

М.В. Чорна, д-р екон. наук, проф.

МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДІАГНОСТИКИ КОНКУРЕНЦІЇ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

Розроблено методологічні засади діагностики конкуренції в роздрібній торгівлі як самостійного напрямку галузевого аналізу, що передбачає визначення специфічних ознак галузі, дослідження особливостей конкуренції, а також включає сукупність теоретичних і методичних постулатів щодо визначення цілей, принципів і методики аналізу.

Разработанны методологические основы диагностики конкуренции в розничной торговле как самостоятельного направления отраслевого анализа, предусматривающего определение специфических признаков отрасли, исследование особенностей конкуренции, а также включает совокупность теоретических и методических постулатов для определения целей, принципов и методики анализа.

Methodological principles of diagnosis of competition in the retail as an independent trend analysis, which involves identifying specific features of field study of competition and includes a set of theoretical and methodological assumptions about the goals, principles and methods of analysis are created.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Особливості сучасного етапу розвитку економіки, її інтеграційний характер, посилення конкурентної боротьби, застосування нових більш досконалих її методів вимагають розглядати конкуренцію на основі комплексного застосування всіх існуючих підходів. У різних галузях національного господарства конкуренція має специфічні прояви, що потребує ретельного дослідження особливостей розвитку роздрібно торгівлі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій щодо проблем розвитку роздрібно торгівлі та особливостей сучасної конкуренції [1–6] дозволив з'ясувати, що торгівлю, як досить специфічну галузь, необхідно розглядати як систему з такими ознаками: наявність множини елементів, тобто таких об'єктів, які в межах системи спроможні виконувати функцію, підпорядковану загальній меті; стійкі та цілеспрямовані взаємозв'язки та відносини між елементами; цілісний характер організації за рахунок об'єднання і взаємодії внутрішніх елементів [1]. Так, Л. Дідківська стверджує: «Виконання торгівлею своїх завдань і функцій неможливе без існування певних умов, зокрема формування конкурентного середовища і розвитку конкуренції». Конкурентне середовище – це сукупність організаційно-

правових, інституційних, економічних, фінансових та інших умов та чинників, які визначають і впливають на розвиток підприємництва та конкуренції в певній сфері економічної діяльності. А через конкуренцію торгівля чинить значний вплив на зниження витрат виробництва й обігу, здешевлення суспільного продукту, розширення асортименту, підвищення якості товарів, оновлення продукції тощо [2, с. 121]. Професор Т. Футало підкреслює: «Особенность конкурентной среды торговой системы определяется типом конкуренции на данном рынке» [3, с. 243]. Таким чином, можна погодитися з науковцями, які зазначають: «Конкурентна боротьба в сфері торгівлі має свої особливості, пов'язані з функціями виконуваними торгівлею; місцем розташування торговельного підприємства; розміром ринку, на якому функціонує підприємство та на який орієнтовано його діяльність; набуттям торгівлею сфери послуг, де конкурентна боротьба за споживача характеризується найбільшою гостротою» [4, с. 84].

Мета та завдання статті. Метою даної статті є ознайомлення наукової спільноти з авторською розробкою методологічних засад діагностики конкуренції в роздрібній торгівлі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Значний спектр можливих напрямів і видів конкуренції, трансформація її ролі та змісту, галузева специфіка прояву, особливості розвитку національного господарства та вітчизняної роздрібно торгівлі потребують відповідної сучасним вимогам та потребам теоретико-методологічної бази визначення особливостей конкуренції в ритейлі. Це зумовило необхідність формування специфічного наукового напрямку галузевого аналізу, який дозволяє виявити конкурентні переваги галузі, визначити чинники, що сприяють підвищенню (зниженню) конкурентоспроможності підприємств ритейлу, розробити конкурентну стратегію підприємства, засновану на розумінні структури галузі та її еволюції, обґрунтувати рівень прибутковості підприємств.

Теорія та методологія галузевого аналізу досить повно розроблена для підприємств промисловості. Проте її використання для підприємств сфери послуг є неможливим унаслідок особливостей технологічних процесів. Урахування специфічних ознак сучасної роздрібно торгівлі як галузі національної економіки (13% ВВП України, 27% суб'єктів господарювання, 15% зайнятих, річний оборот понад 80 млрд дол. США), непропорційна територіальна розповсюдженість (73,3% підприємств зосереджено в міських поселеннях), низька фондомісткість (частка необоротних активів у

сукупній структурі – 35%), специфічні структура капіталу (частка власного капіталу – 4,4%) та механізм формування прибутку (значна швидкість обороту капіталу в поєднанні з незначною рентабельністю операційної діяльності (3,3% у 2009 р.), наявність універсальних і спеціалізованих підприємств та ритейлерів різних форматів, зростання кількості мережних підприємств тощо), використання обґрунтованої сукупності принципів дослідження дозволило розробити методологічні засади діагностики конкуренції в роздрібній торгівлі (рис.). В її межах обґрунтовано виділення самостійного напрямку галузевого аналізу, який передбачає визначення специфічних ознак галузі та дослідження конкуренції. Запропоновано методичний підхід, який базується на визначених принципах і виділених методах оцінки та передбачає застосування розробленої методики шляхом послідовної реалізації певних етапів.



Рисунок – Концептуальна схема діагностики конкуренції в роздрібній торгівлі

Серед значного різноманіття принципів оцінки для визначення особливостей конкуренції в ритейлі запропоновано застосування такої сукупності обов'язкових принципів – об'єктивності, системності, комплексності та принципів ситуаційного підходу.

Застосування принципу об'єктивності, який полягає в тому, що результати оцінювання мусять відображати реальні властивості та/або характеристики суб'єкта, базуватися на достатньо повній і достовірній інформації про внутрішні та зовнішні умови його функціонування [5; 6], дозволяє урахувати специфіку підприємств роздрібною торгівлі для визначення особливостей конкуренції в ритейлі.

Принцип системності, який «відображає загальність погляду на об'єкти, явища та процеси світу як на систему з усіма властивими їй закономірностями» [1, с. 36–37], дає можливість розглядати галузь роздрібною торгівлі по-перше, як відкриту економічну систему, яка активно взаємодіє із зовнішнім середовищем – іншими галузями національного господарства, державою (державна політика спрямованості загального розвитку економіки, законодавча підтримка, інвестиційна політика, фінансово-кредитна, фіскальна політика, соціальна політика, програми підтримки внутрішнього виробника тощо) для визначення особливостей міжгалузевої конкуренції; по-друге, як складну систему, яка складається з окремих відкритих економічних підсистем – підприємств роздрібною торгівлі, що дозволяє виявити особливості внутрішньогалузевої конкуренції.

Принцип комплексності, сутність якого виявляється в забезпеченні комплексної (усебічної) оцінки, дозволяє не лише урахувати всі особливості роздрібною торгівлі під час виявлення специфіки конкуренції в даній галузі, а й визначити можливий синергійний ефект у разі їх перехресного (одночасного) впливу, що дозволить встановити рівень або інтенсивність конкуренції.

Принципи ситуаційного підходу (передбачають урахування реакції системи на конкретну ситуацію, що склалася) набувають значної ваги в умовах надзвичайної динамічності та мінливості зовнішнього та внутрішнього середовищ. Застосування цих принципів дозволяє визначити особливості конкуренції саме в сучасному вітчизняному ритейлі з урахуванням його специфіки.

Запропоновано застосування наступних основних методів:

– структурно-логічний для визначення особливостей конкуренції відповідно галузевій структурі;

– системного аналізу під час встановлення специфіки конкуренції внаслідок розгляду і галузі як складної системи з підсистемами, і підприємств ритейлу як відкритих економічних систем;

– структурно-ієрархічного аналізу для визначення особливостей конкуренції на різних за рівнями та товарною структурою ринками – міжгалузевий, внутрішньогалузевий; національний, регіональний, міський, локальний, сільській ринок тощо;

– комплексного аналізу для врахування усіх галузевих особливостей під час визначення специфіки конкуренції в ритейлі;

– методів ситуаційного аналізу для врахування особливостей конкуренції, обумовлених динамічною зміною чинників навколишнього середовища.

Спрямованість роздрібної торгівлі на забезпечення задоволення кінцевих споживачів у товарах та послугах зумовлює її функціонування в межах споживчого ринку. Специфічною відмінністю споживчого ринку (від промислового) є те, що конкуренція визначається об'єктивними та суб'єктивними вимогами споживачів тобто потреби значно диференційовані. Значна територіальна розповсюдженість підприємств та територіальна диспропорція на фоні посилення концентрації обумовлюють наявність різних типів ринку (монополія, олігополія, чиста конкуренція) в окремих регіонах, міських поселеннях і сільській місцевості тощо. Крім того, ритейл, як і будь-яка галузь та вид бізнесу, еволюціонує завдяки впровадженню інновацій. Тому під час розробки системи управління конкурентоспроможністю підприємств роздрібної торгівлі пріоритетним є поведінковий підхід у межах теорії конкуренції, проте обов'язкове застосування структурного та функціонального.

Унаслідок того, що роздрібна торгівля є однією з галузей національного господарства, у межах напряму конкуренції «за масштабом розвитку» їй притаманна як внутрішньогалузева, так і міжгалузева конкуренція. Тобто роздрібна торгівля бере участь у конкуренції з іншими галузями національної економіки за ресурси та, особливо, за платоспроможний попит населення. Базуючись на урахуванні такої специфіки визначення особливостей конкуренції в сучасному ритейлі запропоновано здійснювати за таким етапами:

1. Визначення особливостей роздрібної торгівлі як галузі національної економіки та сфери товарного обігу за такими складовими: місце в ланцюжку товарного обігу; частка в структурі валової доданої вартості; обсяг, структура та джерела формування капіталу; механізм формування прибутку; особливості роботи персоналу; спеціалізація підприємств роздрібної торгівлі; територіальна розповсюдженість та концентрація; рівень адаптації підприємств ритейлу; розвиток підприємств різних форматів;

2. Діагностика конкуренції між підприємствами галузі в цілому,

між стратегічними групами та в межах стратегічних груп роздрібній торгівлі тобто галузевий аналіз.

Висновки. Результати галузевого аналізу дозволяють сформулювати інформаційну базу для формування науково-обґрунтованої системи управління конкурентоспроможності підприємств та розробити дієву конкурентну стратегію розвитку з урахуванням структури та еволюції галузі. Відповідно до моделі М. Портера п'ять сил конкуренції в роздрібній торгівлі набувають такого вигляду: загроза появи нових конкурентів; загроза появи торговельних послуг-замінників або, більш влучно, 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 (конкурентції) наявних конкурентів між собою. Специфіку їх прояву в сучасній роздрібній торгівлі планується висвітлити в наступних публікаціях

Список літератури

1. Апопій, В. Теорія організації та структурна перебудова торгівлі [Текст] / В. Апопій // Вісник КНТЕУ. – Спецвипуск 2. – 2005. – С. 35–38.
2. Дідківська, Л. Конкуренція в торгівлі у контексті сучасного економічного розвитку [Текст] / Л. Дідківська // Вісник КНТЕУ. – Спецвипуск 2. – 2005. – С. 121–129.
3. Развитие внутренней торговли: Украина, Россия, Беларусь [Текст] : монография / под ред. А. А. Шубина, А. А. Садекова. – Донецк : ДонНУЭТ, 2009. – 550 с.
4. Внутрішня торгівля: регіональні аспекти розвитку [Текст] : монографія / за ред. О. О. Шубіна, Я. А. Гончарука. – Донецьк; Львів : ДонНУЕТ, 2007. – 404 с.
5. Формирование конкурентной позиции предприятия в условиях кризиса [Текст] : монография / А. Н. Тищенко [и др.]. – Харьков : ИНЖЭК, 2007. – 376 с.
6. Конкурентоспроможність: проблеми науки та практики [Текст] : монографія / [кол. авторів]. – Харків : ІНЖЕК, 2007. – 264 с.

Отримано 30.10.2011. ХДУХТ, Харків.

© М.В. Чорна, 2011.