

## Регіональний аспект територіальної оцінки інтенсивності конкурентного середовища у роздрібній торгівлі

*Визначені сутність інтенсивності конкурентного середовища в роздрібній торгівлі, умови та чинники його формування і розвитку в роздрібній торгівлі. Запропоновано розрахунок територіальної оцінки інтенсивності конкурентного середовища у роздрібній торгівлі на основі визначення ступеня подібності ринкових часток конкурентів, а також з допомогою показників, які враховують динаміку ринку і рентабельність ринку. На базі цього обґрунтовано нові перспективні тенденції та закономірності розвитку роздрібної торгівлі.*

*Ключові слова: інтенсивність, конкурентне середовище, регіональний аспект, територіальна оцінка інтенсивності конкурентного середовища.*

Широкомасштабний і випереджувальний розвиток внутрішньої торгівлі, який відбувається в умовах поглиблення ринкових відносин, лібералізації і демонополізації у сфері товарного обігу все більше базується на засадах конкуренції. Конкуренція активізує діяльність суб'єктів ринку, стимулює їх пошук до нових форм і методів торгівлі, відіграє особливу роль в інституційній організації обігу товарів та послуг, визначає динаміку, кількість та якісні параметри торговельної діяльності.

Глобалізація товарних ринків, інтеграція України в міжнародні торговельно-економічні зв'язки суттєво посилюють роль конкуренції і об'єктивно зумовлюють необхідність формування інтенсивного конкурентного середовища.

Саме конкурентне середовище у сфері внутрішньої торгівлі розвивається надзвичайно повільно і фрагментарно, конкурентна боротьба суб'єктів ринку мало-ефективна, а конкурентні позиції переважної більшості торговельних підприємств є слабкими. Вітчизняні підприємства витісняються з традиційних секторів торгівлі зарубіжними суб'єктами, які контролюють нині основні сегменти товарного ринку України; розширюється недобросовісна конкуренція, що проявляється у зростанні розмірів тіньових товарних та грошових потоків, збитково функціонує близько третини підприємств і організацій торгівлі.

Виникає необхідність наукового обґрунтування процесів формування і територіальної оцінки інтенсивності конкурентного середовища в різних регіонах України.

Загальнотеоретичні положення, методологічні підходи конкурентного розвитку викладені в працях відомих дослідників конкуренції Г. Азоева [1], Л. Лігоненко [2], М. Портера [3], Р. Фатхудінова [4], А. Юданова [6]. В них висвітлені сутність конкуренції, різні аспекти конкурентної політики, а також характер сучасних конкурентних стратегій і концепцій у торгівлі. Однак глибинні процеси формування конкурентного середовища у торговельній сфері, особливості її розвитку і територіальної оцінки інтенсивності конкурентного середовища по суті не розроблені.

Недостатній рівень конкурентоспроможності підприємств сфери торгівлі, відсутність теоретичних розробок розвитку конкурентного середовища та її інтенсивності в умовах поглиблення ринкових відносин визначили актуальність теми, коло проблем та структуру даної статті.

В економічній літературі проблема оцінювання конкурентного середовища в основному розглядається з позицій виробничої сфери. Щодо торгівлі загалом і зокрема роздрібною торгівлі, то такі дослідження практично не проводилися. Внаслідок цього, вплив факторів, які розкривають сутність кожної з сил та ознаки їх прояву у сфері роздрібною торгівлі, практично не розкриті. Крім того, вони є необхідними для визначення ступеня впливу кожної із п'яти сил конкуренції на інтенсивність конкурентного середовища [3, с. 46].

На основі узагальнення вітчизняного та зарубіжного досвіду щодо визначення сутнісних характеристик конкурентного середовища можна констатувати, що воно являє собою умови та результат взаємодії значної кількості суб'єктів ринку і встановлює відповідний рівень економічного суперництва, а також можливість впливу окремих суб'єктів на загальну ситуацію. Конкурентне середовище утворюється не лише при взаємодії суб'єктів ринку в процесі суперництва, а в першу чергу – відносинами між ними. Так відносини мають виражену специфіку і конкретні прояви залежно від поведінки і функцій суб'єктів ринку, які впливають на формування конкурентного середовища. Для сфери торгівлі конкурентне можна визначити як сукупність економіко-організаційних та соціальних умов, в яких торговельні підприємства ведуть конкурентну боротьбу за споживача, поставачальника та вагому частку ринку.

У зв'язку з цим у праці виділені фактори, що характеризують основні сили конкуренції та адаптовані до конкурентного середовища роздрібною торгівлі в Україні (табл. 1).

Набір факторів для кожної конкурентної сили був визначений на основі аналізу інформації стосовно конкурентного середовища на ринку роздрібною торгівлі.

У межах нашого дослідження ми поставили завдання не стільки виявити ступінь прояву конкурентної сили в конкурентному середовищі роздрібною торгівлі, скільки встановити ступінь її впливу на інтенсивність цього середовища. Це зумовлено тим, що в межах одного дослідження важко встановити ступінь прояву кожного фактора, оскільки це вимагає отримання і обробки великої маси інформації. Крім того, значна кількість такої інформації є комерційною таємницею торговельних підприємств. Тому кожен фактор, який зумовлює інтенсивність конкурентного середовища у сфері роздрібною торгівлі, може по-різному впливати на ситуацію в галузі як за спрямованістю, так і за вагомістю впливу. Їх сумарна дія, зрештою, визначає характеристику конкурентної боротьби в галузі її прибутковості, місце підприємства в роздрібною торгівлі на ринку та успішність його діяльності.

Однією з найважливіших характеристик активності конкурентного середовища є ступінь протидії конкурентів у боротьбі за споживачів і нові ринкові ніші, або, іншими словами, інтенсивність конкуренції.

Таким чином, під інтенсивністю конкуренції розуміємо сукупність суб'єктів і факторів ринку, а під інтенсивністю конкурентного середовища слід розуміти ступінь розвитку ринку, типом конкуренції (досконалою, чистою) конкуренції, монополістичною конкуренції, олігополістичною конкуренції, чистою монополією) та складністю роботи на ньому роздрібною торговельного підприємства.

Таблиця 1

Фактори конкурентних сил на ринку роздрібної торгівлі України

Фактор	Ознаки прояву
<b>Ситуація в галузі</b>	
Кількість та потужність конкурентоспроможних систем	Наявність великої кількості РТП, рівних між собою за потужністю
Ступінь стандартизації форматів магазинів	Підприємства–конкуренти пропонують однакові формати магазинів
Витрати переходу споживачів з однієї підсистеми в іншу	Якщо витрати переходу покупця не великі, то ймовірність його висока
Бар'єри виходу з ринку	Набір послуг торговельного обслуговування, який пропонується покупцям, ідентичний
Поведінка конкурентів	Вартість витрат виходу РТП з ринку, тобто ліквідація бізнесу, дуже висока
Труднощі входу на ринок	Окремі РТП використовують або готові використовувати агресивні методи для зміцнення позицій за рахунок конкурентів
<b>Вплив потенційних конкурентів</b>	
Труднощі входу на ринок	Потреби в інвестиціях, знання ринку, наявність досвіду та знань технологій, репутація
Доступ до постачальників	Наскільки конкуренти мають легкий доступ до постачальників, дистриб'юторів
Сила протидії конкурентоспроможним системам	Враховує наявність досвіду, репутації у вже існуючих підприємств
<b>Вплив постачальників</b>	
Можливість постачальників	Економічні та виробничі можливості встановлювати якість, ціну, умови поставок
Значущість покупців – РТП	РТП не є важливим клієнтом для підприємств постачальника
Вагомість обсягів закупок з боку РТП	Постачальники можуть не надавати знижок РТП з малими обсягами закупок
<b>Вплив покупців</b>	
Чутливість до рівня обслуговування	Ріст культури споживання спричиняє тиск покупців
Чутливість до рівня роздрібних цін	Чим вища чутливість покупців до рівня цін, тим менше привабливий ринок для продавця
Ступінь інформованості про РТП, ціни на товари, знижки	Чим вища інформованість, тим кращі можливості для зниження цін мають покупці
<b>Вплив товарів-субститутів</b>	
Наявність товарів-субститутів	Що більше таких товарів, то ширший асортимент
Співвідношення ціна-якість для оригіналу та субституту	Що більше вони подібні, то більша схильність покупця до переходу
Схильність споживачів до переходу на субститутути	Що більша прихильність до субститутів, то вища ймовірність зниження цін та покращення якості товарів-оригіналів

\* РТП – роздрібне торговельне підприємство.

Оскільки існують складнощі безпосередньої оцінки такого багатопланового явища, як конкуренція, реально можливим є побічне визначення інтенсивності конкуренції, основане на оцінці контрольованих наслідків даних відносин, що виявляються через розподіл часток ринку між конкурентами, темпів росту ринку та його рентабельність.

За допомогою таких показників, як показник концентрації, індекс Херфіндаля-Хіршмана, індекс Розенблюта, інтенсивність конкуренції, можна визначити розподіл ринкових часток між конкурентами (табл. 2).

Таблиця 2

Інтенсивність конкуренції у сфері товарного обігу

Показники	Формули розрахунку	Примітки
1. Характер розподілу ринкових часток	$CR_n = \frac{OP_1 + OP_2 + \dots + OP_n}{OP}$	$Op_i$ – обсяг реалізації $i$ -того підприємства;
1.1. Показник концентрації підприємств ( $CR_n$ )		$n$ – кількість підприємств;
1.2. Індекс Херфіндаля Хіршмана ( $I_n$ )		$Op$ – загальний обсяг продажу на ринку;
1.3. Індекс Розенблюта ( $I_r$ )		$D_i$ – частка іншого підприємства в загальному об'ємі продажу на ринку;
1.4. Інтенсивність конкуренції, розрахована на основі оцінки ступеня подібності часток конкурентів ( $U_g$ )	$I_r = \frac{1}{2 \sum (i \times D_i) - 1}$	$i$ – ранг підприємства залежно від частки на ринку;
2. Показники інтенсивності конкуренції, які враховують рентабельність ринку ( $U_p$ )	$U_g = 1 - \frac{\sqrt{(1/n) \sum (D_i - D_{cp})^2}}{D_{cp}}$	$D_{cp}$ – середнє значення $D_i$ .
3. Темпи зростання ємності ринку ( $U_t$ )		$U_p = 1 - \Pi / OP$
4. Узагальнений показник інтенсивності конкуренції ( $U_k$ )	$U_t = \frac{140 - T_p}{70}$	$t$ – річний темп обсягу продажу на ринку.
		$U_k = \sqrt[3]{U_g \times U_t \times U_p}$

Показник концентрації являє собою загальну частку чотирьох перших підприємств ринку, які реалізують максимальний обсяг продукції у загальному обсягу продукції на ринку, який ми розглядаємо. Його значення не повинно перевищувати 0,75, тоді підприємства розглядають як монопольні об'єкти.

Незважаючи на досить велику різноманітність перерахованих показників оцінки рівня конкуренції, всі вони мало можуть бути застосовані у прикладному аналізі, оскільки не враховують якісних особливостей конкурентних ринків. Для інтенсивної конкуренції характерна постійна зміна положень на ринку. Деякі економісти пропонують використовувати інші чинники для визначення інтенсивності конкуренції – динаміку попиту і пропозиції, виражені у темпах росту обсягів продажу товарів на ринку; рентабельність ринку [1, с. 42–43]. Вони запевняють, що прискорене зростання ринку навіть при рівнопотужності конкурентів може усунути багато суперечностей між конкурентами. Відбувається це тому, що сфера діяльності підприємств розширюється не через тиск на конкурентів, а шляхом росту кількості споживачів і обсягів покупок.

Безумовно, динамічне зростання обсягів продажу на ринку може істотно знизити інтенсивність конкурентної боротьби. І навпаки, уповільнення темпів росту ринку посилює конкуренцію, але, на нашу думку, динамічне зростання – це лише передумова зниження конкуренції. Якщо порівнювати динаміку обсягів продажу з динамікою інтенсивності конкуренції, то ці зміни і на практиці часто не співпадають, оскільки підвищення привабливості динамічного ринку – це в свою чергу приплив нових конкурентів. Продовження росту обсягів продажу вже не свідчить про зниження конкуренції, а збільшення кількості конкурентів може викликати зворотний процес. Тому високу динаміку обсягу реалізації не слід використовувати як оціночний чинник інтенсивності конкуренції.

Розгляд рентабельності ринку щодо інтенсивності конкуренції в економічній літературі обґрунтовується такими логічними висновками. Для ринку з високою рентабельністю характерне перевищення попиту над пропозицією. В цих умовах можливості збільшення прибутку ростуть, що і є причиною зниження інтенсивності конкуренції.

Чинник динамічної прибутковості ринку значною мірою дублює дію чинника інтенсивного зростання продажу, який може бути передумовою зміни інтенсивності конкуренції на ринку, а не засвідчує це.

На наш погляд, перспективнішим чинником, що його варто використовувати при територіальній оцінці інтенсивності конкуренції, є динамічна варіація ринкових часток підприємств-конкурентів, низьке значення якої може, безумовно, свідчити про високий ступінь напруги в конкурентному середовищі. Важливо також визначити, наскільки ця напруга була причиною реально існуючої конкуренції, що відображалася у змінах ринкових часток підприємств-конкурентів.

Розраховуючи показник інтенсивності на основі оцінки ступеня подібності часток конкурентів ( $U_c$ ) по Україні, ми дійшли висновку, що інтенсивність у роздрібній сфері торгівлі України є стабільною 0,96–0,98, тобто середовище було висококонкурентне. Розраховані інтегральні показники інтенсивності конкурентного середовища у розрізі регіональних і територіальних ринків (місто-село) показав, що інтенсивність, зумовлена зростанням товарообороту, рівномірніша, ніж та, що формується під впливом фінансово-економічних показників, концентрації торгівлі та доходів населення. Відповідно об'єктивно виникає проблема вирівнювання регіонального і територіального рівня забезпечення населення товарами (табл. 3).

Таблиця 3

Інтенсивність конкуренції у сфері роздрібною торгівлі України за 2006 рік

	Кількість підприємств, одиниць ( $n$ )	Товарооборот (млн. грн.)	Частка в загальному обсязі продажу ( $D_i$ )	Коефіцієнт варіації ринкових часток	Середнє значення ( $D_{cp}$ )	Інтенсивність конкуренції ( $U_g$ )
<b>Україна, всього</b>	<b>73551</b>	<b>129952</b>	<b>1,000</b>	<b>0,0000136</b>	<b>1,767</b>	<b>0,998</b>
в т. ч.						
міські поселення	52914	119329	0,918	0,0000189	2,255	0,998
сільські поселення	20637	10623	0,089	0,0000485	0,515	0,999
<b>Дніпропетровська</b>	<b>4996</b>	<b>11476</b>	<b>0,088</b>	<b>0,0002002</b>	<b>2,297</b>	<b>0,999</b>
в т. ч.						
міські поселення	3899	11032	0,961	0,0002565	2,829	0,995
сільські поселення	1097	444	0,003	0,0009116	0,405	1,000
<b>Донецька</b>	<b>5875</b>	<b>11430</b>	<b>0,088</b>	<b>0,0001702</b>	<b>1,946</b>	<b>0,999</b>
в т. ч.						
міські поселення	5284	11037	0,085	0,0001893	2,089	0,999
сільські поселення	591	393	0,003	0,0016920	0,665	1,000
<b>Львівська</b>	<b>4958</b>	<b>6883</b>	<b>0,053</b>	<b>0,0002017</b>	<b>1,388</b>	<b>0,999</b>
в т. ч.						
міські поселення	3617	6391	0,049	0,0002765	1,767	1,000
сільські поселення	1341	492	0,004	0,0007457	0,367	1,000
<b>Одеська</b>	<b>3835</b>	<b>7445</b>	<b>0,057</b>	<b>0,0002608</b>	<b>1,941</b>	<b>1,000</b>
в т. ч.						
міські поселення	2984	6892	0,053	0,0003351	2,310	1,000
сільські поселення	851	553	0,004	0,0011751	0,650	1,000

Оцінка конкурентного середовища за допомогою індексів концентрації, індексу Херфінделя-Хіршмана, індексу Розенблота дозволила визначити узагальнені регіональні і територіальні показники конкуренції у сфері товарного обігу із врахуванням рентабельності ринку та темпів його зростання [5].

Як видно з таблиці, Дніпропетровська, Донецька, Львівська, Одеська області із 25 регіонів України відрізняються високим рівнем інтенсивності конкуренції, а більша частина регіонів перебуває у зоні низького за рівнем інтенсивності конкурентного середовища. Даний показник не враховує розподілу часток між конкурентами. Це вирішується за допомогою показника Херфінделя-Хіршмана, але цей показник не враховує рангів підприємств, тому індекс Розенблота, який розраховується з врахуванням порядкового номера підприємства, отримують на основі ранжування часток від максимуму до мінімуму.

Показник інтенсивності конкуренції не враховує інтенсивних ринків, які забезпечуються попитом та пропозицією товарів, що зростають. Це можна пояснити тим, що збільшення ринкових часток підприємств здійснюється за рахунок



збільшення кількості споживачів, які купують даний товар. Така ситуація призводить до зниження інтенсивності конкуренції.

Визначення усіх діючих конкурентів на територіальному ринку відзначається системністю і повнотою врахування чинників, що визначають конкурентоспроможні системи у сфері товарного обігу на ринку.

Такий підхід дуже важливий для організаційних структур у сфері товарно-го обігу, бо це пов'язано із специфікою їх конкуренції. У торгівлі споживчими товарами існують конкурентні суперечності не тільки між підприємствами з подібними розмірами ринкових часток і спеціалізації. Це стосується, передусім, так званої «часткової» конкуренції на окремих товарних ринках. Не великому торговельному підприємстві, що реалізує широкий асортимент товарів, виникають конкурентні суперечності з невеликими спеціалізованими підприємствами, частка яких на ринку може бути досить незначною. Важливою формою прояву такої конкуренції, на наш погляд, є цінова конкуренція, яка для торговельних підприємств є основою. Тому кількість реальних конкурентів у підприємства досить велика.

Слід також підкреслити, що конкуренція між торговельними підприємствами частіше визначається конкуренцією на конкретному товарному ринку. В торговельного підприємства, окрім основних конкурентів, що займають близькі позиції на ринку, є безліч конкурентів на інших товарних ринках. Їх кількість неоднакова, і визначається вона географічними особливостями даних ринків. Специфіка товарної групи, її споживчі властивості і особливості споживання становлять основу для визначення кількості можливих конкурентів і меж ринків.

Відбір конкурентів для аналітичних досліджень їх конкурентоспроможності залежить від мети аналізу, особливостей кон'юнктурної ситуації на ринку, становища даного підприємства. При цьому слід зауважити, що не всі конкуренти становлять реальну загрозу, а деякі з них можуть навіть посилити позицію досліджуваного підприємства.

Так, реальна стратегічна вигода від присутності на ринку деяких конкурентів може виражатися в: 1) обслуговуванні непривабливих для підприємства сегментів ринку; 2) створенні так званої «цінової парасольки» за рахунок високої ціни реалізації, викликаній високою собівартістю діяльності; 3) формуванні перешкод появі нових конкурентів.

Дані обставини доцільно враховувати при класифікації конкурентів за ступенем небезпеки для досліджуваного підприємства.

У сфері товарного обігу визначення конкурентів має специфіку, пов'язану з особливостями принципів розміщення торговельних підприємств. Основний із них – це територіальна близькість магазинів до потенційних покупців. Ця обставина свідчить про те, що основними конкурентами досліджуваного підприємства є найближчі магазини і торгові точки. Рівень їх конкуренції буде зменшуватися в міру збільшення відстані до них. Безумовно, значимість цього чинника буде різною відносно окремих товарних груп. Так, за більшістю продовольчих товарів територіальна ознака буде визначальною при оцінці рівня конкуренції з підприємствами, що торгують подібним асортиментом товарів, а формальним показником, що впливає на диференціацію конкурентів, може бути питома вага населення регіону, що користується послугами досліджуваного підприємства.

Безумовно, потенційні конкуренти можуть бути на досить великій відстані від даного підприємства, і ступінь їх впливу буде незначний, оскільки реальні покупці досить рідко будуть користуватися його послугами.

Таким чином, для зростання інтенсивності конкурентного середовища у сфері роздрібної торгівлі в Україні є перспективи та потенціал. У результаті конкуренції на споживчому ринку зберігають та укріплюють свої позиції найбільш сильні та сприятливі до зміни зовнішнього середовища торговельні підприємства. Тому в подальших дослідженнях ми більше зупинимось на розробці конкурентних стратегій та основних шляхів та напрямів розвитку даних підприємств.

Список використаних джерел

1. Азоев Г.Л. Конкуренция, анализ, стратегия и практика / Г.Л. Азоев. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.
2. Лігоненко Л.О. Антикризове управління підприємством: [навч. посіб.] / Л.О. Лігоненко, М.В. Тарасюк, О.О. Хіленко; Київський національний торговельно-економічний ун-т. – К.: КНТЕУ, 2005. – 377 с.
3. Портер М.Е. Стратегія конкуренції / Майкл Е. Портер; пер. з англ. А. Олійника, Р. Скільського – К.: Основи, 1997. – 390 с.
4. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А. Фатхутдинов. – М.: ИНФРА-М, 2000.
5. Футало Т.В. Формування конкурентних систем у сфері торгівлі: [монографія]. – Львів: Вид-во Львівської комерційної академії, 2006. – 292 с.
6. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика / А.Ю. Юданов. – М.: АКАЛИС, 1996. – 272 с.

***Футало Т.В. Региональный аспект территориальной оценки интенсивности конкурентной среды в розничной торговле.***

*Определены сущность интенсивности конкурентной среды в розничной торговле, условия и факторы ее формирования и развития в розничной торговле. Предложен расчет территориальной оценки интенсивности конкурентной среды в розничной торговле на основе определения степени сходства рыночных долей конкурентов, а также с помощью показателей, учитывающих динамику рынка и рентабельность рынка. На базе этого обоснованы новые перспективные тенденции и закономерности развития розничной торговли.*

*Ключевые слова: интенсивность, конкурентная среда, региональный аспект, территориальная оценка интенсивности конкурентной среды.*

***Futalo T.V. Regional Aspect of the Territorial Estimation of Intensity of Competitive Environment in Retail Trade.***

*Essence of intensity of competitive environment in a retail trade, terms and factors of its forming and development in a retail trade have been determined. The calculation of territorial estimation of intensity of competitive environment in a retail trade on the basis of determination of a degree of similarity of market parts of competitors, and also by indexes which take into account a market dynamics and market profitability has been offered. On the basis of it the new perspective tendencies and regularities of the development of retail trade have been substantiated.*

*Key words: intensity, competitive environment, regional aspect, territorial estimation of intensity of competitive environment.*

Надійшло 17.11.2008 р.