

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра економічної теорії та конкурентної політики

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**РОЗВИТОК КОНКУРЕНЦІЇ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ ПАЛЬНИМ В
УКРАЇНІ**

Студентки 2м курсу 8 групи
спеціальності

073 «Менеджмент»
спеціалізації «Управління в
сфері економічної
конкуренції»

Завістовської
ЯниІгорівни

Науковийкерівник
доктор економічних наук,
професор

Герасименко
Анжеліка
Григорівна

Гарант освітньо-
професійноїпрограми, доктор
економічних наукпрофесор

Уманців
Юрій
Миколайович

Київ 2019

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНЦІЇ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ.....	7
1.1. Сутність та види конкуренції.....	7
1.2 Еволюція конкуренції у роздрібній торгівлі.....	13
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ КОНКУРЕНЦІЇ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ ПАЛЬНИМ В УКРАЇНІ.....	19
2.1 Структурні передумови конкуренції.....	19
2.2 Стратегії конкурентної взаємодії роздрібних торгівців пальним.....	24
РОЗДІЛ 3. СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНЦІЇ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ ПАЛЬНИМ В УКРАЇНІ.....	32
ВИСНОВКИ.....	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	40
ДОДАТКИ.....	48

ВСТУП

Діяльність роздрібних торговельних підприємств у сучасній економіці відбувається за умов високої динамічності зовнішнього середовища та досить жорсткої конкуренції, що зумовлено як внутрішніми чинниками розвитку ритейлу, так і активним проникненням на вітчизняний ринок іноземних компаній. За цих умов успіх підприємств прямо залежить від створення, підтримання та реалізації конкурентних переваг і досягнення конкурентоспроможності, що забезпечує стійке положення на ринку та набуває особливого значення у зв'язку з реалізацією принципового рішення про євроінтеграцію. Саме вміння побудувати ефективне управління процесами постійних змін і формування на цій основі довгострокових конкурентних переваг стає важливим елементом конкурентної боротьби.

Економіка України характеризується високим рівнем енергетичної залежності, особливо від імпортних поставок нафти та нафтопродуктів. В таких умовах нестабільність на вітчизняному ринку автомобільного пального, яка характеризується значною амплітудою у кризовий та посткризовий період, має значний вплив на всі галузі національної економіки, і, тим самим, визначає рівень соціально-економічного розвитку, життя населення та економічної безпеки держави. На сьогодні пріоритетним напрямом вдосконалення державної політики є забезпечення перспективного розвитку ринку нафтопродуктів і зміни шляхів його постачання.

Ринок роздрібної торгівлі паливом вимагає дієвого антимонопольного регулювання, спрямованого на стимулювання конкуренції між учасниками цього ринку, а отже, на впровадження інновацій в його межах.

У зв'язку з цим сьогодні дедалі більшої актуальності набувають наукові дослідження, спрямовані на пошук сучасних механізмів стимулювання конкуренції на ринку роздрібної торгівлі паливом України. З огляду на характерні особливості та тенденції його розвитку одним з пріоритетних напрямів запобігання монополізації та недопущення узгоджених антиконкурентних дій учасниками цього ринку є впровадження низки фінансових важелів та інструментів, які б обмежували

або навіть не допускали поширення будь-яких зловживань монопольним становищем на вітчизняному ринку нафтопродуктів.

Питаннями дослідження конкуренції на вітчизняному споживчому ринку займалися багато відомих науковців – Кантур К.С., Лагутін В.Д., Магас В.М., Мазаракі А.А., Панасенко Д.А., Семів Г.О. У цьому аспекті активізується дискусія щодо трансформації сутності, видів та типів конкуренції у роздрібній торгівлі, зокрема на ринку роздрібної торгівлі паливом. Але при цьому має місце брак наукових досліджень конкуренції саме на ринку роздрібної торгівлі паливом, передумов та тенденцій її розвитку.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є аналіз передумов та тенденцій розвитку конкуренції у роздрібній торгівлі паливом в Україні, розробка на цій основі пропозицій щодо її стимулювання..

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання**:

- визначити сутність та види конкуренції;
- розкрити еволюцію конкуренції у роздрібній торгівлі;
- проаналізувати структурні передумови конкуренції у роздрібній торгівлі паливом в Україні;
- систематизувати стратегії конкурентної взаємодії роздрібних торговців паливом;
- окреслити напрями стимулювання розвитку конкуренції у роздрібній торгівлі паливом в Україні.

Об'єктом дослідження є конкуренція на ринку роздрібної торгівлі паливом в Україні.

Предмет дослідження є теоретичні засади та практичний інструментарій розвитку конкуренції у роздрібній торгівлі паливом в Україні.

Методи дослідження. У випускній кваліфікаційній роботі використано сукупність загальнонаукових та спеціальних методів та підходів, що сприяло забезпеченню концептуальної єдності дослідження. Зокрема, застосовано методи індукції та дедукції, формалізації, логічний та історичний підходи до вивчення процесів реалізації економічної конкуренції. Також у процесі дослідження

використовувалися методи: логічного узагальнення (при формуванні висновків), системного підходу (при визначенні особливостей конкуренції в роздрібній торгівлі).

Інформаційна база містить наукові публікації вітчизняних та зарубіжних періодичних і спеціальних видань, монографічні дослідження, спеціалізовану навчальну літературу, звіти Антимонопольного комітету України, дані Державної служби статистики України.

Теоретична значущість одержаних результатів полягає у визначенні тенденцій розвитку конкуренції у роздрібній торгівлі України загалом та на ринку роздрібною торгівлі паливом зокрема.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що основні матеріали та теоретичні положення роботи доведені до рівня конкретних пропозицій і можуть використовуватися для наукового обґрунтування вищими органами державної влади відповідних законодавчих актів, документів програмного характеру, а також можуть бути використані як методичні розробки та практичні рекомендації у роботі Антимонопольного комітету України та Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства.

Публікації. Одна з основних частин випускної кваліфікаційної роботи викладена у науковій статті «Еволюція економічного змісту концентрації суб'єктів господарювання», опублікованій у збірнику наукових статей магістрів «Управління і адміністрування». Частина 1, К.: КНТЕУ, 2019.

Структура та обсяг випускної кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку використаних джерел та 6 додатків. Повний обсяг роботи становить 55 сторінок, із них 39 сторінок основного тексту. Випускна кваліфікаційна робота містить 4 рисунки, 6 таблиць.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНЦІЇ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

1.1. Сутність та види конкуренції

Діяльність економічних агентів у ринковій економіці нерозривно пов'язана з конкуренцією. Конкуренція передбачає вільне проникнення на ринок багатьох товаровиробників з різними товарами, що ускладнює можливості приваблення споживача. Саме це спонукає товаровиробників підвищувати свою конкурентоспроможність, використовуючи всі наявні конкурентні переваги.

У вузькому розумінні конкуренція найчастіше розглядається як боротьба між виробниками, які пропонують на ринку стандартну продукцію, за споживача, застосовуючи цінові і нецінові методи конкурентної боротьби. На мій погляд, таке тлумачення повною мірою не відображає сутність конкурентної боротьби між товаровиробниками у сучасних умовах.

Вперше конкуренцію як силу, здатну встановлювати та регулювати рівновагу на ринку визначив А. Сміт. Він зазначав, що скорочення пропозиції зумовлює конкуренцію серед покупців – гонитву за обмеженою пропозицією, що піднімає ціни; а надлишок пропозиції спричиняє суперництво між виробниками заради позбавлення від надлишку, що призводить до зниження цін. Конкуренція позбавляє учасників ринкового процесу влади над ціною. Як складова частина господарського механізму, конкуренція діє через попит, пропозицію та ціни. Адам Сміт у праці розглядав конкуренцію як суперництво між продавцями та покупцями за найбільш вигідні умови продажу і купівлі відповідно. Й. Шумпетер визначав конкуренцію як суперництво старого з новим, з інноваціями.

У сучасній економіці конкуренція є цивілізованою, культурною формою боротьби за існування суперників в ринковому протиборстві, служить дієвим способом розкриття потенціалу і регулювання ринкових відносин, так як суперництво між учасниками ринкового господарства за кращі умови і результати виробництва, купівлі і продажу товарів ведуть до збільшення і підвищення якості

товарів. У зв'язку з цим на практиці визначається конкурентоспроможність товарів. Конкуренція зобов'язує товар бути конкурентоспроможним.

Конкуренція – механізм регулювання пропорцій суспільного виробництва. Через механізм міжгалузевої конкуренції відбувається перелив капіталів з галузі в галузь. Незважаючи на те, що А. Сміт здійснив перші кроки в розробці концепції конкуренції як найбільш ефективного інструменту ціноутворення, не зважаючи на не сформованість конкретних елементів ринкового механізму, які можуть заважати у досягненні оптимального стану. А. Смітом визначено основні умови ефективності конкуренції (розроблено теорію конкурентної ціни), що передбачає функціонування великої кількості фірм, мобільність залучених для виробництва ресурсів. А. Сміт довів, що конкуренція зумовлює оптимальний розподіл праці та капіталу між певними секторами економіки; зробив вагомий внесок у формування теорії оптимального розподілу ресурсів за умов досконалої конкуренції; довів, що в умовах досконалої конкуренції можливе максимальне задоволення потреб.

Науковцями сформовано основні три підходи до визначення конкуренції:

- найбільш загальним підходом є підхід, згідно якого конкуренція виступає як змагальність на ринку;
- в межах другого підходу науковці розглядають конкуренцію як складову ринкового механізму, за допомогою якого можна врівноважити пропозицію та попит, що більш характерно для класиків економічної теорії;
- згідно третього підходу конкуренція виступає критерієм визначення типу галузевого ринку.

У сучасній мікроекономічній теорії конкуренція розуміється як якась властивість ринку, що відрізняється наступними ознаками:

1) конкуренція має прояв у системі відтворення економічних та технічних параметрів продукції на всіх етапах планування, виробництва, обслуговування та споживання (експлуатації);

2) конкуренція являє собою систему утворюючу складову ринкових відносин, яка визначає сукупність властивих цим відносинам елементів (затрати виробництва,

механізм ціноутворення, здатність підприємств до адаптації відповідно ринковим вимогам, задоволення потреб споживачів);

3) конкуренція вистає основою ринкових методів ведення господарства, формування та прояву конкурентоспроможності підприємств, закону економіки, який відображає об'єктивність поняття «змагальності» між суб'єктами господарювання;

4) конкуренція здійснює вплив на форму та характер відносин між суб'єктами господарювання;

5) конкуренція виконує такі функції: регулююча, яка проявляється у конкурентній боротьбі підприємств за продукцію, якій споживач надає перевагу (суверенітет споживачів); мотиваційна, виробництво більш якісної продукції дає змогу підприємствам скоротити витрати виробництва за рахунок вищого попиту порівняно з конкурентами; розподільча, що проявляється у розподілі доходів серед домогосподарств та фірм відповідно їх внеску; контролююча, яка має прояв у тому, що конкуренція регулює та обмежує економічну силу фірми.

Конкуренція є основним інструментом регулювання ринкової економіки і важливою частиною ринкового середовища діяльності промислового підприємства. Наслідком конкуренції є, з одного боку, загострення виробничих і ринкових відносин, а з іншого — підвищення ефективності господарської діяльності, прискорення НТП. Конкуренція відноситься до неконтрольованих факторів, які впливають на діяльність організацій і які не можуть управлятися організацією. Ринковий механізм конкуренції має основостворююче значення для підприємницької діяльності, що визначає як неминуче системне значення умов конкуренції для концептуального обґрунтування підприємницької етики [57]. Поняття «конкуренція» пов'язане з такими поняттями як «риннок» і «товарне виробництво». Конкурентні відносини виникли одночасно з ринковими, проте перші теоретичні положення конкурентної боротьби були сформульовані лише в XVIII ст. прихильниками класичної політичної економії.

У табл. 1.1. представлено систематизацію визначення «конкуренції», які надані різними авторами. Відзначаючи різноманіття підходів до формулювання

поняття «конкуренція», слід зазначити, що наведені поняття не охоплюють конкуренцію серед будь-яких соціальних, виробничих і біологічних систем; поняття не відображають конкуренцію як єдність статичної і динамічної суперництва, виживання систем у заздалегідь заданих або невизначених умовах; поняття не пов'язані із законодавством. Конкуренція виступає важливою рушійною силою розвитку економічної системи, складовою частиною її господарського механізму, стає економічною основою, яка вимагає чіткого регулювання з боку держави, що повинно відобразитися в законодавчих документах.

Таблиця 1.1

Визначення сутності конкуренції

Автор	Визначення
Грецький Р. [14]	Економічна категорія, що виражає виробничі відносини між товаровиробниками в процесі обміну продуктами праці
М. Портер [31]	Конкуренція – динамічний розвиваючий процес, ландшафт, який безперервно змінюється внаслідок появи нових товарів, нових напрямів маркетингу, нових виробничих процесів і нових ринкових сегментів
Филюк Г.М. [61]	Процес управління суб'єктами своїми конкурентними перевагами для досягнення цілей в боротьбі з конкурентами за задоволення об'єктивних чи суб'єктивних потреб

Джерело: [36].

Економічна конкуренція (конкуренція) – змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, внаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання мають можливість вибрати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначати умови обороту товарів на ринку [36].

В залежності від застосовуваних методів розрізняють цінову, нецінову і нечесну конкуренцію.

Цінова конкуренція означає, що основним методом боротьби проти конкурентів є ціна. У такій боротьбі перемагає той, хто досягає індивідуальної вартості, нижчої, ніж ринкова ціна. Це по суті боротьба за скорочення витрат

виробництва завдяки використанню досягнень науково-технічного прогресу, наукової організації праці, підвищення продуктивності живої праці тощо. На конкурентному ринку нездатність деяких фірм до зазначеної діяльності в кінцевому підсумку означає усунення їх іншими фірмами.

Нецінова конкуренція може здійснюватися шляхом підвищення якості продукції, використання реклами, надання безкоштовних консультацій щодо використання купленого товару, забезпечення гарантійного ремонту, надання запасних частин тощо.

Нечесна конкуренція являє собою діяльність господарського суб'єкта, що спрямована на одержання комерційної вигоди і забезпечення панування на ринку шляхом обману споживача, партнерів, інших господарських суб'єктів і державних органів.

У сучасній економіці більшість ринків належать до недосконалої конкуренції, тобто кожен виробник може істотно впливати на ринкову ситуацію. Високий рівень концентрації виробників існує разом з диференціацією продукції (олігополія, монополістична конкуренція), бар'єрами входу у галузь, взаємодією виробників (олігополія).

Недосконала конкуренція проявляється в тому, що для створення нових і утримання старих конкурентних переваг виробники збільшують витрати на НДДКР, подовжують терміни їх проведення, тим самим скорочуючи життєвий цикл виробів; посилюється інтенсивність обміну інформацією та участі субпостачальників в інноваційному та виробничому процесах; в сфері виробництва простежується чітка тенденція до розвитку функцій послуг з метою отримання додаткової вигоди при освоєнні нових ринків; в ряді галузей освіта альянсів призводить до встановлення протекціоністських відносин між його учасниками, а об'єднання їх ресурсної бази та економічного потенціалу ускладнює входження на певний ринок нових учасників. Головною ж особливістю недосконалої конкуренції стає поява на ринку стратегічного альянсу. Під стратегічними альянсами розуміються довірчі довгострокові взаємовигідні відносини між незалежними фірмами, що включають потоки і зв'язки з використанням ресурсів і (або) управлінських структур, які

дозволяють кожному з партнерів більш ефективно досягати стратегічних цілей, пов'язаних з корпоративною місією кожної з фірм, що приймає участь в альянсі [11].

Міжгалузєва конкуренція являє собою суперництво виробників різних галузей господарства за більш прибуткове застосування капіталу. Вона ведеться шляхом переливання капіталу з однієї галузі в іншу, з менш прибуткової у більш прибуткову.

Внутрішньогалузєва конкуренція становить собою суперництво виробників всередині кожної галузі за одержання прибутку. Вона сприяє формуванню суспільно необхідних затрат на виробництво товару, зниженню затрат виробництва і збільшенню прибутку, розвитку НТП, збільшенню обсягів виробництва і насиченню ринку товарів, утворенню і зниженню ринкової вартості товару, диференціації товаровиробників, виникненню економічних криз.

Незважаючи на те, що сьогодні немає загальноприйнятого визначення поняття «конкуренція», всі одностайно визначають, що конкуренція є однією з найяскравіших відмінних рис бізнесу, двигуном економічного прогресу, механізмом саморегуляції ринкової економіки. В умовах глобалізації сучасного світу новітні технології стають дедалі важливішими елементами конкурентного середовища фірми, адже здатність їх вчасно використовувати визначає ступінь розвитку та конкурентоспроможності підприємства.

Варто зазначити, що ринковою силою, що забезпечує взаємодію попиту і пропозиції, урівноважує ринкові ціни є закон конкуренції. Це об'єктивний економічний закон розвинутого товарного виробництва, який виражає внутрішньо необхідні сталі і суттєві зв'язки між відокремленими товаровиробниками в їх боротьбі за одержання найбільшого прибутку, внаслідок чого вони змушені знижувати витрати виробництва, поліпшувати якість товарів і послуг. Він виражає суттєвий (внутрішній) причинно-наслідковий, необхідний, стійкий (постійно повторюваний) зв'язок між виробництвом і реалізацією продукції.

1.2 Еволюція конкуренції у роздрібній торгівлі

Зі здобуттям Україною незалежності суттєво змінилися умови конкуренції та зміст конкурентної боротьби на внутрішньому ринку. На початку 1990-х років було ліквідовано монополію у торгівлі, завдяки демонаполізації відбулося дроблення існуючих торговельних активів, а низькі бар'єри входження, насамперед порівняно невеликі вимоги до стартового капіталу у бумовили приплив нових торговців у галузь, а зрештою – запровадження структурних передумов мало не досконалої конкуренції. В середині – кінці 1990-х років переважала дисперсна структура ринку і відповідна їй модель конкуренції.

Наприкінці 1990-х – більшою мірою на початку 2000-х розпочався розвиток мережевого ритейлу, як за рахунок формування українських торговельних мереж, так і в результаті входження на український ринок зарубіжних ритейлерів, причому – у різних сегментах: ритейлі, АЗС, аптечному, будівельному. В кінці 2000-х відбувається насичення ринків великих міст мережевим ритейлом, зміна структурних передумов у торгівлі, вихід на регіональні ще ненасичені ринки, сегментація ринків, формується міжформатна конкуренція.

У 2000 році конкурентна структура була притаманна понад 90% ринкам торговельних послуг, проте з часом (2000-2015 роки) частка таких ринків в торговельній сфері скоротилася до 64% на користь олігопольних ринків. Питома вага олігополії за даними досліджень науковців зростає з 8% у 2000 році до 33% у 2015 році. Отже, вітчизняній торгівлі України характерними є структурні передумови конкуренції, аналогічні тим, що склалася на іноземних торговельних ринках, де діє жорстка олігопольна взаємодія між основними гравцями, які займають вагомий частку ринку [16].

Як свідчать дані табл. 1.3, за 2010-2015 роки в Україні конкурентне середовище в цілому характеризується переважанням конкурентної структури (середнє значення 47%). Вагомою є частка ринків з домінуванням 1 фірми (28%), проте це зазвичай ринки, які є природними монополіями (газ, вода, енергетика).

Олігополістична структура ринку притаманна в середньому для 16% ринків. Тоді як чиста монополія займає 9% ринку.

Таблиця 1.2

Динаміка структури конкурентного середовища України у 2010-2015 роках

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Відхилення, +/-
Чиста монополія	8,5	7,2	7,2	7,5	12	9,8	1,3
Жорсткаолігополія	12,5	15,4	17,7	16,9	16	16,7	4,2
Ринки з конкурентною структурою	48,3	49,8	49,2	45,7	47	42,7	-5,6
Ринки з ознакамидомінування	30,7	27,6	25,9	29,9	25	30,8	0,1

Джерело: [16-20].

Варто відзначити, що ринки торгівлі є найбільш конкурентними, про що свідчать дані звітів АМКУ за 2010-2018 роки. За даними звіту АМКУ за 2016 рік [20], на ринку торгівлі за данимиопитуванняАМКУ склала на думку респондентів 50,9% у 2016 році, конкуренція з країнами СНД 75,6% та конкуренція з країнами далекого зарубіжжя 16,7%.

Сучасний стан вітчизняної роздрібної торгівлі характеризується розвитком нових об'єднань торговельних підприємств – торговельних мереж, які виступають каталізаторами прогресивних інноваційних процесів у сфері товарного обігу. Географічно роздрібна торгівля України характеризується нерівномірністю розвитку (східний регіон акумулює більшу кількість торгових об'єктів мереж роздрібної торгівлі, ніж західний, що свідчить про його більшу насиченість і менший потенціал розширення), наявністю досить великої кількості регіональних ритейлерів зі своїми лідерами, тенденціями до виокремлення загальнонаціональних торговельних компаній [35, с. 30].

За даними Антимонопольного комітету України у 2018 році конкурентне середовище України є сформованим. Традиційно в Україні зазначається переважання внутрішньої конкуренції між підприємствами-резидентами над конкуренцією з боку зарубіжних компаній. Така тенденція була закономірно продовжена у 2017-2018

роках. Вплив внутрішньоукраїнської конкуренції на діяльність їх підприємств є суттєвішим за вплив зарубіжних компаній.

Аналіз впливу стану конкуренції на економічний розвиток країни свідчить, що близько 35 % підприємств під тиском конкуренції підвищили ефективність своєї роботи, 41 %, намагаючись втриматися на ринку протягом року, знижували ціни на власну продукцію.

Менш вираженим був вплив конкуренції на зниження собівартості виробництва продукції. Частка підприємств, що скоротили виробництво власної продукції у 2018 році, на 21 в.п. перевищила частку підприємств, що, навпаки, наростили обсяги виробництва.

У 2018 році основною проблемою суб'єкти господарювання визнають рівень корупції (65 % у 2018 році проти 70 % у 2017), що полягає в наданні дозволів, пільг та привілеїв певним суб'єктам господарювання).

Важливими факторами для бізнесу залишаються питання валютно-курскових коливань (53 % у 2018 році проти 70 % у 2017), наявності платоспроможного попиту населення (21 % у 2018 році проти 34,8 % у 2017) а також конкурентна боротьба на внутрішньому ринку.

Еволюційний розвиток роздрібної торгівлі привів до виникнення, розвитку та спільного існування різноманітних конкуруючих торгових форматів – гіпермаркетів, супермаркетів, дискаунтерів, «магазинів біля дому», «оптових клубів», які приваблюють свої групи споживачів завдяки притаманним їм конкурентним перевагам.

Представники одного торгового формату здійснюючи суперництво між собою (внутрішньоформатна конкуренція), копіюють і реалізують конкурентні переваги, властиві іншим форматам, удаючись таким чином до міжформатної конкуренції. З іншого боку, торговельні підприємства, що розпочинали свою діяльність і тривалий час функціонували як традиційна (of-line) або електронна (on-line) торгівля, згодом створювали інтернет-магазини (Wall-Mart) та «реальні точки продажу» (Amazon).

Ступінь розвиненості конкуренції на певному ринку визначає види, можливості набуття, реалізації та розвитку конкурентних переваг. Так, низький

рівень конкуренції в роздрібному сегменті українського споживчого ринку до початку 2000-х років став помітною конкурентною перевагою для закордонних торгових мереж, які увійшли на нього й однією своєю появою привернули до себе прихильність вітчизняних покупців. У свою чергу, висококонкурентний ринок вимагає від його учасників удаватися до пошуку й реалізації конкурентних переваг вищого за існуючий порядку.

Історія розвитку роздрібної торгівлі, як і будь-якого іншого бізнесу, демонструє безліч прикладів, коли місцеві торговці, що діяли на локальному або регіональному ринках, згодом стають національними або міжнародними компаніями. Відповідно, без формування, реалізації та розвитку певних конкурентних переваг така траєкторія розвитку була б не можливою. Не менше прикладів, коли суб'єкти роздрібної торгівлі, попри всі зусилля, не змогли вийти за межі локального або регіонального ринків і припинили своє існування.

Будь-який суб'єкт господарювання, розпочинаючи власну діяльність на певному ринку, обирає цінову політику, що реалізується шляхом використання конкретної цінової стратегії, яка орієнтується на так звані низький, середній або високий цінові сегменти. Вітчизняні національні торговельні мережі (АТБ, Fozzi) останнім часом, намагаючись отримати переваги, одночасно реалізують декілька видів цінових стратегій.

Класифікаційна ознака конкурентних переваг за товарною спеціалізацією (продовольчої, непродовольчої або змішаної торгівлі) ґрунтується на товарній асортиментній спеціалізації ритейлу та вимогою відповідності очікуванням вітчизняних покупців, які в першу чергу цінують асортиментні та цінові пропозиції. Такі споживацькі запити спонукають ритейлерів змінювати бізнес-процеси, переглядати асортимент, запроваджувати власні торгові марки, удосконалювати процеси планування та викладки, здійснювати промо-акції тощо.

Роздрібна торгівля, як і будь-яка інша, надає послуги, з одного боку, виробникам товарів із їх реалізації, більш швидкого й економічного відшкодування витрат виробництва, а з іншого – споживачам із задоволення їх платоспроможного попиту. Тому загальноприйнятим є розподіл торговельних послуг на основні

(вивчення попиту, товарних джерел, реклама, організація виставок, укладання господарських договорів/разових угод, показ товарів, кваліфіковані консультації, створення сприятливих умов для реалізації товарів тощо) і додаткові (пов'язані з продовженням процесу виробництва у сфері обігу: транспортування, пакування, зберігання тощо) [9, с. 92]. Сучасний покупець стає все більш вибагливим до пропонованих товарів і рівня сервісу, способів оплати покупки, витрат часу на пошук і вибір товару, перебування в чергах та інших даремних дій, які втомлюють його, що природно позначається на продажах магазину. Жорстка конкуренція серед ритейлерів призводить до постійного пошуку креативних ідей і рішень, які не тільки здатні зробити процес покупки для покупців менш обтяжливим і більш захоплюючим, але й тим самим створити певні конкурентні переваги в цій сфері.

Висновки до 1 розділу

Науковцями сформовано основні три підходи до визначення конкуренції: найбільш загальним підходом є підхід, згідно якого конкуренція виступає як змагальність на ринку.

В залежності від застосовуваних методів розрізняють цінову, нецінову і нечесну конкуренцію. Цінова конкуренція означає, що основним методом боротьби проти конкурентів є ціна. Нецінова конкуренція стосується нецінових чинників впливу на конкурентне середовище ринку.

В кінці 1990-х – більшою мірою на початку 2000-х розпочався розвиток мережевого ритейлу у різних сегментах торгівлі. У 2000 році конкурентна структура ринку була притаманна понад 90% ринкам, проте з часом (2000-2015 роки) частка таких ринків в торгівельній сфері скоротилася до 64% на користь олігопольних ринків. Незважаючи на спадний тренд, структурні передумови конкуренції у вітчизняній торгівлі залишаються кращими, ніж в економіці в цілому.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ КОНКУРЕНЦІЇ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ ПАЛЬНИМ В УКРАЇНІ

2.1 Структурні передумови конкуренції

Відповідно до Правил роздрібний продаж нафтопродуктів здійснюється через мережу заправних станцій (далі - АЗС), що призначені для продажу споживачам нафтопродуктів. АЗС поділяються на стаціонарні, мобільні та контейнерні, а інформація про роздрібні ціни, марки та види нафтопродуктів, що продаються на АЗС, повинна бути зазначена на інформаційному табло, яке встановлюється на в'їзді та біля оператора АЗС.

За даними Державного підприємства «Державний інформаційно-аналітичний центр моніторингу зовнішніх товарних ринків», станом на кінець 2018 року в Україні було 6433 АЗС (включаючи автомобільні газонаповнювальні компресорні станції) [2].

За даними Державної служби статистики у I півріччі 2019 року обсяг роздрібною торгівлі пальним склав 33 474 438,5 тис. грн., що становило 9,2% до загального обсягу роздрібною торгівлі України. У 2018 році цей показник становив 64926335,0 тис. грн. та 9,7% у структурі роздрібною торгівлі, у 2017 році 81 589 836,5 тис. грн. та 13,9% відповідно. У додатку А відображено роздрібну торгівлю пальним по регіонах України у 2017-2018 роках[38].

На рис. 2.1 відображено регіональну структуру роздрібною торгівлі пальним в Україні у 2018 році.

Найбільше продажів пального відбувається у таких регіонах: м. Київ, Львівська, Київська, Одеська, Дніпропетровська, Полтавська, Харківська, Житомирська області. Найменше продажів у Луганській, Чернігівській, Донецькій, Хмельницькій областях. Зважаючи на торгову мережу в регіонах, кількість підприємства якої не відповідає обсягам регіональних роздрібних продажів, можна зробити висновок про різний ступінь конкуренції та концентрації ринків пального в Україні.

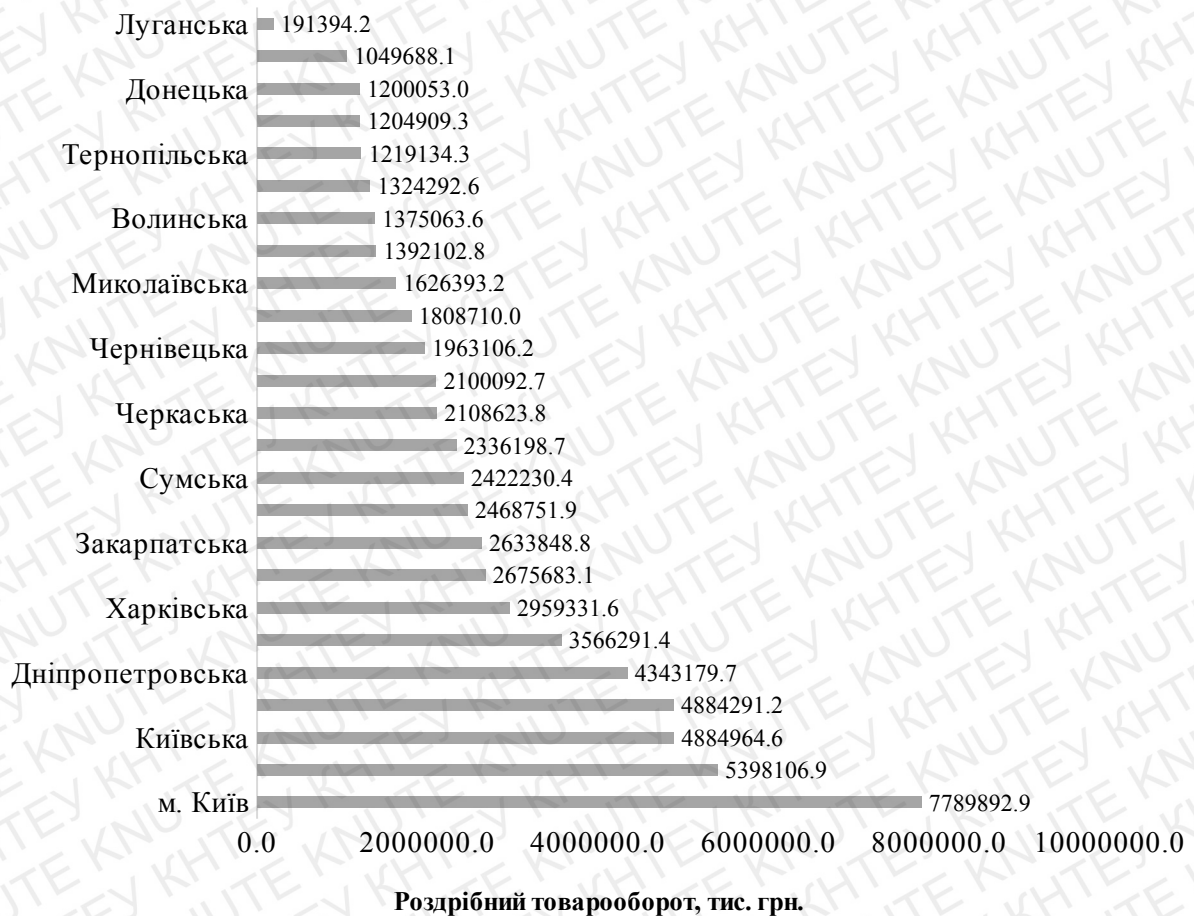


Рис. 2.1. Регіональна структура роздрібної торгівлі пальним в Україні у 2018 році, тис. грн.

Джерело: [38].

Таким чином, найбільша кількість підприємств роздрібної торгівлі пальним в Україні складає у Київській, Дніпропетровській, Харківській, Полтавській, Одеській областях та м. Києві. Найменша кількість торгових мереж у Луганській, Тернопільській, Чернігівській, Волинській, Івано-Франківській областях. Це відображає залежність регіональних ринків пального від економічного, демографічного потенціалу регіонів.

Керуючись цими даними, а також даними табл. 2.1 щодо структури пропозиції на ринку роздрібної торгівлі пальним в Україні, проведемо оцінку рівня його ринкової концентрації.

Ринкові частки нафтотрейдерів світлих нафтопродуктів у 2017 році

№ п / п	Підприємство	Частка ринку, %
1	Мережа АЗС «Приват» («Укрнафта», «Авіас», ANP, «Сентоза» та інші).	30,5
2	«WOG Retail» (бренд «WOG»)	13,2
3	«ТНК»	10,7
4	«Shell»	10,1
5	ТОВ «ОККО Рітейл» (бренд «ОККО»)	8,9
6	«AMIC EnergyHolding»	7,2
7	ТОВ «СОКАР ЕНЕРДЖІ Україна»	4,2
8	«ТД Континіум-Галичина»	3,8
9	«Альянс ЕнергоТрейд»	2
10	«Паралель енерготрейд»	1,8
11	«Техносинтезхолдінгтрейд»	1,4
12	Інші	6,2
ВСЬОГО		100

Джерело: на основі [29; 31-32; 34].

Рівень ринкової концентрації відображає відносну величину зосередження ринкової влади у певного числа діючих на ринку суб'єктів господарювання. Показником оцінки рівня ринкової концентрації є частка продажів компанії в сумарному обсязі продажів на ринку. Чим вищий рівень концентрації, тим менший рівень конкуренції на ринку. Оцінку рівня концентрації проведемо на основі показника концентрації CR_n та індексу Херфіндаля-ХіршманаННІта надамо висновок про тип ринку.

Визначимо індекс ринкової концентрації для найбільшиходнієї, трьох та п'ятиучасників ринку відповідно статті 12 Закону «Про захист економічної конкуренції»[44]. CR₁ складаєменше 35%, що свідчить про відсутність структурних передумов для одноосібного домінування групи Приват на ринку роздрібної торгівлі паливом в Україні. CR₃ складає 54,4%, CR₅– 73,4%. Отже, сукупна частка трьох найбільших роздрібних торгівців світлими нафтопродуктами у 2017 році перевищує 50 відсотків та водночас сукупна частка п'яти – 70 відсотків, тому ринок характеризується структурними передумовами колективного домінування.

Аналогічний висновок отримуємо за результатами розрахунку індексу Херфіндаля-Хіршмана, щорозраховується як сума квадратів ринкових часток (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Розрахунок індексу Херфіндаля-Хіршмана для ринку роздрібно́ї торгівлі паливом в Україні, 2017 р.

№ п / п	Назва підприємства	Обсяги реалізації продукції, одиниць продукції	Частка ринку, %	Квадрат частки ринку
1	Мережа АЗС «Приват» («Укрнафта», «Авіас», АНР, «Сентоза» та інші).	14624392,08	0,305	0,093025
2	«WOG Retail» (бренд «WOG»)	6329245,098	0,132	0,017424
3	«ТНК»	5130524,436	0,107	0,011449
4	«Shell»	4842831,477	0,101	0,010201
5	ТОВ «ОККО Рітейл» (бренд «ОККО»)	4267445,559	0,089	0,007921
6	«AMIC Energy Holding»	3452315,508	0,072	0,005184
7	ТОВ «СОКАР ЕНЕРДЖІ Україна»	2013850,713	0,042	0,001764
8	«ТД Конти́ніум-Галичина»	1822055,407	0,038	0,001444
9	«Альянс ЕнергоТрейд»	958976,53	0,02	0,0004
10	«Паралель енерготрейд»	863078,877	0,018	0,000324
11	«Техносинтезхолдінгтрейд»	671283,571	0,014	0,000196
12	Інші	2972827,243	0,014	0,000196
13	Інші		0,014	0,000196
14	Інші		0,014	0,000196
15	Інші		0,014	0,000196
16	Інші		0,006	0,000036
Індекс Херфіндаля-Хіршмана				0,150152

Джерело: розраховано автором за даними табл.2.1

Значення індексу Херфіндаля-Хіршмана підтверджують вищенаведені розрахунки. ННІ склав 0,150152 також свідчить про помірно концентрований ринок (1000-2000) та олігополіюна ринку. Оскільки олігопольні ринки потенційно є сприятливими до домінування одноосібного чи колективного, то перевіримо структурні передумови його реалізації на цьому ринку.

Аналіз структурних передумов одноосібного домінування відбувається з використанням коефіцієнта структурного лідерства, значення якого для

досліджуваного ринку складає 2,3, будучи недостатнім для детермінації передмов одноосібного домінування.

Структурні передумови колективного домінування перевіримо за допомогою індексу Лінда. Він розраховується за формулою

$$L = \frac{1}{k(k-1)} \cdot \sum_{i=1}^k Q_i$$

де k - кількість значущих суб'єктів господарювання (від 2 до n);

i - кількість провідних суб'єктів господарювання серед « k » значущих;

Q_i - співвідношення між середніми частками ринку « i » суб'єктів господарювання, що визначається за формулою:

$$Q_i = \left(\frac{Y_i}{i} \right) : \left(\frac{Y_k - Y_i}{k - i} \right),$$

де Y_i - загальна частка ринку, що припадає на « i » суб'єктів господарювання, визначена у відсотках;

Y_k - частка ринку, що припадає на « k » значущих суб'єктів господарювання, визначена у відсотках.

Результати розрахунку індексу Лінда для досліджуваної структури ринку наведено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Розрахунок Індексу Лінда для ринку роздрібно́ї торгівлі пальним в Україні, 2017 р.

Місткість олігопольного ядра	Індекс Лінда
2	1,155
3	0,766
4	0,549
5	0,439
6	0,384
7	0,395

Джерело: складено автором за результатами власних розрахунків за даними табл. 2.1

Проведені розрахунки свідчать про те, що на ринку роздрібно́ї торгівлі пальним в Україні у 2017 році існувало помірне олігопольне ядро у складі 6 роздрібно-торговельних мереж АЗС: АЗС групи «Приват», WOG Retail, ТНК, Shell, ОККО Рітейл, АМІС. Формуючи спільне олігопольне ядро ринку, ці торгівці є

потенційними учасниками антиконкурентного узгодження, що з ймовірністю до 20% може реалізуватися на досліджуваному ринку, вимагаючи поведінкової перевірки.

2.2 Стратегії конкурентної взаємодії роздрібних торгівців паливом

На ринку роздрібної торгівлі паливом в Україні діють фактори, які вказують на схожість поведінки роздрібних торгівців. Як зазначають В. М. Магас, К. С. Кантур[34], «попри велику кількість АЗС, які формально між собою жодними відносинами контролю не пов'язані (їх власниками чи орендарями є різні юридичні особи), з невідомих для широкого загалу причин усі вони відпускають паливо за однаковими цінами і одночасно ці ціни піднімають».

Таблиця 2.4

Середні споживчі ціни на різні види пального в Україні в розрізі областей у вересні 2019 року

Вересень 2019	Бензин А-92	Бензин А-95	Дизельне паливо	Газ скраплений для автомобілів
Україна	27,58	28,70	27,95	12,03
Вінницька	27,37	28,22	28,10	12,02
Волинська	27,43	28,30	27,36	11,67
Дніпропетровська	27,62	28,79	27,93	11,97
Донецька	27,05	28,35	28,00	12,29
Житомирська	27,92	29,03	28,28	11,92
Закарпатська	27,26	28,49	27,61	11,79
Запорізька	27,52	28,62	28,12	11,91
Івано-Франківська	28,39	29,63	28,28	12,03
Київська	27,83	28,97	27,90	12,10
Кіровоградська	27,85	28,95	28,11	12,02
Луганська	27,98	28,95	28,59	12,46
Закінчення табл.2.4				
Львівська	28,23	29,24	28,69	12,18
Миколаївська	27,63	28,88	28,38	11,91
Одеська	27,17	28,33	27,27	11,94
Полтавська	27,06	28,06	27,44	11,94
Рівненська	27,29	28,30	28,06	11,89
Сумська	27,18	28,17	27,06	11,93
Тернопільська	27,66	28,78	28,17	11,99
Харківська	27,21	28,36	27,47	12,03
Херсонська	27,75	29,26	28,07	12,05

Хмельницька	27,52	28,58	28,17	11,73
Черкаська	26,92	28,18	27,83	11,93
Чернівецька	27,13	28,05	27,39	12,91
Чернігівська	25,68	26,46	26,28	11,70
м. Київ	28,48	29,61	28,30	11,94

Джерело: [53].

Найвищий рівень цін на бензин і дизельне паливо в регіонах України спостерігався в Івано-Франківській і Херсонській областях, а також в м. Києві. Водночас високі ціни на дизельне паливо мали місце також у традиційно аграрних регіонах, якими є Вінницька, Донецька, Житомирська та Миколаївська області. Вказані регіони також стали лідерами в індексах зростання цін на відповідні нафтопродукти. Відтак, основним фактором впливу на ріст цін на роздрібне паливо став ріст цін виробників нафтопродуктів в Україні у 2013-2018 роках (рис. 2.2).

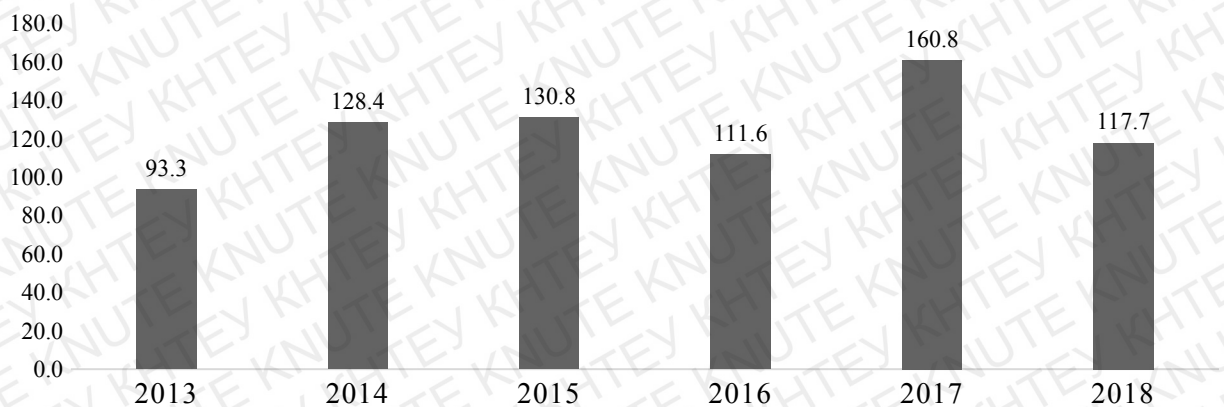


Рис. 2.2. Індеси цін виробників продуктів нафтопереробленняв Україні у 2013-2018 роках

Джерело: [27].

Водночас найнижчі ціни та індекси зростання цін на бензин і дизельне паливо серед усіх регіонів України на початку 2018 р. відзначались у Чернігівській, Сумській і Полтавській областях. Цікавим є той факт, що диференціація цін на бензин і дизельне паливо в регіонах України, яка дозволяє їх характеризувати як «дорогі» та «дешеві», має відносну стабільність протягом кількох останніх років. Це зумовлюється двома основними чинниками. По-перше, схемою постачання нафтопродуктів на АЗС окремих регіонів у розрізі різних нафтотрейдерів. По-друге, рівнем попиту на ці нафтопродукти.

Найдешевшими є бензин і дизельне пальне вітчизняного виробництва, яке постачається через мережу автозаправних станцій «ТатНафта» та «Авіас» (Полтавська, Харківська, Сумська і Чернігівська області). А найдорожчим елітні сорти якісного імпортного пального, яке реалізовується через мережу заправок ОККО, WOG, Amic-Energy і БРСМ-Нафта (АЗС цих мереж найбільш широко представлені у Західній Україні, зокрема в Івано-Франківській і Львівській областях, а також у Києві, Херсонській, Миколаївській, Одеській і Дніпропетровській областях).

Згідно з інформацією операторів ринку та експертів, об'єктивними факторами, що впливають на формування роздрібних цін на моторні бензини та дизельне пальне, є передусім:

- ціни на нафтопродукти на європейських ринках за котируваннями Platts, закупівельні ціни нафтопродуктів;
- податкове навантаження, що діє в Україні, зокрема: акциз, розмір та одиниця виміру якого змінилася з 01.03.2016 (для бензинів – з 228,0 євро за 1000 кілограмів на 171,50 євро за 1000 літрів; для палива моторного альтернативного – з 141 євро за 1000 кілограмів на 120 євро за 1000 літрів); податок на роздрібну реалізацію, розмір якого змінився з 01.01.2016, ставку податку (5%) змінено на специфічну ставку – 0,042 євро за кожний літр реалізованого (відпущеного) товару); ПДВ;
- зміна курсу гривні до долара США і євро;
- вартість перевезення нафтопродуктів територією України залізничним транспортом (з травня 2016 р. тарифи на перевезення зросли на 15%);
- торговельна надбавка (маржа), яка є достатньою для покриття обґрунтованих витрат та отримання прибутку. [2].

Роздрібна торгівля бензинами, дизельним паливом та газом здійснюється за вільними цінами, оператори ринку визначають їх самостійно. При цьому на АЗС високо волатильні, а найчастішими порушеннями гравців на ринку за даними АМКУ є вчинення антиконкурентних узгоджених дій у вигляді схожих дій, які полягають у встановленні та підтриманні на інформаційних табло стаціонарних АЗС однакових роздрібних цін на пальне без об'єктивних причин.

Протягом січня – грудня 2016 року на АЗС, що здійснюють роздрібну торгівлю нафтопродуктами під брендами «WOG» та «ОККО», роздрібні ціни реалізації бензину марки А-95 та дизельного палива встановлювалися на однаковому рівні, а їх зростання відбувалося одночасно або з інтервалом в 1 – 2 дні. При цьому рівень роздрібних цін реалізації бензину марки А-95 та дизельного палива ТОВ «ОККО Рітейл» і ТОВ «ВОГ Рітейл» протягом досліджуваного періоду був найвищим порівняно з цінами інших операторів ринку.

ТОВ «ОККО Рітейл» і ТОВ «ВОГ Рітейл», встановлюючи на інформаційних табло стаціонарних АЗС роздрібні ціни на високооктанові бензини (зокрема бензин марки А-95) та дизельне паливо на однаковому рівні, за відсутності об'єктивних причин для вчинення таких дій, усувають цінову конкуренцію між собою та створюють передумови для підвищення іншими учасниками ринку роздрібних цін реалізації високооктанових бензинів та дизельного палива.

З 1 січня 2017 року по 19 грудня 2017 року середні ціни роздрібної торгівлі на АЗС зросли[2]:

- 1) на бензин марки А-95 – на 17,4%;
- 2) на дизельне паливо – на 20,7%

Згідно інформації учасників ринку та експертів, об'єктивними причинами такої ситуації стали:

- ріст закупівельних цін нафтопродуктів за середніми котируваннями на європейських біржах (на бензин А-95 на 8,4%, на дизельне паливо на 14,5%);
- податкове навантаження, акцизи та ПДВ;
- вартість нафти та курсу долара США і євро;
- торговельна надбавка для покриття обґрунтованих витрат та отримання прибутку.

Не зважаючи на об'єктивні причини росту цін, протягом січня-грудня 2017 року оператори під марками ОККО та ВОГ встановлювали ціни на однаковому рівні, а зростання відбувалося одночасно або з інтервалами 1-2 дні. Та водночас у цих операторів ціни на паливо були найвищими. Це зумовило усунення цінової

конкуренції між ними та слугувало передумовою для підвищення цін іншими операторами.

На сучасному етапі ринки світлих нафтопродуктів характеризуються факторами, що свідчать про можливість свідомої паралельної поведінки, іншими словами, мовчазної змови.

Відповідно до критеріїв АМКУ до визначення ознак свідомого паралелізму належать[2]:

- однонаправлена та в однаковій пропорції зміна ціни;
- встановлення однакових цін за відсутності об'єктивних причин;
- відсутність формальних угод між учасниками ринку щодо узгодження своєї поведінки.

В чинному законодавстві України такий вид правопорушення передбачений ч. 3 ст. 6 Закону України «Про захист економічної конкуренції»: «Антиконкурентними узгодженими діями вважається також вчинення суб'єктами господарювання схожих дій (бездіяльності) на ринку товару, які призвели чи можуть призвести до недопущення, усунення чи обмеження конкуренції у разі, якщо аналіз ситуації на ринку товару спростовує наявність об'єктивних причин для вчинення таких дій (бездіяльності)» [44]. Отже, як наслідок, має місце відмова від цінової конкуренції між учасниками паралельної поведінки, спонукання інших учасників ринків до необґрунтованого підвищення своїх роздрібних цін та обмеження інтересів споживачів. З огляду на соціальну значимість ринків нафтопродуктів вказані ринки постійно перебувають та в найближчій перспективі залишатимуться в полі пильної уваги органів Антимонопольного комітету.

Семів Г. О. зазначає, що українські АЗС, ймовірно, знаходяться в картельній змові між собою, оскільки ціни на різних АЗС приблизно на однаковому рівні, причому зростання цін на пальне, зазвичай, одночасне та має паралельну цінову поведінку[50-51]. Як було раніше зазначено, на вартість нафтопродуктів впливає доволі велика кількість факторів, тож зазначати, що українські АЗС знаходяться в картельній змові, засновуючись лише на даному джерелі, не можна.

В процесі дослідження, було також виявлено факти щодо позовів Антимонопольного комітету України проти українських АЗС [2]. У жовтні 2016 року Комітет притягнув до відповідальності за змову на ринку нафтопродуктів найбільші мережі АЗС: WOG, OKKO, SHELL, AMIC, SOCAR, Parallel. Зазначена змова полягала у встановленні операторами ринку протягом тривалого періоду (2013 – січня 2016 року) на інформаційних табло стаціонарних АЗС однакових (схожих до ідентичності) цін на бензин марки А-95 та дизельне пальне при одночасному застосуванні складних та непрозорих умов надання знижок [2]. Сутність даної змови цих АЗС полягала в тому, що звичайний автовласник, як покупець будь-якої продукції, орієнтується на співвідношенні ціни до якості. Враховуючи, що ринок нафтопродуктів є однорідним та стандартизованим, тобто продавець не може впливати на покращення якості даної продукції, для споживача визначальним критерієм у виборі АЗС буде саме розмір ціни на пальне. Антимонопольний комітет України заявив, що відповідачі справи по-різному отримували пальне на реалізацію, що відображалось на його вартості, тобто дані продавці пального придбали його за різними цінами, проте, доволі довго мали практично ідентичні ціни між собою.

Антимонопольний комітет України здійснює дослідження ринків нафтопродуктів виключно у сфері здійснення контролю за дотриманням законодавства про захист економічної конкуренції, а також з метою формування та реалізації конкурентної політики, сприяння розвитку конкуренції, проте не здійснює постійний ціновий моніторинг [2]. Саме на Антимонопольний комітет покладена відповідальність за мінімізацію картельних змов у межах функціонування та існування ринків роздрібної торгівлі паливом в Україні. Варто зазначити, що законодавством за вчинення антиконкурентних узгоджених дій передбачена відповідальність у розмірі до 10 % доходу (виручки) суб'єкта господарювання від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) за останній звітний рік, що передував року, в якому накладається штраф [2].

Порушення законодавства про захист економічної конкуренції у вигляді свідомого паралелізму на ринку роздрібної торгівлі паливом є систематичними, про

що свідчать рішення АМКУ № 480-р від 28 жовтня 2016 року, №315-р від 21 червня 2018 року, № 329-р від 14 травня 2019 р.. Останнє містить звинувачення на адресу групи «WOG» (у складі ТОВ «ВОГ Рітейл» та ТОВ «ВОГ Рітейл»), ТОВ «ОККО-Рітейл» та ТОВ «СОКАР ПЕТРОЛЕУМ» у неодноразовому вчиненні схожих дій, які полягали у встановленні та підтриманні на інформаційних табло стаціонарних АЗС подібних між собою роздрібних цін реалізації бензину марки А-95 та дизельного палива при тому, що аналіз ситуації на ринках роздрібної торгівлі високооктановими бензинами та дизельним паливом через мережі стаціонарних АЗС засвідчив: відсутність об'єктивних причин для вчинення відповідачами таких схожих дій; наявність негативних наслідків для конкуренції на ринках роздрібної торгівлі високооктановими бензинами та дизельним паливом через мережі стаціонарних АЗС внаслідок вчинення відповідачами таких схожих дій. [48]

Таким чином можна зробити висновок, що роздрібні торгівці паливом в Україні вдало використовують олігопольну структуру ринку для максимізації сукупного прибутку через реалізацію стратегії свідомого паралелізму.

Висновки до 2 розділу

В результаті дослідження роздрібної торгівлі паливом в Україні визначено, що ринок є помірно концентрованим, адже показник концентрації становить для найбільших трьох учасників ринку 54,4%, для найбільших п'яти – 73,4%, індекс Херфіндаля-Хіршмана становить 0,15. Все це свідчить про олігопольну структуру ринку, а розрахунок коефіцієнта структурного лідерства та індексу Лінда – про наявність структурних передумов для колективного домінування на ринку 6 найбільшими роздрібними мережами АЗС: АЗС групи «Приват», WOG Retail, ТНК, Shell, ОККО Рітейл, АМІС, хоча претензії АМКУ щодо антиконкурентних узгоджених дій стосувалися іншого кола роздрібних торгівців паливом. Детерміновано окремі поведінкові свідчення наявності ознак антиконкурентних узгоджених дій на ринку роздрібної торгівлі паливом, зокрема, шляхом свідомого

паралелізму у сфері ціноутворення. При цьому на роздрібному ринку пального існує нецінова конкуренція, на АЗС споживачам пропонується різний спектр супутніх послуг та товарів, зокрема продовольчих товарів, їжі та напоїв.

РОЗДІЛ 3. СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНЦІЇ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ ПАЛЬНИМ В УКРАЇНІ

Для покращання рівня чесної конкуренції на вітчизняному ринку світлич нафтопродуктів важливою є активізація діяльності Антимонопольного комітету України у частині виявлення необґрунтовано завищених цін, які встановлюють провідні оператори ринку. Для цього необхідно створити систему моніторингу цін, яка б враховувала динаміку обмінного курсу, імпортих цін на пальне, собівартості господарської діяльності мереж АЗС. Посилення фінансової відповідальності за завищення цін матиме наслідком недопущення зростання рівня цінової доступності автомобільного пального для населення, а також зменшення зловживань при гуртових закупівлях пального державними установами в рамках проведення тендерів.

На законодавчому рівні важливим завданням є забезпечення відповідності вітчизняної конкурентної політики цілям Європейської енергетичної Хартії та Угоди про асоціацію між Україною та ЄС, приведення галузі відповідно до європейських нормативів, зокрема у частині регулювання конкуренції на ринку та якості автомобільного пального. Необхідно розробити нормативну базу у частині створення стратегічного резерву нафти та нафтопродуктів в країні, створити дієву систему розподілу витрат на формування резерву між державою і приватними компаніями [39, с. 211].

Антимонопольний комітет уперше почав розслідувати ознаки картельних змов на ринку нафтопродуктів ще з 2013 р. Тоді великих операторів запідозрили в тому, що вони, за попереднім погодженням, тримають ціни на одному рівні, а після одночасно їх підвищують. З перемінним успіхом спроби впливати на найбільші вітчизняні мережі АЗС задля недопущення необґрунтованого зростання цін робилися до початку 2018 р., коли спостерігалось чергове «синхронне» зростання цін на всі види палива. Проте успіху це не принесло, оскільки в умовах тотального переважання імпортих продукції, нафтотрейдери перекладали основну провину за зростання цін на інфляцію та падіння курсу гривні щодо євро і долара.

Першочерговими завданнями державного регулювання конкурентного середовища на вітчизняному ринку світлих нафтопродуктів мають бути: адаптація та впровадження в Україні зарубіжного досвіду регулювання цього ринку; вдосконалення антимонопольної (конкурентної) політики; оптимізація обсягів імпорту нафтопродуктів.

Мелешенко А. І. було зазначено, що послідовна і прозора державна антимонопольна політика щодо захисту конкуренції і обмеження монополізації в усіх сферах суспільного життя – обов'язкова, невід'ємна складова соціально-економічного розвитку України, яка повинна ефективно реалізовуватись відповідними органами державного управління для забезпечення цілісної системи розподілу і перерозподілу наявних ресурсів та сприяти зростанню добробуту суспільства [37].

На думку вітчизняних експертів, для упорядкування оптової та роздрібно-торгівлі нафтопродуктами в Україні необхідно насамперед удосконалити законодавчу базу регулювання цього сегмента енергоринку. Зокрема, йдеться про прийняття закону «Про ринок нафтопродуктів», який би чітко визначив суб'єктно-об'єктну базу регулювання, особливості монополізації, прояви недобросовісної конкуренції та картельних змов (зокрема підвищення всіх видів відповідальності за якість палива, безпеку енергооб'єктів, можливі наслідки катастроф і забруднення навколишнього середовища). Все це дасть змогу, з одного боку, встановити чіткі правила гри для суб'єктів цього ринку, а з іншого – розв'язати руки Антимонопольному комітету та іншим регуляторним органам у разі порушень операторами ринку нафтопродуктів конкурентного чи трансфертного законодавства [32].

Кантур К. С.[30], в свою чергу, відзначає, що також необхідно адаптувати до європейських і світових стандартів інституційно-правові механізми антикартельного регулювання вітчизняного ринку нафтопродуктів. Передусім, вона зазначає, що це стосується відновлення в Україні кримінальної відповідальності за антиконкурентні узгоджені дії.

З метою усунення факторів, що стримують розвиток конкуренції на ринках, необхідно змінити порядок проведення біржових аукціонів з продажу нафтопродуктів для можливості доступу до ресурсу пального всіх учасників ринку. Також необхідно створити систему моніторингу ринків нафтопродуктів. Інформація, отримана за результатами таких моніторингів, може бути підставою для проведення АМКУ поглибленого дослідження відповідності дій учасників ринку вимогам законодавства про захист економічної конкуренції. Необхідно активізувати роботу щодо формування резерву нафти та нафтопродуктів на прозорих та недискримінаційних засадах. Реконструкція та модернізація вітчизняних НПЗ, збільшення глибини переробки нафти, залучення інвестицій у галузь сприятиме посиленню рівня конкуренції, зниженню оптових та роздрібних цін реалізації нафтопродуктів.

Перспективним напрямом розвитку конкурентного середовища на вітчизняному роздрібному ринку світлих нафтопродуктів також вважається створення споживчих паливних кооперативів, які б об'єднували власників приватних автомобілів з метою закупівлі світлих нафтопродуктів для власних потреб. Такі кооперативи необхідно створювати громадянам на добровільній основі за місцем проживання або ж роботи. Зазначимо, що на вітчизняному ринку існують приклади такої діяльності передусім за місцем праці, але вони не мають законодавчого закріплення. Запровадження діяльності паливних кооперативів на вітчизняному ринку світлих нафтопродуктів матиме наслідком зростання попиту на вітчизняне пальне, оскільки діяльність кооперативів буде зорієнтована на закупівлю продукції у вітчизняних НПЗ. У свою чергу, вітчизняні нафтопереробні підприємства повинні стимулювати і підтримувати створення інфраструктури кооперативних міні-АЗС.

З огляду на зазначене інструменти антимонопольного регулювання ринку нафтопродуктів України потребують суттєвого вдосконалення. Передусім це стосується адаптації і Україні перевірених часом регуляторних механізмів, які пройшли успішну апробацію в розвинених країнах світу. Насамперед йдеться про

фінансові важелі антимонопольного впливу на ринок нафтопродуктів, які у своїй сукупності формують фінансовий механізм антимонопольного регулювання.

В контексті адаптації інструментів фінансового механізму до потреб антимонопольного регулювання вітчизняного ринку нафтопродуктів першочергову увагу слід акцентувати на зниженні загального податкового навантаження на сферу нафтовидобутку та нафтопереробки. Більше того, важливим засобом стимулювання конкуренції між виробниками паливно-мастильних матеріалів може стати запровадження спеціального режиму оподаткування для тих підприємств, які інвестують свої кошти в будівництво в Україні нових нафтопереробних заводів.

Водночас доцільно запропонувати вдосконалену модель фінансових санкцій за порушення антимонопольного законодавства та узгоджені антиконкурентні дії. Зокрема, величина стягнень має залежати не лише від величини збитків, завданих державі, споживачам або конкурентам, але й від «глибини просування» антиконкурентної поведінки та ступеня втягнення в неї певного господарюючого суб'єкта.

Крім того, щодо підприємств, які володіють монопольним становищем на ринку нафтопродуктів України (зокрема, у сфері їх виробництва), то доцільно запровадити відповідні фінансові обмеження (від збільшення розмірів оподаткування до встановлення особливого порядку банківського кредитування).

Водночас для нафтотрейдерів, які вдаватимуться до необґрунтованого синхронного підняття цін на паливно-мастильні матеріали або будуть викриті в картельних змовах, можна застосовувати систему «реверсних субсидій». У цьому разі частина неправомірно отриманого ними прибутку вилучатиметься на розвиток інфраструктури вказаного ринку або ж на користь тих його учасників, які співпрацюватимуть з АМКУ у викритті картельних змов.

Дієвою складовою механізму стимулювання конкуренції на вітчизняному ринку нафтопродуктів є диверсифікація важелів мотивації його учасників з метою поширення конкурентної культури передусім за рахунок удосконалення наявної системи неформальних інститутів. Зокрема, це стосується інвестування в розвиток

біржової торгівлі нафтопродуктами та розширення сфери застосування нафтовиробниками і нафтотрейдерами фондових операцій [8, с. 89].

23 листопада 2018 року Верховна Рада прийняла Закон № 2628, який передбачує наступний комплекс заходів щодо посилення контролю за обігом нафтопродуктів:

- введення з 1 липня 2019 ліцензування виробництва, зберігання, оптової та роздрібною торгівлі паливом;
- модернізацію системи електронного адміністрування реалізації пального (СЕАРП) з обліком пального на кожному акцизному складі;
- запуск нової системи контролю за фактичним обігом та залишками пального на акцизних складах з використанням сучасних засобів вимірювальної техніки (витратомірів та рівнемірів).
- посилення відповідальності за нелегальні операції з паливом.

Дане нововведення є адаптованою європейською практикою. Запровадження ліцензування виробництва, торгівлі та зберігання пального дозволить скоротити обсяги тіньового ринку нафтопродуктів, забезпечити збільшення податкових надходжень до державного бюджету та захистити споживачів від фальсифікату. Також це сприятиме підвищенню якості конкуренції на ринку нафтопродуктів.

Запропонований механізм ліцензування являється перевіркою законності та безпечності роботи місць виробництва, зберігання, оптової та роздрібною торгівлі паливом, а також їх прозора та публічна ідентифікація для суспільства.

Необхідність посилення контролю за обігом нафтопродуктів є дуже важливим для країни, адже існують значні випадки торгівлі фальсифікатом та наявність масових готівкових розрахунків серед промислових споживачів пального, зокрема в аграрному секторі.

Висновки до 3 розділу

Для покращання рівня чесної конкуренції на вітчизняному ринку світлич нафтопродуктів важливою є активізація діяльності Антимонопольного комітету

України у частині виявлення необґрунтовано завищених цін, які встановлюють провідні оператори ринку. Для цього необхідно створити систему моніторингу цін, яка б враховувала динаміку обмінного курсу, імпорتنих цін на пальне, собівартості господарської діяльності мереж АЗС.

Іншим важливим завданням державного регулювання конкурентного середовища на вітчизняному ринку світлих нафтопродуктів мають бути: адаптація та впровадження в Україні зарубіжного досвіду регулювання цього ринку; вдосконалення антимонопольної (конкурентної) політики; оптимізація обсягів імпорту нафтопродуктів.

ВИСНОВКИ

За результатами виконання випускного кваліфікаційного дослідження сформовано такі висновки:

1. Конкуренція являє собою змагальність на ринку та залежно від методів конкуренції поділяється на цінову, нецінову, нечесну конкуренцію. Основними видами конкуренції є чиста конкуренція, чиста монополія, олігополія та монополістична конкуренція.

2. У роздрібній торгівлі за період 1990-2018 років суттєво змінилася структура ринку шляхом ліквідації монополії та запровадження структурних передумов. З початку 2000 років почав формуватися мережевий ритейл у різних сегментах роздрібної торгівлі. Число конкурентних ринків у вітчизняній торгівлі поступово скорочується на користь олігополії. Якщо у 2010 році ринки з конкурентною структурою займали 48,3% конкурентного середовища, то у 2015 році – 42,7%. Ринки з ознаками домінування займають 30% конкурентного середовища, чиста монополія – 9,8%, жорстка олігополія – 16,7%. При цьому ринки торгівлі є найбільш конкурентними.

3. Ринок роздрібної торгівлі паливом в Україні є помірно концентрованим. Про це свідчать коефіцієнти ринкової концентрації для трьох та п'яти найбільших мереж АЗС на рівні 54,4% та 73,4% та індекс Херфіндаля-Хіршмана у розмірі 0,15 при місткості олігопольного ядра – 6 роздрібних торговців паливом, відкриваючи потенціал антиконкурентного узгодження ними власних стратегій ринкової поведінки.

4. Стратегії конкурентної взаємодії роздрібних торговців паливом передбачають використання нецінових чинників впливу на ринок. Оператори ринку вільно визначають ціни на паливо залежно від таких факторів: ріст закупівельних цін нафтопродуктів за середніми котируваннями на європейських біржах, податкове навантаження, акцизи та ПДВ, вартість нафти та курсу долара США і євро, торговельна надбавка для покриття обґрунтованих витрат та отримання прибутку. Визначено можливість паралельної мовчазної змови, що підтверджується

однонаправленістю змін ціни, встановлення однакових цін, відсутністю формальних угод між учасниками ринку. Учасники ринку здійснюють антиконкурентні дії у вигляді схожих дій, зокрема встановлення та підтримання на інформаційних табло стаціонарних АЗС однакових роздрібних цін на пальне.

5. Основними заходами розвитку конкуренції мають стати: стимулювання справедливої конкуренції на основі моделі соціально орієнтованого конкурентного середовища на ринку світлич нафтопродуктів. Лібералізація ринку пального є одним з пріоритетів. Удосконалення антикартельного регулювання за прикладом найбільш розвинених держав світу, зокрема США, є другим напрямком проведення конкурентної політики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авдашева С.Б., Розанова Н.М. Теория организации отраслевых рынков. – М.: Магистр, 1998.
2. Антимонопольний комітете України. Річний звіт 2018. URL: <http://www.amc.gov.ua/amku/doccatalog/document?id=148160&schema=main> (дата звернення 10.11.19)
3. Балабанова І. В. Управління конкурентною раціональністю : монографія. Донецьк : ДонНУЕТ, 2008. – 538 с.
4. Бархатов В. И. Теоретико-методологические аспекты регулирования совершенной и несовершенной конкуренции в глобальной экономике Вестник Челябинского государственного университета. 2010. Экономика, № 27 (208), Вып. 29, С. 36–41.
5. Боднар Г. Ф. Проблеми податкового законодавства, що впливають на розвиток нафтогазової галузі. Науковий вісник Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу. Серія : Економіка та управління в нафтовій і газовій промисловості, 2016, № 2. С. 36-39.
6. Борщевський В. В., Магас В. М., Кантур К. С. Роль фінансового механізму у стимулюванні конкуренції на ринку нафтопродуктів України. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Економіка і управління, 2018, Т. 29(68). № 5. С. 11-14.
7. Ващенко В. В. Аналіз ринку нафти та нафтопродуктів в Україні. Землеустрій, кадастр і моніторинг земель. № 3, 2018. с. 23-34.
8. Волосов А. М. Класифікація конкурентних переваг підприємств роздрібної торгівлі. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг, 2018, Вип. 2, С. 88-100.

9. Волошина С., Костакова Л., Логвиненко Н. Світовий ринок нафтопродуктів: тенденції розвитку і перспективи для України. Ефективна економіка, 2017, № 12.
10. Вурос А.Д., Розанова Н.М. Экономикаотраслевыхрынков. – М.: ТЕИС, 2000.
11. Герасименко А.Г.Еволюція конкуренції у вітчизняній торгівлі. Конкурентоспроможність національної економіки, 2017. С. 24-27.
12. Глебова А. О., Діхтяр В. В. Сутність та класифікація конкурентних переваг підприємства, що здійснює ЗЕД. Молодий вчений, 2015, № 2, Ч. 2, С. 164–168.
13. Голян В. Український ринок нафтопродуктів: чому держава спостерігає збоку? Дзеркало тижня. 8.12.2017. URL: https://dt.ua/energy_market/ukrayinskiy-rinoknaftoproduktiv-chomu-derzhava-sposterigaye-zboku262798_.html/ (дата звернення 09.10.19)
14. Грецький Р. Теоретичні підходи до визначення природи та сутності конкуренції. Формування ринкових відносин в Україні, 2015, № 2, С. 35-38
15. Енергетична стратегія України на період до 2030 р. Міністерство енергетики та вугільної промисловості України. URL: <http://mpe.kmu.gov.ua/minugol/doccatalog/document?id=260994>(дата звернення 10.11.19)
16. Звіт Антимонопольного комітету України 2010 рік. URL: <http://www.amc.gov.ua/amku/control/main/uk/publish/article/89512>(дата звернення 10.11.19)
17. Звіт Антимонопольного комітету України за 2012 рік. URL: <http://www.amc.gov.ua/amku/doccatalog/document?id=95114&schema=main>(дата звернення 10.11.19)
18. Звіт Антимонопольного комітету України за 2013 рік. URL: <http://www.amc.gov.ua/amku/doccatalog/document?id=103172&schema=main>(дата звернення 10.11.19)

19. Звіт Антимонопольного комітету України за 2014 рік. URL: <http://www.amc.gov.ua/amku/doccatalog/document?id=110270&schema=main>(дата звернення 10.11.19)
20. Звіт Антимонопольного комітету України за 2015 рік. URL: <http://www.amc.gov.ua/amku/doccatalog/document?id=122547&schema=main>(дата звернення 10.11.19)
21. Звіт Антимонопольного комітету України за 2016 рік. URL: <http://www.amc.gov.ua/amku/doccatalog/document?id=133712&schema=main>(дата звернення 10.11.19)
22. Зростання цін на пальне (бензин, свг) – причини та дії АМКУ [Електронний ресурс], Інформаційний дайджест Антимонопольного комітету України. 2018. URL: <http://www.amc.gov.ua/amku/doccatalog/document?id=144056&schema=main> (дата звернення 10.11.19)
23. Институты конкурентной политики в регулировании индустриализации / отв. ред. И. Р. Курнышева; науч. ред. А. Е. Городецкий. М.: ИЭ РАН, 2012. 272 с.
24. Іванченко А. Напрями підвищення конкурентоспроможності підприємств роздрібної торгівлі. Науковий вісник Одеського національного економічного університету, 2018, № 8, С. 56-68.
25. Індекси фізичного обсягу роздрібного товарообороту підприємств роздрібної торгівлі за товарними групами по регіонах. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/sr/ind_fiz_obs_poz_tovar/arch_ind_fiz_obs_poz_tovar_u.htm(дата звернення 10.11.19)
26. Індекси фізичного обсягу товарної структури роздрібного товарообороту підприємств роздрібної торгівлі. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/sr/ifotst/ifotst2017_u.htm(дата звернення 10.11.19)
27. Індекси цін виробників промислової продукції у 2013-2018 роках. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/ct/cn_rik/icv/icv_u/icvpr_u.html(дата звернення 10.11.19)

28. Кантур К. С. Засоби антимонопольного регулювання ринку нафтопродуктів: світовий досвід і перспективи його застосування в Україні. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України, 2017, Випуск 6 (128), С.7-10.

29. Кантур К. С. Засоби антимонопольного регулювання ринку нафтопродуктів: світовий досвід і перспективи його застосування в Україні. Економіка та управління національним господарством. 2017 Випуск 6 (128), с. 7-13.

30. Кантур К.С. Картелі на ринку нафтопродуктів України. Теорія та практика державного управління, 2011, № 3 (34), С. 1–7.

31. Капустян В. О. Проблеми та перспективи розвитку ринку нафтопродуктів в Україні. Молодий вчений, 2018, № 5(2), С. 709-712.

32. Картель "АЗС": Хто влаштовує змову на ринку нафтопродуктів // Економічна правда. 10 липня 2017 р. URL: <https://www.epravda.com.ua/rus/publications/2017/07/10/626902/> (дата звернення 10.11.19)

33. Лазебна І. Формування конкурентного середовища у роздрібній торгівлі. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету, 2011, № 2. С. 26-37.

34. Магас В. М. Конкурентна політика на ринку нафтопродуктів України: загальнодержавний контекст і регіональна специфіка. Регіональна економіка, 2018, № 1, С. 111-119.

35. Мазаракі А. А. Торговельне підприємство: стратегія, політика, конкурентоспроможність : монографія / А. А. Мазаракі, Д. М. Пшеслінський, І. В. Смолін. К. : КНТЕУ, 2010, 384 с.

36. Маслак О.І. Напрями регулювання середовища конкуренції на вітчизняному ринку світлич нафтопродуктів. Глобальні та національні проблеми економіки, Випуск 4, 2015, С. 209-212.

37. Мелещенко А. І. Особливості функціонування та сучасні тенденції розвитку світового нафтогазового ринку в умовах глобалізації. Інвестиції: практика та досвід, 2016, № 7, С. 55-59.

38. Обсяг роздрібного продажу світлих нафтопродуктів і газу через АЗС1 по регіонах у січні-грудні 2018 року. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/sr/rpsng_az_p/rpsng_az_p_u/rpsng_az_p_1218_u.htm(дата звернення 10.11.19)
39. Окландер М. А. Система ситуаційних чинників посилення конкурентоспроможності підприємств роздрібної торгівлі. Економічні інновації, 2013, Вип. 54, С. 223-230.
40. Отенко І. П. Конкурентні переваги підприємницької діяльності. Бізнес Інформ, 2014, № 4, С. 290–295.
41. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України: www.ukrstat.gov.ua(дата звернення 10.11.19)
42. Портер М.Е. Стратегія конкуренції. Пер. з англ. А. Олійник, Р. Сільський, К.: Основи, 2009, 390 с.
43. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України № 237/96-ВР від 07.06.96. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 36, С.164
44. Про захист економічної конкуренції: Закон України: 2210-III від 11.01.2001 Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2001, № 12, С.64.
45. Проблеми та перспективи розвитку ринку нафтопродуктів у контексті забезпечення енергетичної безпеки — НІСД. URL: http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/nafta_89ffa.pdf(дата звернення 10.11.19)
46. Реформа системи контролю за обігом нафтопродуктів відповідає інтересам держави, споживачів та паливного ринку. URL: <http://oilers.org.ua/uk/2019/05/28/reforma-sistemi-kontrolyu-za-obigom-naftoproduktiv-vidpovidaye-interesam-derzhavi-spozhyvachiv-ta-palivnogo-rinku/>(дата звернення 10.11.19)
47. Ринки роздрібної реалізації нафтопродуктів / Офіційний веб-сайт Харківського територіального відділення Антимонопольного комітету України. URL: <http://www.amc.gov.ua/amku/control/kha/uk/publish/article/85293;jsessionid=B1A3EC72>

ADF28F6A020BDA11E4E93512.app1.ADF28F6A020BDA11E4E93512.app1. (дата звернення 10.11.19)

48. Рішення 14 травня 2019 р. № 329-р «Про порушення законодавства про захист економічної конкуренції та накладання штрафу». Антимонопольний комітет України. URL: <http://www.amc.gov.ua/amku/doccatalog/document?id=149657&schema=main> (дата звернення 10.11.19)

49. Рябцев Г. Державна політика розвитку ринку нафтопродуктів в Україні: розв'язання проблеми неповної конкуренції. Вісник Національної академії державного управління при Президентові України, 2012, № 2, С. 131-138.

50. Семів Г. О. Історичні аспекти та еволюція формування моделі конкурентного середовища на вітчизняному ринку світлих нафтопродуктів. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Серія : Гуманітарні науки, 2016, Вип. 14, С. 89-94.

51. Семів Г. О. Модель імпортозаміщення на вітчизняному ринку світлих нафтопродуктів. Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики, 2017, Вип. 1, С. 220-226.

52. Семів Г. О., Семів С. Р., Чех М. М. Оцінювання стану конкурентного середовища на Українському ринку світлих нафтопродуктів. Науковий вісник НЛТУ України. 2017. Вип. 27(7). С. 118–121.

53. Середні споживчі ціни на товари (послуги). URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/ct/sctp/Arch_sctp_u.htm (дата звернення 10.11.19)

54. Сінченко Д. Картель «АЗС». Хто влаштовує змови на ринку нафтопродуктів. Економічна правда. 10.07.2017. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2017/07/10/626902/> (дата звернення 10.11.19)

55. Стан конкурентного середовища на ринку нафтопродуктів. Інформаційний дайджест № 23/2018 антимонопольного комітету України, 2018, №23, С. 10–12.

56. Стасенко Д. В. Теорія конкуренції і особливості формування конкурентного середовища в Україні. Наука й економіка. 2014, № 3 (35), с.145-150

57. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства / За аг. ред. д-ра екон. наук, професора Іванова Ю.Б., д-ра екон. наук, професора Тищенка О.М. Х.: ВД "ІНЖЕК", 2006, 384 с.

58. Товарна структура роздрібно-товарообороту підприємств роздрібно-торгівлі. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/sr/tsrtp/tsrtp2017_u.htm (дата звернення 10.11.19)

59. Торгова мережа підприємств роздрібно-торгівлі. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/sr/torm_prt/arch_torm_prt_u.htm (дата звернення 10.11.19)

60. Фадєєва І. Г. Теоретико-методологічні аспекти управління розвитком підприємств нафтогазового комплексу. Науковий вісник Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу. Серія : Економіка та управління в нафтовій і газовій промисловості, 2014, № 1, С. 33-40.

61. Филюк Г.М. Конкуренція і монополія в епоху глобалізації: монографія. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2011, 404 с.

62. Харук В. Проблеми конкуренції на ринку нафтопродуктів в Україні. Вісник Хмельницького національного університету, 2015, № 4, Т. 1., С. 178-181.

63. Харченко Ю.А. Прогнозування фінансових показників найбільших операторів ринку нафтопродуктів країни. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету : зб. наук. пр. Серія: Економіка і менеджмент. Одеса, 2017, Вип. 28, С. 120–124.

64. Чорна М. В. Конкуренція в роздрібній торгівлі: специфіка та особливості прояву. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг, 2010, Вип. 2, С. 245-254.

65. Чорна М. В. Управління конкурентними перевагами підприємства: вітчизняний та світовий досвід : монографія. Х. : Лідер, 2015. 203 с.

66. Чукаєва І. К. Можливі шляхи розвитку українського нафтового сервісу. Формування ринкових відносин в Україні, 2016, № 5, С. 73-76.

67. Яка роль нафти в бензині? // Сьогодні. – 21 березня 2018 р. URL: <https://ukr.segodnya.ua/economics/enews/pochemu-benzin-stoit-tak-dorogo-1119575.html>(дата звернення 10.11.19)
68. Carlton D., Perloff J. Modern Industrial Organization. – Addison-Wesley, 2000.
69. Mas-Colell A., Whinston M., Green J. Microeconomic Theory. – Oxford University Press, 1995.
70. Tirole J. The Theory of Industrial Organization. – The MIT Press, 1994.

ДОДАТКИ

Додаток А

Роздрібна торгівля паливом по регіонах України у 2017-2018 роках

	2017	2018
Україна	81589836,5	64926335,0
Вінницька	2426452,2	2100092,7
Волинська	2250384,6	1375063,6
Дніпропетровська	4279461,4	4343179,7
Донецька	1407318,1	1200053,0
Житомирська	2902228,4	2675683,1
Закарпатська	3101332,4	2633848,8
Запорізька	3157966,9	1324292,6
Івано-Франківська	3085692,7	2336198,7
Київська	7448600,5	4884964,6
Кіровоградська	2032108,4	1392102,8
Луганська	169238,1	191394,2
Львівська	6882551,5	5398106,9
Миколаївська	2021431,5	1626393,2
Одеська	5965195,7	4884291,2
Полтавська	3732655,6	3566291,4
Рівненська	2309923,9	1808710,0
Сумська	2173143,9	2422230,4
Тернопільська	1725616,5	1219134,3
Харківська	3415772,2	2959331,6
Херсонська	2428438,6	2468751,9
Хмельницька	2819493,1	1204909,3
Черкаська	2633905,5	2108623,8
Чернівецька	2264157,4	1963106,2
Чернігівська	1184970,9	1049688,1
м. Київ	9771796,5	7789892,9

Джерело: Державна служба статистики [38; 41].

Додаток Б

Індекси фізичного обсягу роздрібного товарообороту підприємств роздрібною торгівлі паливом у 2018 році порівняно з 2017 роком

	Бензин моторний	Паливо дизельне (газойлі)	Мастильні матеріали	Газ стиснений та скраплений для автомобілів
Україна	75,7	79,4	94,7	91,3
Вінницька	81,2	80,1	145,2	95,7
Волинська	59,2	69,5	72,5	52,0
Дніпро-петровська	96,1	98,9	121,9	99,0
Донецька	78,8	81,9	122,6	97,1
Житомирська	86,1	103,9	66,2	94,7
Закарпатська	67,6	69,4	142,2	45,2
Запорізька	87,3	90,9	69,1	105,0
Івано-Франківська	76,3	85,2	113,0	94,1
Київська	53,0	54,2	78,7	77,6
Кіровоградська	51,4	63,3	87,6	75,0
Луганська	86,7	107,4	267,5	197,9
Львівська	79,8	75,9	83,8	95,5
Миколаївська	75,4	104,8	59,8	91,0
Одеська	75,3	81,4	84,3	90,7
Полтавська	81,0	94,5	100,9	100,7
Рівненська	71,5	77,7	75,3	89,9
Сумська	83,2	106,8	98,5	108,1
Тернопільська	76,7	69,9	99,3	96,7
Харківська	82,3	88,0	87,6	92,7
Херсонська	82,6	90,7	154,6	107,3
Хмельницька	50,1	55,6	76,8	70,8
Черкаська	76,0	85,5	121,7	87,5
Чернівецька	79,5	79,9	84,1	103,5
Чернігівська	76,6	77,0	120,6	105,0
м.Київ	78,1	86,5	76,2	86,1

Джерело: Державна служба статистики [26].

Додаток В

Роздрібний товарооборот бензину моторного в Україні у 2018 році

	Роздрібний товарооборот		У тому числі продано товарів, які вироблені на території України, через торгову мережу	
	тис.грн.	у % до підсумку	тис.грн	у % до відповідної товарної групи
Україна	27621107,0	4,1	16055792,8	58,1
Вінницька	821688,7	5,6	428984,6	52,2
Волинська	367356,5	3,6	175840,6	47,9
Дніпропетровська	2364130,1	3,6	1552942,7	65,7
Донецька	519596,9	2,7	78694,9	15,1
Житомирська	1124856,4	7,8	848333,2	75,4
Закарпатська	938902,3	6,9	544796,6	58,0
Запорізька	521419,2	1,9	255993,1	49,1
Івано-Франківська	919218,9	6,9	419594,1	45,6
Київська	1754765,0	3,5	918656,3	52,4
Кіровоградська	563643,2	4,9	419906,8	74,5
Луганська	90568,3	2,1	43760,1	48,3
Львівська	2053549,1	4,8	968811,5	47,2
Миколаївська	707138,9	4,7	488731,0	69,1
Одеська	2645830,1	5,0	1697565,9	64,2
Полтавська	1308610,6	6,7	1008016,1	77,0
Рівненська	617095,4	5,7	415113,5	67,3
Сумська	941081,6	8,2	820145,8	87,1
Тернопільська	442970,5	6,2	237580,7	53,6
Харківська	1378131,2	2,7	618961,7	44,9
Херсонська	1025840,2	7,0	677678,8	66,1
Хмельницька	391627,9	3,4	143846,5	36,7
Черкаська	910921,5	7,2	716097,7	78,6
Чернівецька	776358,9	9,7	623364,9	80,3
Чернігівська	391028,6	3,4	356742,7	91,2
м.Київ	4044777,0	2,6	1595633,0	39,4

Джерело: Державна служба статистики [41].

Додаток Г

Роздрібний товарооборот газойлів (палива дизельного) в Україні у 2018 році

	Роздрібний товарооборот		У тому числі продано товарів, які вироблені на території України, через торгову мережу	
	тис.грн.	у % до підсумку	тис.грн.	у % до відповідної товарної групи
Україна	20331781,1	3,0	10638882,3	52,3
Вінницька	690470,1	4,7	330765,5	47,9
Волинська	782125,9	7,6	432395,9	55,3
Дніпропетровська	1045862,2	1,6	524686,2	50,2
Донецька	215075,2	1,1	30031,3	14,0
Житомирська	1009861,6	7,0	651863,8	64,5
Закарпатська	1298131,4	9,6	584967,1	45,1
Запорізька	364367,3	1,3	165977,9	45,6
Івано-Франківська	926013,5	6,9	342192,5	37,0
Київська	1425457,4	2,9	787767,0	55,3
Кіровоградська	302065,3	2,6	204992,2	67,9
Луганська	32836,1	0,7	5186,1	15,8
Львівська	2128935,4	5,0	800694,1	37,6
Миколаївська	499803,2	3,3	261273,1	52,3
Одеська	1345783,9	2,5	780833,6	58,0
Полтавська	802400,5	4,1	574587,6	71,6
Рівненська	786201,5	7,3	477899,1	60,8
Сумська	680680,5	5,9	581896,9	85,5
Тернопільська	383744,6	5,4	150677,9	39,3
Харківська	826617,5	1,6	329148,8	39,8
Херсонська	631471,9	4,3	388200,0	61,5
Хмельницька	412214,8	3,6	162345,4	39,4
Черкаська	667935,4	5,3	485741,1	72,7
Чернівецька	933926,5	11,6	629396,4	67,4
Чернігівська	213290,8	1,9	186785,4	87,6
м.Київ	1926508,6	1,3	768577,4	39,9

Джерело: Державна служба статистики [41].

Додаток Д

Роздрібний товарооборот матеріалів мастильних в Україні у 2018 році

	Роздрібний товарооборот		У тому числі продано товарів, які вироблені на території України, через торгову мережу	
	тис.грн.	у % до підсумку	тис.грн.	у % до відповідної товарної групи
Україна	278789,3	0,0	154398,7	55,4
Вінницька	6028,6	0,0	4376,6	72,6
Волинська	3295,8	0,0	1621,7	49,2
Дніпропетровська	27729,8	0,0	10738,6	38,7
Донецька	12834,7	0,1	8304,6	64,7
Житомирська	11417,1	0,1	8472,6	74,2
Закарпатська	3684,6	0,0	2964,2	80,4
Запорізька	10510,7	0,0	2937,7	27,9
Івано-Франківська	5102,7	0,0	4791,7	93,9
Київська	13754,1	0,0	10886,7	79,2
Кіровоградська	11649,3	0,1	7541,8	64,7
Луганська	272,3	0,0	251,4	92,3
Львівська	20325,9	0,0	12999,9	64,0
Миколаївська	5050,6	0,0	3704,3	73,3
Одеська	27105,2	0,1	15233,7	56,2
Полтавська	8238,3	0,0	6759,3	82,0
Рівненська	5659,6	0,1	4034,8	71,3
Сумська	7366,1	0,1	5239,5	71,1
Тернопільська	3250,4	0,0	2102,1	64,7
Харківська	12342,0	0,0	8743,5	70,8
Херсонська	37323,5	0,3	12345,4	33,1
Хмельницька	3693,9	0,0	1682,8	45,6
Черкаська	6847,3	0,1	5482,5	80,1
Чернівецька	4429,8	0,1	3850,7	86,9
Чернігівська	7212,9	0,1	4038,7	56,0
м.Київ	23664,1	0,0	5293,9	22,4

Джерело: Державна служба статистики [41].

Додаток Ж

Роздрібний товарооборот газу стисненого та скрапленого для автомобілів в
Україні у 2018 році

	Роздрібний товарооборот		У тому числі продано товарів, які вироблені на території України, через торгову мережу	
	тис.грн.	у % до підсумку	тис.грн.	у % до відповідної товарної групи
Україна	12586974,6	1,9	6755814,6	53,7
Вінницька	407267,9	2,8	204641,3	50,2
Волинська	92822,8	0,9	73553,5	79,2
Дніпропетровська	768932,8	1,2	445493,6	57,9
Донецька	379168,5	2,0	151556,7	40,0
Житомирська	451491,7	3,1	312083,4	69,1
Закарпатська	107923,1	0,8	41400,1	38,4
Запорізька	354374,2	1,3	207436,0	58,5
Івано-Франківська	316400,2	2,4	149161,3	47,1
Київська	1299914,8	2,6	588477,9	45,3
Кіровоградська	439892,5	3,8	272267,9	61,9
Луганська	63817,4	1,5	15891,3	24,9
Львівська	651769,5	1,5	196903,4	30,2
Миколаївська	336034,8	2,2	221786,1	66,0
Одеська	618966,7	1,2	317113,8	51,2
Полтавська	1218167,4	6,2	713833,1	58,6
Рівненська	272426,1	2,5	196929,7	72,3
Сумська	728241,1	6,3	660010,9	90,6
Тернопільська	312456,4	4,4	140021,6	44,8
Харківська	654230,4	1,3	365755,3	55,9
Херсонська	611677,7	4,2	368603,9	60,3
Хмельницька	385320,1	3,3	91749,5	23,8
Черкаська	382132,0	3,0	259172,4	67,8
Чернівецька	152605,6	1,9	115096,7	75,4
Чернігівська	395306,8	3,5	209775,3	53,1
м.Київ	1185634,1	0,8	437099,9	36,9

Джерело: Державна служба статистики [41].

Додаток 3

Обсяг роздрібного продажу світлих нафтопродуктів і газу через АЗС по регіонах у січні-вересні 2019 року, тис.
грн.

	Бензин моторний - всього	У тому числі					паливо моторне сумішеве ³	Газойлі (паливо дизельне)	Пропан і бутан скраплені	Газ природний скраплений або у газо- подібному стані (метан)
		A-80	A-92	A-95	A-98					
Україна	34172945,5	3208,3	13245858,9	20183291,2	208093,7	532493,4	25279586,7	15863638,2	699048,1	
Вінницька	1033883,8	-	558091,4	455072,8	-	20719,6	925572,6	594833,6	24194,9	
Волинська	574634,0	-	312229,1	248223,0	1741,4	12440,5	1115993,1	234984,5	10877,9	
Дніпропетровська	2787206,4	-	1037499,2	1707579,8	14114,4	28013,0	1164314,5	985341,9	31024,8	
Донецька	934221,3	272,8	445595,7	437583,7	1480,9	49288,2	420302,1	693127,7	97885,5	
Житомирська	904363,9	1297,7	503175,6	393260,1	1977,6	4652,9	975949,7	486858,3	44653,0	
Закарпатська	1274251,8	17,8	455394,0	790434,6	2250,7	26154,7	1604674,5	247176,0	14939,6	
Запорізька	1828358,7	-	878362,0	934400,3	2588,3	13008,1	937991,3	886859,1	18408,2	
Івано-Франківська	928270,4	-	427186,4	495888,4	-	5195,6	1048093,5	341878,4	10249,3	
Київська	2942329,7	21,4	790913,5	2053976,8	21949,4	75468,6	2527427,3	1602502,9	33447,8	
Кіровоградська	756618,6	-	473086,0	269596,8	1236,2	12699,6	416521,1	536758,1	31434,9	
Луганська	278129,2	-	168696,5	109432,7	-	-	99724,6	139753,8	10318,6	
Львівська	2273930,3	-	884243,4	1335727,0	7404,2	46555,7	2546467,9	769449,4	22657,8	
Миколаївська	812376,3	-	353139,3	447443,3	-	11793,7	630685,8	441618,6	37123,6	
Одеська	3045678,0	443,7	886302,5	2118441,2	24600,5	15890,1	1448704,4	665136,0	12399,2	
Полтавська	1223610,1	17,0	660319,7	518058,5	5367,2	39847,7	767800,8	1069133,5	67238,1	
Рівненська	751188,2	-	341965,0	390297,3	2639,5	16286,4	906924,1	319368,2	5394,6	
Сумська	768650,5	-	439422,2	316305,8	502,4	12420,1	526374,9	541780,9	68396,9	

Тернопільська	600362,8	15,1	332730,5	257601,7	-	10015,5	555316,1	395189,0	11660,1
Харківська	1610811,1	330,5	502109,7	1071878,1	14459,3	22033,5	952051,7	1181216,6	29211,4
Херсонська	979147,6	-	491989,1	481085,6	118,3	5954,6	638658,0	503063,0	18413,4
Хмельницька	937184,5	786,7	544220,2	370846,4	564,1	20767,1	831467,5	634146,5	8725,1
Черкаська	1331461,1	-	661882,5	639578,7	4053,7	25946,2	875956,0	551219,8	21705,1
Чернівецька	637381,8	-	301689,8	332288,2	301,6	3102,2	827627,8	191566,5	1544,0
Чернігівська	488873,5	5,6	252039,6	230394,0	-	6434,3	268654,8	344523,6	48740,1
м.Київ	4470021,9	-	543576,0	3777896,4	100744,0	47805,5	2266332,6	1506152,3	18404,2

Джерело: Державна служба статистики [41].