

Соболева М.В.,
аспірант кафедри економічної теорії, макро- та мікроекономіки,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ЗАСТОСУВАННЯ НЕЦІНОВИХ МЕТОДІВ КОНКУРЕНЦІЇ НА ГАЛУЗЕВИХ РИНКАХ УКРАЇНИ

Анотація. У статті досліджуються особливості функціонування різних ринків та рівень значимості нецінкової конкуренції на них. Зазначено, що в умовах функціонування різних ринків рівень значимості нецінкової конкуренції може суттєво відрізнятися, оскільки галузі сильно відрізняються за своїми економічними характеристиками, конкуренцією всередині них та перспективами розвитку. Кожна галузь економіки України має свою структуру, а відповідно, й умови внутрішньогалузевої конкуренції. Ці умови є джерелом відносин, що складаються між фірмами та їх постачальниками, між фірмами та споживачами.

Ключові слова: конкуренція, нецінові методи, монополізація, галузевий ринок, диференціація.

Постановка проблеми. В умовах розвитку сучасної економіки питання конкурентної боротьби набувають особливої актуальності, що пов'язано з рядом різних факторів, серед яких слід назвати стрімке зростання інформаційних та комунікаційних технологій, що дають змогу споживачу отримувати інформацію про більшу кількість потенційних продавців; глобалізацію світової економіки, що робить можливою поставку недорогих товарів з віддалених регіонів, лібералізацію міжнародної торгівлі. Зазначені фактори визначають збільшення кількості та щільності контактів конкуруючих видів продукції на одних і тих же ринках, а також вельми часто ослаблення позицій місцевих виробників, що нездатні змагатися на своїх ринках з продукцією транснаціональних корпорацій і найбільших виробників.

Загострення конкуренції, розвиток якої можна прогнозувати і на майбутнє, робить актуальним питання про те, які методи нецінкової конкуренції може використовувати окремий виробник, а також про те, як він повинен діяти у наявних умовах. Необхідно відзначити, що в умовах функціонування різних ринків рівень значимості нецінкової конкуренції може суттєво відрізнятися, оскільки галузі сильно відрізняються за своїми економічними характеристиками, конкуренцією всередині них та перспективами розвитку. Кожна галузь економіки України має свою структуру, а відповідно, й умови внутрішньогалузевої конкуренції. Ці умови є джерелом відносин, що складаються між фірмами та їх постачальниками, між фірмами та споживачами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вітчизняні та зарубіжні економісти й дослідники конкурентних процесів приділяють значну увагу дослідженню процесів монополізації українських галузей та розробленню рекомендацій і заходів з їх регулювання. Вагомий внесок у дослідження конкурентних процесів у галузях України здійснили такі вчені-економісти, як В. Базилевич, А. Ігнатюк, Г. Филюк, В. Филюк, а також О. Дудкін, З. Варналій та Я. Бережний. Серед зарубіжних дослідників особливостей конкуренції слід відзначити Й. Шумпетера, М. Портера, Е. Чемберліна та Дж. Робінсон.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Формуванню та регулюванню конкурентного середовища у вітчизняних галузях приділено чимало уваги, однак особливості застосування нецінкових методів на галузевих ринках потребують ширшого дослідження.

Мета статті полягає у визначенні сутності та особливостей застосування нецінкових методів конкуренції на вітчизняних ринках, а також у характеристиці специфіки застосування нецінкових методів конкуренції на прикладі галузей, де вона, на нашу думку, виявляється найбільше.

Виклад основного матеріалу дослідження. Конкуренція у галузі може бути сильною або слабкою, орієнтуватися як на цінові, так і на нецінові характеристики. Попит може збільшуватися та зменшуватися. Різниця може бути настільки великою, що компанії, які займають лідерські позиції в одній малопривабливій галузі, можуть отримувати відносно високий прибуток, тоді як фірми, що займають слабкі позиції у більш привабливій галузі, можуть працювати з більшою віддачею [1].

На вітчизняних товарних ринках настав етап конкуренції брендів, і сьогодні для значної частини споживачів торгова марка стає практично найголовнішим критерієм прийняття рішення про покупку. Відповідно, змінюються і методи конкуренції фірми. На перший план виступає завдання задоволення потреб споживачів за рахунок функціональних властивостей товару на емоційному, духовному, естетичному рівнях, що є можливим за умови використання усіх нецінкових засобів впливу на поведінку споживача. У багатьох галузях більшість фірм використовує для створення конкурентної переваги широкі можливості диференціації продукції. Диференціація дає змогу зробити продукцію в очах споживачів значно привабливішою, ніж у інших фірм, створити свій унікальний продукт. Існує багато галузей, де диференціація є єдиним способом виділитися на висококонкурентному галузевому ринку. Такими, наприклад, є деякі сегменти ринку продукції легкої промисловості, парфумерно-косметичної промисловості, книжковий ринок. Там, де можливостей диференціації немає або вони мінімальні, характер конкуренції змінюється. Одноманітність продукції, її перетворення на товар широкого вжитку спонукає до переходу конкуренції фірм в галузь цінової політики. Нерідко у такому положенні опиняються аграрна галузь, нафтохімічне виробництво, чорна та кольорова металургія.

Однак можливості галузей і у цих умовах розрізняються. Якщо єдиною можливістю аграрного виробника забезпечити реалізацію продовольчої продукції залишається віддавати її за низькою ціною (іноді нижче, ніж собівартість), то виробники нафтопродуктів, напівфабрикатів металів мають можливість вирішувати проблему реалізації вступом у змову. Нерідко вони намагаються утримати позиції на ринку паралельним ціноутворенням та іншими можливостями, які дає висококонцентрований ринок. До цінової конкуренції вони вдаються у крайньому випадку.

У галузях, де широкі можливості диференціації, фірми обходяться без цінової конкуренції. На ринках цих галузей створюються численні сегменти, де домінують кілька фірм або навіть єдина фірма. Так відбувається у виробництві медичної техніки, фармацевтичної індустрії та ряді інших галузей. Тимчасове монополічне становище створюється у галузях, де з'являється багато інноваційних продуктів, які володіють особливими технологічними характеристиками, патентним захистом. На час дії патенту фірма може використовувати монополічну владу на ринку цього товару.

Водночас багато галузей працюють на межі безбитковості через те, що мають великі, часто надлишкові виробничі потужності, а також інтенсивну цінову конкуренцію. Позначається і відсутність у виробника галузі навіть мінімальної ринкової влади. Ряд галузей знаходиться у стані занепаду, головна причина якого полягає зовсім не в тому, що галузь неієздатна, а в тому, що її побудова є близькою до структури досконалої конкуренції. Це галузі, де існує дуже велика кількість фірм, які виробляють схожу продукцію (наприклад, підприємства легкої або харчової промисловості). У таких галузях виробник не може диктувати свої умови на ринку, не може впливати на рівень середніх цін по галузі, навпаки, тут виявляється влада споживача.

Формуванню бізнесу України в умовах глобалізації та взаємозалежності світової економіки в умовах, коли старі парадигми більше не працюють, сприяє фактор цифрової економіки, який з використанням цифрових технологій, що виконують миттєвий обмін інформацією у суспільстві (наприклад, "Twitter" виробляє 100 тисяч твітів на хвилину, а на "YouTube" за кілька хвилин з'являється більше роликів, ніж становить добова сітка будь-якого телеканалу).

Специфіку застосування нецінових методів конкуренції на галузевих ринках України можемо простежити на прикладі галузей, де вона, на нашу думку, виявляється найбільше.

Галузь роздрібно́ї торгівлі є однією з небагатьох галузей, з якою тісно взаємодіють усі. Зміни, що відбуваються у країні та світі, неодмінно торкаються цієї сфери. Великим мережам необхідно швидко реагувати на коливання споживчих настроїв, щоб вижити у конкурентній боротьбі. Адже товари, які приносили прибуток вчора, вже сьогодні можуть

бути бойкотовані. Саме тому доцільним є визначення методів нецінової конкуренції, що дали змогу світовим лідерам ринку залишатися на гребні хвилі під час інтенсивного росту конкуренції.

1) Найбільш яскраво вираженою тенденцією на ринку роздрібно́ї торгівлі є активний розвиток інтернет-торгівлі. Сьогодні, згідно з даними звітів компанії "Ernst & Young" [2], лише у 20% компаній продажі у мережі Інтернет складають 10%.

2) Продовжується тенденція переходу вітчизняних підприємств ринку на реалізацію товарів під власною торговою маркою.

3) Наступною тенденцією використання нецінових методів на ринку рітейлу є поява нових брендів у торгових центрах України за період 2013–2016 рр. Незважаючи на девальвацію національної валюти, що призвела до зниження купівельної спроможності, згідно з підрахунками Асоціації рітейлерів України [3], за останні чотири роки, незважаючи на економічну кризу і військові дії на сході країни, в Україні з'явилося понад 60 нових зарубіжних брендів.

4) Згідно з результатами досліджень "EY" незабаром інтеграція каналів продажів перетвориться на стратегічний напрям для всієї галузі. Поки деякі рітейлери не поспішаючи реалізують свої ініціативи, купівельна поведінка змінюється все стрімкіше. Сьогодні для споживачів головне – зручність під час здійснення покупок, тому вони очікують, що комфортні умови забезпечить рітейлер.

5) Для галузі роздрібно́ї торгівлі характерною є нецінова конкуренція у вигляді злиттів компаній. Протягом 2012–2016 рр. основна частка угод української галузі роздрібно́ї торгівлі відбулася у секторі продуктового рітейлу, будматеріалів, а також нафтопродуктів (табл. 1).

Як бачимо, за сучасних умов не можна покладатися лише на традиційні канали продажів як на рушій зростання, тому зростає роль мережі Інтернет, а разом з тим і *ринку електронної комерції України*. Функціонування цього ринку в умовах глобалізації також описується рядом характеристик.

1) Завдяки цифровим технологіям боротьба за клієнтів ведеться в глобальному масштабі. До 2019-го р. очікується зростання онлайн-продажів у світі на 15%, тоді як зростання продажів традиційного рітейлу – на рівні близько 5%.

Таблиця 1

Угоди щодо злиттів та поглинань компаній за 2012–2016 рр.

№	Назви компаній	Суть угоди
1	"Monarch Group", "UCP"	Інвестиційна група "UCP" придбала 44% акцій виробника і рітейлера взуття "Monarch Group". В результаті цієї угоди "UCP" консолідувала 80% акцій компанії.
2	«Нова Лінія», «Епіцентр»	Контрольний пакет другого найбільшого гравця рітейлу будівельних матеріалів «Нова Лінія» був проданий лідеру ринку – компанії «Епіцентр». Це привело до концентрації частки ринку «Епіцентру» і посилення ринкових позицій.
3	«Перекресток», "Varus"	«Перекресток» – продовольча мережа, яка була представлена в Україні 13 супермаркетами у Києві і області. Вартість української частини бізнесу "X5 Retail Group" (мережа «Перекресток») склала \$5 млн. Покупцем стала мережа супермаркетів "Varus", частка якої на ринку продовольчого рітейлу України істотно зросла і склала 0,6% за станом на 2014 р. (за даними "GT Partners Ukraine"). Географічне покриття мережі розширилося з Дніпропетровської та Криворізької області на Київ і Київську область.
4	"Praktiker"	Німецька група "Praktiker" вийшла з України в лютому 2014 р., продавши свою мережу з чотирьох магазинів у Києві, Львові, Миколаєві та Мокієвці "Kreston Guarantee Group". Продаж українських гіпермаркетів, очевидно, був обумовлений процесом реструктуризації бізнесу в Східній Європі.
5	«Сільпо», "Retail Capital"	Закритий венчурний корпоративний інвестиційний фонд "Retail Capital" (Київ) сконцентрував \$97,4772 акцій компанії «Сільпо Рітейл». Попередньо фонд володів 78,37% компанії.

Джерело: складено автором

Проникнення Інтернету у деяких країнах світу у 2016 р.

№	Країна	% користувачів	№	Країна	% користувачів
1	Ісландія	100	6	Китай	52
2	Норвегія	98	7	Узбекистан	51
3	Данія	96	8	Україна	50
4	Великобританія	93	9	Вірменія	49
5	Естонія	91	10	Молдова	48

Джерело: складено автором на основі [4]

2) У найближчому майбутньому можливі прихід на український ринок нових учасників і вихід українських майданчиків на міжнародний рівень.

3) У зв'язку з активізацією електронної комерції в Україні розвивається ринок мобільних платежів, інтернет-банкінг, а також мультимедійний маркетинг.

4) Ще декілька років тому електронні гроші розглядалися українцями як менш досконалий еквівалент паперових грошей, однак сьогодні саме електронні гроші дають найбільш серйозні переваги своїм користувачам.

5) У сучасній ситуації взаємозв'язків Інтернету та телекомунікацій електронна комерція буде ще більш мобільною.

6) Характерним для цього ринку є використання реклами. Основні напрями інтернет-реклами: реклама у "Google" та "Yandex", оголошення у соціальних мережах, медійна та мультимедійна реклама, спонсорство.

7) У зв'язку із активізацією електронної торгівлі в Україні активно розвивається ринок безготівкових платежів.

8) Інтернет-банкінг стає одним із основних сучасних методів нецінової конкуренції комерційних банків. Дистанційне обслуговування стає альтернативою для тих, хто хоче поповнити мобільний рахунок, оплатити комунальні платежі та перерахувати кошти.

Галузь телекомунікацій, а саме ринок мобільного зв'язку, вже більше 15 років є елементом, що пов'язує інші галузі та суспільне життя. Саме тому дослідження нецінової конкуренції на цьому ринку є доцільним за наявних умов.

1) Збільшення швидкості мобільного Інтернету може привести до зростання онлайн-покупок з телефонів і планшетів. У лютому 2015 р. три найбільші мобільні оператори України придбали ліцензії на зв'язок третього покоління (3G). Протягом двох років жителі обласних центрів, які користуються послугами "Life", «МТС» і «Київстар», отримують зв'язок поліпшеної якості і високошвидкісний Інтернет. А через приблизно 6 років доступ до 3G буде у всіх містах з населенням більше 10 тис. осіб.

2) На ринку мобільного зв'язку сформувалася стійка олігополістична структура, що охоплює трьох основних операторів, а саме "Vodafone", «Київстар» та "Lifecell", з одного боку, сильно мотивована до групової монополізації ринку, а з іншого – «розривається» високою внутрішньою конкуренцією, коли кожна з компаній претендує на абсолютне лідерство. Ці компанії мають високий рівень ринкової влади, можуть впливати на розвиток ринку у той чи інший бік. Вони володіють не просто ринковою силою, але й особливою стійкістю і запасом міцності в конкурентній боротьбі.

3) Ринок послуг стільникового зв'язку знаходиться на стадії насичення і характеризується високим рівнем проникнення стільникового зв'язку в нашої країні. Галузевий ринок є високонцентрованим.

Найближчими роками в Україні очікуються витіснення стихійної торгівлі сучасними роздрібними форматами, консолідація ринку і фокус на онлайн-торгівлі. Найбільш ймовірна подальша консолідація у продовольчій та фармацевтичній галузях. За умови мирного вирішення кризової ситуації у країні можна очікувати зростання у сегменті торгівлі одягом і взуттям, а також появи нових брендів на українському ринку, а відповідно, і нових методів формування та стимулювання споживчого попиту. Всі ці зміни обов'язково вплинуть на умови ведення бізнесу.

У структурі економіки України спостерігається значна диспропорція за концентрацією виробництв між великим бізнесом, середнім підприємництвом, малим підприємництвом і мікропідприємництвом. За цих умов (стійкості ринків значних підприємств) зростання кількості укладених угод у докризовий період відбувалося завдяки приросту кількості виключно малих підприємств (у середньому на 4% щорічно). Проте у кризовий період потенційна кількість подібних угод за обсягом продукції малих підприємств зросла у 4 рази внаслідок переформатування середніх підприємств у малі та зростання на 18% кількості фізичних осіб-підприємців. Таким чином, загальне дотримання комерційних угод на внутрішньому ринку сталося завдяки заходам подрібнення суб'єктів господарської діяльності.

Поширене використання цільових асигнувань чи трансфертів з державного бюджету призводить до викривлення ринків на користь окремих економічних агентів. Прикладом такого викривлення є реалізація положень Програми економічних реформ на 2010–2014 рр. Вона орієнтувалася на заохочення свободи у торгівлі (швидкий вихід на ринок, скасування дозвільних процедур тощо), однак в результаті її проведення зросла не ділова активність і вирівнювання структурних диспропорцій на внутрішньому товарному ринку країни, а зовнішньоекономічна діяльність підтримуваних суб'єктів, зокрема імпортна діяльність. Відтворилася передкризова ситуація 2008 р.

В Україні широко застосовується практика адміністративного регулювання ціноутворення і тарифів за високої частки виключень з антимонопольного законодавства щодо певних видів товарів чи галузей економіки. Це позбавляє можливості цінової конкуренції на національному ринку. Відбувається значне зростання фіскального тягаря для усіх успішних підприємств, що стимулює застосування різноманітних схем трансферного ціноутворення. Таким чином, наявна система стимулів економічних відносин в Україні не заохочує ведення ефективної господарської діяльності [5, с. 11].

Більшість українських виробників продовжують пропонувати продукцію відповідно до стандартів, що були розроблені ще в 1970–1980-х рр. Більше половини вітчизняних підприємств вказує на складності дотримання таких фіксованих норм за умов загострення конкуренції, значна частина підприємств

зазначає, що часто вдається до неофіційних шляхів вирішення питань із державними органами.

Висновки. Таким чином, внаслідок обтяжливості національної системи технічного регулювання вітчизняні підприємства й надалі втрачають конкурентоспроможність на ринках. Це сталося, оскільки у повсякденній практиці державного управління в економічній сфері й надалі усі стандарти і відповідність їх дотримання забезпечуються адміністративним контролем за ринками та якістю продукції. Перейняті Україною європейські норми, що зорієнтовані на встановлення внутрішнього контролю між економічними агентами один щодо одного за посередництва галузевих спілок та інших зацікавлених сторін, переважно незалежних наукових установ, не завжди відповідають реальним умовам функціонування ринків.

Література:

1. Филук В. Базові чинники концентрації ринків / В. Филук // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2013. – № 151. – С. 109–112.
2. Рост вопреки всему [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-ksbd-4-2015/\\$FILE/EY-ksbd-4-2015.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-ksbd-4-2015/$FILE/EY-ksbd-4-2015.pdf).
3. Асоціація рітейлерів України : офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://rau.com.ua>.
4. Динаміка використання Інтернету в Україні: лютий-березень 2016 р. Прес-реліз Київського міжнародного інституту соціології [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=621-&page=2>.
5. Передумови та пріоритети реформування державної політики розвитку підприємництва в Україні : аналітична записка / [Я. Березний, З. Варналій, Т. Васильців, Д. Ляпін, О. Молдован, Д. Покришка]. – К. : Національний інститут стратегічних досліджень при Президентіві України, 2014 – 73 с.
6. Дудкін О. Формування комплексу ринкових сигналів соціально-відповідального підприємства / О. Дудкін, В. Щербаченко // Механізми регулювання економіки. – 2010. – № 3. – Т. 2. – С. 165–175.
7. Базилевич В. Природні монополії : [монографія] / В. Базилевич, Г. Филук. – К. : Знання, 2006. – 367 с.

8. Тумаланов Н. Современные тенденции формирования условий конкуренции в отраслях / Н. Тумаланов, С. Егорова // Вестник Чувашского университета. – 2013. – № 1. – С. 330–334.

Соболева М.В. Применение неценовых методов конкуренции на отраслевых рынках Украины

Аннотация. В статье исследуются особенности функционирования различных рынков и уровень значимости неценовой конкуренции на них. Указано, что в условиях функционирования различных рынков уровень значимости неценовой конкуренции может существенно отличаться, поскольку отрасли сильно отличаются по своим экономическим характеристикам, конкуренции внутри них и перспективам развития. Каждая отрасль экономики Украины имеет свою структуру, а соответственно, и условия внутриотраслевой конкуренции. Эти условия являются источником отношений, которые складываются между фирмами и их поставщиками, между фирмами и потребителями.

Ключевые слова: конкуренция, неценовые методы, монополизация, отраслевой рынок, дифференциация.

Sobolievа M.V. The use of non-price methods of competition in the industry markets of Ukraine

Summary. The article examines the features of various markets and the level of importance of non-price competition for them. It is noted that in the conditions of various markets the level of non-price competition significance may differ essentially because industries differ greatly in their economic performance, competition within them, and the development prospects. Each branch of the Ukrainian economy has its own structure, and thus the conditions of intra-industry competition. These conditions are a source of relations developing between firms and their suppliers, between firms and consumers.

Keywords: competition, non-price methods, monopolization, industry market, differentiation.