

ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНТНИХ ВІДНОСИН НА РИНКУ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ

Конкуренція як іманентна властивість ринку найбільш широко своїм інструментарієм прийомів і методів конкурентної боротьби має прояв у сфері послуг. Ця ситуація є логічною й об'єктивною, оскільки пов'язана з динамізмом цієї сфери та стрімким зростанням вимог споживачів до товарів цієї сфери. Однак в різних галузях сфери послуг і сегментах споживчого ринку є характерні риси, що визначають як розвиток певного сегмента, так і динамізм конкурентних процесів. Ринку продовольчих товарів, як сегменту загального споживчого ринку притаманні такі риси:

Особливості співвідношення сил конкуренції. Оскільки на цьому ринку надаються послуги як виробниками промисловості та сільського господарства, так і власно торговельними мережами, ресторанним бізнесом, інтенсивність конкурентної боротьби визначається умовами функціональної, видової, марочної конкуренції, а також відрізняється значною диференціацією її інструментів.

Попит на продтовари є переважно традиційним, а його структура не схильна до різких змін. Відповідно, суб'єкти цього ринку більшою мірою використовують цінові та маркетингові інструменти конкурентної боротьби. У зв'язку з високою чутливістю споживачів до ціни цей фактор конкуренції є пріоритетним.

Відсутність значної диференціації форм обслуговування на ринку продтоварів є фактором, стримуючим конкуренцію в цьому напрямі. Ефективним інструментом конкурентної боротьби в цьому сенсі є максимальне наближення до кінцевого споживача разом із пристосуванням до місця та часу придбання покупцями продтоварів (за винятком магазинів форматів «супермаркет» і «гіпермаркет»).

Ємність цього ринку в динаміці змінюється незначно, а поява нових крупних ритейлерів завжди прогнозована, що дозволяє іншим гравцям, з одного боку, пристосуватись до мінливих ринкових умов, а з іншого – змушує йти в інші географічні сегменти або домовлятися з конкурентами.

Суттєво впливає на цей ринок мода (на натуральні продукти, нові товари, доставку харчів до дому, системи харчування за ознаками релігійних конфесій, національних традицій тощо). Її вплив, за одночасного підвищення доходів населення, зумовлює зменшення кількості купованих товарів або появу нових форматів надання послуг,

а також ускладнює логістику постачань, змушує розширяти географію постачальників, попередню підготовку продуктів харчування до продажу, сортування товарів та активізує таким чином необхідність надання послуг з до продажно́ї та післяпродажно́ї обробки товарів.

Вихід з цього ринку для економічного суб'єкта є більш витратним, ніж продовження конкуренції (вихідні та вихідні бар'єри на цьому ринку є надто високими) за умов одночасної сильної цінової конкурентної боротьби, що стимулює підприємців працювати на межі економічних можливостей.

Короткі терміни реалізації продуктів харчування, особливі умови їх транспортування та зберігання, необхідність витрат на їх сортування, пакування, фасування, викладку в торговельних залах є захисним механізмом в конкуренції з постачальниками з інших регіонів, що певним чином географічно локалізує конкуренцію. Конкурентні дії економічні агенти акцентують на найближчих регіонах або формують товарну пропозицію продуктів харчування тривалого зберігання.

Конкуренція на ринку продтоварів має непередбачуваний характер, що зумовлено присутністю на ньому економічних агентів різної величини та формату, використанням ними інтегрованих наборів інструментів конкурентної боротьби: стандарти обслуговування, кваліфікація кадрів, унікальність постачальників, стратегії управління, – спрямовані на підвищення як конкурентоспроможності продтоварів, так і якості обслуговування.

Конкурентна поведінка суб'єктів цього ринку порівняно з іншими сферами економіки визначається в першу чергу переважним типом конкурентного середовища. Сфері матеріального виробництва притаманна монополістична конкуренція з перетворенням на олігополію великих гравців, а ринку продтоварів – активна конкурентна боротьба, що впливає на кількість та якість різноманітних засобів і способів суперництва. У матеріальному виробництві переважає великий і середній бізнес, який конкурує за допомогою низьких витрат, доступу до джерел дешевих ресурсів, ефектом масштабу виробництва. Атмосферу конкурентної боротьби на даному ринку утворюють малі підприємства, спроможні швидко реагувати на потреби ринку та є доступними для покупців. Розподіл конкурентних сил в матеріальній сфері орієнтовано на конкуренцію в галузі та вплив підтримуючих галузей, а торговельна сфера в першу чергу зазнає впливу сили покупця, що виявляється в індивідуальному попиті.

Виявлені особливості конкурентних відносин на продовольчому ринку визначають актуальність досліджень в цьому напрямі.