ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

М.В. ЧОРНА,
д.е.н., професор, Харківський університет харчування та торгівлі

П'ять сил конкуренції: особливості прояву в сучасній роздрібній торгівлі

У статті визначено особливості прояву п'яти сил конкуренції в сучасній роздрібній торгівлі з урахуванням галузевої специфіки та виокремлення різних стратегічних груп підприємств.

Ключові слова: *конкуренція, сили конкуренції, роздрібна торгівля, стратегічні групи.*

В статье определены особенности проявления пяти сил конкуренции в современной розничной торговле с учетом отраслевой специфики и выделения различных стратегических групп предприятия.

Ключевые слова: *конкуренция, силы конкуренции, розничная торговля, стратегические группы.*

The peculiarities of display of the five competitive forces in the modern retail in view of the branch specific and the selection of different strategic groups of companies are defined in the article.

Постановка проблеми. Роздрібна торгівля є однією з тих галузей, що активно розвиваються навіть в умовах кризи. Частка створеного в торгівлі валового внутрішнього продукту зростає (від 10,89% у 2002 році до 13,43% у 2010 році) та поступається лише частці валового внутрішнього продукту, створеного в переробній промисловості; оборот роздрібної торгівлі зріс за цей період у 8,1 раза; частка суб'єктів господарювання, які займаються роздрібною торгівлею, найбільша порівняно з іншими галузями – на рівні 27% на 01.01.2010. Незважаючи на негативний вплив кризових явищ, лише у 2009 році відбулося падіння обороту роздрібної торгівлі на 16,7%, проте у 2010 році зафіксовано його приріст на 7,6%, а за дев'ять місяців 2011 року – на 15,2% до відповідного попереднього періоду [1]. Тобто в національній економіці роздрібна торгівля займає одну з ключових позицій та її внесок зростає. Для забезпечення подальшого стійкого розвитку галузі необхідно впровадження нової парадигми управління конкурентоспроможністю підприємств роздрібної торгівлі, яка має ґрунтуватися на урахуванні основних чинників (сил) конкуренції.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Незважаючи на те, що ключову роль конкуренції для ринкової економіки було узагальнено ще А. Смітом у принципі «невидимої руки», в сучасній науковій думці активно дискутуються питання щодо особливостей її прояву. Визнані науковці в процесі дослідження факторів конкуренції та їхнього впливу на конкурентоспроможність підприємств базуються на розгляді теорії конкурентних сил М. Портера [2, 3]. Так, А. Воронкова, Н. Калюжна, В. Отенко відзначають, що «модель п'яти сил конкуренції М. Портера є зручним інструментом для виявлення й визначення ступеня впливу факторів, що здійснюють вплив на поводження підприємств» [4, с. 88]. Л. Піддубна підкреслює: «У практиці управління найбільшу увагу привертають внутрішнє та ділове середовища... У сукупності ці складові середовища утворюють модель «галузевої конкуренції» М. Портера» [5, с. 232]. До рушійних конкурентних сил, які формують правила конкуренції в галузі, М. Портер відніс такі: «вихід на ринок нових конкурентів, загроза з боку субститутів, ринкова влада покупців, ринкова

© М.В. ЧОРНА, 2012

влада постачальників, суперництво між діючими на ринку конкурентами» [3, с. 29].

Значення кожної з п'яти сил конкуренції, і це підкреслює відомий російський дослідник Р. Фатхутдинов, «визначається структурою галузі, тобто її основними економічними та технічними характеристиками» [6, с. 56]. І. Балабанова також вказує: «Значущість кожної з вказаних сил міняється по галузях і зумовлює кінець кінцем їх прибутковість» [7, с. 15]. Таким чином, для використання моделі М. Портера під час аналізу конкуренції в роздрібній торгівлі та конкурентоспроможності підприємств галузі необхідно встановити особливості її застосування, що й обумовило вибір напряму та актуальність даного дослідження.

Метою статті є визначення особливостей прояву п'яти сил конкуренції в сучасній роздрібній торгівлі з урахування галузевої специфіки та виокремлення різних стратегічних груп підприємств.

Виклад основного матеріалу. Характерною особливістю сучасної вітчизняної роздрібної торгівлі є поява та стрімкий розвиток торговельних мереж. Активізація та поширення мережних підприємств обумовило прискорення еволюції вітчизняної роздрібної торгівлі, зміну структури споживчого ринку, що привело до трансформації її традиційної ролі і функцій та вплинуло на галузеву та внутрішньогалузеву конкуренцію.

Ґрунтуючись на розробленій М. Портером теорії п'яти рушійних конкурентних сил; ураховуючи галузеві особливості та специфіку сучасного розвитку, визначені та узагальнені в попередніх роботах (спрямованість на забезпечення задоволення кінцевих споживачів у товарах та послугах, наявність найбільшої кількість суб'єктів господарювання порівняно з іншими галузями, невелика частка необоротних і майже найбільша порівняно іншими галузями частка оборотних активів, низька частка власного капіталу, значна швидкість обороту капіталу, висока працемісткість торговельного процесу, значної широти та глибини асортименту товарів та послуг, розповсюдженість підприємств в усіх регіонах країни, територіальна диспропорція тощо [8, с. 31–32]) визначено прояв основних конкурентних сил у роздрібної торгівлі. Вони набувають такого вигляду:

– загроза появи нових конкурентів;

– загроза появи торговельних послуг–замінників або, що більш точно, торговельних послуг нового якісного рівня;

– здатність постачальників товарів та торговельних площ торгуватися, тобто формувати гнучку систему ціноутворення з урахуванням різних форм та методів;

– здатність покупців торгуватися – наявність (динаміка) потенційного та/або ефективного попиту;

– рівень суперництва (конкуренції) вже наявних конкурентів між собою.

Унаслідок значної відмінності підприємств роздрібної торгівлі (ПРТ) нових форматів (мережних) від існуючих раніше (автономних тобто немережних) для визначення особливостей впливу конкурентних сил у роздрібній торгівлі запропоновано виділити окремі стратегічні групи. Підкреслимо, що стратегічна група формується із сукупності ПРТ з однаковими стратегічними характеристиками, які конкурують на одній основі. Головною ознакою диференціації стратегічних груп торговельних підприємств є принципово різні цілі управління, які фокусуються на різних частинах ланцюжка цінностей роздрібної торгівлі – послідовного набору видів діяльності, що створюють споживчу цінність торговельної послуги [8, с. 85–86]. Це обумовлено значними особливостями функціонування та розвитку, різними бар'єрами входу та привабливістю, специфікою систем управління тощо.

Загроза появи нових конкурентів – це можливість появи в галузі нових конкурентів, яку визначають бар'єри входу. Основні вхідні бар'єрів та їх особливості в роздрібній торгівлі систематизовано в табл. 1.

Бар'єри входу значно різняться за виділеними стратегічними групами. Так, торговельні мережі є досить великими суб'єктами господарювання. У рейтингу «Гвардия 500. Самые богатые компании Украины» мережні підприємства ритейлу займають високі позиції: у 2009 році до 100 найбільших компаній України увійшло п'ять мережних торговельних підприємств, серед них Metro Cash & Carry Україна (чистий дохід 8749 млн. грн., активи 4330,5 млн. грн., власний капітал 120,9 млн. грн.) посідає 23–тю позицію в рейтингу; група компаній Fozzy Group (чистий дохід 85 000 млн. грн.) – 26–ту позицію; «АТБ–Маркет» – 53–тю позицію; група компаній «Амстор» – 94–ту позицію; ТОВ «Квіза–трейд» – 99–ту позицію [9].

Тобто капіталомісткість великих мережних підприємств досить велика, а необхідність значного обсягу капіталу для початку бізнесу та високий рівень рентабельності забезпечує високий бар'єр входу до цієї стратегічної групи.

Немережні підприємства характеризуються невеликим обсягом власного капіталу для початку бізнесу та мінімальним строком окупності – витрати на відкриття та обладнання нового магазину в середньому становлять від $60 тис. до $110 тис., а повна окупність, як правило, досягається протягом 1,5–2 років [10]. Це значно нижче за відповідні показники за мережними підприємствами та підприємствами інших галузей. На фоні невеликої частки необоротних активів, незначного обсягу власного капіталу, формування прибутку завдяки значній швидкості обороту капіталу, стабільної рентабельності обумовлює досить низький бар'єр входу та наявність практично чистої конкуренції в межах цієї стратегічної групи.

У межах конкурентної сили «загроза появи торговельних послуг–замінників (послуг–субститутів)» розглядається співвідношення ціна–якість торговельної цінності товару та торговельної послуги окремо; вартість переходу до іншого магазину як у межах стратегічної групи, так і поза нею.

Здатність постачальників товарів (торговельних площ) торгуватися, тобто формувати гнучку систему ціноутворення з урахуванням різних форм та методів – особливістю

Таблиця 1. Особливості бар'єрів входу в галузь роздрібної торгівлі

Вхідний бар'єр	Особливості в галузі роздрібної торгівлі
Вартість входу на ринок	Вартість входу на ринок залежить від таких чинників – наявності та загального рівню конкуренції; обсягу капіталу, який залежить від формату підприємства та способу входу (відкриття нового підприємства, злиття та поглинання); нестабільність політичної ситуації та відсутності дієвої законодавчої бази
Відповідні дії вже працюючих у галузі компаній	Існуючі на ринку торговельні мережі та автономні ПРТ можуть знижувати роздрібну ціну для запобігання входження конкурентів. Для відповідних дій має бути високий рівень кооперації підприємств окремих форматів, що практично неможливо для роздрібної торгівлі, в межах якої діє значна кількість суб'єктів різних форматів. Проте в межах внутрішньоформатної конкуренції мережних підприємств виникнення такої ситуації є цілком можливим
Ефект масштабу	Великі торговельні мережі, які мають значні обсяги реалізації, позитивний імідж та функціонують протягом значного періоду часу, здатні забезпечити досить низький рівень витрат обороту, а тому нові підприємства для конкуренції з ними мусять мати значну потужність
Обсяги капіталовкладень	Капіталомісткість галузі значно нижче практично за всі інші галузі економіки, що обумовлює порівняно низький рівень вхідного бар'єру. Проте капіталомісткість великих мережних підприємств досить значна, що забезпечує високий вхідний бар'єр у межах цього формату
Ефекти досвіду	Відсутність досвіду, що є характерним для сучасного українського ритейлу, значно підвищує вартість та знижує якість надання торговельних послуг
Інші вартісні переваги	Доступ до рідких цінних ресурсів, унікальні технології, контроль над певними сферами життєздатності галузі, формування ефективної системи управління й особливо дієвої системи управління конкурентоспроможністю на ПРТ
Купівельні переваги	Для роздрібної торгівлі лояльність покупців є пріоритетною складовою. Із забезпеченням загального високого рівня якості та необхідного спектру торговельних послуг саме прихильність покупців створює значні вхідні бар'єри
Держава	Державне регулювання роздрібної торгівлі є мінімально можливим і має скоріше соціально–правовий, ніж економічний характер. Серед питань державного регулювання обов'язкова державна реєстрація суб'єктів; контроль за якістю продукції; антимонопольний контроль за діяльністю юридичних осіб та інші, які обов'язкові для будь–якої підприємницької діяльності та бізнесу. Практично однією з форм непрямого державного регулювання є обмеження торговельної націнки на групу споживчих товарів першої необхідності (соціальні товари)
Вартість переходу на інші товари	Для постійних споживачів часто занадто дорого (щонайменше додаткові витрати на досягнення місця розташування) та не зручно відмовитися від відвідування даного магазину й перейти до іншого, що негативно впливає на підприємства роздрібної торгівлі, які входять на ринок

роздрібної торгівлі, є вплив на асортимент та якість вироблених товарів завдяки ідентифікації споживацького попиту в процесі реалізації, а також обмежені можливості у формуванні кінцевої ціни реалізації в межах розміру торговельної націнки. В розрізі цієї конкурентної сили відносно галузі роздрібної торгівлі визначено складові та особливості їх прояву щодо окремих стратегічних груп (табл. 2).

Наступна «сила» здатність покупців торгуватися – наявність (динаміка) потенційного та/або ефективного попиту, в межах якої виділяються:

1. *Диференціація*. Прояв даного аспекту прямо протилежний іншим галузям. Так, якщо традиційно можливість переключення споживача на використання інших товарів знижує ринкову владу покупця практично в усіх галузях–виробниках, то в роздрібній торгівлі це вірно лише в межах зміни пріоритетів у межах товарів даного магазину. Унікальність товару, його незамінність збільшує владу споживача практично в усіх галузях окрім роздрібної торгівлі, де унікальність торговельної послуги навпаки значно знижує владу споживача. На відміну від інших галузей економіки в роздрібній торгівлі підприємства різних стратегічних груп фокусуються на створенні практично однакової споживчої цінності торговельної послуги.

Споживча цінність в економічній теорії розглядається як прибуток (вигода) від володіння та користування товаром/послугою. Відповідно до запропонованої Р. Вудруффом моделі ієрархії цінності (моделі ціль/мотивація) нижчим ієрархічним рівнем споживчої цінності виступає задоволення потреб, що базується на якісних і вартісних характеристиках товару; середнім – на наслідках використання товару; вищим – на цілях покупця (концентрація на мотивації покупки) [11].

Базуючись на засадах теорії споживчої цінності, урахо–вуючи ієрархічні рівні цінності та галузеву специфіку роздрібної торгівлі, визначено основні характеристики та специфіку споживчої цінності торговельної послуги. Так, споживча цінність торговельної послуги:

– визначається покупцем;

– визначається при порівнянні з послугами конкурентів у межах стратегічних груп (мережні, немережні ПРТ);

– характеризується високою якістю забезпечення торговельного процесу;

– змінюється з часом;

– передбачає наявність сукупності (максимально можливого спектру) додаткових послуг, які створюють найбільш сприятливі умови для здійснення покупки в даному ПРТ;

– має різноспрямовану векторність динамічної зміни;

– створюється в межах ланцюжка цінності ПРТ;

– відрізняється за різними стратегічними групами;

– створюється усіма співробітниками підприємства, проте характеризується значним впливом працівників торговельного залу;

– повинна мати нижчу собівартість за збереженням необхідної якості в межах стратегічної групи тощо.

Таблиця 2. Основні складові конкурентної сили «здатність постачальників торгуватися» та їх прояв у роздрібній торгівлі

Складова	Особливості в галузі роздрібної торгівлі
Концентрація	Значна концентрація в галузях, які виробляють та поставляють товари на реалізацію, визначає значну залежність товарного забезпечення. Основною компенсацію для стратегічної групи – немережних ПРТ є можливість заміни аналогічними товарами інших виробників або товарами–замінниками; – мережних ПРТ – випуск аналогічних товарів або товарів–замінників власної торговельної марки
Розмаїття та висока якість товарів, які поставляються	За значного рівня якості товарів та широти асортименту на фоні задовільної ціни виробник, як правило, має значну ринкову владу. Для сучасного розвитку вітчизняного ритейлу ринкова влада виробника (постачальника) для стратегічної групи: – мережних ПРТ дуже незначна внаслідок дефіциту торговельних площ, торговельних полиць та активного розвитку власних торговельних марок; – немережних ПРТ не висока, проте вища ніж у мережних
Вартість переходу на інші товари	Обсяг витрат, пов'язаних з переходом споживача на продукцію інших виробників (постачальників), для підприємств роздрібної торгівлі незначна, а порівняно з іншими галузями економіки мінімальна та практично не відрізняється за стратегічними групами
Наявність організаційних структур об'єднання постачальників	Об'єднання постачальників збільшують їхню ринкову владу. На конкуренцію в роздрібній торгівлі, у тому числі в межах та між стратегічними групами, це чинить лише опосередкований, як правило, незначний вплив
Держава	У галузі роздрібної торгівлі держава не виступає продавцем, а тому не має в цьому аспекті практично ніякого впливу
Наявність можливостей зміни постачальника	Роздрібна торгівля завдяки високій гнучкості та адаптивності легко може змінювати постачальників відповідно до трансформації запитів споживачів або внутрішньої концепції розвитку
Обсяги продукції (товарів), що закуповуються у постачальників	Роздрібна торгівля за своєю сутністю є посередником, а тому основна маса товарів закуповується. Для забезпечення необхідної широти асортименту підприємства стратегічної групи: – мережних ПРТ співпрацюють з різними виробниками та постачальниками (дилери, оптові підприємства), а також виробляють продукції під власною торговельною маркою, що значно зменшує залежність від постачальника; – немережних ПРТ – як правило, з постачальниками (виробники, дилери, оптові підприємства), що обумовлює незначну залежність від постачальника, проте вищу, ніж у мережних, за рахунок меншого спектру постачальників та відсутності продукції під власною торговельною маркою

Таким чином, споживча цінність торговельної послуги являє собою сукупність вигід споживача, які формуються в результаті придбання товару та одержання послуги, тобто рівень задоволення його цілей. Певні особливості існують в межах стратегічних груп:

– мережні ПРТ надають поряд з основними послугами додаткові, сукупність та якість яких впливає на рівень конкурентоспроможності;

– немережні ПРТ – як правило, лише основні послуги.

Крім цього, розрізняються цілі підприємств щодо створення споживчої цінності торговельної послуги – немережні підприємства більш сприйнятливі до впливу постачальників і покупців.

2. *Концентрація*. У класичному розумінні не притаманна роздрібній торгівлі. Проте регіональна концентрація з позиції територіальної диспропорції значно впливає на особливості конкуренції в ритейлі.

3. *Ціна*. Можливості зміни ціни в роздрібній торгівлі досить обмежені (рівнем націнки), проте торговельні підприємства можуть швидко та гнучко реагувати на зміни цін у конкурентів. Визначені стратегічні групи ПРТ мають значні особливості. Так, мережні підприємства завдяки можливості здійснювати закупівлю великими партіями мають значні знижки від постачальників. Це сприяє розширенню діапазону встановлення роздрібної ціни завдяки диференціюванню торговельних націнок та обумовлює наявність цінової конкуренції як між стратегічними групами, так і всередині.

4. *Якість*. Розглядається як якість товару, що задовольняє покупця та робить його менш чутливим до ціни, яка знижує їхню ринкову владу. У роздрібній торгівлі необхідно розглядати не лише якість товару, а й якість торговельних послуг з таких позицій: якісні товари, кваліфікований персонал, необхідний спектр та якість основних та додаткових торговельних послуг. Підкреслимо, що конкуренція у задоволенні споживачів щодо якості товарів відбувається між стратегічними групами ритейлерів та в їх межах, а щодо якості торговельних послуг лише в середині конкретної стратегічної групи.

5. *Доступ до інформації*. Ринкова влада покупця залежить від його знань про особливості розвитку галузі. Проявляються певні особливості за стратегічними групами: мережні ПРТ завдяки існуючим можливостям (наявність маркетингової служби, IT–технологій тощо) спроможні забезпечити доступ до необхідної інформації значної більшої кількості споживачів, ніж немережні.

6. *Вартість переходу на інші товари*. Щодо підприємств роздрібної торгівлі, чим нижчі витрати на перехід до здійснення покупок в інших магазинах, тим вище ринкова влада покупців. Практично вартість таких витрат у торгівлі залежить від частки в їх структурі такої складової, як витрати на доступ до точки.

Висновки

Розвиток підприємств роздрібної торгівлі в умовах подолання наслідків кризових явищ є можливим лише на основі

ефективної конкурентної стратегії, яка має ґрунтуватися на урахуванні особливостей прояву основних сил конкуренції в галузі. У подальших дослідженням планується розробити теоретико–методичні засади формування ефективних конкурентних стратегій розвитку підприємств роздрібної торгівлі різних стратегічних груп.

Література

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <www.ukrstat.gov.ua>

2. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер; пер. с англ.; под ред. и с пред. В.Д. Щетинина. – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.

3. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер; пер. с англ. – 3–е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 715 с.

4. Воронкова А.Е., Калюжна Н.Г., Отенко В.І. Управлінські рішення в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства: організаційний аспект: Монографія. – Х.: ВД «ІНЖЕК». – 512 с.

5. Піддубна Л.І. Конкурентоспроможність економічних систем: теорія, механізм регулювання та управління: монографія / Л.І. Піддубна. – Харків: ІНЖЕК, 2007. – 368 с.

6. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Маркетинг, 2002. – 892 с.

7. Балабанова І.В. Управління конкурентною раціональністю: монографія / І.В. Балабанова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2008. – 537 с.

8. Чорна М.В. Управління конкурентоспроможністю підприємств роздрібної торгівлі: теоретико–методологічні засади та практичний інструментарій: монографія / М.В. Чорна. – Харків: ХДУХТ, 2010. – 426 с.

9. Рейтинг самых богатых компаний украины [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://kontrakty.com.ua/gvard/gvardia500_2009.pdf>

10. Блиц–опрос. Сколько стоит магазин? [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://itc.ua/node/13267>

11. Woodruff R.B. Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage / R.B. Woodruff // Journal of the Academy of Marketing Science. – 1997. – №2 (25). – P. 139–153.

О.І. НИКИФОРУК,
к.е.н., с.н.с., Інститут економіки і прогнозування НАНУ

Державна стратегія модернізації та розвитку транспортної інфраструктури: принципи розробки і реалізації

У статті розглядаються теоретичні підходи до формування державної стратегії модернізації та розвитку транспортної інфраструктури. Розроблено цілісну систему документів стратегічного розвитку транспорту України, етапи та відповідальних інституційних агентів при розробці, реалізації та моніторингу результатів транспортної стратегії України.

Ключові слова: *державна довгострокова економічна стратегія, стратегія модернізації та розвитку транспорту, етапи впровадження стратегії, інституційні агенти.*

В статье рассмотрены теоретические подходы к формированию государственной стратегии модернизации и развития транспортной инфраструктуры. Разработана целостная система документов стратегического развития транспорта Украины, этапы и ответственные институциональные агенты при разработке, реализации и мониторинге результатов транспортной стратегии Украины.

Ключевые слова: *государственная долгосрочная экономическая стратегия, стратегия модернизации и развития транспорта, этапы внедрения стратегии, институциональные агенты.*

The theoretical bases is considered near forming of state strategy of modernization and development of a transport infrastructure in the article. There are developed the integral system of documents of strategic development of transport of Ukraine, and also stages and responsible agents at development, realization and monitoring of results of a transport strategy of Ukraine.

Постановка проблеми. На новому етапі державні транспортна стратегія має виражати активну позицію держави у справі вдосконалення транспортної системи, це стосується насамперед зниження сукупних витрат суспільства, що залежать від транспорту, підвищення конкурентоспроможності вітчизняної транспортної системи, посилення інноваційної, соціальної та екологічної спрямованості розвитку транспортної галузі. Сучасний транспорт є надскладним комплексом національної економіки, який включає види загального транспорту (а саме залізничний, автомобільний, повітряний, морський, і внутрішній річковий, міський), кожен з яких пропонує декілька видів транспортних послуг. За функціональним складом кожен вид транспорту розкладається на дві великі складові: транспортні послуги і транспортна інфраструктура, що відповідає методиці Світового

© О.І. НИКИФОРУК, 2012