

ІНСТИТУТ АНАЛІЗУ ПОЛІТИКИ ТА СТРАТЕГІЙ

**КРИЗОВА БІДНІСТЬ В УКРАЇНІ**

(на прикладі кризи «COVID-19»)

*Аналітична доповідь*

Київ – 2021

## *Резюме\**

Суворі карантинні заходи у світі щодо попередження епідемії «COVID-19» призупинили економічну активність, у першу чергу, на ринку споживчих товарів і послуг. Переважна більшість компаній світу у роздрібній торгівлі та побутових послуг (часто крім великих мереж продуктів харчування) вимушено зупинила діяльність, виробничі підприємства обмежили масове виробництво, а громадяни значно переглянули споживчі пріоритети. Наступні зусилля з виходу із карантину і відновлення економічних процесів вимагають розуміння поведінки споживачів у цих умовах.

Характерною рисою перебігу епідеміологічної ситуації є схожість реакції споживачів у різних куточках світу на оголошення урядами загрози громадському здоров'ю, анонсування та запровадження відповідних карантинних заходів для її попередження. Також оголошення урядами прогнозів щодо масштабів наступної світової економічної кризи. Проте, залежно від різних факторів функціонування окремих суспільств, споріднені реакції набувають місцевих закономірностей, що формуються у досить однозначні локальні тенденції для внутрішніх ринків окремих країн.

Подібно до заходів з попередження епідемії у країнах світі, карантинні заходи в Україні спровокували кризові явища у економіці, у т. ч. під помітним тиском зовнішніх негативних явищ на світових сировинних ринках. За наслідками кризи «COVID-19», відзначається ситуація значного кризового зниження доходів громадян у 2020 році (на понад 15 %), що спричинило проблему стрімкого поширення бідності в українському суспільстві (на 20 %). У першу чергу, тягар негативних наслідків відчуває 25 % сімей через зростання цін на широке коло щоденних продуктів харчування. Кожен другий громадянин опинився на межі бідності.

Поширені уявлення про зміну стилю життя після карантину не підтверджуються. Масова поведінка населення інерційна і демонструє гнучкість реакції на поширення хвороби та значні відмінності у різних соціальних середовищах щодо економічних наслідків карантинних заходів. Так у зоні економічної вразливості перебуває сільське населення і сім'ї некваліфікованих працівників у містах. Відзначається зростання важливості соціально значимих товарів для усіх громадян. Зокрема фіксується дві основні тенденції у формуванні споживчих настроїв: 1) відкладений попит на окремі товари і послуги; 2) помітне для більшості сімейних бюджетів зниження доходів.

Тому особливістю української економіки є необхідність не стільки зміцнення доходів окремих груп населення як зусилля із загального зниження видатків громадян на широке коло споживчих продуктів, у першу чергу, продуктів харчування (і побутових товарів) задля формування відносно вільних коштів у сімей на інші потреби – розширення сукупного споживчого попиту у країні. Пошук інструментів для швидкого розширення внутрішнього попиту на основі базових споживчих потреб громадян у економіці набуває гострої актуальності та потребує вивчення і для поточного моменту, і для подібних кризових ситуацій у майбутньому.

---

\* Аналітичну доповідь підготував експерт Інституту аналізу політики та стратегій зі стратегічного планування, аналізу і оцінювання адміністративної діяльності, к.держ.упр. Ярослав Бережний

## **Криза «COVID-19» для споживчої поведінки населення**

Попередження епідемії<sup>1,2</sup> переносить увагу уряду і громадян на загрозу розгортання соціально-економічної кризи<sup>3</sup>. Формуються передкризові споживчі очікування. Поточні вибіркові соціологічні та маркетингові дослідження з розгортання ситуації довкола карантинних заходів і поширення COVID-19 в Україні та на пострадянському просторі дозволяють говорити про наступні споживчі реакції населення:

– *гнучка дисципліна на масових негативних очікуваннях.* Громадяни дотримуються карантинних заходів залежно від поширення інформації про масштаб захворюваності у їх місцевості. Так 92 % громадян відзначали зміну свого повсякдення<sup>4,5,6</sup>. І, залежно від кількості випадків хвороби – притримуються тих чи інших санітарних норм (92-97 %) <sup>7</sup>. У цілому, стурбованість хворобою відзначає 88-96 % громадян, зокрема високу і дуже високу – 60 % (у першу чергу, люди 45-54 років). 80 % – очікують на матеріальні труднощі по завершенню карантину. Суспільство психологічно налаштовується реагувати на ситуативні проблеми.

Оголошення про завершення карантинних заходів миттєво не поверне ситуацію зі страхами громадян «до норми». Вони продовжать зосереджуватися на питаннях резерву життєзабезпечення і санітарної безпеки, що сприятиме підтриманню попиту на соціально значимі товари і ліки. Проте цей стан не триватиме довго (понад 3 місяці) з об'єктивних психологічних причин і суб'єктивним зниженням відчуття загрози<sup>8</sup>;

– *карантин у містах.* За підсумками першого критичного місяця карантину населення зберігало типовий щоденний раціон харчування як до карантину (56,6 %) і помітно менше стало працювати (47,8 %). Проте у містах споживання зросло на 10 % і підвищилась інтенсивність праці на 13 % для тих, хто працює. Також – громадяни у містах на 12 % менше бували на свіжому повітрі. У сільській місцевості ритм повсякдення для більшості населення не зазнав змін. На загал фіксується очікуваний наслідок карантинних заходів у великих населених пунктах з огляду на розміщення населення в країні. При цьому, гострота наслідків ізоляції доволі помірна. Лише 15-46 % мешканців українських міст стали менше виходити з дому, залежно від кількості випадків захворювання у місті<sup>9</sup>;

– *тимчасова паніка і дистанційність.* За період карантину (самоізоляції) мешканці країни трансформували свої щоденні звички щодо розширення використання електронних засобів (понад 70 %). Як правило, мова йде про розширення Інтернет контенту: читання електронних книг; перегляд відео і соціальних мереж; та музики. Проте перевагу електронним

<sup>1</sup> Карта медичного забезпечення (Ліжка IT). Інтерактивна система для аналізу та прогнозування медичного забезпечення у зв'язку з поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19). YouControl. URL: <https://youcontrol.com.ua/virus/#v-hospital-beds>

<sup>2</sup> Оперативний моніторинг ситуації довкола COVID-19. Національна служба здоров'я України URL: <https://nszu.gov.ua/covid/dashboard>

<sup>3</sup> Стан здоров'я та звернення по меддопомогу (14-15 травня 2020). Gradus. URL: <https://gradus.app/uk/gradus-of-health/>

<sup>4</sup> Головні тренди на карантині: що змінилось в поведінці українців. POSTMEN. Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2020/04/14/659337/>

<sup>5</sup> Мир после COVID-19: 5 трендов потребления. Nielsen. URL: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2020/mir-posle-covid-19-5-trendov-potrebleniya/>

<sup>6</sup> Nielsen: як пандемія вірусу COVID-19 вплинула на зміни у споживчих настроях. Асоціація ритейлерів України. URL: <https://rau.ua/novyni/nielsen-covid-19-nastroyi/>

<sup>7</sup> Як українці дотримуються умов карантину. Київський міжнародний інститут соціології. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=925&page=1>

<sup>8</sup> Йодченко Петро. Чи сильно карантин розхитав нерви українців? Інститут соціології НАН України. URL: <https://i-soc.com.ua/ua/news/chi-silno-karantin-rozhitav-nervi-ukrainciv-rezultati-doslidzhennya-institutu-sociologii-nan-ukraini1>

<sup>9</sup> Економіка карантину. Рейтинг. URL: <https://q.rating.zone/#market>

покупками стали віддавати лише на 15 % частіше. Так, кількість е-замовлень у перший тиждень, у продмережах зросла на 20-30 % (обсяг у 2 р.), але тільки за рахунок запитів постійних користувачів. Дистанційні можливості не стали визначальними для більшості населення, але дозволили нівелювати перші панічні настрої та страх.

Поряд з цим, наприклад у перший тиждень, у США е-замовлення і їх вартість зросла у 1,5-2 р., – зробило до 20 % населення (де половина уперше)<sup>10</sup>. У цілому, за міжнародними опитуваннями до 36 % споживачів світу (США, Європа, Південно-Східна Азія) вказали, що готові скористатися електронними замовлення протягом наступних двох років. В Україні нині загальна частка тих, хто має досвід е-замовлень, складає 41 %.

– *падіння загального споживання*. Закриття більшості роздрібних мереж, у т. ч. середніх і дрібних продуктових магазинів, поряд із закінченням паніки на ринку споживача спричинило різке падіння продажів. Зниження товарообігу українських супермаркетів і мереж коливається на «мінус» 15-70 % залежно від місця розміщення торгівельної площі. На АЗС – до «мінус» 30-50 %<sup>11</sup>. Продажі впали навіть для тих фірм, що мали значну зорієнтованість на е-замовлення<sup>12</sup>. У порівнянні, у Китаї за підсумками ситуації звичайна торгівля продуктами обвалилася на 67 %, у США – на 30-45 % і продовжує падіння<sup>13</sup>;

За кризи, населення концентрується на закупівлі найнеобхідніших товарів, але з різними наслідками. У містах це спричиняє значне заощадження витрат (54 % сімей), у сільській місцевості – виснаження сімейних бюджетів (49 %). Водночас, загострюються побоювання (внутрішній страх) громадян втратити робоче місце і загроз військовій безпеки держави у випадку для України;

– *стійка актуальність соціально значимих товарів*. Поточні витрати 80 % громадян зросли, у першу чергу, на продукти харчування, що, з огляду на карантинні обмеження (закриття ринків і подібне), пов'язується із закупівлями у мережах організованої торгівлі (супермаркетах) поряд зі зростаючою потребою готувати і харчуватись вдома. Водночас, понад 66 % – стверджують, що мають заощадження без поточних зарплат не більше ніж на один місяць<sup>14</sup>. І, кожна друга сім'я зробила значні запаси соціально значимих продуктів та медикаментів. Передбачувані є різке падіння попиту на другорядні і статусні продукти, у т. ч. після виходу з карантину з психологічних міркувань покупця<sup>15</sup>;

– *заморожування низьких доходів (чутливість до зміни цін)*. За зведеною розрахунковою оцінкою, реальні доходи громадян без урахування соціальної допомоги на кінець 2020 року впали на понад 15 %<sup>16,17,18</sup>. Проте такі наслідки кризи не рівномірні через

<sup>10</sup> Тушин Валерій. Глобальное развитие e-Commerce: США, Китай, Россия. New Retail. URL: [https://new-retail.ru/business/e\\_commerce/globalnoe\\_razvitie\\_e\\_commerce\\_ssha\\_kitay\\_rossiya8732/](https://new-retail.ru/business/e_commerce/globalnoe_razvitie_e_commerce_ssha_kitay_rossiya8732/)

<sup>11</sup> Литовченко Таїсія. Массовый обвал: как сократились продажи ритейлеров и чего ждать дальше. НВ.Бизнес. URL: <https://nv.ua/biz/experts/karantin-postradali-vse-riteylery-azs-produkty-bytovye-magaziny-chego-zhdet-zavtra-novosti-ukrainy-50081405.html>

<sup>12</sup> Симоненко Константин. Все буде онлайн: як ритейлери переходять в інтернет через карантин. Асоціація ритейлерів України. URL: <https://rau.ua/novyni/novini-kompanij/ritejlery-perehodyat-v-internet/>

<sup>13</sup> Jason Goldberg. The Impact of COVID-19 on U.S. brands and retailers. Forbes. URL: <https://www.forbes.com/sites/jasongoldberg/2020/03/29/the-impact-of-covid-19-on-us-brands-and-retailers/#381c459a1452>

<sup>14</sup> 60 % українців зазнали фінансових збитків внаслідок епідемії коронавірусу. InfoSapiens. URL: <https://sapiens.com.ua/ua/publication-single-page?id=114>

<sup>15</sup> Агатов Борис. Что нас ждёт в пик эпидемии в магазинах ? Опыт Китая и пошаговая инструкция для ритейлера. New Retail. URL: [https://new-retail.ru/business/chto\\_nas\\_zhdyet\\_v\\_pik\\_epidemii\\_v\\_magazinakh\\_opyt\\_kitaya\\_i\\_poshagovaya\\_instruktsiya\\_dlya\\_riteйлера4942/](https://new-retail.ru/business/chto_nas_zhdyet_v_pik_epidemii_v_magazinakh_opyt_kitaya_i_poshagovaya_instruktsiya_dlya_riteйлера4942/)

<sup>16</sup> Інфляційний звіт НБУ. Квітень 2020. URL: [https://bank.gov.ua/admin\\_uploads/article/IR\\_2020-Q2.pdf?v=4](https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/IR_2020-Q2.pdf?v=4)

<sup>17</sup> Інфляційний звіт НБУ. Квітень 2021. URL: [https://bank.gov.ua/admin\\_uploads/article/IR\\_2021-Q2.pdf?v=4](https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/IR_2021-Q2.pdf?v=4)

<sup>18</sup> Винокуров Ярослав. Бідний кожен другий: наскільки потоншали гаманці українців за 2020 рік URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2021/01/5/669749/>

карантинні заходи. Унаслідок згортання економічної активності менше працюють робітники з низькими і середніми доходами (до 55 % серед цієї групи зайнятих), що переважно були залучені до сфери послуг, роздрібно́ї торгівлі<sup>19</sup> та малого підприємництва<sup>20</sup>. Натомість зайняті з високими-середніми і високими доходами, навпаки – працюють без змін або більше (66-75 %). Зокрема спеціалісти у ІТ-сфері<sup>21</sup> та журналісти<sup>22</sup>. Також серед молоді (18-25 років) у 2 р. більше тих, хто інтенсивніше став працювати ніж у інших вікових групах. Молодь найчастіше залучена до гнучких форм праці.

Наприклад, на кінець березня 2020 року, 35 % українців продовжували працювати у звичному режимі, 29 % – дистанційно, 32 % перебувають у відпустці за власний рахунок, 4 % – втратили роботу<sup>23</sup>. Громадяни, як правило, виявляють стурбованість (до 60 %) зростанням цін після зупинки масованих санітарних заходів та розраховують переглянути свій кошик споживання у бік економії та обмеженого споживання у строковій перспективі. Так, до 15 % заявляють, що опинилися на межі виживання (станом на 1 травня) і до 60 % відчули зниження доходів<sup>24</sup>. Крім того, до 40 % громадян вказують на відсутність заощаджень як таких<sup>25</sup>;

– *відкладений попит*. Попри кризові цінові переваги громадяни (40-60 %) планують здійснити покупки тривалого використання після карантинних заходів. У першу чергу, це одяг, взуття і відпочинок (туризм). При цьому, ціна-якість товару залишається визначальним для покупців (до 70 % у оцінках), проте зберігають привабливість – безпечність товару або послуги (до 40 %) і їх місцеве походження (до 20 %). Доповнює ці очікування підготовка мереж непродовольчого ритейлу до значних розпродажів весняних колекцій, що були завезені до карантину<sup>26</sup>. Як правило, більшість відзначає бажання здійснити відкладені покупки протягом першого місяця скасування обмежень.

У підсумку, склалася ситуація за якої переважна більшість громадян розуміє існуючі загрози і, водночас, налаштована на відновлення усталеного способу життя після карантину. Зниження та/або повна втрата доходів сімей найважливіше побоювання громадян після страху захворіти на COVID-19.

### **Структура споживання в українському суспільстві**

Соціальне-економічне середовище України складає значна частина суспільства, що постійно перебуває у скрутних життєвих обставинах і потребує тої чи іншої допомоги. Різноманітними соціальними виплатами послуговується до 44 % сімей<sup>27</sup>. До прикладу, право на отримання різноманітних соціальних виплат, пільг і допомогу з огляду на різні обставини має до 18 млн українців, а послуговується до 12 млн. осіб.

Бідними в Україні себе вважає понад 60 % громадян. Проте за об'єктивними дослідженнями дійсно у стані бідності перебуває до 4 % (1,5 млн осіб) і до 1 % (до 400 тис.) –

<sup>19</sup> Коронавірус – український бізнес на карантині. Оpendatabot. URL: <https://opendatabot.ua/business-quarantine>

<sup>20</sup> Еро Олена. Кожен п'ятий малий бізнес може закритися через карантин – опитування ЕВА. Європейська бізнес асоціація. URL: <https://eba.com.ua/kozhen-p-yatyj-malyj-biznes-mozhe-zakrytysya-cherez-karantyn-opytuvannya-eva/>

<sup>21</sup> Коронавірус та українське ІТ: що відбувається з компаніями та подіями URL: <https://dou.ua/lenta/articles/coronavirus-vs-ukrainian-it/>

<sup>22</sup> 46 % журналісток і 22 % журналістів відчули збільшення навантаження внаслідок роботи з дому. Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/46-zhurnalistok-i-22-zhurnalistiv-vidchuly-zbilshennya-navantazhennya-vnaslidok-roboty-z-domu-i32539>

<sup>23</sup> Інфляційний звіт НБУ. Квітень 2020. URL: [https://bank.gov.ua/admin\\_uploads/article/IR\\_2020-Q2.pdf?v=4](https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/IR_2020-Q2.pdf?v=4)

<sup>24</sup> Вплив карантину на життя та зайнятість. (05-07 травня 2020). Gradus. URL: <https://gradus.app/uk/gradus-of-health/>

<sup>25</sup> Українці в умовах протидії коронавірусу. Rubicon. Research & Branding Group. URL: <http://rb.com.ua/blog/rubikon/>

<sup>26</sup> Некрашук Олександра. Скидки 50–90%. Какіе распродажи устроят магазины после карантина. НВ.Бизнес. URL: <https://nv.ua/biz/consmarket/magaziny-gotovyatsya-k-rasprodazham-novosti-50079486.html>

<sup>27</sup> В Україні 44% населення отримують державну допомогу – Рева. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-44-vidsotky-ukrayintsiv-otrymuuyut-derzhavnu-dopomohu/29606081.html>

злиденні<sup>28</sup>. У цілому, за різними зваженими і узагальненими оцінками, **кожна четверта родина** у країні відчуває незручності щодо оплати базових потреб<sup>29</sup>.

Криза «COVID-19» загострила чутливість населення до свого матеріального становища. У першу чергу, серед некваліфікованих працівників у містах і мешканців сільської місцевості. Зокрема, уперше за час спостережень, за дослідженнями Інституту демографії та соціальних досліджень імені М.В. Птухи НАН України<sup>30</sup>, під час перебігу згаданої кризи було зафіксовано негайне (без часового «лагу») зростання бідності паралельно до зниження доходів громадян, що спричинило зростання фактичної (облікованої, а не суб'єктивної) відносної бідності до понад 51 % населення на початок 2021 року з 41 % на початок 2019 року.

Прогнозованим стала поява посткризової суспільної проблеми: кризове стрімке зростання бідності у суспільстві. Швидке збідніння населення, як правило, супроводжується зростанням агресії і соціальною конфліктністю. Напруженість у суспільстві зростає, що помітно впливатиме на суспільно-політичну динаміку застосування антикризових заходів у соціально-економічній сфері та реалізації реформ узагалі.

У зазначених умовах, закономірно для ринкової економіки виникне проблемна ситуація згортання сукупного попиту у країні за рахунок заощадження ресурсів громадянами та/або загального зменшення доходів українців. Зі згортанням попиту на внутрішньому ринку зросли ціни на продукти (товари і послуги).

Громадяни ж, у першу чергу, відчують падіння добробуту через зростання витрат (цін/тарифів) на продукти, що задовольняють їх щоденні потреби для звичного стилю життя. На цей час, основні потреби сімей у середньому задовольняються шляхом щомісячних витрат на продукти харчування (понад **46 %** щомісячних витрат), комунальні платежі (понад 13 %) і паливо, як правило, моторне (2 %). Зокрема значні витрати для громадян з найменшими доходами, які витрачають 56-62 % сімейних бюджетів лише на продукти харчування (*Дод. 1*).

### ***Особливості ринків основних продуктів повсякденного споживання***

Серед наведених вище трьох ключових ринків, уряд не має важелів безпосереднього впливу на ціноутворення щодо продуктів харчування та моторного палива для пом'якшення негативних зовнішніх ефектів. Результативність непрямого регуляторного впливу на ринки палива і продуктів харчування відрізняється у залежності від особливостей побудови згаданих ринків в Україні:

– *прозорість ринку моторного палива*. Ринок моторного палива має ознаки високо конкурентного ринку. Основними учасниками ринку є мережі стаціонарних автозаправочних станцій<sup>31,32</sup>, що збувають однорідні взаємно заміщувані продукти (бензин, дизельне паливо, скраплений газ), переважно імпортного походження.

Найбільша мережа АЗС (низка пов'язаних торгових марок) має до 16 % ринку<sup>33</sup>, державна (НАК «Нафтогаз») – до 9 %, інші 22 учасники мають від 1 до 6 % ринку. До 80 % палива

<sup>28</sup> Багато грошей використовують не так і не там, – Нобель з економіки про причини злиднів. URL: [https://24tv.ua/bagato\\_groshey\\_vikoristovuyut\\_ne\\_tak\\_i\\_ne\\_tam\\_nobel\\_z\\_ekonomiki\\_pro\\_prichini\\_zlidniv\\_n1263761](https://24tv.ua/bagato_groshey_vikoristovuyut_ne_tak_i_ne_tam_nobel_z_ekonomiki_pro_prichini_zlidniv_n1263761)

<sup>29</sup> «Українці, которые жалуются на бедность, не были в реально бедных странах»: интервью с Ольгой Купец URL: <https://www.segodnya.ua/economics/enews/ukraincy-kotorye-zhaluyutsya-na-bednost-ne-byli-v-realno-bednyh-stranah-intervyu-s-olgoi-kupec-1306092.html>

<sup>30</sup> Черенько Людмила, Презентація «Бідність в Україні: масштаби, причини, прогнози». Круглий стіл «Україна в пастці бідності: як таке трапилось і як це змінити», 15 жовтня 2020 р., Київ

<sup>31</sup> Сінченко Д. Картель «АЗС». Хто влаштовує змови на ринку нафтопродуктів. Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2017/07/10/626902/>

<sup>32</sup> Рішення АМК № 329-р від 14.05.2019 р. «Про порушення законодавства про захист економічної конкуренції та накладання штрафу» URL: <http://www.amc.gov.ua/amku/doccatalog/document?id=149657&schema=main>

<sup>33</sup> Кто владеет украинскими заправками? URL: <https://delo.ua/business/kto-vladeet-ukrainskimi-zapravkami-356224/>

імпортоване і постачається від чотирьох основних постачальників, інші 20 % виробляється на Кременчуцькому НПЗ з присутністю держави у власності.

Зовнішні поставки та значне внутрішнє виробництво за участю держави робить: облік палива на ринку (умови поставок) вичерпним; роздрібну торгівлю моторним паливом, у першу чергу, залежною від світової кон'юнктури на ринку нафтопродуктів і внутрішніх податків<sup>34</sup>. Паливо не з'ясованого походження на ринку складає не більше 7 %<sup>35</sup>. Увесь обсяг палива купується громадянами у мережах, кожна поставка повністю розпродається протягом двох-трьох місяців<sup>36</sup>.

Як наслідок, за сукупністю особливостей конкурентного ринку, середня націнка мереж АЗС у вартості палива складає лише до 8 %, після вирахування усіх видатків на поставку, збут і податки. Спроби встановити картельні зв'язки між найбільшими продавцями не досягають успіху ні для національного, ні для локальних ринків;

– *переважання ринкового впливу мереж організованої роздрібної торгівлі на не насиченому ринку продуктів харчування.* Ринок харчових продуктів має значні ризики появи та поширення монопольної поведінки провідними компаніями, у першу чергу, на локальних ринках<sup>37</sup>. Основними учасниками ринку є компанії-оператори мереж магазинів організованої роздрібної торгівлі (супермаркети), що реалізують продукти харчування широкою номенклатурою, як правило, українського походження.

На національному ринку відзначаються 9 загальнонаціональних<sup>38</sup> і 10 значних регіональних компаній<sup>39</sup>, що представлені однією або рядом пов'язаних мереж. Перші забезпечують не менше 64 % усієї облікованої організованої роздрібної торгівлі продовольчими товарами, у т. ч. до 40 % ринку мають перші дві найбільші групи компаній АТБ (понад 21 %) і Фоззі (до 20 %) . Інші великі – від 2 до 6 % ринку. Понад 80 % товарів постачають сотні національних виробників з широкою номенклатурою.

Особливістю ринку є його регіональна сегментація, коли на локальних ринках (міст, районів та/або областей) домінує одна-дві компанії. Наприклад, відзначається перевага з часткою у межах 35-45 % ринку організованої торгівлі: Київ (домінуюча група підприємств – Фоззі), Північ (Фоззі і АТБ), Південь (Таврія В), Центр (АТБ), Захід (АТБ і Фоззі) і Схід (АТБ)<sup>40</sup>. Водночас, значний обсяг внутрішнього ринку сприяє появі ряду регіональних мереж організованої торгівлі продуктами харчування – 45 % роздрібного товарообороту країни здійснюється через звичайні ринки/базари<sup>41</sup>.

Цінова політика мереж супермаркетів не публічна і закрита від споживача<sup>42</sup>, а також передбачає ряд заходів оптимізації оподаткування та страхування збутових ризиків, що

<sup>34</sup> Сапегін С., Рябцев Г. Світові ринки нафти і газу: ризики і можливості для України. URL: [https://zn.ua/ukr/energy\\_market/svitovi-rinki-nafti-i-gazu-riziki-i-mozhливosti-dlya-ukrayini-281351\\_.html](https://zn.ua/ukr/energy_market/svitovi-rinki-nafti-i-gazu-riziki-i-mozhливosti-dlya-ukrayini-281351_.html)

<sup>35</sup> Куюн С. Чотири нафтошланги для України. NV. URL: <https://nv.ua/ukr/biz/experts/chotiri-naftoshlangi-dlya-ukrajini-1238053.html>

<sup>36</sup> Внутрішня торгівля. Продаж пального через АЗС. Держстат. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

<sup>37</sup> Витяг із Рішення АМК № 182-р від 29.04.2015 р. «Про порушення законодавства про захист економічної конкуренції та накладення штрафу» URL: <https://amcu.gov.ua/nras/vityag-iz-rishennya-182-r-vid-29042015>

<sup>38</sup> Головнєв С., Віннічук Ю. 200 найбільших компаній України 2016 року. БизнесЦензор. URL: [https://biz.censor.net/resonance/3033764/200\\_nayiblishih\\_kompanyi\\_ukrani\\_2016\\_roku](https://biz.censor.net/resonance/3033764/200_nayiblishih_kompanyi_ukrani_2016_roku)

<sup>39</sup> Годувальники країни: топ продуктових ритейлерів в різних регіонах України. URL: <https://rau.ua/novyni/top-fmcg-ritejleriv-ukrayiny/>

<sup>40</sup> В 2019 году продуктовые сети открыли рекордное количество магазинов. Retailers. URL: [https://retailers.ua/news/management/10098-v-2019-godu-produktovyie-seti-otkryili-rekordnoe-kolichestvo-magazinov?fbclid=IwAR0B6gk6\\_5GD2MkJ8zwBDZfH5wWR2q5fTJf0SQpO2Qtvo5hWdZ7N8c8r2vrM](https://retailers.ua/news/management/10098-v-2019-godu-produktovyie-seti-otkryili-rekordnoe-kolichestvo-magazinov?fbclid=IwAR0B6gk6_5GD2MkJ8zwBDZfH5wWR2q5fTJf0SQpO2Qtvo5hWdZ7N8c8r2vrM)

<sup>41</sup> Угніва С. За що купили. URL: <https://nv.ua/ukr/biz/consmarket/riteyl-oborot-rozdribnoji-torgivli-v-ukrajini-zris-na-10-5-za-rik-novini-ukrajini-50068988.html>

<sup>42</sup> Який супермаркет найдешевший. ЕП. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2019/03/26/646409/>

виникають при обігу прав приватної власності на матеріальні активи у торгівельній діяльності (земельні ділянки, нерухомість і т.д.) і товари.

Зокрема на національних постачальників за договорами покладаються ризики збуту товару<sup>43</sup> в умовах, коли не менше 30 % продуктів харчування не продається до закінчення строку споживання і повертається постачальникам (утилізується)<sup>44</sup>.

У підсумку, за низки зважених оцінок, середня націнка на продукти харчування у продажу мереж складає **40-50 %** від вартості товару у яку включено збутову націнку українського постачальника (виробника). Тобто націнка мережі має характер ціни за доступ до торгівельної площі, до масового споживача.

Таким чином, основні ризики появи негативних соціальних ефектів від зниження доходів населення зосереджені на ринку харчових продуктів у маркетинговій політиці мереж організованої роздрібною торгівлі щодо формування цін на харчові продукти.

### ***Практика попередження кризових соціально-економічних явищ в Україні***

Традиційним для української управлінської практики є попередження кризових явищ шляхом застосування двох типових адміністративних інструментів держави: соціальна допомога; і регулювання цін на окремі продукти харчування. Але ситуація довкола кризи «COVID-19» засвідчує вичерпаність подібних заходів, через:

- *інституційні вади системи соціального забезпечення.* Існуючі соціальні стандарти, гарантії і механізми не виправдовують себе. На період гострої фази епідеміологічного «локдауну» (I кв. 2020 р.) додаткової допомоги потребувало одразу 67,3 % пенсіонерів<sup>45</sup>. Кількість осіб, які стали отримувати доходи нижче фактичного прожиткового мінімуму зросла на 2,1 млн осіб (з 38 до 43 % населення країни), у т. ч. до 1,4 млн дітей опинилося за межею бідності<sup>46</sup>. На початок 2021 р. очікуваним стало зростання частки бідних громадян у країні до 50 % населення. Тобто прогресивне нарощування державних соціальних видатків обмежене, про що свідчить і подібний досвід підтримки доходів громадян у минулому (*Дод. 2*);

- *викривлення даних про стан ринку продуктів харчування (асиметрична інформація).* Застосування адміністративного регулювання цін<sup>47</sup> на основі моніторингу цін на окремі категорії продуктів харчування у найнижчих цінових діапазонах не має антикризового ефекту. Оскільки відбувається на декларативній основі, не передбачає перехресного нагляду за продажами інших продуктів масового споживання в умовах, фактично, неконкурентного середовища (у різних формах, за оцінкою 70 % підприємств в Україні)<sup>48,49</sup>.

<sup>43</sup> Товари з тривалим терміном зберігання є найбільш дефіцитними позиціями на плодоовочевому ринку. Українська плодоовочева асоціація URL: <https://agrorreview.com/news/товару-z-tryvalym-terminom-zberihannya-ye-najbilsh-deficytnymu-pozyciyamy-na-plodoovochevomu-rynku>

<sup>44</sup> 30 % продуктів харчування знищуються або викидаються, не дійшовши до споживача. Allretail. URL: <https://allretail.ua/analytics/67788-30-produktiv-harchuvannya-znishchuyutsya-abo-vikidayutsya-ne-diyshovshi-do-spozhyvacha>

<sup>45</sup> В Україні змінилась сума виплат пенсіонерам: деталі. URL: [https://vgolos.com.ua/news/v-ukrayini-zminylas-suma-vyplat-pensioneram-detali\\_1222876.html](https://vgolos.com.ua/news/v-ukrayini-zminylas-suma-vyplat-pensioneram-detali_1222876.html)

<sup>46</sup> В Україні понад мільйон дітей опинились на межі голоду через карантин. Діло. URL: <https://dilo.net.ua/novyny/v-ukrayini-ponad-miljon-ditej-opynylis-na-mezhi-golodu-cherez-karantyn/>

<sup>47</sup> Постанова від 22 квітня 2020 р. № 341 «Про заходи щодо стабілізації цін на товари, що мають істотну соціальну значущість, товари протиепідемічного призначення» URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-zahodi-shchodo-stabilizaciyi-cin-a341>

<sup>48</sup> Звіт АМК, 2019. URL: <https://amcu.gov.ua/storage/app/uploads/public/5e7/b2b/61d/5e7b2b61dcf08200345915.pdf>

<sup>49</sup> Органи державної влади постійно відстежують ситуацію лише на ринках природних монополій та окремих продуктів (8 % від усіх ринків товарів і послуг). Тоді як, до 70 % підприємств, що працюють в Україні, оцінюють український ринок як не конкурентний у різних форматах.



Державі не відомий дійсний попит на регульовані продукти та інші суміжні продукти, що споживають широкі категорії споживачів. Умовно, знижуючи ціни для потенційно 5 % бідних громадян, зростають ризики підвищення цін для інших 20 % не заможних українців та споживачів у цілому (Дод. 3).

Звідси, використовувані інструменти регулювання соціально значимих ринків у кризових умовах безadresні і витратні, що лише провокує загострення тенденцій до масштабування бідності та зростання соціального напруження в Україні.

### ***Висновки і рекомендації***

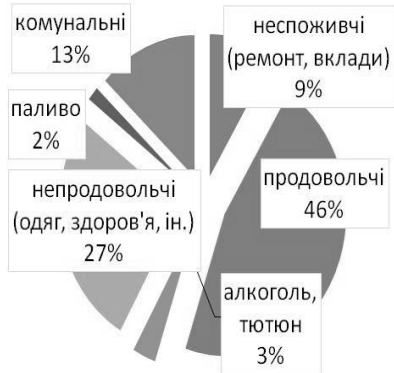
Державна цінова політика як складова частина державної соціальної політики спрямована на забезпечення соціальних гарантій населенню в разі зростання цін. У першу чергу, цін на основні споживчі товари: продукти харчування і моторне паливо.

На прикладі наслідків кризи «COVID-19», у 2021 році ціни на споживчі товари динамічно зростають у посткризовий період в умовах поширення бідності в Україні. Водночас ринки основних споживчих товарів (продукти харчування і паливо) споріднені, але мають різне ціноутворення. Торгівельна надбавка (націнка) у мережах супермаркетів перевищує націнку мереж автозаправних станцій у 5-7 разів за інших рівних умов з підозрою на функціонування механізмів олігополії на ринку організованої роздрібної торгівлі продуктами харчування.

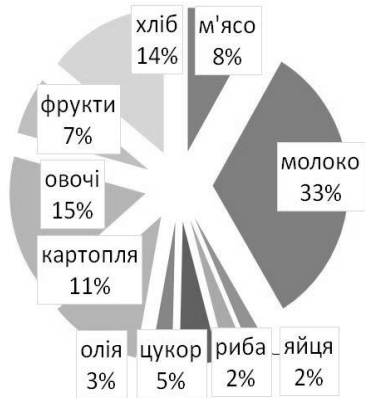
У зв'язку з цим вбачається необхідним поряд із традиційними заходами антимонopolного контролю застосовувати державний нагляд на ринку харчових продуктів за формуванням торговельної націнки у сфері організованої роздрібної торгівлі не спеціалізованими (універсальними) магазинами шляхом встановлення і моніторингу граничної націнки для товарів і послуг у магазинах симетрично до формування націнки у сфері збуту моторного палива, у мережах автозаправних станцій.

## Сукупні щомісячні витрати домогосподарства на продукти харчування в Україні<sup>50</sup>

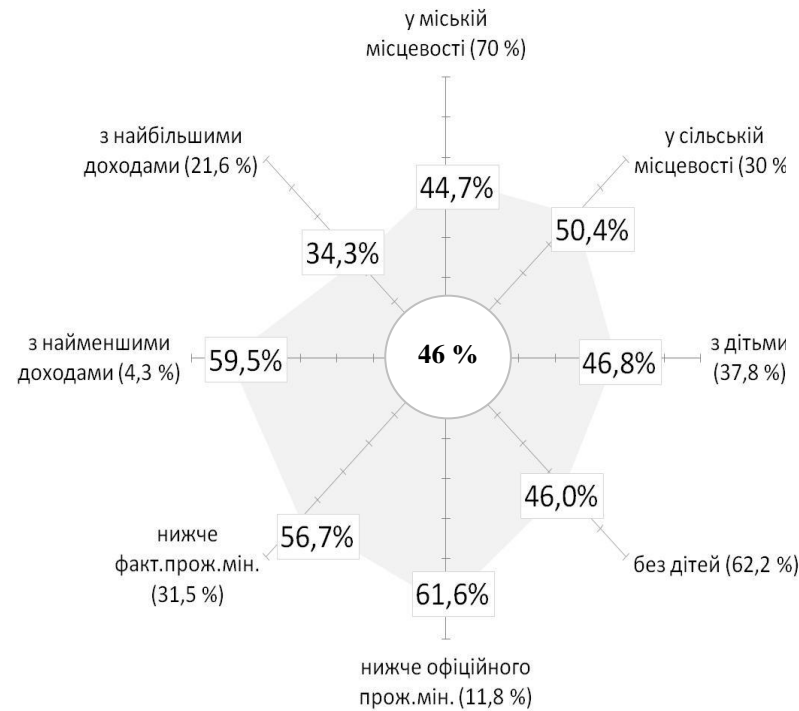
Сукупні витрати домогосподарства, у середньому на місяць



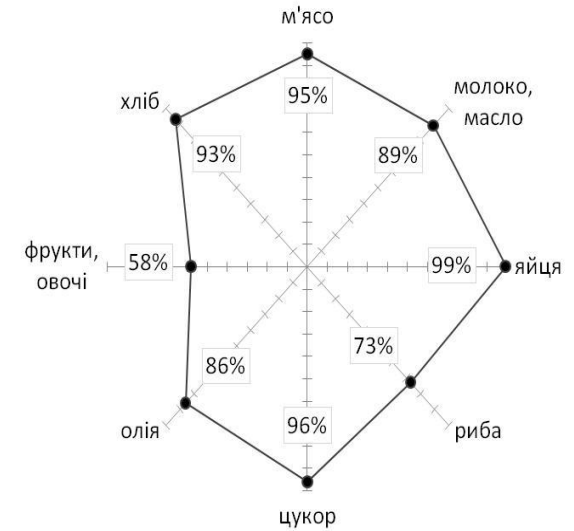
Споживання продуктів харчування, середньомісячне на особу



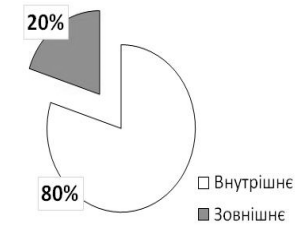
Сукупні витрати домогосподарств на продукти харчування у середньому за місяць, за категорією домогосподарства



Походження продовольства, внутрішнє у середньому по року



Походження продуктів харчування

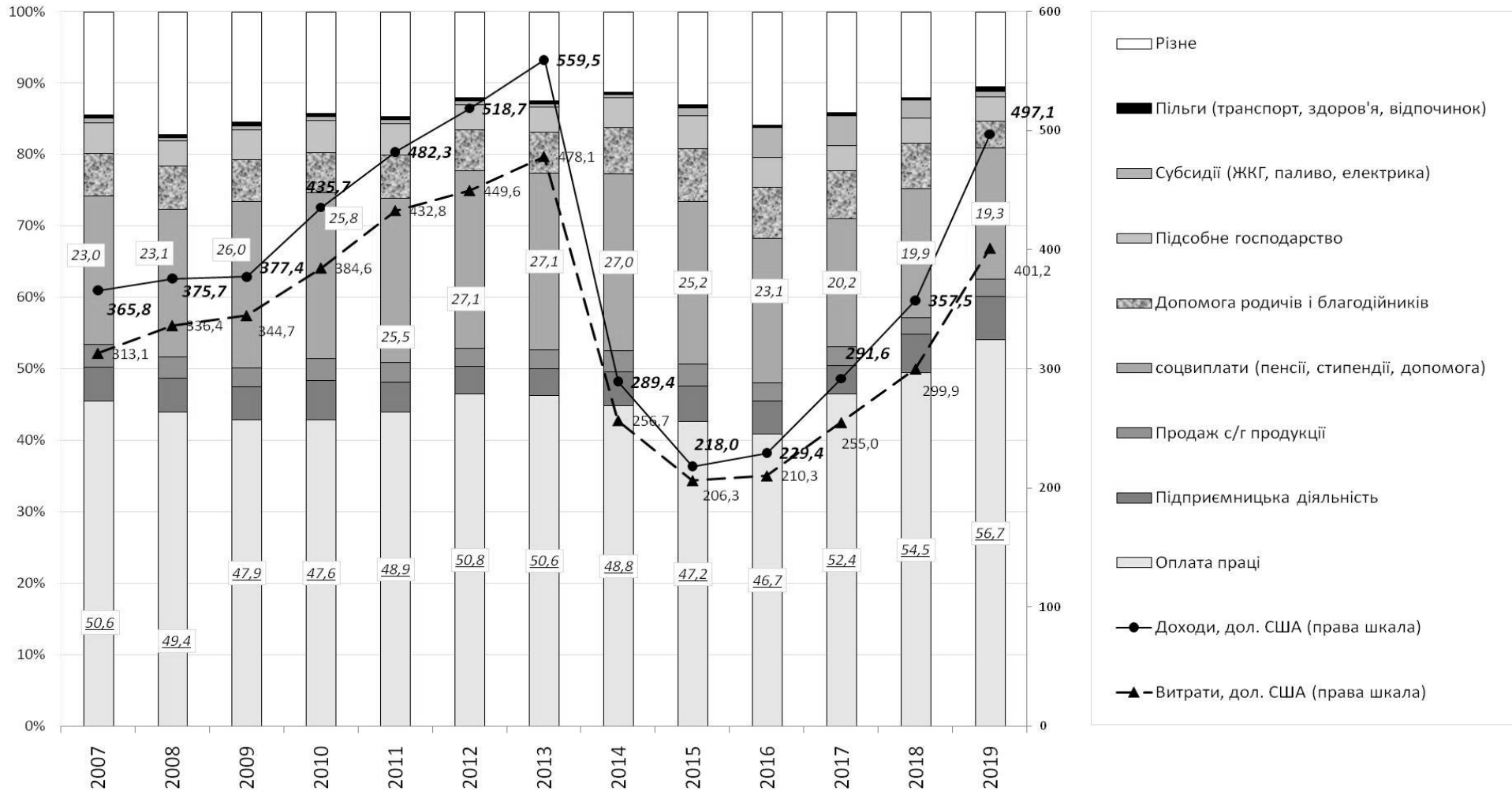


Походження моторного палива



Примітка: дані наведені за усередненими підсумками 2018-2019 р.

<sup>50</sup> За даними Державної служби статистики України. Без урахування тимчасово окупованих територій

Сукупні щомісячні доходи (структура) і витрати домогосподарства в Україні, по роках<sup>51</sup>

Примітка: у різне включається інші не згадані надходження і не грошові доходи. Конвертування у дол. США здійснено за курсом станом на кінець року

<sup>51</sup> За даними Державної служби статистики України. Без урахування частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях з 2014 року

**Основний споживчий кошик громадян під час карантинних заходів в Україні, у великих містах (за вибіркою)<sup>52</sup>**

№	Регулювання цін урядом <sup>53</sup>	Київ	Львів	Харків	Дніпро	Одеса
1	Цукор	М'ясо	М'ясо	Папір туалетний	Папір туалетний	Овочі (огірки, картопля, капуста)
2	Гречана крупа	Папір туалетний	Овочі (капуста, томати, цибуля)	Овочі (перець, томати, картопля)	Вода питна	М'ясо
3	Борошно	Овочі (томати, перець, картопля)	Риба заморожена	Солодкі напої	Овочі (томати, капуста, перець)	Вода питна
4	Макарони	Сир твердий	Макарони	М'ясо	Солодкі напої	Солодкі напої
5	Молоко	Сир (творог)	Масло	Риба свіжа	М'ясо	Папір туалетний
6	Хліб	Масло	Фрукти	Пиво	Сир твердий	Риба свіжа
7	Яйця	Солодкі напої	Молоко	Риба заморожена	Цукерки	Зелень
8	М'ясо куряче	Вода питна	Папір туалетний	Сир твердий	Масло	Масло
9	Масло	Сосиски	Риба свіжа	Вода питна	Молоко	Цукерки
10	Вода питна	Молоко	Дитяче харчування	Макарони	Сир (творог)	Сосиски

*Примітка:* нумерація вказана за важливістю для покупця у великому місті – найбільшими та найчастішими замовленнями вказаного товару

<sup>52</sup> Без соли и гречки: какие товары чаще всего заказывают в супермаркетах страны. URL: <https://delo.ua/business/bez-soli-i-grechki-kakie-tovary-chasto-zakazyvaj-367268/>

<sup>53</sup> Постанова КМУ від 22.04.2020 № 341 «Про заходи щодо стабілізації цін на товари, що мають істотну соціальну значущість, товари протиепідемічного призначення». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/341-2020-%D0%BF#Text>