

УДК 339.1

Шимко О.В., к.е.н., доцент

Рівненський державний гуманітарний університет

РОЗВИТОК КОНКУРЕНЦІЇ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ ЯК НЕОБХІДНА УМОВА ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ СПОЖИВЧОГО РИНКУ

Проаналізовано тенденції, проблемні аспекти та перспективи розвитку конкуренції у сфері торгівлі. Зосереджено увагу на особливостях конкурентних відносин у сфері обігу в умовах глобалізації.

Ключові слова: конкуренція, конкурентне середовище, конкурентоспроможність, роздрібна торгівля, споживчий ринок.

Shumko O.

DEVELOPMENT OF COMPETITION IN THE TRADE AREA AS ESSENTIAL FOR THE EFFECTIVE FUNCTIONING CONSUMER MARKET

The tendencies, problem aspects and perspectives of the competition development are analyzed in the field of trade. The attention is concentrated on the main purposes of the consumer commodities circulation in the conditions of globalization.

Key words: competition, competitive environment, competitiveness, retail trade enterprise, consumer market.

Шимко А.В.

РАЗВИТИЕ КОНКУРЕНЦИИ В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ КАК НЕОБХОДИМОЕ УСЛОВИЕ ЭФФЕКТИВНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА

Проанализировано тенденции, проблемные аспекты и перспективы развития конкуренции в сфере розничной торговли. Внимание сосредоточено на особенностях конкурентных отношений в сфере в условиях глобализации.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентная среда, конкурентоспособность, розничная торговля, потребительский рынок.

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. На шляху реформування економіки України та створення соціально орієнтованої моделі господарювання розвиток внутрішнього ринку та споживчого ринку як його складової є основним індикатором перетворень та

соціальної спрямованості економіки [1].

Споживчий ринок – це економічний механізм, за допомогою якого відбувається погодження і реалізація економічних інтересів між виробниками споживчих товарів й споживачами в процесі обміну через механізм ринкових цін. Економічною основою ефективного функціонування споживчого ринку є конкуренція, внутрішня і зовнішня [5].

Глобалізація товарних ринків, інтеграція України у міжнародні торговельно-економічні зв'язки суттєво посилюють роль конкуренції і об'єктивно сприяють інтенсифікації конкурентного середовища на споживчому ринку.

Разом з тим, конкурентне середовище в сфері внутрішньої торгівлі розвивається фрагментарно, конкурентна боротьба суб'єктів ринку невиразна, а позиції переважної більшості торговельних підприємств на ринку є слабкими (збитково функціонує близько третини вітчизняних підприємств і організацій торгівлі [9, с. 68]).

Вітчизняні підприємства витісняються з традиційних секторів торгівлі зарубіжними суб'єктами, які завойовують в останні роки основні сегменти товарного ринку України, розширюються методи недобросовісної конкуренції, що проявляється у зростанні розмірів тіньових товарних та грошових потоків.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Дослідженню питань формування та розвитку конкурентного середовища присвячено праці відомих зарубіжних дослідників конкуренції: Азоева Г., Кейнса Дж., Портера М., Фатхудинова Р., Шумпетера І., Юданова А. та ін. У сфері внутрішньої торгівлі науково-теоретичні дослідження конкуренції розкриті в працях: Апопія В., Бланка І., Виноградової О., Голошубової Н., Дайновського Ю., Дідківської Л., Лагутіна В., Лігоненко Л., Мазаракі А., Садекова А., Смоліна І. та ін. Однак, особливості розвитку торгівлі як галузі в умовах глобалізації, недостатній рівень конкурентоспроможності торговельних підприємств вимагають нових підходів щодо механізму формування ефективного конкурентного середовища на споживчому ринку, що зумовлює актуальність теми дослідження.

Цілі статті. Метою даної статті є дослідження особливостей формування конкурентного середовища у сфері торгівлі, визначення впливу процесів глобалізації на його розвиток та викладення авторського бачення шляхів активізації даного процесу в Україні.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Досліджуючи

механізм розвитку торгівлі в нових економічних умовах, ми виходили з положень економічної теорії, зокрема, сформованої авторами «Макроекономіки» Пол А. Семюелсон та Вільямом Д. Нордгаузом. Згідно з нею, незалежно від того, яка система використовується для організації економічної діяльності, три вирізняльні риси завжди притаманні розвиненій індустріальній економіці: торгівля, гроші, капітал. *Ідея вигоди від торгівлі становить один з центральних пунктів розуміння економіки* [7, с. 64–65].

На сучасному етапі розвитку держави торгівля є найпоширенішим видом економічної діяльності практично всіх підприємств реального сектора економіки незалежно від форм власності. Так, 25% об'єктів Єдиного державного реєстру підприємств і організацій України здійснюють торговельну діяльність у всіх її формах [9, с. 85], в структурі малих підприємств їх частка сягає 32,2% [9, с. 314], на них припадає 42% реалізованої продукції (наданих послуг) [9, с. 306].

Частка торгівлі у формуванні внутрішнього валового продукту України є досить вагомою і має стійку тенденцію до збільшення. Якщо в 1990 р. торгівля та громадське харчування забезпечувало 4,5% ВВП України, то вже у 1995 р. ця частка зросла до 5,9%, у 2005р. – 11,0%, у 2010 р. – досягла 14,0% [9, с. 31].

Значну роль відіграє торгівля і у формуванні доходної частини бюджетів усіх рівнів. Обсяг коштів, що надійшли в результаті сплати до бюджету податків і зборів підприємствами торгівлі, становив у 2010 р. майже 13% загального обсягу надходжень.

Характерною ознакою сучасного етапу розвитку економіки України є зростання ролі торгівлі у забезпеченні зайнятості населення, особливо жінок і молоді. За даними статистичних обстежень у торгівлі працює майже шоста частина всього економічно активного населення України, що відповідає рівню економічно розвинутих країн.

Торгівля вважається однією з найбільш інвестиційно привабливих галузей. У 2010 р. прямі іноземні інвестиції у торгівлю склали 10,7% обсягу іноземних інвестицій в економіку. За цим показником внутрішня торгівля посідає третє місце після промисловості та фінансової діяльності [9, с. 268].

Провідне місце належить торгівлі у забезпеченні життєвого рівня населення. Так, 76, 2% грошових витрат населення у 2010 р. припадало на купівлю товарів та оплату послуг [9, с. 386].

Передумовами формування конкурентного середовища у торгівлі стали:

- глибокі зміни функцій торгівлі і в цілому сфери товарного обігу;

- організаційна перебудова торгівлі;
- монополізація, комерціалізація та приватизація торговельних об'єктів;
- лібералізація комерційної діяльності, розвиток вільного підприємництва;
- формування принципово нової системи економічних відносин і ринкового механізму у торговельній сфері.

За своєю організаційно-економічною будовою торгівля належить до фрагментованих галузей, конкурентне середовище яких заповнено великою кількістю малих і середніх підприємств, ні одне з яких не має значної частки у загальному обсягу продаж [8]. Особливість такого ринку – відсутність явно виражених лідерів, що займають на ньому значущу частку. Важливою передумовою виходу на ринок є низькі вхідні бар'єри (перешкоди, які необхідно подолати для організації бізнесу та успішної конкуренції). Так, для провадження торговельної діяльності не існує територіальних обмежень, суттєво нижчими є потреби в обсягах початкового капіталу та вимоги, які висуваються до рівня кваліфікації основних категорій працівників, що практично усуває проблему забезпечення підприємств галузі робочою силою.

Процес надання торговельної послуги передбачає контакт продавця та покупця товару, а оскільки мобільність останнього обмежена, територія і відповідно контингент населення, на обслуговування якого розраховане торговельне підприємство, фіксовані. Ринок торговельних послуг з огляду на його специфіку не може бути єдиним, як ринок товарів. Він складається з великої кількості локальних ринків, розділених між торговельними підприємствами, що створює основу для існування локальних монополій, які активно використовує для максимізації своїх прибутків крупний капітал. Однак, локальні монополії на відміну від економічних, носять тимчасовий характер і поступово руйнуються по мірі насичення території торговельними підприємствами, що реалізують аналогічний асортимент товарів.

Важливою ознакою фрагментації є відсутність відносної економії витрат за рахунок масштабів діяльності. У торгівлі збільшення обсягу товарообороту не завжди супроводжується зниженням рівня витрат. Більше того, окремі невеликі підприємства можуть бути ефективнішими завдяки більш раціональному використанню робочої сили – залучення працівників до виконання різноманітних операцій залежно від поточної потреби в них.

Для торговельних підприємств характерною є достатньо інтенсивна зміна обсягів збуту, що пов'язано з постійною динамікою попиту, який

обумовлений дією багатьох факторів. Успіх торговельного підприємства залежить від того, наскільки оперативно воно здатне реагувати на ці зміни, задовольнити попит при його зростанні або позбутися зайвих товарних ресурсів при зниженні на них попиту. Швидко впоратись з цим завданням можуть переважно невеликі та середні підприємства, які в силу невеликих обсягів реалізації швидко маневрують товарними ресурсами, що дозволяє забезпечити нехай короткострокову, але все ж відчутну перевагу у конкурентній боротьбі.

У торгівлі персоніфікація послуги при реалізації окремих груп товарів вступає в протиріччя з великими розмірами підприємств після досягнення ними певної критичної межі. Крім того, окремі покупці вимагають спеціальних різновидностей товарів і готові платити більше за нестандартний товар чи послугу. Такий глибокий асортимент товарів на внутрішньогруповому рівні мають, як правило, невеликі та середні спеціалізовані торговельні підприємства.

Усе це, безумовно, не означає, що крупні торговельні підприємства неефективні взагалі. Галузеві особливості накладають відбиток на процеси концентрації капіталу, зумовлюючи мережеві принципи організації, вертикальну інтеграцію та диверсифікацію в якості найважливіших принципів накопичення капіталу в торгівлі. Концентрація виробництва та капіталу у сфері торгівлі, як і в інших галузях економіки, не призводить до повного витіснення конкурентів та монополізації того чи іншого ринку однією компанією.

Економічна доцільність існування в торгівлі крупних, середніх та малих підприємств створює умови для збереження стійкого прошарку дрібного капіталу. Малий бізнес завдяки масовості, динамічності, гнучкості та державній підтримці є живильним середовищем для середнього та великого бізнесу.

Особливостями сучасного розвитку конкурентного середовища у торгівлі є:

- посилення ринкової сили роздрібної торгівлі, яка починає диктувати свої умови виробникам;
- зростання потенціалу і ролі споживача;
- ускладнення конкурентного процесу, розширення складу його учасників та аспектів їх взаємодії, зміна форм і видів конкуренції.

Як правило, на споживчому ринку торговельні підприємства працюють в умовах досконалої конкуренції, яку можна характеризувати за допомогою наступних ознак: наявність великої кількості роздрібних торговельних підприємств, які реалізують однаковий асортимент товарів, однорідність сегментів ринку, можливість достатньо вільної заміни

асортименту товарів, що реалізується, можливість виходу на ринок при незначних обсягах капіталу, що інвестується, а також відносно низькому рівні витрат при виході з ринку.

На окремих сегментах споживчого ринку торговельні підприємства працюють в умовах монополістичної конкуренції, розрізняльними ознаками якої є різнорідний характер товарів, що реалізуються, обмеження у входженні до галузі, обмеження у доступі до інформації та незначний контроль за цінами.

Конкурентне середовище торгівлі формує сукупність стаціонарних, тимчасових, пересувних пунктів роздрібною продажу товарів, торговельних автоматів, торговельних місць на ринках, пунктів продажу поштою та на замовлення, електронна торгівля.

Боротьба за споживача ведеться за багатьма напрямками і між великою кількістю суб'єктів торговельної діяльності, зокрема: між суб'єктами організованої та неорганізованої торгівлі, сучасними і традиційними магазинами, між вітчизняними та іноземними операторами.

Якісні зміни у галузі супроводжуються виникненням роздрібних торговельних підприємств західноєвропейського стандарту, великих оптово-роздрібних утворень, корпоративної торговельної мережі, інтенсивним розвитком електронної торгівлі, що ускладнює та інтенсифікує конкурентний процес.

Існування торговельних мереж, зокрема, у торгівлі продовольчими товарами, особливо поширено за кордоном. Так, у розвинутих країнах Заходу майже 90% товарообороту припадає на торговельні мережі, найпотужніші з яких нараховують до кількох тисяч підприємств.

На споживчому ринку України порівняно з незалежними торговельними підприємствами торговельні мережі відіграють все більш важливу роль. Ознакою посилення концентрації в торгівлі України є також відокремлення групи корпоративних торговельних мереж, які займають найбільш вагомую частку ринку за рахунок динамічного зростання кількості магазинів, розширення регіональної присутності, активізації процесів придбання та поглинання, збільшення обсягів інвестиційної діяльності.

На даний час серед корпоративних торговельних мереж, які вирізняються найбільшою часткою ринку за кількістю магазинів у своєму складі, динамікою відкриття та обсягом товарообороту слід виділити: «АТБ-маркет» (550 дискаунтерів), «Сільпо» (206 продовольчих супермаркетів), «Фора» (130 магазинів «біля дому»), «Фуршет» (117 супермаркетів), «Наш край» (80 супермаркетів, магазинів біля дому та експерес-магазинів), «Велика кишеня» (43 супер- та гіпермаркетів, 3

магазини преміум формату «Select»), «Еко-маркет» (88 супермаркетів) [11].

Важливою тенденцією є спеціалізація торговельних мереж на певному торговельному форматі. На даний час на ринку переважають декілька основних форматів торговельних об'єктів: гіпермаркет, супермаркет, дискаунтер, кеш енд кері, серед них лідирують – супермаркети та дискаунтери. Однак активно розвиваються мережі «зручних супермаркетів» (мережа «Фора», «Буми–маркет»), магазини преміум-класу (мережа «Кит», «Select»).

Новою тенденцією є глобалізаційні процеси на споживчому ринку України, пов'язані з приходом зарубіжних мережених структур, які мають значні фінансово-економічні і організаційні ресурси, розвинені технології, великий досвід ведення бізнесу, у тому числі завоювання споживача. І хоча, поки що відмічається невисокий рівень їх проникнення на український продовольчий ринок: німецька компанія «Metro» (31 торговельний об'єкт у 23 містах України), австрійська – «Billa», російські – «Х-5», «Патерсон», литовська – «БМ Трейд», активність їх зростає. Як позитивний, слід відмітити той факт, що асортимент зарубіжних продуктових мереж, які функціонують на ринку України, на 80–90% формується з продукції українських виробників.

Про серйозні наміри освоєння українського ринку заявили російські мережі гіпермаркетів – «Окей», «Вестер», «Мосмарт», «Азбука Вкуса». Також на український ринок виходять найбільші світові мережі з продажу побутової техніки та електроніки – німецька компанія «Media Market» (507 магазинів в Європі), британська «Dixons Group» (14 000 магазинів у 14 країнах), «Auchan» (968 гіпер- та супермаркетів у 12 країнах). У той же час лише дві українські торговельні мережі «Фуршет» та «Велика кишеня» представлені на ринку Молдови.

Як свідчить зарубіжний досвід, міжнародні торговельні корпорації проводять агресивну політику зростання і набувають все більшого впливу у торговельному бізнесі. Даний процес нерідко приводить до захоплення і навіть колонізації локальних ринків, про що свідчить досвід Польщі, Чехії, Словаччини, Угорщини.

Аналіз підходів роздрібних торговельних мереж до проблеми свого розвитку показав, що вони досить ефективно використовують наступні інструменти: географічна експансія, стандартизація бізнес-процесів, мерчендайзинг, категорійний менеджмент, програми лояльності споживачів. Дедалі більше уваги приділяється створенню власних торгових марок (private label), аутсорсингу та диверсифікації.

Створення торговельними мережами власних торгових марок

сприяє диференціюванню їх відносно конкурентів і завоюванню лояльності споживачів.

У країнах з розвинутою мережевою торгівлею частка товарів власних ТМ сягає 30–40% від обсягу продажів. В Україні однією з перших впровадила власну торгову марку торговельна мережа «Фуршет» – ТМ «Фуршет», «Народная». На даний час торговельна мережа Metro пропонує товари під власними ТМ «Aro», «Fine Food», «Rioba», «Sigma», «H-line», «Fozzy Group» – під ТМ «Премія», «Премія Select», «Повна Чаша», «Повна Чарка», «Protex», «Зелена Країна», «Велика кишеня» – під ТМ «ХІТ-продукт», «№1-чесна ціна», «Щедрое застольне» тощо [11].

В Україні намітилася тенденція будівництва крупних торговельних центрів на зразок торговельно-розважальних, торговельно-виставкових, торговельно-ділових (ТЦ «Універмаг Україна», ТЦ «Караван», ТЦ «Городок», ТЦ «Dream House» (м.Київ), ТЦ «Сади Победы» (м.Одеса) та ін.).

Конкуренція на споживчому ринку спонукає учасників до диверсифікації капіталу, переорієнтації на більш перспективні види діяльності, освоєння нових каналів просування товарів, зокрема Інтернет – торгівлі. Прикладом успішного використання стратегії диверсифікаційного зростання на споживчому ринку України є корпорація «Fozzy Group», яка включає мережу супермаркетів «Сільпо» (206), дискаунтерів «Фора» (130), гастрономів «Дніпрянка» (13), оптових гіпермаркетів «Фозі» (5), Інтернет-магазин «GONZA», аптек «Будь здоров» (20), фармацевтичні супермаркети «Біла ромашка», Ніжинський консервний завод, кондитерську фабрику ім. Ф.Енгельса, Снятинську птахофабрику «Варто», біотуалети «Екосервіс» та ресторанний бізнес – «У Хромого Пола», «Старомак», «Диван», «La Bodeguita del Medio» [11].

Щорічний приріст електронної торгівлі в Україні складає 80%, передбачається, що у 2015 р. кожна 10 покупка буде здійснюватись за допомогою глобальної мережі [11].

Висновки. Однією з визначальних умов стійкого економічного зростання споживчого ринку є формування ефективного конкурентного середовища у роздрібній торгівлі, в межах якого набувають розвитку суб'єкти господарювання різних форм власності, організаційно-правових форм господарювання, масштабів діяльності.

Аналіз сучасних тенденцій розвитку конкурентного середовища на вітчизняному споживчому ринку показує, що цей процес буде проходити від одноосібних незалежних підприємств до простих моногалузевих об'єднань та складних міжгалузевих конструкцій з реалізацією як горизонтальних, так і вертикальних систем господарських взаємовідносин.

З огляду на те, що низькі бар'єри входження на український ринок відкривають широкі можливості для потужних західних торговельних мереж, обумовлюють подальшу концентрацію капіталу, сприяють загостренню конкурентної боротьби, модифікації її форм та методів, зростає об'єктивна необхідність формування сучасної, науково обґрунтованої стратегії розвитку торговельної галузі з врахуванням потенціалу споживчого ринку України, національних пріоритетів та світових процесів глобалізації та регіоналізації.

1. Програма розвитку внутрішньої торгівлі на період до 2012 року, затверджена постановою Кабінету Міністрів України від 24 червня 2009 р. № 632 // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.zakon1.rada.gov.ua
2. Дідківська Л. І. Сучасний розвиток конкурентного середовища ринку споживчих товарів України /Л.І.Дідківська // Банківська справа. – 2009. – №2. – С. 48–66.
3. Кавун О.О. Організаційні засади формування підприємницьких об'єднань у конкурентному середовищі роздрібної торгівлі / О.О.Кавун // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – №6. – С. 101–106.
4. Костусев О. Тенденції розвитку конкурентного середовища на ринках послуг оптової та роздрібної торгівлі та проблеми відносин економічної залежності / О.Костусев, В.Талах // Вісник Антимонопольного комітету України. – 2008. – №1. – С. 32–39.
5. Лагутін В. Д. Внутрішній ринок споживчих товарів: теорія розвитку та регулювання: Монографія / В.Д.Лагутін. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 327 с.
6. Лазебна І. Формування конкурентного середовища у роздрібній торгівлі / І.Лазебна // Вісник КНТЕУ. – 2011. – № 2. – С. 26–37.
7. Семюелсон П. Макроекономіка / П.Семюелсон, В.Нордгауз: Пер. з англ. – К.: Основи, 1995. – 544 с.
8. Смолін І. В. Особливості конкурентного середовища у торгівлі споживчими товарами / І.Смолін // Зб. наук. пр. «Економіка і підприємництво: стан та перспективи». – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2002. – С. 73–78.
9. Статистичний щорічник України за 2010 рік. – К.: Консультант, 2011. – 591 с.
10. Филлок Г. М. Конкуренція на споживчому ринку: сучасний стан і перспективи розвитку / Г.М.Филлок // Вісник Університету банківської справи НБУ. – 2011. – № 2 (11). – С.14–17.
11. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.proretail.com.ua> – портал роздрібної торгівлі