,96	4430	5338	82,99	231,99
2009	8530,58	4021	5015	80,18	212,15
2010	10099,50	4830	6123	78,88	209,10
2011	13375,71	6114	7659	79,83	218,77
2012	16122,90	7085	8885	79,74	227,56
2013	17021,30	7422	9520	77,96	229,34
2014	19024,05	8315	10194	81,57	228,79
2015	21280,75	9124	11380	80,18	233,24

Наявне значне відхилення між обсягом роздрібного товарообігу на 1 мешканця м. Полтава (21280,75 грн. / особу) та обсягами Полтавської області (9124 грн. / особу) і України (11380 грн. / особу) зокрема.

У порівнянні з середнім значенням по Україні, обсяг роздрібного товарообігу на 1 мешканця м. Полтави в 1,9 разів більше, у порівнянні із середнім значенням по Полтавській області майже в 2,3 рази більше [3,6]. Співвідношення динаміки зміни кількості населення м. Полтава та обсягу зростання роздрібного товарообігу на 1 мешканця наведено на рисунку 1 та 2.

Рис. 1. Співвідношення динаміки зміни кількості населення м. Полтава та обсягу зростання роздрібного товарообігу на 1 мешканця в порівняльних цінах
[Складено авторами]

Різниця між обсягами роздрібного товарообігу на 1 мешканця по м. Полтава та в цілому по Україні свідчить про те, що потенційними споживачами сфери торгівлі необхідно розглядати не тільки населення м. Полтава, а й населення прилеглих територій, структура та обсяги притоку якого потребують детального дослідження. Визначено що основною метою притоку населення прилеглих територій є працевлаштування, навчання, отримання медичних та інших консультативних й адміністративних послуг. В таблиці 2 наведено динаміку фактичного обсягу роздрібного товарообігу на одного мешканця міст України.

Таблиці 2.
Динаміка фактичного обсягу роздрібного товарообігу на одного мешканця міст України

№	Міста обласного значення	Річний обсяг роздрібного товарообігу на 1 мешканця міста					
		2010	2011	2012	2013	2014	2015
1	Вінниця	-	-	12,16	12,84	13,80	16,03
2	Луцьк	10,43	12,36	16,25	19,91	22,02	28,85
3	Дніпро	13,05	15,29	17,93	19,46	21,80	24,08
4	Ужгород	16,48	17,40	19,04	19,31	23,01	28,38
5	Івано-Франківськ	10,50	14,46	16,30	17,05	20,24	23,42
6	Кіровоград	-	-	15,03	15,87	18,90	20,96
7	Львів	-	14,86	16,03	15,76	18,83	23,64
8	Полтава	10,10	13,38	16,12	17,02	19,02	21,28
9	Суми	8,25	10,25	11,83	12,22	12,43	16,09
10	Херсон	8,71	11,12	13,44	14,94	17,89	21,59
	Середній обсяг по Україні	6,123	7,659	8,885	9,52	10,19	11,30

[Складено авторами]

Різниця між обсягами роздрібного товарообігу на 1 мешканця по м. Полтава та інших регіонах України свідчить про те, що потенційними споживачами сфери роздрібної торгівлі необхідно розглядати не тільки населення м. Полтава, а й населення прилеглих територій, приток яких щодня до міста складає не менш 30000 осіб.

З урахуванням того, що тенденції зміни показників розвитку сфери торгівлі м. Полтава аналогічні в цілому по Україні, суттєве перевищення обсягу роздрібного товарообігу на 1 мешканця свідчить, що м. Полтава має значний приток реальних покупців з прилеглих територій. На основі показників 2015 року в м. Полтава щороку здійснюють покупки до 550000 чол., що на 94 % більше фактичного населення м. Полтава. Даний розрахунок ґрунтувався на тому, що в основу було прийнято фактичні вартісні показники обсягу роздрібного товарообігу, а чисельність потенційних споживачів ринку роздрібної торгівлі визначалася на основі показників середнього обсягу роздрібного товарообігу по Україні в цілому.

Рис. 2. Співвідношення розрахункової кількості потенційних покупців сфери роздрібної торгівлі м. Полтава та обсягу зростання роздрібного товарообігу на 1 мешканця міста в Україні
[Складено авторами]

Порівняння наявної тенденції значного притоку потенційних покупців до м. Полтава з іншими обласними центрами наведено в таблиці 3. Необхідно відмітити, що майже усі обласні центри концентрують більше ніж 50% обласного роздрібного товарообігу, що в свою чергу впливає на збільшення притоку потенційних споживачів, метою яких є туристичні подорожі (м. Львів, м. Ужгород, м. Івано-Франківськ) чи реєстраційне розміщення основних всеукраїнських торгових мереж і логістичних центрів (м. Дніпропетровськ). Обласні центри центральної України (м. Вінниця та м. Суми), які не мають значного туристичного потенціалу та концентрації знаної кількості навчальних закладів, лікувальних центрів, переважно формують обсяг роздрібного товарообігу за рахунок населення міста.

Таблиця 3.
Фактичне населення та розрахункове значення обсяг попиту споживчого ринку міст

№	Міста обласного значення	Населення, осіб					
		2010	2011	2012	2013	2014	2015
1	Вінниця	369200	370100	371200	371900	372300	372900
2	Луцьк	211800	213100	214700	216100	217100	217500
3	Дніпро	1007210	1001962	1000100	995500	992200	979100
4	Ужгород	116400	116500	116500	116100	115500	115300
5	Івано-Франківськ	241000	241400	242700	244700	246700	249700

6	Кіровоград	244400	243900	243200	242400	241400	240300
7	Львів	753000	751200	750800	750900	750900	750900
8	Суми	274500	273200	272300	272000	271700	271000
9	Херсон	341600	339631	338000	336600	335400	334100
10	Полтава	293480	291850	290568	289831	288929	287941
Розрахунковий обсяг додаткового притоку потенційних споживачів, осіб							
1	Вінниця	0	0	507878	501736	503919	525205
2	Луцьк	360621	343980	392684	451854	468884	551384
3	Дніпро	2145995	2000301	2018068	2035241	2122238	2071349
4	Ужгород	313294	264599	249677	235518	260705	287508
5	Івано-Франківськ	413344	455832	445209	438233	489801	513803
6	Кіровоград	0	0	411415	403987	447480	442489
7	Львів	0	1457912	1354666	1242792	1387312	1559592
8	Суми	369667	365529	362418	349137	331364	383173
9	Херсон	485790	493323	511245	528288	588643	633935
10	Полтава	484076	509688	527271	518204	539200	538453
Питома вага постійного населення міст в обсязі притоку покупців, %							
1	Вінниця	-	-	73,1%	74,1%	73,9%	71,0%
2	Луцьк	58,7%	62,0%	54,7%	47,8%	46,3%	39,4%
3	Дніпро	46,9%	50,1%	49,6%	48,9%	46,8%	47,3%
4	Ужгород	37,2%	44,0%	46,7%	49,3%	44,3%	40,1%
5	Івано-Франківськ	58,3%	53,0%	54,5%	55,8%	50,4%	48,6%
6	Кіровоград	-	-	59,1%	60,0%	53,9%	54,3%
7	Львів	-	51,5%	55,4%	60,4%	54,1%	48,1%
8	Суми	74,3%	74,7%	75,1%	77,9%	82,0%	70,7%
9	Херсон	70,3%	68,8%	66,1%	63,7%	57,0%	52,7%
10	Полтава	58,79	60,63	57,26	55,11	55,93	53,58

[Складено авторами]

Для підтвердження об'єктивності наведеної інформації, було розрахункове значення кількості споживачів ринку роздрібної торгівлі за основі норми торгових площ магазинів відповідно ДБН 360-92** «Містобудування. Планування і забудова містобудівних та сільських поселень» на 1 особу. На сьогодні норма торгових площ становить 230м² на 1000 населення окремої території. Отримуємо що м. Полтава потребує $(230 * 550000/1000) = 126500$ м.2, що відповідає фактичному обсягу торгових площ міста у 2015 році.

На теперішній час Полтавська область і безпосередньо місто Полтава демонструє досить швидкі тенденції до зростання притоку потенційних споживачів різноманітних товарів – як продовольчих, так і непродовольчих. Це означає, що в наступні 15-20 років місто Полтава матиме всі необхідні важелі для залучення якомога більшої частки виробників, а отже відбудеться збільшення обсягів товарообігу на споживчому ринку, що в свою чергу призведе до збільшення частки потенційних споживачів. Для того, щоб ці заходи відбулися, необхідно виконати наступні умови:

1. централізувати реєстраційні та дозвільні послуги органів державної влади;
2. зменшити кількість освітніх закладів в районах та селищах, збільшити інноваційні підходи в освіті різних рівнів, знизити вартість освітніх послуг;
3. покращити перспективу продажу та наявність платоспроможного попиту на продовольчу сільськогосподарську продукцію власників приватних домогосподарств [6];
4. розвинути мережу різних приватних послуг (юридичні, нотаріальні, туристичні, зв'язок), споживачі яких паралельно впливають і на збільшення товарообігу об'єктів роздрібної торгівлі в місцях концентрації приватних послуг [7];
5. збільшити пропозицію на ринку праці низької кваліфікації, яка задовольняє населення прилеглих територій.

З врахуванням того, що сформовані візії розвитку міста Полтава та їх реалізація повністю враховують вищенаведені чинники зростання притоку потенційних споживачів, можна стверджувати що ринок роздрібної торгівлі м. Полтава буде зростати. Це можливо за рахунок притоку додаткових споживачів прилеглих територій до 60000 осіб під впливом (1+2+6) факторів; до 25000 осіб під впливом 3 фактора; до 32000 осіб під впливом (4+5) факторів; до 17000 осіб під впливом 7 фактора. Сумарно до 2028 року кількість потенційних споживачів ринку роздрібної торгівлі може збільшитися до (280000 осіб прогнозований обсяг населення м. Полтава у 2030 році + 221000 середній приток потенційних споживачів за 2010-2015 роки + 124000 осіб додатковий приток до 2030 року) 635000 осіб [6].

В представленій науковій статті було запропоновано підхід до розрахунку реального обсягу попиту на споживчому ринку міст, що мають обласне значення. Даний підхід базувався на співставленні обсягів роздрібного товарообігу в цілому по країні та середнього обсягу роздрібного товарообігу на 1 мешканця міста. Для перевірки правильності розрахунків в роботі було наведено елемент розрахунку іншого підходу, який базується на співставленні реального обсягу торговельних площ і норми-потреби торговельних площ на 1 мешканця міста, згідно ДБН 360-92**.

Серед міст обласного значення в Україні більшість мають кількість потенційних покупців споживчого ринку від 1,4 до 2,5 разів більше ніж його населення. Це можливо лише за умов, що міста будуть створювати такі умови, які зможуть забезпечити приток туристів, студентів, покупців з інших міст або селищ, створювати нові робочі місця, удосконалювати сервіси адміністративних послуг й підвищувати якість медичних послуг. Саме після проведення необхідних заходів щодо збільшення притоку населення в міста матиме місце збільшення дохідної частини міського бюджету.

Список використаної літератури:

1. Економіка торгівлі : навч. посіб. / [Н.О. Власова, В.А. Гросул, О.А. Круглова, М.В. Чорна та ін..] ; за ред. Н.О. Власової. – Х. : Світ Книг, 2014. – 473 с.
2. Іванілов О. С. Економіка підприємства : підручник / О.С. Іванілов. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 728 с.
3. Статистична інформація [Електронний ресурс] / Державний комітет статистики України. – Режим доступу: ukistat.gov.ua
4. Головне управління статистики у Полтавській області [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.pl.ukrstat.gov.ua/>.
5. Національна платформа малого та середнього бізнесу [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.platforma-msb.org>.
6. Офіційний сайт Полтавської міської ради Комплексна програма розвитку малого та середнього підприємництва у Полтавській області на 2017 – 2020 роки [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.adm-pl.gov.ua/sites/default/files/pr_rmsp_2017.pdf.
7. Жихарева В. В. Формування стратегії розвитку підприємства в умовах невизначеності / В. В. Жихарева, Т. М. Савельєва // Економіка і суспільство. – 2017. – №9. – с. 423 – 427.

References.

1. Vlasova N.O. (2014), *Ekonomika torhivli* [Trade Economy], Svit Knyh, Kyiv, Ukraine.
2. Ivanilov O.S. (2013), *Ekonomika pidprijemstva* [Business Economics], Tsentr uchbovoi literatury, Kyiv, Ukraine.
3. State Committee of Statistics of Ukraine (2016) “Statistical information”, available at: <https://www.ukistat.gov.ua> (Accessed 04 November 2018).
4. The Main Department of Statistics in the Poltava region (2017), Statistical information”, available at: <http://www.pl.ukrstat.gov.ua/> (Accessed 17 November 2018).
5. National platform for small and medium businesses (2016), available at: <http://www.platforma-msb.org> (Accessed 21 November 2018).
6. Official website of Poltava City Council (2017) “ Integrated Program for the Development of Small and Medium Enterprises in Poltava Oblast for 2017-2020 ”, available at: http://www.adm-pl.gov.ua/sites/default/files/pr_rmsp_2017.pdf. (Accessed 12 November 2018).
7. Gihareva V.V. (2017) “Formation of enterprise development strategy in conditions of uncertainty”, *Ekonomika i suspil'stvo*, vol. 9, pp. 423–427.

Стаття надійшла до редакції 19.01.2019 р.