

УДК 338.124.4:339(477)

## **МОДИФІКАЦІЯ КОНКУРЕНТНИХ ВІДНОСИН У ВНУТРІШНІЙ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ ЗА УМОВ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ**

**ДІДКІВСЬКА Л.**, к. е. н., доцент, професор кафедри економічної теорії та конкурентної політики КНТЕУ

**С**тан економічної конкуренції, з одного боку, є результатом дії об'єктивних і суб'єктивних процесів, що відбувались у минулому, з іншого – детермінується сучасними чинниками і тенденціями, перш за все, глобальною фінансово-економічною кризою. Торгівля, яка упродовж останніх років демонструвала зростання, як і деякі інші галузі національної економіки, не витримала викликів кризи. На зміну активному розвитку прийшов час загроз і нових проблем. Спричинивши стрімке формування нових умов конкуренції, криза внесла суттєві корективи у поточну ринкову ситуацію, модифікувала сам конкурентний процес, цілі та поведінку його учасників.

Питання, пов'язані з розвитком конкуренції, є предметом дослідження провідних вчених і практиків. Останнім часом посилилася увага вітчизняних фахівців до аналізу цієї проблеми, про що свідчать роботи В. Гейця, О. Костусева, В. Лагутіна, І. Лошенюк, Н. Малахової, А. Мазаракі, В. Чиркова та ін. При цьому висвітленню конкурентних відносин у сфері товарного обігу і внутрішньої торгівлі, яка є невід'ємною частиною національної економіки і виконує важливі функції, приділяється недостатньо уваги. Питання, як правило, розглядаються фрагментарно, в контексті загального аналізу функціонування цієї підсистеми чи окремих її складових, щодо потреб бізнесових структур (виробника чи посередника) і майже непов'язані зі світовою кризою. Однак реалії сучасного розвитку актуалізують необхідність системного підходу до аналізу конкурентного процесу через призму інтересів

головних його учасників, які змінилися у зв'язку з появою нових умов. Саме тому метою статті є дослідження сучасних форм конкуренції у сфері внутрішньої торгівлі України, аналіз чинників, що модифікують конкурентні відносини, з'ясування проблем, з якими стикаються суб'єкти економіки в нових умовах, та способів їх вирішення. Це важливо для формування адекватних сучасним вимогам і викликам стратегій бізнесових структур і конкурентної політики держави.

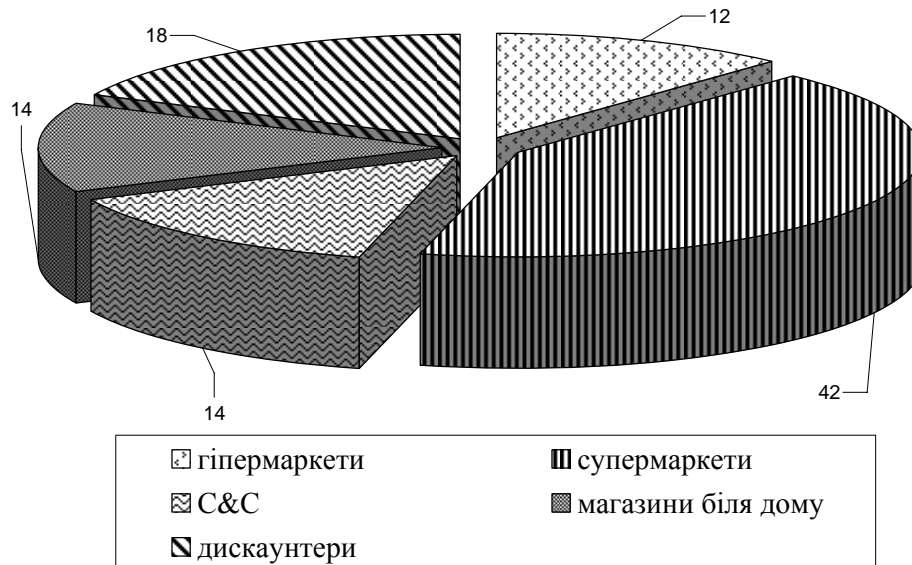
Зміни у розвитку конкурентних відносин у сфері внутрішньої торгівлі зумовлені низкою причин, а саме:

- різким падінням купівельної спроможності населення (в I півріччі 2009 р. порівняно з минулим роком у середньому попит зменшився на третину, в деяких товарних сегментах у рази; наприклад, продаж легкових автомобілів – майже в 5 разів [1, с. 32]);
- скороченням обсягів продажів суб'єктами торговельної діяльності (у січні 2009 р. падіння товарообороту підприємств роздрібною торгівлю склало 7.8 %, у травні – 20.5 %; за січень-вересень 2009 р. роздрібний товарооборот становив 319 млрд грн, тобто лише 83.8 % від обсягу січня-вересня 2008 р. [2]);
- значними розмірами їх кредитної заборгованості перед банківськими установами (за оцінкою фахівців вони становлять 4 млрд грн [3, с. 60]);
- відсутністю необхідних обігових коштів і закриттям доступу до традиційних джерел фінансування;
- проблемами у розрахунках із постачальниками, високими орендними ставками, нецивілізованими земельними відносинами, значними коливаннями валютного курсу тощо.

Головними детермінуючими тенденціями розвитку конкуренції у цій підсистемі національної економіки у нових умовах виступають: зміна фінансового стану учасників конкурентного процесу (виробників, ритейлерів, споживачів), розвиток процесів концентрації, спеціалізації та диверсифікації, посилення конкурентної боротьби між учасниками ринку, в тому числі іноземними, між організованою та неорганізованою торгівлею, зміна форм і видів конкурентної взаємодії тощо.

В останні докризові роки відбулось становлення та поширення нових організаційних структур, що стало результатом реформування відносин власності, реструктуризації, посилення процесів концентрації та глобалізації. Активний розвиток нових ринкових структур, у тому числі роздрібних мереж і сучасних торговельних форматів (супермаркетів, дискаунтерів, гіпермаркетів, спеціалізованих магазинів, торговельних центрів, торговельно-розважальних комплексів тощо) із системою самообслуговування споживача, наданням йому додаткових послуг, використанням інформаційних технологій супроводжується

витісненням традиційних форм торгівлі, посиленням їх ринкової влади з усіма можливими позитивними і негативними наслідками. У 2009 р. у продуктовому ритейлі на супермаркети припадало 42 %, на дискаунтери – 18 % (рис. 1) [4, с. 14].



**Рис. 1. Структура ринку організованої торгівлі в сегменті вітчизняного продуктового ритейлу (травень 2009 р.), %**

Щодо концентрації, то особливо цей процес розвивається у столиці та інших мегаполісах. У Києві зосереджено близько 70 % супермаркетів України, які разом із гіпермаркетами забезпечують половину роздрібного товарообороту продовольчих товарів. У 2008 р. частка найбільших торговельних мереж (далі – ТМ) столиці ("Фуршет", "Велика кишеня" і "Сільпо") становила 59 %, п'яти найбільших ("Фуршет", "Велика кишеня", "Сільпо", АТБ-Маркет і "Metro Cash & Carry Ukraine") – 71 % [5]. Мало місце розширення існуючих мереж шляхом поглинання дрібніших, купівлі магазинів старого формату (наприклад, Fozzy Group придбала Бумі, Кит, Планету; Вопак – мережу АВС, П'ятий елемент і Дігму; компанія ЕКО поглинула магазини Дастор і Буржуй) [6, с. 28]. Криза сприяє розвитку процесів злиття і поглинання сильними учасниками ритейлу слабких гравців – дрібних мереж, окремих магазинів тощо. Однак має місце призупинення експансії ТМ у регіони.

Посилюється конкуренція між вітчизняними та іноземними учасниками ринку ритейлу. Нині іноземний капітал становить близько 10 % [7] і представлений німецькою мережею "Metro Cash & Carry", австрійською Billa, російськими "Патерсон", Perekrestok Holdings Ltd (торговий дім "Перекрёсток") та X-5, французькою "Auchan Group",

литовською "БМ Трейд" та ін., які нарощують свій потенціал в Україні. З одного боку, діяльність великих зарубіжних компаній, які мають конкурентні переваги (володіють значними фінансово-економічними й організаційними ресурсами, розвиненими технологіями, великим досвідом ведення бізнесу, в тому числі завоювання покупця) спричиняє посилення концентрації, витіснення (поглинання) ними менш потужних вітчизняних учасників ринку. З іншого боку – деякі іноземні оператори торгівлі, зокрема російські, не витримавши конкуренції, залишають Україну. При цьому, незважаючи на кризу і деякі стримуючі чинники (недосконалість вітчизняного законодавства, непрозорі умови конкуренції, корупцію, нестабільність політичної ситуації, недостатнє знання умов ведення бізнесу на місцевому ринку тощо), вітчизняна роздрібна торгівля залишається привабливим для іноземного капіталу сегментом світової економіки і посідає 17-те місце у рейтингу привабливості [8].

За нових умов відбуваються складні й неоднозначні процеси щодо диверсифікації капіталу. Одні з учасників ринку ритейлу переорієнтовуються на більш перспективні види діяльності, освоюють нові канали просування товару, зокрема Інтернет-торгівлю чи HoReCa (від англ.: готель, ресторан, кафе). Наприклад, корпорація Fozzy Group, до складу якої входять мережа універсамів "Сільпо" (100), дискаунтерів "Фора" (50), аптек "Будь здоров" (16), гастрономів "Дніпрянка" (13), оптові гіпермаркети "Фоззі" (3), 6 магазинів побутової техніки "Отто Штеккер", Ніжинський консервний комбінат, кондитерська фабрика ім. Ф. Енгельса, ресторан, новою сферою своєї діяльності обрала біотуалети "Еко-сервіс" [9, с. 24]. Зацікавленість у внутрішньому торговельному бізнесі виявив і "Сістем Кепітал Менеджмент" – один із найпотужніших вітчизняних концернів, до складу якого входять підприємства металургійної, машинобудівної, енергетичної, вугільної та інших галузей економіки. Він започаткував проект "Український ритейл" з інвестиціями у 200 млн доларів США і здійснює розвиток роздрібною діяльністю під торговельною маркою "Брусниця" [7]. Однак більшість ритейлерів оптимізують як свою діяльність, так і асортимент товарів: спеціалізуються на продажах найбільш вигідних в економічному сенсі груп товарів. Наприклад, Unitrade Group, бізнес якої пов'язаний із роздрібною та оптовою торгівлею електронікою, комерційною нерухомістю, консалтингом і сервісом, за нинішніх умов сконцентрувався на продажах телефонів і комп'ютерної техніки, з чого компанія розпочала свій бізнес у 1994 р. У 2009 р. порівняно з 2008 р. у 8 разів скоротився асортимент у ЗАТ "Фуршет" – із 240 до 30 тис. товарних позицій, на думку керівництва мережі, ця тенденція триватиме [3, с. 60].

Криза змусила ритейлерів також переглянути свої відносини з виробником. У попередні роки зростання економічної могутності вели-

ких торговельних мереж як в Україні, так і у світі, супроводжувалось виникненням "торговельних війн" (Store Wars) і боротьбою "за контроль над місцем у свідомості людей і на полицях" [10, с. 12]. Адаптуючись до нових умов, ритейлери намагаються знайти порозуміння з поставальниками щодо ціни, умов оплати та інших аспектів взаємодії.

Посилення конкуренції між учасниками ринкового процесу спонукає суб'єктів ритейлу до створення і розвитку власних (приватних) торгових марок (далі – ВТМ; англ. – *private labels*). Сьогодні ВТМ використовуються і як інструмент цінової конкурентної боротьби з виробником, і як засіб зниження залежності від власників промислових брендів та диференціювання по відношенню до конкурентів і завоювання лояльності споживача. Торговельна мережа Fozzy Group випускає ВТМ "Премія", "Повна чаша"; "Metro Cash & Carry" – Aro, Noreca selesct, H-line, Fine food; "Фуршет" – "Фуршет"; "Велика кишеня" – "Хіт-продукт", "1"; "Наш Край" – "Наш Край"; Billa – Clever; "Auchan Group" – "Auchan" [11]. Однак у загальному товарообороті частка ВТМ становить лише 4–8 % [12, с. 29], тоді як у світі від 50 % (Wal-Mart) до 90 % (Aldi) [13], крім того, товари цієї категорії не завжди високої якості.

Відбувається також зміна форм і видів конкурентної боротьби. У попередні роки на фоні зростання доходів населення та розширення споживчого кредитування активізувались прихована цінова (конкуренція "за якістю" і "за умовами продажу") та нецінова (рекламування товару і фірми, надання додаткових послуг, розширення товарного асортименту тощо) форми конкуренції. В умовах кризи при значному скороченні реальних доходів населення, проблемах, пов'язаних із кредитуванням і валютними коливаннями, відбуваються дещо інші процеси: посилюється цінова форма конкуренції, оскільки більшість споживачів перейшли у більш дешевий сегмент; активізується змагання між форматами торгівлі, зокрема між дискаунтерами та іншими сучасними торговельними структурами, між ними та Інтернет-магазинами, які складають серйозну конкуренцію торговельним мережам, забезпечуючи значне підвищення ефективності комерційної діяльності, зниження трансакційних витрат, краще задоволення потреб споживачів на основі більшої їх поінформованості, застосування індивідуального підходу, надання додаткових видів сервісу без збільшення витрат на обслуговування тощо. Ціновий фактор став найважливішим мотиваційним чинником поведінки споживача, не тільки у країнах із невисокими доходами більшості населення (як в Україні), а й у розвинених в економічному плані країнах. Про це свідчать результати досліджень METRO GROUP: 45 % респондентів європейського споживчого ринку зважають на рівень ціни, а в Німеччині цей показник ще вищий – 55 % [14, с. 60].

Поглиблюється конкурентна боротьба між організованою та неорганізованою торгівлею тощо. Позитивною тенденцією останнього десятиліття було поступове зменшення торгівлі через відкриті ринки (організовані та неформальні), однак в останні два роки ситуація змінилася. Якщо у 2004 р. у структурі обороту роздрібною торгівлі на організовані та неформальні ринки припадало 27.4 %, то на 1 жовтня 2009 р. – вже 31.6 % [2] (рис. 2).

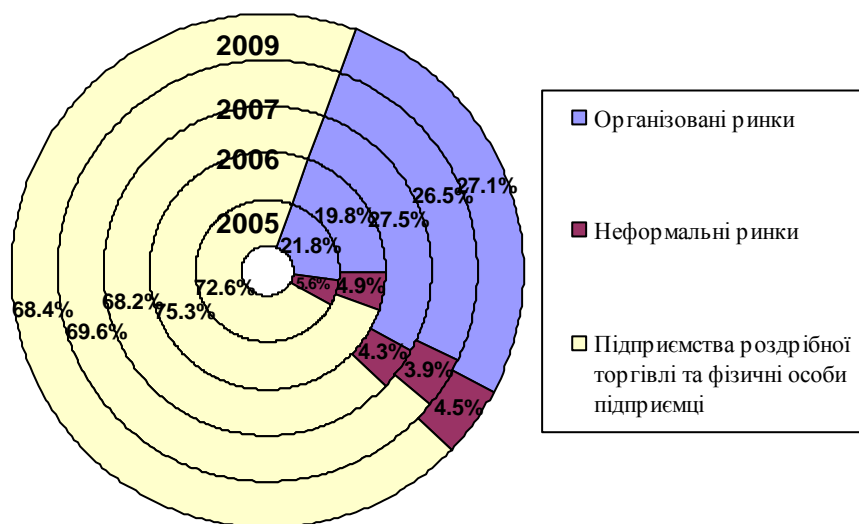


Рис. 2. Частка організованих і неформальних ринків у обороті роздрібною торгівлі України, %

Сьогодні стан інфраструктури багатьох ринків та умови здійснення на них підприємницької діяльності (особливо на неформальних ринках) є недостатнім, а в деяких випадках – незадовільним. Наслідком цього є деформація ринкового середовища, розвиток нецивілізованих форм торгівлі та конкуренції, застосування неринкових методів боротьби, торгівля контрафактною продукцією, неякісними товарами тощо. Серйозною проблемою, що безпосередньо пов'язана із функціонуванням неформального сектору, є значне поширення недобросовісної конкуренції, в тому числі іноземної. Це актуалізує діяльність держави у сфері захисту і підтримки конкуренції.

Незважаючи на те, що домінуючим у торгівлі є ринок досконалої конкуренції, має місце розвиток монополістичних та олігополістичних тенденцій на загальнодержавному й, особливо, на регіональному рівні. Монополізованими у загальнонаціональному вимірі є роздрібна торгівля взуттям і шкіряними виробами, оптова та роздрібна торгівля мотоциклами, оптова торгівля автомобілями, роздрібна торгівля годин-

никами та ювелірними виробами, роздрібна посилкова торгівля тощо. Наближається до цього стану і роздрібна торгівля хлібом, хлібобулочними та кондитерськими виробами [15]. Особливістю роздрібно торгівлі України є те, що вона, як і російський ритейл, формувалась нееволюційним шляхом. Її специфічною рисою є олігополістична система конкурентних відносин з усіма можливими негативними і позитивними наслідками. Позитивом є наявність великих, на зразок західних, торговельних структур, здатних ефективно і з меншими затратами, в тому числі й за рахунок масштабу, задовольняти потреби покупця. Негативом – можливість застосування антиконкурентних узгоджених дій, диктат стосовно виробника, ціновий зговір та дискримінація по відношенню до споживача. Наприклад, у березні 2008 р. Антимонопольний комітет України порушив справу щодо дискримінаційних дій з боку продуктових роздрібних мереж ("Фуршет", "Велика Кишеня" і "Фозі") по відношенню до постачальників продукції. За даними комітету, супермаркети, використовуючи свою ринкову владу, відстрочують розрахунки за продукти (навіть до 3-х місяців), встановлюють, на думку ревізорів, завищені тарифи на консультаційні та маркетингові послуги тощо [16]. Як свідчить світова і вітчизняна практика, антимонопольним органам дуже складно довести такі явища і процеси, у тому числі і через недосконалість українського законодавства.

Конкурентне середовище у сфері торгівлі деформоване нерівними умовами конкуренції, пов'язаними як із помилками, допущеними у процесі інституційних перетворень, наслідками процесів монополізації та олігополізації вітчизняного ринку ритейлу, так і з діяльністю самої держави, антиконкурентними діями органів влади, а саме: нераціональним державним втручанням в економічне життя суб'єктів господарювання, створенням штучних адміністративних бар'єрів для розвитку торговельної діяльності (високі орендні ставки, проблеми із землеведінням, високий рівень бюрократизму та корупції державного апарату тощо). В умовах кризи українська держава намагається боротися з інфляцією шляхом адміністративного регулювання ринкових цін, у тому числі встановлення торговельних надбавок для широкого кола товарів. Однак надмірне державне втручання у процес ринкового ціноутворення за допомогою імперативних методів може зруйнувати конкуренцію. Наслідком цього може бути втеча торгівлі у тінь – на стихійні ринки та Інтернет-комерцію, які не мають адекватної сучасним вимогам нормативно-правової бази і не можуть бути належним чином проконтрольовані.

Разом із тим, економічна криза не тільки створила загрози, гіперболізувала проблеми і модифікувала конкурентні відносини; вона змусила суб'єктів внутрішньої торгівлі критично оцінити свою діяльність, закрити нерентабельні об'єкти, визначитися з ефективними антикризовими напрямками. Наприклад, для оптимізації своєї діяльності 50 %

ТМ закрили нерентабельні об'єкти [17, с. 55], багатьом продуктовим мережам вдалося знизити логістичні витрати у структурі загальних витрат із 10–15 до 3–5 % [18, с. 48], нормалізувати відносини з банками і реструктуризувати свої борги; а головне – зорієнтуватися на потреби споживача, який і сам змінився: став прагматичним, економним, раціональним. "З погіршенням економічної ситуації у людини актуалізуються потреби у виживанні та безпеці... Базовими стають цінності першого і другого рівня піраміди Маслоу... – економія, якість, надійність, корисність, відповідальність, взаємовигідний обмін, лояльність, здоров'я" [1, с. 34], які мають бути враховані ритейлерами і скласти основу сучасної філософії ведення бізнесу.

Отже, аналіз суперечливої природи впливу глобальної фінансово-економічної кризи на конкуренцію у сфері внутрішньої торгівлі дає підстави стверджувати, що конкурентні відносини в нових умовах модифікувались. Реалії сьогодення та виклики майбутнього обумовлюють необхідність переосмислення цілей та орієнтирів діяльності ринкових суб'єктів і формування сучасної моделі розвитку торговельного бізнесу на основі оптимізації діяльності, пошуку способів максимального задоволення раціональних потреб споживача. Реагуючи на нові тенденції та виклики, суб'єкти ринку вимушені формувати адекватні конкурентні стратегії, реалізовувати свої конкурентні переваги. Крім зниження ціни, поліпшення якості та розширення асортименту товарів, підвищення рівня обслуговування населення, можуть виникнути і негативні явища, зокрема монополізація та олігополізація ринку ритейлу з усіма можливими наслідками. Саме тому держава не повинна залишатись осторонь. Реагуючи на виклики глобалізації та потреби внутрішнього ринку, вона має забезпечити мінімізацію наслідків кризи і всіх ризиків, що пов'язані з нею, захищати і підтримувати конкуренцію, боротися з негативними явищами у цій царині, сприяти переходу внутрішньої торгівлі від екстенсивного шляху на сучасні рейки розвитку, підвищенню конкурентного статусу всіх учасників ринкового процесу. Ці питання можуть стати предметом подальших досліджень.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Муравьева Е.* Борцам за товарооборот посвящается / *Е. Муравьева* // PRORetail. — 2009. — № 3–4. — С. 32–35.
2. *Державний комітет статистики України.* Офіційний сайт. — Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. *Уже некуда* // Бізнес. — 2009. — 5 октяб. (№ 40). — С. 58–60.
4. *Попель С.* Удар по амбициям большого формата / *С. Попель* // Комментарии. — 2009. — 5 июня (№ 21). — С. 14–16.
5. *Попіль С.* Ретейлерів заженуть у рамки / *С. Попіль* // Коментарі. — 2009. — 17 лип. (№ 276). — С. 12.



6. Украинский ритейл в цифрах. — Днепропетровск : ООО "Изд-во "Аяксы", 2008. — 195 с.
7. Инвестиционный прогноз // Комп@нийоН. — 2008. — 25 янв. — 1 февр. — С. 44.
8. Сороколетова О. География ритейла / О. Сороколетова // Дело. — 2009. — 26 июня. — С. 7.
9. Роль супермаркетов на сегодняшнем рынке розничной торговли // Торговое дело. — 2006. — № 8–9. — С. 24–29.
10. Корстьенс Д. Торговые войны / Д. Корстьенс, М. Корстьенс ; пер. с англ. — Минск : ООО "Попудри", 2005. — 464 с.
11. Порецкая И. Магазины делают ставки на свое / И. Порецкая // Дело. — 2009. — 21 сент. — С. 5.
12. Сколоздра Ю. Розница начала всплывать / Ю. Сколоздра // Профиль. — 2009. — № 37 (106). — С. 28–30.
13. От своего имени // Новости торговли. — 2009. — № 3. — С. 42.
14. Европейский потребитель. Результаты исследования METRO GROUP поведения потребителей в Европе. Отчет о потреблении в Европе // Маркетинговые исследования в Украине. — 2006. — № 6. — С. 56–72.
15. Антимонопольний комітет України. Офіційний сайт — Режим доступу : <http://www.amc.gov.ua>.
16. "Фоззи" и компанию уличили в сговоре // Дело. — 2008. — 27 марта. — С. 2.
17. Ларин А. РазМИНКА / А. Ларин // PRORetail. — 2009. — № 3–4. — С. 55–61.
18. С доставкой надо // Бизнес. — 2009. — 3 авг. (№ 31). — С. 48–50.