

5. Бланк, И. А. Торговый менеджмент [Текст] / И. А. Бланк. – 2-е изд., перераб. и доп. – К. : Эльга : Ника-Центр, 2004. – 780 с.
6. Всемирная история экономической мысли [Текст] : в 6 т. / гл. ред. В. Н. Черковец. – М. : Мысль, 1988.
7. Деева, А. И. Цены и ценообразование [Текст] : учеб. пособие / А. И. Деева. – М. : Экзамен, 2003. – 286 с.
8. Долан, Р. Дж. Эффективное ценообразование [Текст] : [пер. с англ.] / Р. Дж. Долан, Г. Саймон. – М. : Экзамен, 2005. – 414 с.
9. Иваненко, В. В. Ценообразование [Текст] : учеб. пособие / В. В. Иваненко, М. В. Четчев. – 3-е изд., доп. – Х. : ИНЖЭК, 2004. – 224 с.
10. Иванов, Е. Т. Основной закон теории стоимости [Текст] / Е. Т. Иванов. – Донецк : Ин-т экономики промышленности, 1996. – С. 4–6. (Препринт / ИЭП НАН Украины).
11. Корінев, В. Л. Методичний підхід до ціноутворення в умовах нестабільної економіки [Текст] / В. Л. Корінев // Держава та регіони. – 2007. – № 6. – С. 63–68. – (Серія «Економіка і підприємництво»).
12. Липсиц, И. В. Ценообразование (Управление ценообразованием в организации) [Текст] : учебник / И. В. Липсиц. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Экономистъ, 2004. – 448 с.
13. Литвиненко, Я. В. Сучасна політика ціноутворення [Текст] : навч. посібник / Я. В. Литвиненко. – 2-е вид., випр. і доп. – К. : МАУП, 2003. – 240 с.
14. Макаренко, М. І. Бюджетне регулювання цін у трансформаційній економіці [Текст] : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.01.01 / М. І. Макаренко. – Х., 2003. – 30 с.
15. Пінішко, В. С. Ціно- і тарифоутворення [Текст] : навч. посібник / В. С. Пінішко. – Львів : Магнолія 2006, 2008. – 303 с.
16. Цены и ценообразование [Текст] : учебник / под ред. В. Е. Есипова. – 5-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 480 с.
17. Шкварчук, Л. О. Державне регулювання цін на продовольчому ринку [Текст] : монографія / Л. О. Шкварчук. – Львів : Простір, 2008. – 356 с.

Отримано 30.03.2011. ХДУХТ, Харків.
© Н.М. Смольнякова, 2011.

УДК 336.051:339.1

С.М. Сукачова, канд. екон. наук

СУЧАСНИЙ СТАН КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ З ПРОДАЖУ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ В УКРАЇНІ

Розглянуто питання щодо сутності конкуренції як загальної економічної категорії. Визначено типи ринків залежно від ступеня свободи конкуренції.

ції, на яких функціонують підприємства роздрібної торгівлі з продажу продовольчих товарів в Україні. Проаналізовано інтенсивність конкуренції в роздрібній торгівлі продовольчими товарами за сучасних умов.

Рассмотрен вопрос сущности конкуренции как общей экономической категории. Определены типы рынков в зависимости от степени свободы конкуренции, на которых функционируют предприятия розничной торговли по продаже продовольственных товаров в Украине. Проанализирована интенсивность конкуренции в розничной торговле продовольственными товарами в современных условиях.

The problem of essence of competition as general economic category is considered. The types of markets are certain depending on the degree of freedom of competition which the enterprises of retail business on the sale of food stuffs in Ukraine function. Intensity of competition in the retail business by food stuffs in modern terms is analysed.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Конкуренція є одним із основних чинників, що здійснює вплив на всі аспекти діяльності будь-якого підприємства. Саме завдяки конкурентним перевагам підприємство має змогу виживати та розвиватися в жорстких умовах, які створює зовнішнє середовище його функціонування. Проте конкурентне середовище швидко змінюється та має свою специфіку в залежності від галузевої належності підприємства.

У сучасних умовах роздрібна торгівля продовольчими товарами є одним із основних та важливих для суспільства учасників трансформаційних процесів у економіці України. Тому дослідження конкурентного середовища функціонування підприємств цього сегмента є досить актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми різних аспектів конкуренції, конкурентної політики, а також характер сучасних конкурентних стратегій і концепцій в торгівлі висвітлено в працях І. Бланка, О. Виноградової, Н. Власової, Н. Голошубової, Ю. Дайновського, Л. Лігоненко, А. Мазаракі, І. Маринич, Б. Мізюка, А. Садекова, Т. Футало. Проте, процеси формування конкурентного середовища в сфері роздрібної торгівлі продовольчими товарами та особливості його розвитку на сучасному етапі залишаються не досить дослідженими.

Мета та завдання статті. Відповідно до вищевикладеного, метою статті є дослідження конкурентного середовища в якому функціонують підприємства роздрібної торгівлі з продажу продовольчих товарів в Україні. Для цього було визначено такі завдання: визначити сутність конкуренції; з'ясувати на яких типах ринків в залежності від ступеня конкурентної свободи функціонують роздрібні торговельні підприємства з продажу продовольчих товарів в Україні; визначити інтен-

сивність конкуренції в сегменті роздрібно́ї торгівлі продовольчими товарами.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасній економічній науці конкуренція визначається як процес взаємозв'язку, взаємодії учасників ринку, в тому числі й суперництва (боротьби), що відбувається в конкретних умовах і спрямований на реалізацію інтересів суб'єктів господарювання, як правило, досягнення комерційного успіху [1, с. 305].

Предметом конкуренції є товар чи послуга, через які підприємства-суперники намагаються завоювати прихильність і кошти споживача. Розпочинаючи випуск товару, виробник повинен детально проаналізувати, як виникає потреба, і як споживач приймає рішення про купівлю. Як зазначає Ф. Котлер [2, с. 63], спочатку виникають бажання конкуренти, тобто споживач міркує, на що витратити певну суму коштів. Якщо прийнято рішення про купівлю певного типу товару, то з'являється кілька варіантів покупки, тобто товарно-родові конкуренти. Після вибору однієї альтернативи виникає низка товарно-видових конкурентів, тобто різновидів товару. Далі споживач аналізує різні марки конкуренти. Тому підприємству, визначаючи конкурентів, доцільно встановити виробників товарів-аналогів, товарів чи послуг – субститутів, наявність товарів, істотно відмінних від певного та здатних задовольнити цю потребу, а також з'ясувати, чи не існує загрози існуванню самої потреби.

Об'єктом конкуренції є покупець і споживач. Саме виділення предмета і об'єкта конкуренції свідчить, що в конкурентній боротьбі є дві сфери впливу: товар (предмет) – з одного боку, споживач (об'єкт) – з іншого, а отже, і різні методи та засоби конкурентної боротьби. Суб'єктами конкуренції є підприємства, галузі, регіони та країни [3, с. 138].

Як відомо, економічна наука виділяє чотири основних типи ринків у залежності від ступеня свободи конкуренції: чиста монополія, олігополія, монополістична конкуренція та чиста конкуренція [2, с. 203-204].

Чиста монополія характеризується ситуацією коли на національному або регіональному ринку певний продукт (послугу) проводить єдина компанія. Монополіст має нагоду встановлювати високі ціни, не потребує реклами і пропонує споживачам мінімальний рівень обслуговування. Якщо на ринку є часткові субститути або існує загроза появи конкурентів, для збереження частки ринку монополіст може потурбуватися про додаткові послуги або модернізацію технології. Інтересам суспільства відповідає швидше регульована монополія, оскільки в

цьому випадку ціни на продукцію знижуються, а рівень обслуговування підвищується.

В Україні конкуренція на товарних ринках та антимонопольні заходи регулюються Законом «Про захист економічної конкуренції» [4], у відповідності до якого, монопольним (домінуючим) вважається: становище суб'єкта господарювання, частка якого на ринку товару перевищує 35 відсотків; якщо сукупна частка не більше ніж трьох суб'єктів господарювання перевищує 50 відсотків; якщо сукупна частка не більше ніж п'яти суб'єктів господарювання, перевищує 70 відсотків.

Проведені дослідження підприємств роздрібної торгівлі продовольчими товарами показали, що суб'єкти, які мають такі характеристики відсутні на товарному ринку України. Це підтверджує проведений нами аналіз частки ринку, яку займають найбільш великі мережі підприємств із продажу продовольчих товарів за обсягом товарообороту за даними рейтингу компанії GT Partners Ukraine [5]. Результати аналізу, наведені у таблиці 1, свідчать про те, що найбільша за товарооборотом компанія ЗАТ «Фоззі» займає лише 5,0% у загальному роздрібному товарообороті України; три найбільших компанії (ЗАТ «Фоззі», ЗАТ «Metro Cash & Carry Україна» та ВАТ «АТБ-маркет») – 12,5%; п'ять найбільших компаній (ЗАТ «Фоззі», Metro Cash & Carry Україна, ВАТ «АТБ-маркет», ЗАТ «Фуршет» та ВАТ «Ашан Україна Гіпермаркет») – 17,6%.

Олігополія виникає у ринковій ситуації, що характеризується пануванням в галузі декількох, як правило, крупних компаній. Товар може бути як високодиференційованим, так і стандартним. Чиста олігополія – декілька компаній, що реалізують, по суті, однакові за якістю товари. За таких умов підвищувати ціни на товар підприємствам важко.

За однакових показників єдиним способом отримання конкурентної переваги є зниження витрат. Диференційована олігополія – декілька компаній, що реалізують однакові товари, які відрізняються за якістю, характеристиками, дизайном та (або) надають різний рівень послуг. Кожний конкурент прагне випередити суперників поодиноці з найважливіших атрибутів товару, привернути покупців, що віддають йому пріоритет і одержати відповідну надбавку до ціни.

В Україні олігопольними ринками продовольчих товарів вважається ринок пива (на чотири найбільші компанії припадає 67% ринку) та ринок тютюнових виробів (три компанії мають понад 75% ринку) [1, с. 317]. Проте серед підприємств роздрібної торгівлі, незважаючи на те, що вони є кінцевими продавцями даної продукції, відсутні такі, які б займали олігопольну позицію.

Таблиця 1 – Аналіз частки ринку, що займають найбільші мережі підприємств з продажу продовольчих товарів за товарооборотом у 2009 році

№ з/п	Компанія	Мережа	Загальний товарооборот, млн грн	Частка ринку, %	Частка ринку нарахованим підсумком, %
1	ЗАТ «Фоззі»	Сільпо, Фора, Фоззі, Бумі-маркет	11432,3	4,95	4,95
2	ВАТ «АТБ-маркет»	АТБ	8938,0	3,87	8,82
3	ЗАТ «Metro Cash & Carry Україна»	Metro	8429,9	3,65	12,47
4	ЗАТ «Фуршет»	Фуршет	6235,8	2,70	15,17
5	ВАТ «Ашан Україна Гіпермаркет»	Auchan	5681,5	2,46	17,63

Монополістична конкуренція характеризується великим числом конкурентів, виступаючих із найрізноманітнішими пропозиціями. Багато суб'єктів галузі концентруються в певних сегментах ринку, де вони можуть найкращим чином задовольнити потреби клієнтів і реалізувати товари та послуги за більш високими цінами.

Чиста конкуренція виникає коли на ринку оперує безліч конкурентів, що пропонують однорідні та взаємозамінні товари або послуги. За відсутності диференціації товарів ціни конкурентів будуть практично однаковими. Ціни на такі товари формуються в залежності від попиту та пропозиції. При встановленні ціни підприємства орієнтуються на вже сформований рівень цін. Ніхто з конкурентів практично не рекламує продукцію за винятком випадків, коли вона дозволяє психологічно диференціювати товар. Однак у такому випадку ситуацію на ринку слід було б віднести у розряд монополістично конкурентної.

Виходячи з цього можна зробити висновок, що роздрібна торгівля продовольчими товарами в Україні має конкурентну структуру, але в залежності від формату підприємств, конкуренція може бути як монопольною, так і чистою. Так, підприємства великих форматів, як правило займають свої позиції на ринку монопольної конкуренції, а підприємства дрібних форматів – на ринку чистої конкуренції.

Інтенсивність конкуренції перш за все визначається кількістю суб'єктів, що конкурують між собою. Аналізуючи динаміку підприємств роздрібною торгівлі, що здійснюють продаж продовольчих товарів (таблиця 2), можна зробити висновок про зниження інтенсивності конкуренції.

Так, кількість підприємств, що здійснюють роздрібну торгівлю продовольчими товарами за період з 2005 по 2009 роки зменшилась на 16,8% та склала 37,2 тис. одиниць. При цьому загальна кількість роздрібних торговельних підприємств за цей період зменшилась на 13,2% та склала 65,3 тис. одиниць. Така ситуація склалася перш за все за рахунок скорочення підприємств роздрібною торгівлі з продажу лише продовольчих товарів (на 27,7% за досліджуваний період). У той же час кількість змішаних підприємств зменшилося лише на 3,9%.

Аналізуючи питому вагу підприємств із продажу продовольчих товарів у загальній кількості роздрібних торговельних підприємств можна зазначити, що питома вага підприємств, що здійснюють торгівлю продовольчими товарами протягом досліджуваного періоду знижується на 2,5% та складає 57,0% у 2009 році. Але за останні два роки, що досліджувались, тенденція мала позитивний характер. Так у 2008 році питома вага таких підприємств була постійною, а вже у 2009 році збільшилася на 0,5%.

Проте, така ситуація відбулася перш за все за рахунок збільшення кількості змішаних магазинів, питома вага яких за досліджуваний період зросла на 2,9%, збільшувалася у кожному році та на кінець 2009 року склала 19,7%. При цьому питома вага підприємств, що здійснювали торгівлю тільки продовольчими товарами за досліджуваний період знизилася на 5,4% та у 2009 році склала 17,5%.

Проведений аналіз свідчить про зниження інтенсивності конкуренції серед підприємств роздрібною торгівлі продовольчими товарами. Однак змішані підприємства мають більшу перевагу, про що свідчить збільшення їх питомої ваги.

Слід зазначити, що така ситуація не однакова в залежності від форматів підприємств роздрібною торгівлі, що здійснюють торгівлю продовольчими товарами. Так, в останні роги спостерігається тенденція зменшення кількості дрібних підприємств на користь підприємств

Таблиця 2 – Динаміка та структура підприємств роздрібної торгівлі з реалізації продовольчих товарів за 2005-2009 роки

Кількість підприємств роздрібної торгівлі (юридичних осіб).	Рік					Динаміка, %				
	2005	2006	2007	2008	2009	2006-2005	2007-2006	2008-2007	2009-2008	2009-2005
Усього, тис. одиниць.	75,2	73,6	71,9	69,2	65,3	97,9	97,7	96,2	94,4	86,8
З продажу продовольчих товарів, тис. одиниць	24,2	22,7	20,5	19,3	17,5	93,8	90,3	94,1	90,7	72,3
Питома вага, %	32,2	30,8	28,5	27,9	26,8	-1,3	-2,3	-0,6	-1,1	-5,4
Змішаних, тис. одиниць	20,5	20,3	20,1	19,8	19,7	99,0	99,0	98,5	99,5	96,1
Питома вага, %	27,3	27,6	28,0	28,6	30,2	0,3	0,4	0,7	1,6	2,9
Усього підприємств, що здійснюють торгівлю продовольчими товарами, тис. одиниць	44,7	43,0	40,6	39,1	37,2	96,2	94,4	96,3	95,1	83,2
Питома вага, %	59,4	58,4	56,5	56,5	57,0	-1,0	-2,0	0,0	0,5	-2,5

більш великих форматів та мережевої торгівлі. Це підтверджують дані за найбільшими продовольчими мережами України, надані консалтинговою групою GT Partners Ukraine [6].

Дослідження найбільш великих продовольчих мереж України за кількістю торговельних точок (таблиця 3) показують, що їх розвиток відбувається значними темпами.

Таблиця 3 – Аналіз розвитку продовольчих торговельних мереж України за 2008-2009 роки

Показник	2008 рік	2009 рік	Динаміка, %	Абсолютне відхилення, (+,-)
Кількість торговельних компаній, що досліджуються	50	50	100,0	0
Кількість мереж у складі компаній	66	66	100,0	0
Кількість торговельних точок у складі торговельних мереж	1606	1876	116,8	270
Питома вага кількості торговельних точок продовольчих торговельних мереж у загальній кількості підприємств, що здійснюють роздрібну торгівлю продовольчими товарами	4,1	5,0	–	0,9
Кількість відкритих торговельних точок продовольчих торговельних мереж протягом року	317	396	124,9	79

Так у 2009 році в порівнянні з 2008 роком, загальна кількість торговельних точок за 50 найбільшими мережами збільшилась на 270 одиниць або 16,8% та склала 1876 одиниць. При цьому питома вага досліджуваних торговельних точок збільшилася на 0,9% та склала 5,0% у загальній кількості підприємств, що здійснюють торгівлю продовольчими товарами. Крім того, за 2009 рік було відкрито 396 нових точок, що на 24,9%, або на 79 одиниці більше ніж у 2008 році.

Тобто можна зробити висновок про те, що хоча на продовольчому ринку зменшується загальна кількість підприємств роздрібно торгівлі продовольчими товарами, але на рівні торговельних мереж інтенсивність конкуренції посилюється, хоча і залишається на досить низькому рівні.

Практичне застосування окремих показників, що визначають інтенсивність конкуренції є неможливим через розгалуженість торговельної мережі.

Висновки. Роздрібна торгівля продовольчими товарами в Україні має конкурентну структуру, але підприємства великих форматів, як правило, займають свої позиції на ринку монопольної конкуренції, а підприємства дрібних форматів – на ринку чистої конкуренції, що обумовлює особливості їх конкурентної боротьби. Інтенсивність конкуренції серед підприємств роздрібною торгівлі продовольчими товарами є низькою та продовжує знижуватися. На рівні торговельних мереж інтенсивність конкуренції посилюється, хоча і залишається на досить низькому рівні.

Список літератури

1. Трансформаційні процеси в торгівлі України в умовах інтернаціоналізації [Текст] : монографія / Л. О. Лігоненко [та ін.] ; за ред. Л. О. Лігоненко. – К. : КНТЕУ, 2009. – 334 с.

2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] – пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – 2-е изд. СПб. : Питер, 2006. – 464 с.

3. Уланчук, В. С. Конкуренція та методи визначення конкурентоспроможності. [Текст] / В. С. Уланчук, Н. О. Лисенко // Збірник наук. праць Уманського державного аграрного університету. Ч. 2. Економіка – Вип. 70 – С. 137–143.

4. Про захист економічної конкуренції [Текст] Закон України // Відомості Верховної Ради України (ВВР) 2001 № 12 – с. 94.

5. Топ-50 операторов продуктовой розницы в Украине (по данным Компании GT Partners Ukraine) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <<http://www.ukrwine.kiev.ua/news/6171>>.

6. Рейтинг продовольственных торговых сетей Украины (по данным Компании GT Partners Ukraine) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <<http://www.retai.net/articles/ukraine/8191>>.

Отримано 30.03.2011. ХДУХТ, Харків.

© С.М. Сукачова, 2011.

УДК 791.75:712.5

І.Ю. Мартинов, канд. екон. наук (*ДонНУЕТ, Донецьк*)

КЛАСИФІКАЦІЯ АКВАПАРКІВ ТА ЇХ УНІКАЛЬНА ПРОПОЗИЦІЯ

Запропоновано класифікацію аквапарків та визначено базові конкурентні переваги; наведено розподіл на зони; обґрунтовано чинники унікальної товарної пропозиції аквапарків.