

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

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

РОЗВИТОК КОНКУРЕНЦІЇ У ВНУТРІШНІЙ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

Студента 2 курсу, 9м групи,
спеціальності 073 «Менеджмент»
спеціалізації «Управління у сфері
економічної конкуренції»

Моляренка Андрія
Ігоровича

(підпис студента)

Науковий керівник
доктор економічних наук,
професор

Лагутін Василь
Дмитрович

(підпис керівника)

Гарант освітньої програми
доктор економічних наук,
професор

Уманців Юрій
Миколайович

(підпис гаранта)

Київ 2020

Зміст

Вступ	3
Розділ 1. Теоретичні засади дослідження конкуренції у сфері внутрішньої торгівлі України	6
1.1. Особливості розвитку конкуренції внутрішньої торгівлі	6
1.2. Роль торговельних мереж у розвитку конкурентного процесу	13
Розділ 2. Аналіз розвитку конкуренції на роздрібному ринку торгівлі України	17
2.1. Стан конкуренції у роздрібній торгівлі в Україні	17
2.2. Зарубіжний досвід розвитку конкуренції на ринку роздрібно торгівлі	23
2.3. Регулювання конкуренції на ринку роздрібно торгівлі	30
Розділ 3. Стратегія реалізації конкурентної політики у внутрішній торгівлі України	42
3.1. Роль Антимонопольного комітету України у розвитку конкуренції на ринку торгівлі України	42
3.2. Шляхи вдосконалення конкурентного середовища на ринку роздрібно торгівлі України	53
Висновки	60
Список використаних джерел	63
Додатки	69

Вступ

Актуальність теми. На сьогоднішній день ринок являє собою суб'єкт господарювання, створений на відведеній за рішенням місцевого органу виконавчої влади чи органу місцевого самоврядування земельній ділянці і зареєстрований в установленому порядку, функціональними обов'язками якого є надання послуг та створення для продавців і покупців належних умов у процесі купівлі-продажу товарів за цінами, що складаються залежно від попиту і пропозицій [4].

Відповідно, можна зробити висновок, що фундаментальною основою сучасної економіки є місткий та конкурентний внутрішній ринок, завдяки якому забезпечується істотне підвищення рівня внутрішнього споживання й збалансований розвиток національного господарства. Широкомасштабний і випереджуючий розвиток внутрішньої торгівлі, який відбувається в умовах поглиблення ринкових відносин, лібералізації і демонополізації, дедалі більше базується на засадах конкуренції, яка 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, кількісні та якісні параметри торговельної діяльності.

Разом з тим, конкурентне середовище в сфері внутрішньої торгівлі розвивається повільно і фрагментарно, конкурентна боротьба суб'єктів ринку невиразна, а позиції переважної більшості торговельних підприємств на ринку є слабкими. Незважаючи на активізацію розвитку торгівлі, сьогодні внутрішній ринок у цій сфері залишається деформованим і не здатним забезпечити паритет між попитом та пропозицією. Недосконалою є і система регулювання конкурентоспроможності торгівлі на внутрішньому ринку України, що проявляється у порушенні ринкових регуляторів розвитку та функціонування підприємств у ринковому середовищі, високому рівні монополізації економіки, низькій конкурентоспроможності вітчизняних підприємств, малоефективній антимонопольній політиці держави.

характеризують сучасні тенденції конкуренції у сфері внутрішньої торгівлі. Праці науковців містять широке коло проблем теоретичного та прикладного характеру, пов'язаних із функціонуванням сфери торгівлі та внутрішнього ринку, особливу увагу приділено різним аспектам розвитку внутрішнього ринку на сучасному етапі та акцентовано увагу на конкуренції у сфері торгівлі.

Методи дослідження. При вирішенні поставлених завдань застосовувалися такі методи, як метод експертних оцінок, аналітичні методи для вивчення й аналізу наукової літератури, нормативних документів, офіційних сайтів в Інтернеті, методи узагальнення для формулювання теоретичних та практичних підходів та висновків, методи спостереження для аналізу тенденцій розвитку галузі дослідження. Результати дослідження наведені в таблицях та рисунках даної роботи.

Наукова новизна: відповідно до мети та завдань проведеного дослідження у роботі містяться нові науково обґрунтовані висновки, які є особистим внеском студента.

Практичне значення. Одержані результати можуть бути використані при дослідженні процесу конкуренції внутрішньої торгівлі та ролі антимонопольного комітету України у розвитку конкуренції на ринку торгівлі.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Робота викладена на 62 сторінках, проілюстрована 8 таблицями та 12 рисунками, доповнена додатками. Список літератури містить 54 найменування.

РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади дослідження конкуренції у сфері внутрішньої торгівлі України

1.1. Особливості розвитку конкуренції внутрішньої торгівлі

Конкуренція є важливою складовою ефективного функціонування ринку, яка визначає основні параметри розвитку та функціонування ринкового господарства. Вона є легалізованою формою боротьби за своє місце на ринку та постійним мотиватором пошуку вигідних способів реалізації товарів із застосуванням таких ринкових механізмів, як, зокрема, зниження цін (акції, розпродаж тощо), якість обслуговування, реклама.

Торговельне підприємство в умовах конкурентного середовища має функціонувати з урахуванням усіх інтересів та потреб покупців, а також можливостей конкурентів. Воно виступає первинною, основною ланкою сфери торгівлі та кінцевим пунктом роздрібного продажу товарів. Так, торговельне підприємство є юридичною особою, яка здійснює торговельно-господарську діяльність, а саме закупівлю, реалізацію, зберігання товарів, надання різних супутніх послуг з метою задоволення потреб ринку та отримання прибутку.

Всі торговельні підприємства залежно від характеру їх діяльності поділяються на роздрібні та оптові. Роздрібне торговельне підприємство – це підприємство, яке займається торговельною діяльністю (продаж товарів, надання послуг), де покупцем є кінцевий споживач. Розглянемо класифікацію роздрібних торговельних підприємств (Рис. 1.1.).

За ринкових умов роздрібні торговельні підприємства є обов'язковими учасниками конкурентних відносин на споживчому ринку. Їх конкурентна боротьба виявляється у залученні та постійному збільшенні покупців. Вона буває двох видів, а саме «внутрішня» конкуренція, яка постійно відбувається між аналогічними за спеціалізацією та типорозміром торговельними підприємствами, внаслідок чого продуктові магазини конкурують із продуктовими, універсами – з універсами тощо; «взаємна» конкуренція, яка

полягає в боротьбі між торговельними підприємствами з різним ступенем організації торгівлі, обсягами товарообігу щодо реалізації товарів аналогічного асортименту. Саме «взаємна» конкуренція роздрібного торговельного підприємства притаманна більшості роздрібних торговців, адже під впливом інтенсифікації процесу торгівлі відбувається змішування асортименту, тобто непродовольчі товари можна придбати в продовольчих магазинах, а продукти харчування реалізуються у спеціалізованих відділах універсамів.

Класифікаційні ознаки роздрібних торговельних підприємств			
За масштабом діяльності	За товарною спеціалізацією	За способом обслуговування	За групами споживачів
-малі (менше 15 осіб), -середні (до 50 осіб) -великі (більше 50 осіб)	-вузькоспеціалізовані, -спеціалізовані, -універсальні	-з традиційним способом обслуговування, -з самообслуговуванням, -з обслуговуванням за каталогом (за замовленням)	-спрямовані на обслуговування підприємств з високими доходами, -середніми -низькими

Рис. 1.1. Класифікація роздрібних торговельних підприємств

Джерело: складено автором на основі [6]

Для ефективного функціонування в конкурентному середовищі торговельне підприємство має здійснювати види діяльності, наведені в табл. 1.1.

Розвиток торговельних відносин в умовах конкурентного середовища відображає постійні динамічні зміни, які під впливом багатьох факторів можуть привести до втрати конкурентних позицій торговельного підприємства на ринку.

Функціонування ринку конкуренції здійснюється за наявності двох умов: великої кількості продавців чи покупців та свободи для ринкових суб'єктів у використанні ресурсів та організації власної діяльності.

Слід зазначити, що формування конкурентних відносин у торгівлі має низку характерних для галузі особливостей, зокрема: можливість орієнтації підприємств торгівлі на територіально обмежений ринок, розміри якого

залежать від місця розташування підприємства та його транспортної доступності; реалізація посередницької функції торгівлі базується на конкурентоспроможності товарів та структурі платоспроможного попиту на внутрішньому ринку; орієнтація внутрішнього ринку в торгівлі на конкурентні переваги підприємства тощо. Ці особливості свідчать про те, що необхідною передумовою перемоги торговельних підприємств у конкурентній боротьбі якість і конкурентоспроможність товарів на внутрішньому ринку [6].

Таблиця 1.1.

Види діяльності, що має здійснювати торговельне підприємство для ефективного функціонування в конкурентному середовищі

№	Вид діяльності	Характеристика
1	<i>вивчення ринку товарів</i>	дослідження купівельного попиту, обсягу, структури та сегментів ринку
2	<i>інноваційна діяльність</i>	доведення наукової ідеї до стадії практичного використання в діяльності торговельного підприємства, що приносить дохід, а також пов'язані з цим процесом техніко-економічні зміни в соціальному середовищі
3	<i>комерційна діяльність</i>	організація закупки та збуту товарів
4	<i>післяпродажний сервіс</i>	послуги, які надає покупцю торговельне підприємство у вигляді доставки, встановлення, налагодження, ремонту тощо
5	<i>економічна діяльність</i>	процес, у якому об'єднуються ресурси та виробничий процес для створення конкретних товарів і послуг
6	<i>соціальна діяльність</i>	забезпечення безпеки виробництва, дотримання санітарно-гігієнічних норм і вимог щодо захисту здоров'я його працівників, населення та споживачів товару

Джерело: складено автором на основі [7]

Оскільки традиційно конкурентоспроможність трактується як зумовлене економічними, соціальними і політичними факторами стійке становище країни або її продуцента на внутрішньому і зовнішньому ринках, в умовах відкритої економіки конкурентоспроможність також може бути визначена як здатність країни (підприємства) протистояти міжнародній конкуренції, переваги якої остаточно реалізуються через торгівлю та значною мірою залежать від структурної перебудови економіки та дієвої державної політики [5]. Таким чином, ключовими факторами, що впливають на конкурентоспроможність

товарів на внутрішньому ринку є: якість задоволення споживчого попиту; ефективність функціонування господарської системи; ресурсний потенціал тощо (Рис. 1.2.) [5].

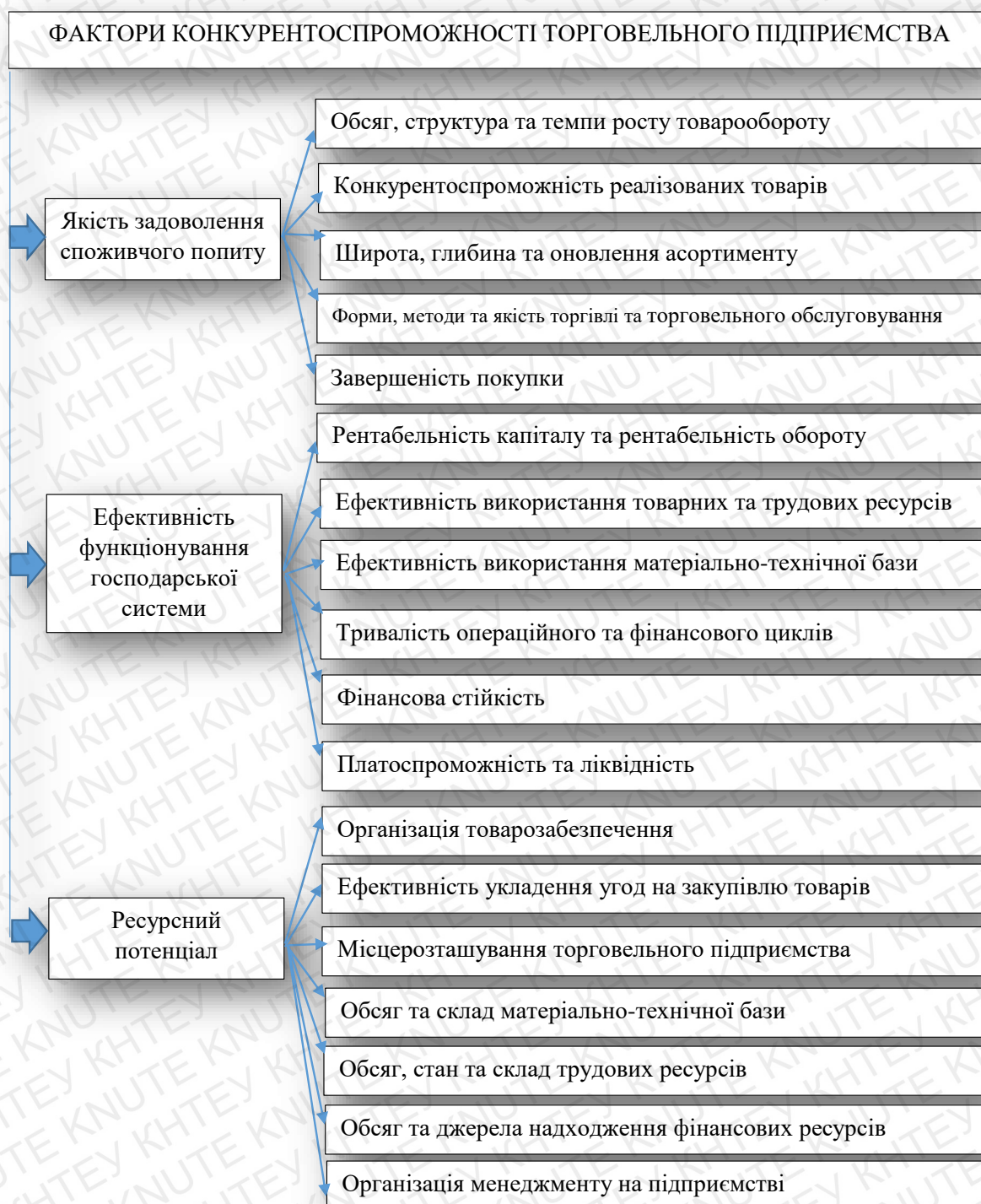


Рис. 1.2. Фактори, що визначають конкурентоспроможність торговельного підприємства на внутрішньому ринку

Джерело: складено автором на основі [12]

Варто також зазначити, що потреба в адаптації до нестійкого, динамічного спектру зовнішніх умов, виживання в умовах конкуренції та обмеженої раціональності, спонукає торговельні підприємства до еволюційних перебудов і для того, щоб зберегти і зміцнити свої позиції в конкурентному середовищі, торговельному підприємству необхідно не лише підтримувати високу конкурентоспроможність, але й постійно її підвищувати.

Окрім цього, необхідно наголосити, що конкуренція є невід'ємним елементом та запорукою розвитку повноцінного внутрішнього ринку, тоді як конкурентоспроможність окремого торговельного підприємства є одним із найважливіших показників його стану і від якого залежать перспективи його подальшого розвитку, можливість досягнення стратегічних цілей і завдань.

Таким чином, підприємства, які впевнено і надійно утримують свої конкурентні позиції на ринку, мають у своєму арсеналі чітко сформульовану стратегію, яка складається з запланованих, продуманих цілеспрямованих дій у різному масштабі часу і простору на непередбачений розвиток ситуації і на конкурентну боротьбу, що підсилюється.

Це свідчить про те, що виживання будь-якого підприємства залежить від уміння постійно підтримувати його високу конкурентоспроможність на ринку, вчасно реагувати на зовнішні зміни, на вимоги ринку, на конкуренцію.

Справедливим буде твердження, що ділові стратегії підприємства будуть перемагати за умови, якщо їхньою основою є стійка конкурентна перевага, тобто конкурентна стратегія. Склад конкурентної стратегії підприємства можна представити за допомогою графічної схеми (Рис.1.3.).

По суті своїй конкурентна стратегія хоча і є такою, що забезпечує діловий рівень управління підприємством, однак, вона більш вузька по масштабності, ніж загальна стратегія того ж підприємства. Це природним чином і визначає конкретну спрямованість останньої – виконання планів керівництва з ведення конкурентної боротьби.

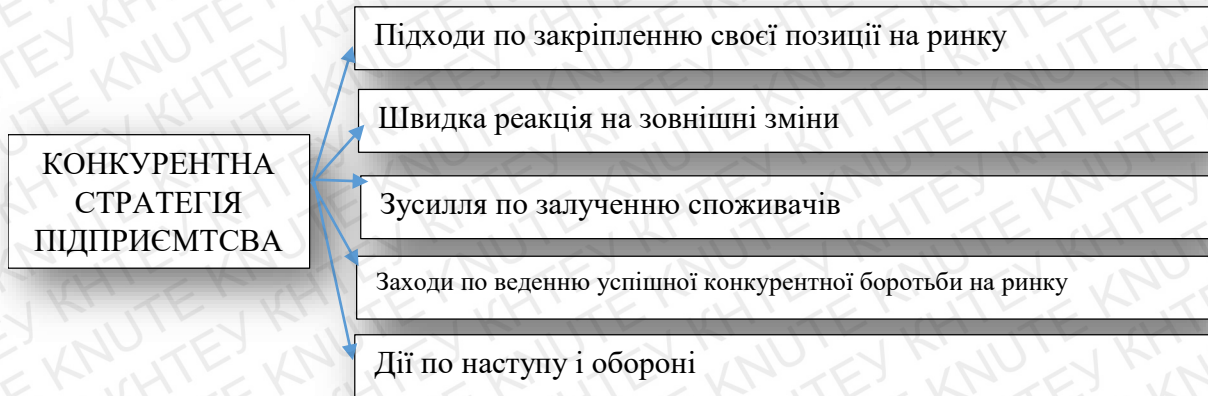


Рис. 1.3. Склад конкурентної стратегії за М. Портером

Джерело: складено автором на основі [17]

Запропоновані М. Портером загальні конкурентні стратегії сьогодні претендують на деяку універсальність, оскільки практика довела їхню ефективність [4,7]. Для ефективного планування та подальшого застосування конкурентних стратегій, підприємству необхідно з'ясувати про своїх конкурентів усе, що можливо. Підприємство повинне постійно порівнювати свої товари, ціни, канали збуту і методи стимулювання збуту з тими, які використовують його конкуренти, аналізувати свої переваги і недоліки. Проаналізувавши поточну ситуацію, підприємство може відповісти – пустивши в хід більш ефективні маркетингові кампанії, у відповідь на дії своїх конкурентів. Щоб правильно вибрати конкурентну стратегію, треба визначити позицію підприємства в конкурентній боротьбі і конкурентоспроможності її окремих продуктів, провівши збір і аналіз необхідної інформації. Вибір стратегії визначається результатом досліджень двох проблем [8]: 1) потрібно встановити привабливість цієї галузі в довгостроковій перспективі; 2) потрібно визначити конкурентні позиції підприємства і його продуктів в порівнянні з іншими підприємствами в цій сфері.

М. Потрер виділяє п'ять конкурентних сил, що визначають привабливість галузі, і позиції даної організації в конкурентній боротьбі в цій сфері [4] (Рис. 1.4).

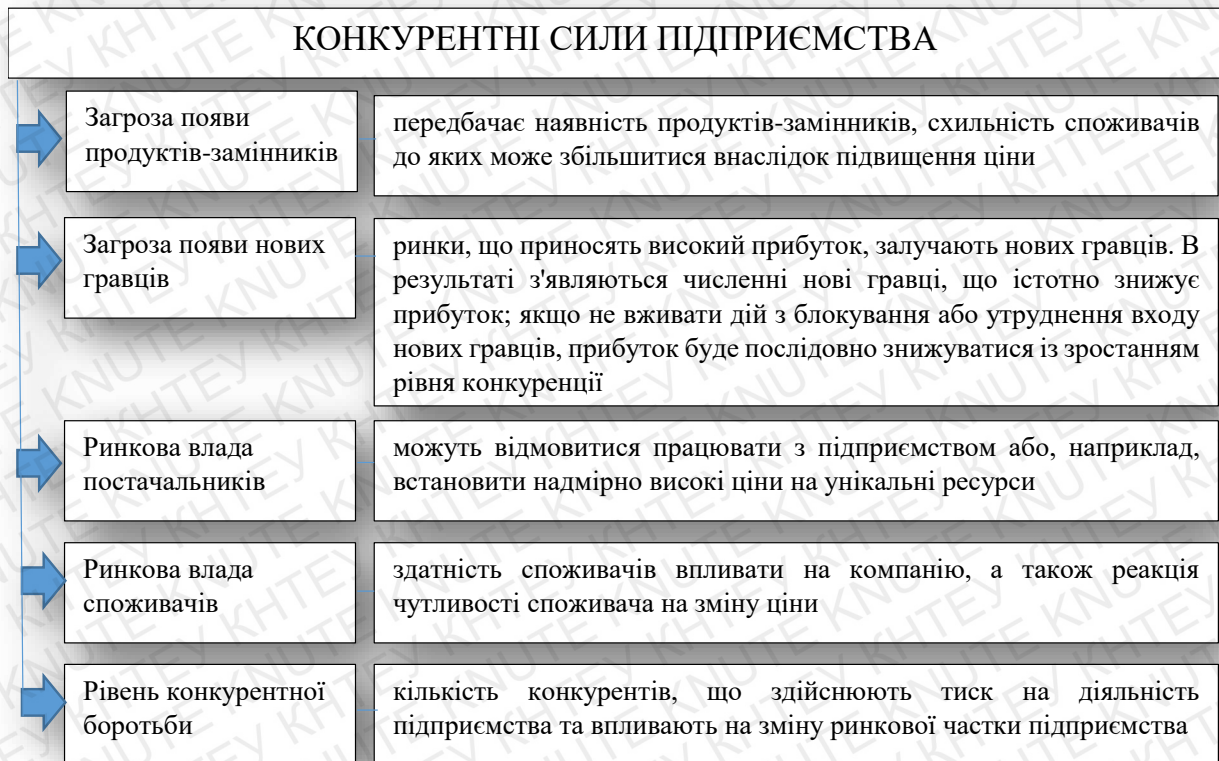


Рис. 1.4. Конкурентні сили підприємства за М. Портером

Джерело: складено автором на основі [17]

Відповідно до вищезазначеного існують п'ять варіантів підходів до побудови стратегії конкуренції підприємства, а точніше, п'ять основних конкурентних стратегій [4]: а) стратегія лідерства по витратам; б) стратегія широкої диференціації; в) стратегія оптимальних витрат; г) сфокусована стратегія на низьких витратах; д) сфокусована стратегія диференціації.

Таким чином, для того, щоб підприємство змогло вижити в сучасному ринковому середовищі, воно повинно мати конкурентні переваги, які є основою бізнес – стратегії підприємства. На сьогоднішній день в умовах кризи, підприємства торгівлі все більше приділяють уваги розробці та впровадженню конкурентної стратегії, адже саме завдяки її результатам, підприємство має можливість зберегти свою долю на ринку та підвищити свою конкурентоспроможність.

1.2. Роль торговельних мереж у розвитку конкурентного процесу

Процеси виникнення бізнес-структур, що мають мережеву організацію, отримали широке розповсюдження в роздрібній торгівлі, а масштаб торговельної діяльності провідних підприємств і тенденції їх розвитку на споживчому ринку дозволяють говорити про них як про ключові елементи сучасної організації товарного обігу, що вимагає постійної уваги до вдосконалення їхньої діяльності.

В умовах зростання конкуренції в торгівлі активно розвиваються роздрібні торговельні мережі, які становлять сукупність торгових підприємств, що знаходяться під загальним управлінням. Конкуренція в роздрібній торгівлі України, відповідно, все більше загострюється, чому особливо сприяє зниження та зміна структури споживчого попиту.

Оцінка ринкового конкурентного середовища — це визначення середнього ступеня привабливості певного ринку для підприємств, які діють на ньому, з позиції можливості протистояння конкурентному тиску суб'єктів, що безпосередньо впливають на них.

Оцінку ринкового конкурентного середовища торговельних мереж ми рекомендуємо проводити за напрямками, що характеризують переваги та недоліки цього сегменту, а також вплив окремих суб'єктів на його формування: діючі конкуренти; потенційні конкуренти; споживачі; постачальники; механізми, що сприяють формуванню конкурентних переваг.

Мережі магазинів — один із найбільш важливих і значних феноменів роздрібної торгівлі в XIX ст.

Мережа магазинів — це два або більше торгових закладів, які перебувають під спільним володінням і контролем, продають товари аналогічного асортименту, мають спільну службу закупівель і збуту, а можливо, й аналогічне архітектурне оформлення.

Як світовий, так і український досвід підтверджує, що об'єднання магазинів у єдину мережу — найефективніший шлях розвитку роздрібно́ї торгівлі.

Однак наявна тенденція має як значні переваги, так і недоліки (рис. 1.5.).

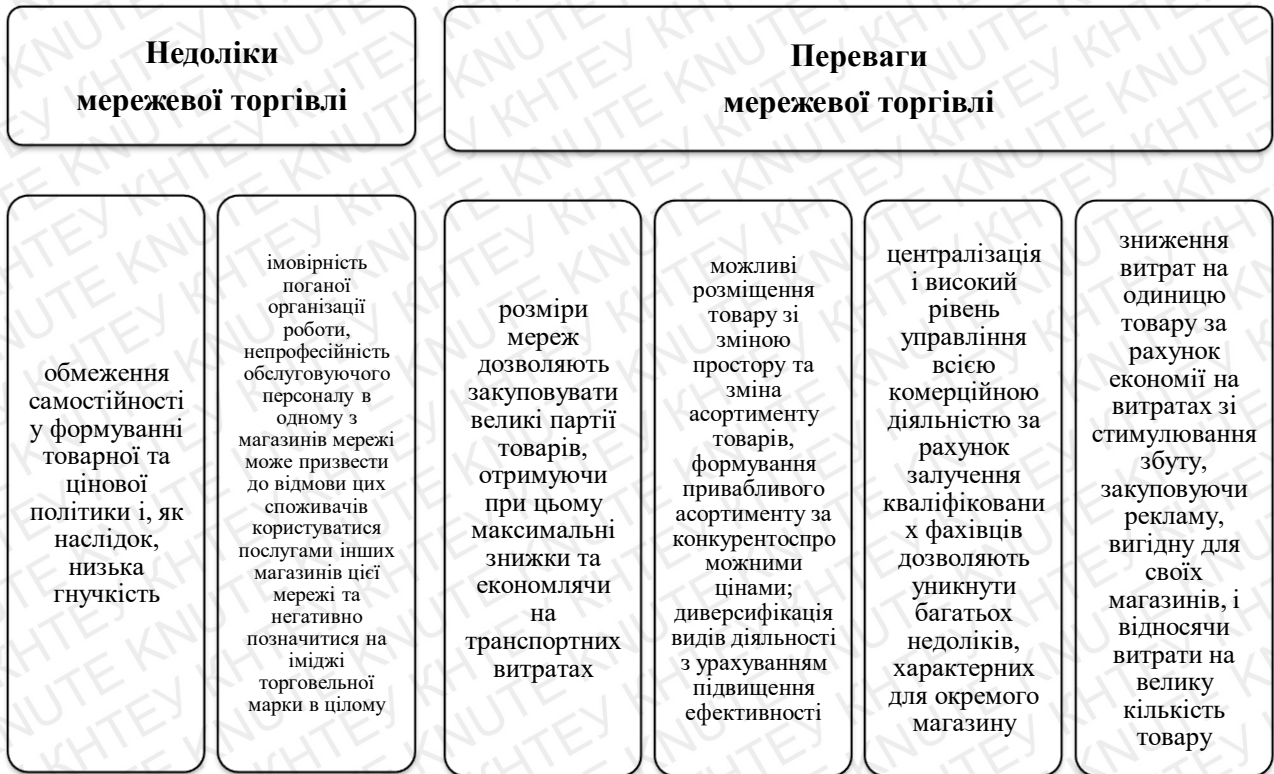


Рис. 1.5. Переваги та недоліки роздрібних торговельних мереж

Джерело: складено автором на основі [9]

У розвинених країнах торговельними мережами захоплено весь ринковий простір. Усі інші роздрібні точки (маленькі магазинчики, лавки) займають не більше 4 % ринку.

На даний час серед корпоративних торговельних мереж, які вирізняються найбільшою часткою ринку за кількістю магазинів у своєму складі, динамікою відкриття та обсягом товарообороту слід виділити: «АТБ-маркет» (550 дискаунтерів), «Сільпо» (206 продовольчих супермаркетів), «Фора» (130 магазинів «біля дому»), «Фуршет» (117 супермаркетів), «Наш край» (80 супермаркетів, магазинів біля дому та експерес-магазинів), «Велика кишеня» (43 супер- та гіпермаркетів, 3 магазини преміум формату «Select»), «Еко-маркет» (88 супермаркетів) [11].

Важливою тенденцією є спеціалізація торговельних мереж на певному торговельному форматі. На даний час на ринку переважають декілька основних форматів торговельних об'єктів: гіпермаркет, супермаркет, дискаунтер, кеш енд кері, серед них лідирують – супермаркети та дискаунтери. Однак активно розвиваються мережі «зручних супермаркетів» (мережа «Фора», «Буми-маркет»), магазини преміум-класу (мережа «Кит», «Select»).

Більшість українських торговельних мереж входять до списку 200 найбільших компаній України за даними Forbes Україна [9, с. 58–66]. Роздрібна торгівля є вкрай привабливою для інвестування через високу місткість і ненасиченість ринку. Ринок роздрібної торгівлі можна умовно поділити на декілька сегментів: продовольчі товари, електроніка, DIY, одяг та ін.

У табл. 1.2. наведено перелік найбільших роздрібних мереж України та їх місце у рейтингу ТОП-200 за даними 2018 р. [9, с. 58–64].

Таблиця 1.2.

Найбільші роздрібні торговельні мережі в Україні в 2018 р. за версією Forbes Україна

Позиція у рейтингу	Назва	Сегмент	Виручка, млрд. грн	Прибуток, млн. грн.
6	ТОВ "АТБ-Маркет"	Рітейл: продаж продуктів через власні супермаркети	66,30	2 304
11	ТОВ "ТЕДІС Україна"	Дистрибуція: продаж тютюнових виробів	47,11	704
14	ТОВ "Сільпо-Фуд"	Рітейл: продаж продуктів через власні супермаркети	44,02	-297
17	ТОВ "Епіцентр К"	Рітейл: продаж будівельних матеріалів та побутової продукції	33,70	2 840
54	ТОВ "Метро Кеш Енд Кері Україна"	Рітейл: продаж продуктів через власні супермаркети	14,47	-1 363
62	ТОВ "Ашан Україна Гіпермаркет"	Рітейл: продаж продуктів через власні супермаркети	11,34	264
82	ТОВ "САВ-Дистрибьюшн"	Рітейл: роздрібна торгівля побутовою електронікою	9,39	84
86	ТОВ "Комфі Трейд"	Рітейл: продаж побутової електроніки	9,15	61
94	ТОВ "Фора"	Рітейл: роздрібна торгівля харчами, напоями та тютюном	8,34	-69
106	ТОВ "Діеса"	Рітейл: реалізація побутової електроніки	7,82	68
107	ТОВ "Омега"	Рітейл: продаж продуктів через власні супермаркети	7,65	36
109	ТОВ "Продмаркет"	Рітейл: гуртова торгівля	7,53	5

	плюс"	напоями		
117	ТОВ "Експансія"	Рітейл: роздрібна торгівля харчами, напоями та тютюном	6,95	458

Закінчення Таблиці 1.2.

Позиція у рейтингу	Назва	Сегмент	Виручка, млрд. грн	Прибуток, млн. грн.
124	ТОВ "Руш"	Рітейл: володіє мережею магазинів EVA	6,60	243
130	ТОВ "МТГ"	Рітейл: гуртова торгівля взуттям та одягом	6,44	204
132	ТОВ "Фудком"	Рітейл: роздрібна торгівля продуктами харчування	6,31	7
138	ТОВ "Розетка.УА"	Рітейл: реалізація побутової електроніки	6,00	6
143	ПП "Таврія плюс"	Рітейл: роздрібна торгівля харчами, напоями та тютюном	5,85	52
162	ТОВ "ЕКО"	Рітейл: роздрібна торгівля харчами, напоями та тютюном	5,30	1
187	ПрАТ "Нова лінія"	Рітейл: продаж будматеріалів через власні супермаркети	4,58	160

Джерело: [11]

Позиції в рейтингу найбільші торговельні мережі України поділяють з найбільшими компаніями металургійної та суміжних з нею галузей, нафтогазової галузі, агропромисловими холдингами та виробниками продуктів харчування, алкогольних напоїв та сигарет, тобто провідних компаній національної економіки.

Як можна побачити з даних, наведених у табл. 1.2., сегмент продовольчих товарів має найбільшу вагу на ринку рітейлу та є найбільш привабливим для інвесторів, а конкуренція все більше переходить із формату конкурування торговельних марок виробників до безпосередньої конкуренції між роздрібними торговцями.

Дослідження свідчать про те, що компанії в цьому сегменті зростають не лише у горизонтальному напрямі, хоча він і залишається пріоритетним, а використовують і вертикальні можливості посилення конкурентного тиску [9, с. 72]. За кількістю магазинів позиції лідера займає торговельна мережа «АТБ-Маркет» — підрозділ роздрібної торгівлі корпорації «АТБ», заснованої в 1993

році, до складу якої входить близько 204 торговельні об'єкти у більш ніж 25 містах України переважно східного регіону. Компанії належить 316 магазинів у 93 містах України. 90 % магазинів — дискаунтери.

РОЗДІЛ 2. Аналіз розвитку конкуренції на роздрібному ринку України

2.1. Стан конкуренції у роздрібній торгівлі в Україні

Як вже зазначалося у першому розділі, значну роль відіграє торгівля і у формуванні доходної частини бюджетів усіх рівнів, конкуренція ж у цій сфері значно впливає на значення та величину цієї доходної частини. Так, наприклад, обсяг коштів, що надійшли в результаті сплати до бюджету податків і зборів підприємствами торгівлі, становив у 2019 р. майже 13% загального обсягу надходжень.

Характерною ознакою сучасного етапу розвитку економіки України та розвитку конкуренції на роздрібному її ринку є зростання ролі торгівлі у забезпеченні зайнятості населення, особливо жінок і молоді. За даними статистичних обстежень у торгівлі працює майже шоста частина всього економічно активного населення України, що відповідає рівню економічно розвинутих країн.

Торгівля вважається однією з найбільш інвестиційно привабливих галузей. Тому і конкуренція тут висока. У 2019 р. прямі іноземні інвестиції у торгівлю склали 10,7% обсягу іноземних інвестицій в економіку. За цим показником внутрішня торгівля посідає третє місце після промисловості та фінансової діяльності. Провідне місце належить торгівлі у забезпеченні життєвого рівня населення. Так, 76,2% грошових витрат населення у 2010 р. припадало на купівлю товарів та оплату послуг.

Важливим є також зазначити, що передумовами формування конкурентного середовища у торгівлі стали:

- глибокі зміни функцій торгівлі і в цілому сфері товарного обігу;
- організаційна перебудова торгівлі;
- демонополізація, комерціалізація та приватизація торговельних об'єктів;

- лібералізація комерційної діяльності, розвиток вільного підприємництва;
- формування принципово нової системи економічних відносин і ринкового механізму у торговельній сфері.

У сфері внутрішньої торгівлі функціонують специфічні економічні відносини, на основі яких устанавлюється особлива ринкова форма зв'язку між виробництвом і споживанням, забезпечується реалізація товарів і вартості. Зазвичай логічним завершенням процесу товарного виробництва є реалізація товарів на ринку [2].

Слід зазначити, що на сьогоднішній день актуальною темою дослідження залишається також суперечність і дисбаланси між виробництвом і споживанням, а також ставиться акцент на з'ясуванні закономірностей впливу ринкового механізму на обмеження кризових наслідків досліджуваних дисбалансів [9]. Таким чином, розвиток конкуренції є запорукою розвитку сфери внутрішньої торгівлі.

Оскільки внутрішній ринок являє собою систему економічних відносин у процесі обміну товарами, послугами та цінними паперами, які виникають між виробниками і споживачами матеріальних благ і послуг, він є необхідною передумовою життєдіяльності суспільства, відтак, його недосконалість призводить до паралельного виникнення тіньових ринків, які намагаються виконувати ідентичні функції.

Слід також зазначити, що внутрішній ринок є механізмом задоволення потреб суб'єктів ринку, а наявність розвиненого внутрішнього ринку дає змогу якнайповніше задовольнити матеріальні і духовні потреби окремої людини і суспільства загалом, забезпечити формування відкритої системи національного ринку, і, як наслідок, породжує конкуренцію.

На Рис.2.1. представлено динаміку роздрібного та оптового товарообігу підприємств торгівлі України за 2008–2019 рр.

Дані Рис.2.1. свідчать, що останнім часом роздрібна торгівля в Україні перебуває під впливом кризових явищ. Фінансова та інвестиційна

нестабільність у країні, зумовлена політичними й економічними перетвореннями, призводить до певного зниження попиту на товари, послуги та формування суттєвих диспропорцій на споживчому ринку України. Так, період 2012–2015 рр. характеризується зменшенням оптового товарообігу, однак вже у 2016 р. спостерігається зростання його обсягу на 4,7%. Незважаючи на зменшення обсягів роздрібного товарообігу у фізичних обсягах, у грошовому виразі спостерігається зростання його обсягів протягом 2012–2019 рр. – з 405,1 млрд. грн. до 793,0 млрд. грн. Тенденції розвитку оптового товарообігу характеризуються менш стабільною динамікою.

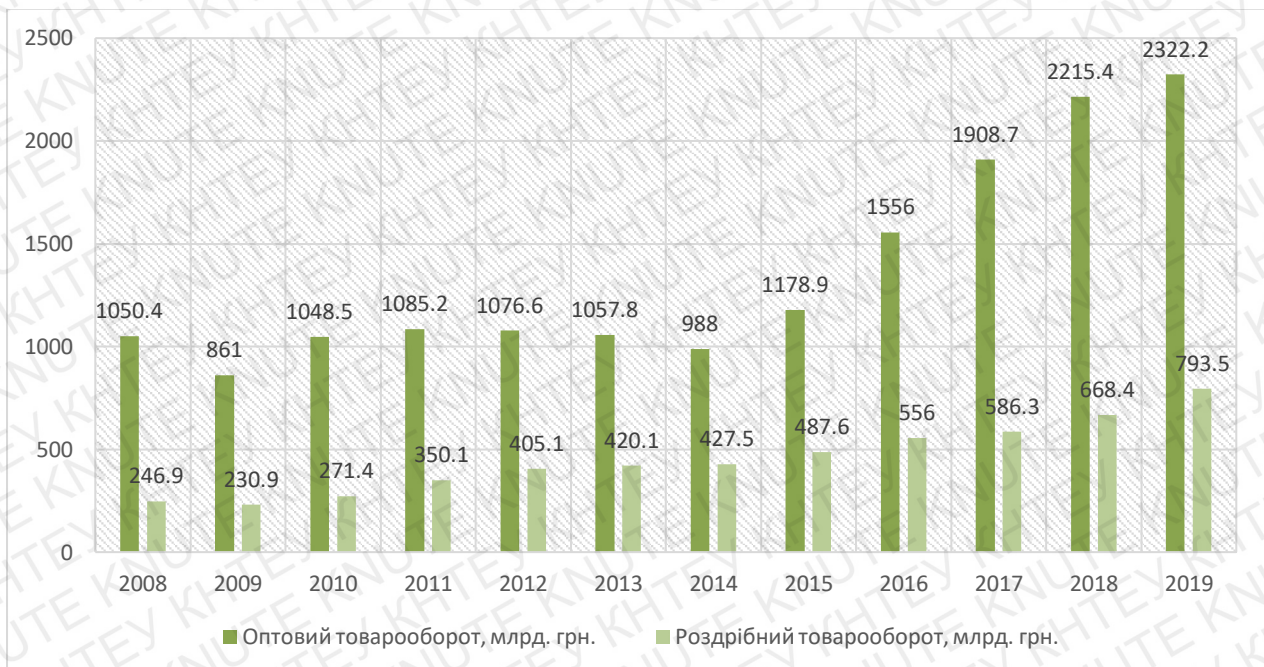


Рис. 2.1. Динаміка роздрібного та оптового товарообігу підприємств торгівлі України за 2008–2019 рр.

Джерело: складено автором за даними Держстату та: [4,9,11]

Товарна структура роздрібного та оптового товарообігу торговельних підприємств в Україні (Табл. 2.1.) майже не зазнала суттєвих змін, і частка продовольчих товарів у 2019 р. становила 16,9% (у 2008 – 15,5%), а непродовольчих – 83,1% (у 2008 – 84,5%). У структурі роздрібного товарообігу частка продовольчих товарів становить 41% (у 2008 – 34,4%), а непродовольчих

– 59% (у 2008 – 56,6%). Тобто ситуація протягом останніх десяти років майже не змінилася.

Таблиця 2.1

Товарна структура роздрібного та оптового товарообігу торговельних підприємств в Україні, %

РОКИ	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Оптовий товарооборот, у т.ч.												
<i>продовольчі товари</i>	15,5	20,6	19,5	17,6	19,7	18,6	19,7	18,0	16,2	16,5	16,1	16,9
<i>непродовольчі товари</i>	84,5	79,4	80,5	82,4	80,3	81,4	80,3	82,0	83,8	83,5	83,9	83,1
Роздрібний товарооборот, у т.ч.												
<i>продовольчі товари</i>	34,4	40,0	39,5	38,9	40,2	41,1	41,3	41,1	41,0	39,8	40,0	40,2
<i>непродовольчі товари</i>	56,6	60,0	39,5	61,1	59,8	58,9	58,7	58,9	59,0	60,2	60,0	59,8

Джерело: складено автором за даними Держстату та: [4,9,11]

Таким чином, можна дійти логічного висновку, що на сучасному етапі економічного розвитку підприємств конкуренція, як рушійна сила, змушує виробників товарів постійно шукати нові шляхи до підвищення їх якості, зниження ціни, підвищення якості обслуговування тощо [2].

Щодо аналізу лідерів у даній сфері, то варто зазначити, що за обсягами річного обороту слід виокремити три суб'єкти — торговельно-промисловий холдинг «Fozzy Group» (супермаркети «Сільпо» — 126 торговельних об'єктів, гастрономи «Фора» — 70 об'єктів, оптові гіпермаркети «Фоззі» — 3 об'єкти, «Дніпрянка»), а також торговельні мережі «Фуршет» (76 магазинів), ТМ «Велика кишеня» (38 магазинів), «Еко-маркет», «Бумі-маркет», мережі «Пакко» і «Вопак» корпорації «Пакко». Відіграють значну роль на споживчому ринку України столичні ТРЦ «КОМОД», ТРЦ «Караван», ТЦ «Глобус», ТОВ «Таврія-В» тощо. Найбільші проекти — Mall of Kiev, ТРЦ Mall of Ukraine, ТРЦ «Либідь-плаза» в Києві і Mall of Dnepropetrovsk [10].

Що стосується потенційних конкурентів, то аналіз ринку роздрібно́ї торгівлі продовольчими товарами в Україні дозволив виявити, що останніми роками на ньому сформувалася тенденція до поглинання національними лідерами продуктового рітейлу невеликих торговельних гравців. Крім того, компанії почали більш активно виходити на суміжні ринкові сегменти. Так, наприклад, ВАТ «Ритейл Груп» нещодавно повідомило про плани розвитку нового для нього формату — магазинів «біля дому»; ЗАТ «Фоззі Груп» вирішило зайнятися преміальним роздробом, відкривши перший магазин «Le Silro» тощо.

Постачальники як один з основних елементів зовнішнього мікрооточення підприємства справляють значний вплив на діяльність торговельної мережі. У загальному розумінні від них залежать основні конкурентні переваги товарів, що пропонує мережа покупцям. Громадське об'єднання «Асоціація виробників і постачальників» об'єднує близько 500 компаній-виробників і постачальників продукції, яка реалізується в роздрібних мережах України. Для формування широкого та стійкого асортименту товарів у підприємствах роздрібно́ї торгівлі необхідно організувати завезення товарів від різних постачальників. Додаткові товарні ресурси для забезпечення торговельної діяльності торговельні підприємства можуть отримувати від власних виробничих підрозділів, підприємств або цехів ресторанного господарства тощо.

Аналіз управління взаємодією з постачальниками на підприємствах торгівлі дозволив виокремити такі особливості управління постачанням у торговельних мережах:

- по-перше, торговельні мережі використовують автоматизовану систему управління взаємодією з постачальниками SRM;
- по-друге, всі продуктові торговельні мережі мають власні торговельні марки;
- по-третє, торговельні мережі отримують у взаємодії з постачальниками додатковий дохід від рекламних послуг та мерчандайзингу;

- по-четверте, постачання продуктів харчування здійснюється раз або два рази на тиждень за попереднім замовленням, умови постачання передбачають доставку продуктів за рахунок постачальника і розрахунки за фактом постачання;
- по-п'яте, торговельні мережі проводять змагання між постачальниками на тендерній основі;
- по-шосте, взаємодія з постачальником передбачає штрафні санкції постачальнику за будь-яке порушення строків постачання або якості чи асортименту товару і штрафні санкції магазину за відсутність товару на належному місці в торговельному залі;
- по-сьоме, угоди з постачальниками передбачають повернення товару, на який закінчується строк придатності.

Новою тенденцією також є глобалізаційні процеси на споживчому ринку України, пов'язані з приходом зарубіжних мережених структур, які мають значні фінансово-економічні і організаційні ресурси, розвинені технології, великий досвід ведення бізнесу, у тому числі завоювання споживача.

І хоча, поки що відмічається невисокий рівень їх проникнення на український продовольчий ринок: німецька компанія «Metro» (31 торговельний об'єкт у 23 містах України), австрійська – «Billa», російські – «X-5», «Патерсон», литовська – «БМ Трейд», активність їх зростає.

Як позитивний, слід відмітити той факт, що асортимент зарубіжних продуктових мереж, які функціонують на ринку України, на 80–90% формується з продукції українських виробників.

Також на український ринок виходять найбільші світові мережі з продажу побутової техніки та електроніки – німецька компанія «Media Market» (507 магазинів в Європі), британська «Dixons Group» (14 000 магазинів у 14 країнах), «Auchan» (968 гіпер- та супермаркетів у 12 країнах).

У той же час лише дві українські торговельні мережі «Фуршет» та «Велика кишеня» представлені на ринку Молдови.

2.2. Зарубіжний досвід розвитку конкуренції на ринку роздрібно́ї торгівлі

Як свідчить зарубіжний досвід, міжнародні торговельні корпорації проводять агресивну політику зростання і набувають все більшого впливу у торговельному бізнесі. Даний процес нерідко приводить до захоплення і навіть колонізації локальних ринків, про що свідчить досвід Польщі, Чехії, Словаччини, Угорщини.

Наявність достатньої кількості торгових площ різноманітних форматів забезпечує географічну доступність товарів для населення, тобто можливість придбати товар, витративши розумний час і інші ресурси на діставання доступу до нього. Рівень забезпеченості населення торговими площами сьогодні у всіх країнах світу входить до числа індикаторів, що відображають якість життя в тому або іншому регіоні. Розвинена і високо ефективна торгівля, диктуючи високі стандарти якості постачальникам і виробникам, фактично виступає учасником сфери контролю за якістю продукції, що потрапляє до споживачів, і, таким чином, здатна забезпечити позитивний внесок в боротьбу держави за безпеку здоров'я і життя населення. Різноманітність каналів торгівлі також дозволяє забезпечити і необхідну різноманітність асортиментних позицій, запропонованих споживачеві [2].

Аналіз міжнародного досвіду розвитку роздрібно́ї торгівлі [3-7] демонструє схожі тенденції в багатьох, як розвинених, так і таких, що розвиваються країнах. Із загальним економічним зростанням спостерігаються високі темпи зростання світового роздрібного обороту і, в першу чергу, за рахунок випереджаючих темпів зростання країн, що розвиваються. У зв'язку з новими технологічними розробками і інноваціями в процесах обслуговування підвищується продуктивність роздрібно́ї торгівлі.

У відповідь на конкуренцію, що посилюється, і глобалізацію підвищується рівень консолідації сектора. У відповідь на зміну споживчих

переваг і вимог до асортименту, якості і доступності продукції, що надається підприємством, збільшується частка сучасних форм торгівлі. Роста значущість роздрібної торгівлі як чинника економічного розвитку держави і підвищення його конкурентоспроможності і джерела масової зайнятості (рис. 2.2.).

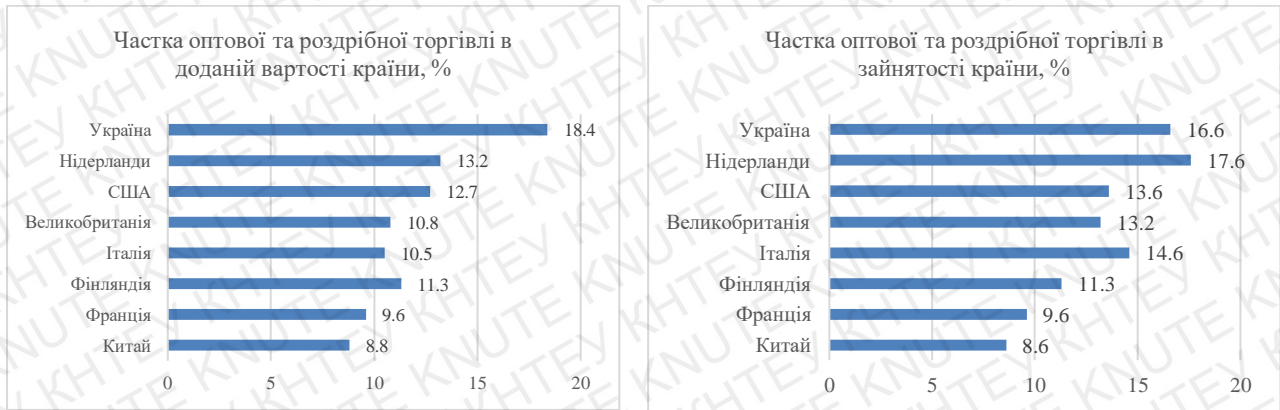


Рис. 2.2. Частка торгівлі у ВВП і зайнятості країн

Джерело: складено автором за даними Держстату та: [8,9,13]

Таким чином, можна зробити висновок, що на сьогоднішній день сектор торгівлі визнаний в багатьох країнах таким, що виконує важливу економічну і соціальну роль.

Основною соціальною метою розвитку торгівлі є надання споживачам широкого асортименту якісної, доступної продукції. Унаслідок глобалізації і інтернаціоналізації економіки, а також зростання доходів населення підвищуються вимоги споживачів до якості послуг, що надаються, асортименту і якості продукції, що надається. Частка витрат населення на споживчі товари згідно міжнародному досвіду може досягати майже 70% (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Частка витрат населення в роздрібних каналах торгівлі

Джерело: складено автором за даними Держстату та: [8,9,13]

Середньорічні темпи зростання обороту роздрібно́ї торгівлі проілюстровані на Рис. 2.4.



Рис. 2.4. Темпи зростання обороту роздрібно́ї торгівлі

Джерело: складено автором за даними Держстату та: [8,9,13]

В той самий час аналіз підходів роздрібних торговельних мереж до проблеми свого розвитку показав, що вони досить ефективно використовують наступні інструменти:

- географічна експансія,
- стандартизація бізнес-процесів,
- мерчендайзинг,
- категорійний менеджмент,
- програми лояльності споживачів.

Дедалі більше уваги приділяється створенню власних торгових марок (private label), аутсорсингу та диверсифікації.

Роздрібна торгівля, як свідчить міжнародний досвід, в своєму розвитку проходить через декілька етапів, кожен з яких має свої особливості і чинники успіху, характеризується різними темпами зростання, характером і ступенем конкуренції, якістю і асортиментом послуг, що надаються. Так, наприклад, частка сучасних форматів торгівлі загалом роздрібно́му обороті широко

варіюється від країни до країни. У найбільш розвинених країнах вона вже перевершує 70%.



Рис. 2.5. Частка сучасних форматів торгівлі (кеш/керрі, гіпермаркети, супермаркети, дискаунтери) в продовольчому роздробі, % (обсяги продажів)

Джерело: складено автором за даними Держстату та: [8,9,13]

Також слід виділити той факт, що створення торговельними мережами власних торгових марок сприяє диференціюванню їх відносно конкурентів і завоюванню лояльності споживачів.

У країнах з розвинутою мережевою торгівлею, таких як США та Великобританія частка товарів власних ТМ сягає 30–40% від обсягу продажів.

В Україні однією з перших впровадила власну торгову марку торговельна мережа «Фуршет» – ТМ «Фуршет», «Народная». На даний час торговельна мережа Metro пропонує товари під власними ТМ «Aro», «Fine Food», «Rioba», «Sigma», «H-line», «Fozzy Group» – під ТМ «Премія», «Премія Select», «Повна Чаша», «Повна Чарка», «Protex», «Зелена Країна», «Велика кишенька» – під ТМ «ХІТ-продукт», «№1-чесна ціна», «Щедрое застольне» тощо [11].

В Україні намітилася тенденція будівництва крупних торговельних центрів на зразок торговельно-розважальних, торговельно-виставкових,

торговельно-ділових (ТЦ «Універмаг Україна», ТЦ «Караван», ТЦ «Городок», ТЦ «Dream House» (м.Київ) та ін.).

Конкуренція на споживчому ринку спонукає учасників до диверсифікації капіталу, переорієнтації на більш перспективні види діяльності, освоєння нових каналів просування товарів, зокрема Інтернет – торгівлі. Прикладом успішного використання стратегії диверсифікаційного зростання на споживчому ринку України є корпорація «Fozzy Group», яка включає мережу супермаркетів «Сільпо» (206), дискаунтерів «Фора» (130), гастрономів «Дніпрянка» (13), оптових гіпермаркетів «Фозі» (5), Інтернет-магазин «GONZA», аптек «Будь здоров» (20), фармацевтичні супермаркети «Біла ромашка», Ніжинський консервний завод, кондитерську фабрику ім. Ф.Енгельса, Снятинську птахофабрику «Варто», біотуалети «Екосервіс» та ресторанный бізнес – «У Хромого Пола», «Старомак», «Диван», «La Bodeguita del Medio» [11].

Щорічний приріст електронної торгівлі в Україні складає 80%, передбачається, що у 2015 р. кожна 10 покупка буде здійснюватись за допомогою глобальної мережі [11].

Важливим є той факт, що зарубіжні компанії спираються на лояльність споживачів — одне з найскладніших понять у роздрібній торгівлі.

У результаті проведених у США і багатьох країнах Європи досліджень була виявлена стійка закономірність — позицію лідера займають ті підприємства, що мають в розпорядженні стійку споживчу базу, яка фахівцями називається «ефектом лояльності».

Визначити лояльність покупців досить складно. Стиль життя, зайнятість, культура, соціодемографія, доход — усе це прямо позначається на моделях поведінки покупців, нічого не кажучи про їх ставлення до роздрібно-торговельної мережі. Розглянемо застосування комплексу факторів на прикладі спеціалізованих магазинів з продажу побутової техніки.

У табл. 2.2. наведено особливості комплексу факторів залежно від рівня цін, а також можливості збільшення їхніх конкурентних переваг.

Таблиця 2.2

**Особливості комплексу факторів, що впливають на лояльність
споживачів роздрібних торговельних мереж**

Фактор	Низька цінова категорія	Середня цінова категорія	Висока цінова категорія
<i>Асортимент</i>	Є одним із найважливіших чинників для усіх роздрібних торговельних мереж		
	Глибокий	Вузький та глибокий	Вузький та глибокий
<i>Якість</i>	Відповідає рівню цін (психологічне співвідношення «ціна-якість»)		
	Нижче середнього (середня якість є конкурентною перевагою)	Середня (якість вище середнього та висока якість є конкурентною перевагою)	Висока (конкурентною перевагою є дуже висока якість унікальних товарів)
<i>Місце розташування</i>	Є одним із найважливіших чинників для усіх роздрібних торговельних мереж		
<i>Кваліфікований та доброзичливий персонал</i>	Не обов'язково. Є значною конкурентною перевагою.	Обов'язково.	Обов'язково високий рівень кваліфікації та вміння спілкуватись
<i>Комплекс маркетингових комунікацій</i>	Часто взагалі не використовується. Рідко: вивіски, плакати, зовнішня реклама	Широкий спектр засобів	Увесь спектр засобів, у т. ч. дорогі, що сприяють персоналізації відносин з клієнтами.
<i>Оригінальні програми лояльності</i>	Майже не використовуються, оскільки призводять до підвищення цін на товари	Програми лояльності використовуються, однак частіше це прості економічні варіанти.	Дорогі іміджеві програми
<i>Мерчандайзинг</i>	Прості засоби оформлення торгового залу.	Широкий спектр, що включає викладку, оформлення вітрин, рекламу на місці продажу	Весь спектр засобів: створення єдиної стильної композиції, використання музикальних та світлових ефектів.
<i>Рівень сервісу</i>	Майже не використовується	Спектр сервісних послуг обмежений	Спектр сервісних послуг широкий

Джерело: складено автором на основі [15]

Виходячи з наведеної в табл. інформації, можна зробити такі висновки:

- для спеціалізованих роздрібних торговельних мереж вкрай важливий комплекс усіх факторів, що впливають на формування споживчої лояльності;
- відмінності у комплексі факторів стають істотними лише при класифікації спеціалізованих роздрібних торговельних мереж за принципом встановлених цін.

Проте використання усіх комплексних факторів створює конкурентні переваги для роздрібних торговельних мереж нижчої, середньої, а також високої цінової категорії.

Одним із найбільш складних і важливих етапів дослідження конкурентного середовища торговельних підприємств є оцінка сучасного стану та визначення основних тенденцій розвитку споживчого ринку (поведінка покупців, рівень конкуренції, асортиментна політика, платоспроможний попит, цінова пропозиція). Взаємодія торговельних підприємств з конкурентним середовищем відбувається за двома напрямками: макросередовище, що включає в себе глобальні чинники, які відображають соціально-економічні відносини в суспільстві; мікросередовище, що охоплює чинники, які безпосередньо впливають на торговельні підприємства.

Фактором, що суттєво впливає на розвиток конкуренції на ринку роздрібною торгівлі в Україні також визначають наявність картелей конкурентних мереж.

Стосовно самого терміну «картель», то в українському законодавстві такого терміну немає. На заміну йому є складна юридична конструкція – антиконкурентні узгоджені дії, що за світовою термінологією ідентично визначенню «картель». Учасник антиконкурентних узгоджених дій відповідно вважається картелістом. А фактично картель – це кілька компаній, що змовились між собою аби отримати переваги на ринку. Мета такої домовленості – змусити споживачів платити за товар дорожче, ніж вони б платили, якби картелісти були вимушені конкурувати між собою ціною. Як наслідок, учасники таких домовленостей отримують більші прибутки. «Картельна» маржа, порівняно з конкурентною, може бути більшою приблизно від десятків до сотень відсотків. І чим слабше конкурентне відомство в країні, тим більше «картельна маржинальність». Предметом подібних домовленостей може бути, в тому числі, усунення окремих компаній конкурентів з ринку, коли учасники змови узгоджено припиняють постачати окремий товар певним

компаніям. Або конкуренти можуть домовитись про постачання товарів з певними умовами, як то передплата чи придбання в комплекті тощо.

В підсумку, змови неодмінно призводять до усунення повністю або частково конкуренції та пов'язаного з цим погіршення якості товарів та необґрунтованого підвищення їх вартості. В більшості розвинених країн участь в картелі є кримінально караним діянням. За таке порушення топ-менеджмент може потрапити за ґрати, а компанія отримати величезні штрафи та буде вимушена відшкодувати спричинену споживачам шкоду.

Для запобігання таким перешкодам у розвитку конкуренції у внутрішній торгівлі України є необхідність підсилити слідчі повноваження АМКУ та/або наділити його можливістю проводити окремі оперативні заходи, або побудувати ефективний нормативний механізм, за якого подібні дії для Комітету будуть вчинятись правоохоронними органами.

2.3. Регулювання конкуренції на ринку роздрібно́ї торгівлі України

Конкурентне середовище сфери товарного обігу являє собою сукупність умов і чинників, які визначають і впливають на розвиток конкуренції в цьому секторі економіки. Основними елементами конкурентного середовища товарного обігу є: кількість та якість реальних і потенційних суб'єктів торговельної діяльності, їх фінансова, матеріально-технічна, технологічна та інформаційна база; кількість покупців, їх потреби та поведінка, особливості менталітету; характер взаємодії учасників ринкового процесу та інтенсивність конкуренції; цілі та ефективність конкурентної стратегії, маркетингової політики; стан і особливості інституційної та ринкової інфраструктури, наявність та якість юридичних норм, що регламентують ринкову поведінку суб'єктів господарювання; розвиненість соціальних інститутів контролю тощо [1–3].

Формою розвитку сфери товарного обігу є внутрішній ринок, де за певного рівня цін відбувається розподіл обмежених виробничих та

інвестиційних ресурсів, споживчих товарів і послуг відповідно до попиту домогосподарств на них і на гроші у формі активів. Конкурентне середовище у сфері товарного обігу формується через механізм взаємодії намірів та дій виробників і споживачів на ринку, а формою організації ринку є торгівля, і лише на перший погляд може здатися, що торгівля є настільки простою справою, яку не слід корелювати з економічною теорією [28, 29].

Фактори інтенсифікації формування конкурентного середовища в торгівлі можна визначити і згрупувати як посилюючі та послаблюючі. До посилюючих факторів, крім роздержавлення і приватизації, належать: утворення нових організаційних структур, диференціація товарів і послуг, застосування диверсифікації та інших інструментів конкурентної боротьби, бар'єри вступу в галузь і виходу з неї та ін. До послаблюючих інтенсивність конкуренції факторів можна віднести: скорочення кількості підприємств роздрібною торгівлі, низьку забезпеченість населення торговельною площею, несприятливу податкову політику та ін. Найбільше впливають на формування конкурентного середовища створення та розвиток нових організаційних структур у торгівлі, а також диверсифікація діяльності торговельних підприємств.

В Україні процес формування конкурентного середовища товарного обігу розпочався у середині 80-х років ХХ ст., коли ще не склалися ринкові відносини, а був лише проголошений курс на створення ринкової економіки за умов майже повної відсутності конкуренції на ринку й панування державної монополії. Першим законом, спрямованим на розвиток і підтримання конкурентного середовища товарного обігу в Україні, став Закон України "Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності" від 18 лютого 1992 р., який заклав правові основи обмеження і попередження монополізму, недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності та здійснення державного контролю за додержанням норм антимонопольного законодавства. На першому етапі розвитку конкурентного середовища товарного обігу зусилля були спрямовані на демонополізацію економіки та подолання наслідків монополізації ринку, а

також створення умов для розвитку конкуренції. Однак досить швидко стало зрозуміло, що забезпечити, наприклад, надійний захист від недобросовісної конкуренції лише за допомогою законодавчих норм, що містилися у ст. 7 названого Закону, неможливо. Саме тому, 7 червня 1996 р. Верховна Рада України прийняла Закон України "Про захист від недобросовісної конкуренції", яким було визначено правові засади захисту суб'єктів господарювання (підприємців) та споживачів від недобросовісної конкуренції.

Новий етап у розвитку та формуванні конкурентного середовища товарного обігу розпочався із введення у дію у 2002 р. Закону України "Про захист економічної конкуренції", який був спрямований на забезпечення ефективного функціонування економіки України на основі розвитку конкурентних відносин. Закон визначив правові засади підтримки та захисту конкуренції, обмеження монополізму в господарській діяльності. Вплив на підприємницькі відносини та конкурентне середовище товарного обігу, відповідно до Закону України "Про захист економічної конкуренції" відбувається також за умови наявності певного саморегулюючого (конкурентного) механізму ринку. Державне регулювання лише заповнює прогалини саморегулювання ринку і таким чином підвищує ефективність функціонування ринкових відносин у цілому.

Можна стверджувати, що з 2002 р., в законодавстві України були створені належні засади для забезпечення всеохоплюючого захисту економічної конкуренції та формування конкурентного середовища товарного обігу від будь-яких порушень. На розвиток і формування сфери товарного обігу впливають як виробник, формуючи пропозицію товарів, так і споживач, формуючи попит, а також правова та економічна ситуація в країні. Проблеми реалізації товару є проблемами економічного розвитку, узгодження інтересів усіх учасників економічного процесу [14].

Із розвитком товарного обігу в Україні відбувається формування певної системи каналів товаропостачання та товароруку, що являють собою сталі зв'язки виробництва з кінцевим споживанням. За основу дослідження сфери

товарного обігу та торгівлі береться саме система товароруку [15]. Головними суб'єктами конкурентного середовища товарного обігу є підприємства, держава, домогосподарства. Кожний суб'єкт виходить на ринок або із грошима, або із товарами, що є їхньою власністю. На роздрібному ринку (у сфері роздрібної торгівлі) підприємства реалізують споживчі товари і послуги, якими користуються переважно домогосподарства. Держава має можливість поставляти на ринок природні, паливно-енергетичні ресурси, що є у її розпорядженні, а також надавати державні послуги і державне майно (під час аукціонів або тендерів у процесі приватизації). Головний товар, який пропонують на ринку домогосподарства, – це робоча сила. Водночас вони можуть торгувати будь якими товарами. Усі суб'єкти при цьому користуються грошима як засобом оплати за куплені товари й отримують їх у вигляді платежу (готівкового чи безготівкового) за реалізований товар. Підприємства придбають на ринку в домогосподарств робочу силу для використання у процесі виробництва, самі продають державі замовлені нею товари і послуги для задоволення загальнодержавних потреб. Усі ці складні товарно-грошові процеси й формують конкурентне середовище товарного обігу.

Таким чином, можна зробити висновок, що роздрібна торгівля – найважливіший вид економічної діяльності у сфері товарного обігу й основна ланка організації конкурентного середовища [18]. Вона охоплює купівлю-продаж товарів кінцевим споживачем та надавання йому торговельних послуг [19]. Потрібно розглянути основні тенденції та напрями розвитку конкурентного середовища товарного обігу на прикладі роздрібної торгівлі, яка в ринкових умовах потребує кардинальних змін відповідно до сучасних вимог за різними напрямками діяльності.

Очевидно, що конкурентне середовище роздрібної торгівлі в Україні потребує суттєвого вдосконалення. Вітчизняним ритейлерам доведеться докласти чималих зусиль, щоб відповідати західним торговельними стандартами якості. Зважаючи на зростання платоспроможного попиту українців, підвищення їх уваги до якості товарів і торговельного

обслуговування під тиском вітчизняних та іноземних мережних структур скорочуватиметься неорганізований роздрібний ринок. Частка цього сегмента сфери товарного обігу в Україні досить велика – майже 40 % споживчого ринку, що негативно позначається на стані конкурентного середовища.

Подальше загострення конкурентної боротьби між торговельними операторами різного походження матиме позитивний ефект, стимулюватиме активізацію впровадження найсучасніших роздрібних технологій та інструментів організації торговельної справи та управління бізнесом. Характер розвитку роздрібно-торговельної мережі в Україні має тенденцію до вузлової територіальної акумуляції у великих містах і промислово розвинених регіонах, що свідчить про недостатній рівень виконання вітчизняною сферою товарного обігу регулюючої функції.

Така ситуація типова для країн із трансформаційними економіками і відображає недостатнє виконання роздрібною торгівлею функції найповнішого забезпечення платоспроможного попиту споживачів, а оптовою – сприяння активізації випуску та реалізації на внутрішньому споживчому ринку товарів вітчизняного виробництва і синхронізації функціонування сфер виробництва і товарного обігу. Крім того, функціонування роздрібно-торгівлі в Україні характеризується поступовим зменшенням його соціально значущих секторів і нарощуванням обсягів тіньової діяльності. Рівень розвитку оптової торгівлі визначається як недостатній для забезпечення гармонійної розбудови сфери товарного обігу в країні у цілому.

Щодо короткострокової перспективи, то можна спрогнозувати два можливих варіанти майбутньої зміни конкурентного середовища сфери товарного обігу і роздрібно-торгівлі в Україні:

- протистояння експансії транснаціональних компаній за допомогою державних важелів і підтримки (Індія та Китай). Цей сценарій подій в умовах українських реалій видається нежиттєздатним: ідея державного захисту споживчого ринку від іноземної експансії не отримає активної державної підтримки;

- інтеграція українського та транснаціонального торговельного капіталу, поділ ринку між національними та іноземними операторами. Цей варіант видається найбільш ймовірними; він передбачає різні форми інтеграції українського ритейлу та закордонного капіталу.

Слід також наголосити, що світова криза 2008–2009 рр. істотно вплинула на стан конкурентного середовища сфери товарного обігу, її результати відчуваються і тепер. Крах банківської системи й атмосфера тотальної недовіри стимулювали бізнес піднімати ціни на свою продукцію. Найбільше дорожчали продукти харчування та житлово-комунальні послуги. Динаміка валютного курсу посилювала конкурентні позиції експортерів, але була не вигідна для споживачів. За таких умов ціла низка підприємств стала монополістами на споживчих ринках, і почала "диктувати" ціни, не "озираючись" на імпорт [27].

Споживачі у свою чергу почали менше купувати дорогі товари або взагалі менше споживати різних продуктів, рідше користуватися різноманітними послугами: адже реальна заробітна плата не зросла. Сьогодні основними негативними чинниками, які гальмують розвиток конкурентного середовища товарного обігу є неефективність законодавства, корупція та політична нестабільність. Негативні тенденції у конкурентному середовищі пов'язані передусім зі сповільненням ринкових реформ, широким використанням адміністративних методів впливу на діяльність суб'єктів підприємництва.

Конкурентне середовище у сфері товарного обігу в Україні розвивається повільно і фрагментарно, конкурентна боротьба суб'єктів ринку малоефективна, а конкурентні позиції переважної більшості вітчизняних торговельних підприємств є слабкими. Вітчизняні підприємства поступово витісняються з традиційних секторів роздрібної торгівлі зарубіжними суб'єктами господарювання, розширюється недобросовісна конкуренція, що проявляється у зростанні розмірів тіньових товарних і грошових потоків, збитково функціонує значна частина підприємств і організацій торгівлі.

Оскільки торгівля є важливим джерелом формування прибуткової частини бюджету країни, тому, насамперед, цілями державного регулювання в

цій сфері мають стати забезпечення умов для розвитку торговельного бізнесу. Проте нинішні умови господарювання викликають багато труднощів для роздрібних торговельних підприємств у контексті забезпеченням успішного функціонування їх на внутрішньому ринку. На сьогоднішній день багато роздрібних торговельних підприємств не в змозі забезпечити ефективність своєї діяльності. Тому важливим є дослідження ролі держави у забезпеченні ефективного функціонування мережі роздрібних торговельних підприємств та ринку в цілому.

Таким чином, можна говорити, що існують загрози для розвитку роздрібної торгівлі в Україні, які здатні зашкодити як суспільним, так і приватним інтересам. Разом з тим, значні зміни відбуваються щодо організаційно-правових форм господарювання в торгівлі України. Спостерігається зменшення кількості акціонерних товариств, приватних підприємств та філій. Така тенденція пов'язана з переходом торговельних підприємств із однієї організаційно-правової форми в іншу, більш привабливу для здійснення господарської діяльності. Проте необхідно враховувати, що значну частину роздрібного товарообороту України забезпечують фізичні особи підприємці. Саме тому необхідно забезпечити відповідне регулювання даної сфери з боку держави. Слід зазначити, що за нових економічних умов роль і місце держави в управлінні торгівлею стали менш вагомими і змінили свій економічний та правовий зміст. Відтак, у взаємовідносинах держави з суб'єктами ринку відбувається заміна управлінських функцій на регулятивні [14]. Досвід економічно розвинутих країн переконує в необхідності і дієвості регулятивних державних функцій, що базуються на досконалій нормативно-правовій базі, розвинутій інфраструктурі ринку й ефективній системі соціального захисту споживачів у ринкових умовах.

Державна політика завжди передбачає необхідність визначення цілей та завдань і зумовлюється визначеними принципами, які в подальшому досягаються за допомогою відповідних інструментів і засобів. Крім того, державна політика регулювання торгівлі відзначається особливою значущістю

процесів та явищ, оскільки впливає на соціально економічний розвиток в цілому. Okремо відзначимо, що метою участі державних органів у розвитку роздрібно́ї торгівлі є створення відповідних умов, що забезпечують нормальне функціонування суб'єктів підприємництва у ринковому середовищі [7]. Для досягнення відповідного результату форми і механізми державного регулювання роздрібно́ї торгівлі для виконання в повному обсязі власних функцій, повинні мати динамічний і досить гнучкий характер, їх реалізація здійснюється за відповідними напрямками (рис. 2.6.).



Рис. 2.6. Напрями державного впливу на сферу товарного обороту

Джерело: складено автором на основі [3,14]

У ринковій економіці роль держави полягає в першу чергу в тому, щоб встановити "правила гри", визначати стратегічні напрямки розвитку, підтримувати нормальне функціонування регулюючих механізмів, а не в чіткій регламентації діяльності підприємств. Вплив держави на сферу товарного обігу здійснюється з метою збалансування попиту та пропозиції і передбачає реалізацію ряду завдань [4]. Відтак, пріоритетними завданнями в області державного регулювання торгівлі є: — розробка, прийняття, контроль нормативно-правових актів; — реалізація державної політики щодо розвитку підприємств роздрібної торгівлі; — створення умов для добросовісної конкуренції на ринку; — послаблення прямих форм втручання і контролю за діяльністю підприємств роздрібної торгівлі; — реалізація політики стимулювання споживчого сектору [12].

Для здійснення регулювання у сфері торгівлі держава використовує відповідні інструменти, перелік яких та можливі наслідки від їх застосування наведено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3.

Інструменти державного регулювання торгівлі і наслідки від їх застосування

№	Інструмент регулювання	Можливі наслідки від застосування інструменту державного регулювання
1	Регулювання цін	<ul style="list-style-type: none"> - призводить до стримування цінової конкуренції між ритейлерами; - зростання цін на товари національних виробників, виробники починають зловживати своїм становищем, що призводить до зниження внутрішньо брендової конкуренції; - ускладнює відносини між ритейлерами та постачальниками, маркетингові платежі стають ключовим фактором диференціації та відбору постачальника; - стимулює розвиток власних торговельних марок; - посилення нецінових форм конкуренції
2	Контроль бар'єрів входу на ринок	<ul style="list-style-type: none"> - призводить до зростання роздрібних цін; - зменшення обсягів інвестицій у ритейл, особливо в комунікаційні та інформаційні технології; - падіння рівня зайнятості у сфері ритейлу; - модернізація та диверсифікація асортименту; - посилення інтернаціоналізації діяльності торговельних мереж; - спотворення конкуренції в ритейлі

Закінчення Таблиці 2.3.

№	Інструмент регулювання	Можливі наслідки від застосування інструменту державного регулювання
3	Обмеження операційної діяльності	<ul style="list-style-type: none"> - зростають операційні та логістичні витрати ритейлерів; - у великих форматах (гіпермаркети тощо) виникають ускладнення з реалізацією розширеного асортименту товарів у зв'язку зі зниженням потоку покупців; - зниження ефективності діяльності ритейлерів; - соціальний ефект у вигляді певних преференцій для малого бізнесу
4	Регулювання відносин між ритейлерами та постачальниками	<ul style="list-style-type: none"> - зниження контрактної дисципліни: зазвичай обмеження застосовують лише до торговельних мереж, хоча недобросовісними можуть бути і дії постачальника; - зниження гнучкості цінової політики як ритейлерів, так і компаній-постачальників; - застосування «сірих» схем у контрактних відносинах, які раніше були офіційно оформлені в контрактах у вигляді бонусів та інших платежів

Джерело: складено автором на основі [24]

Насамперед, напрями та інструменти державного регулювання торговельних підприємств повинні визначатися економічним розвитком країни, ступенем її інтегрування в світову економічну систему, розвитком споживчого та фінансового ринків, їх інфраструктурою, великою кількістю фінансових інструментів, що використовуються у господарській практиці, а також формами економічних відносин різних суб'єктів господарювання. Тому враховуючи всі вищезазначені аспекти, а особливо інтегрування України до світової спільноти виникає необхідність розробки пріоритетних напрямів державного регулювання роздрібної торгівлі, які забезпечуватимуть формування сприятливого конкурентного середовища на споживчому ринку для ефективного здійснення господарської діяльності суб'єктів торговельної сфери [11].

В наукових розробках запропоновано механізми управління та регулювання конкурентних переваг торговельних підприємств, які систематизовані у виді чотирьох груп: організаційно-правові, економічні, соціальні, фінансові, що дозволяють ефективно формувати необхідний обсяг ресурсів для збільшення обсягів діяльності, забезпечити налагодження партнерських зв'язків між контрагентами, орієнтуватися на споживчі запити,

взаємодіяти з інфраструктурою, підвищити конкурентоспроможність на споживчому ринку (рис. 2.7.).



Рис. 2.7. Механізми управління та регулювання конкурентних переваг торговельних підприємств

Джерело: складено автором на основі [26]

Таким чином, роздрібна торгівля на сьогодні залишається проблемною сферою в Україні та несе за собою негативні наслідки для функціонування внутрішнього ринку в цілому. Тому для її динамічного розвитку необхідно забезпечити стабільність економіки, сформувавши механізм регулювання, який буде створювати умови для конкуренції у сфері торгівлі, захищати інтереси як продавців, так і покупців (споживачів).

Важливо також регулювати діяльність великих гравців ринку, аби уникнути монополізації та підтримувати суб'єктів малого та середнього бізнесу шляхом стимулювання підприємницької діяльності на засадах суспільної справедливості.

Тобто сучасна система регулювання ринку роздрібною торгівлі повинна бути спрямована на досягнення таких цілей як стабільність, ефективність та чесність і відповідно має базуватися на таких принципах, що передбачають: захист прав та інтересів учасників з боку держави, прозорість та доступність інформаційної бази, необхідної для прийняття рішень, підтримку добросовісної конкуренції, існування державного органу регулювання з чітко визначеними функціями і повноваженнями, підтримку інновацій у даній галузі.

РОЗДІЛ 3 Стратегія реалізації конкурентної політики у внутрішній торгівлі України

3.1. Роль Антимонопольного комітету України у розвитку конкуренції на ринку України

Важлива роль у здійсненні конкурентної політики належить Антимонопольному комітету України — органу зі спеціальним статусом, метою діяльності якого є захист конкуренції у підприємницькій діяльності та у сфері державних закупівель.

Для аналізу ролі Антимонопольного комітету України у розвитку конкуренції потрібно визначити сутність антимонопольної політики та конкурентної політики. Необхідно зазначити, що поняття антимонопольної політики та конкурентної політики не є синонімами. І хоча багато завдань антимонопольної політики пов'язані із завданнями конкурентної політики, проте конкурентна політика — поняття ширше. Антимонопольну політику можна визначити як сукупність дій, спрямованих на захист конкуренції, через встановлення та підтримання правил, які запобігають виникненню обставин та забороняють дії, що можуть призвести до недопущення, усунення чи обмеження конкуренції. Конкурентна політика, разом із завданням захисту конкуренції, ставить за мету її розвиток і включає заходи, направлені на формування нових ринків [4]. Виходячи з цієї логіки, серед інструментів конкурентної політики виділяють два основних блоки, а саме захисні та активні заходи.

Захисні заходи передбачають, що на ринку вже існує конкуренція і зорієнтовані на підтримання уже існуючого рівня конкуренції. До таких заходів відносять контроль над угодами з економічної концентрації, запобігання та унеможливлення зловживань домінуючим становищем, змов та узгоджених дій, монополістичної діяльності за участі органів влади і місцевого самоуправління, а також боротьба із недобросовісною конкуренцією.

Активні заходи спрямовані на створення конкуренції у сферах, де її раніше не було, або стримувалось факторами регуляторного характеру. До таких заходів відносять:

- розвиток конкуренції у галузях, де характерні природні монополії,
- встановлення і забезпечення підтримання правил конкуренції на ринках, де покупцями чи продавцями виступає держава,
- зниження адміністративних бар'єрів та реформування системи регулювання,
- створення нових ринків, шляхом передачі господарських функцій від держави на користь приватних компаній і т.п.

В Україні відповідальним органом за здійснення захисних та активних заходів конкурентної політики є Антимонопольний комітет України. Він був створений у 1993 році як державний орган зі спеціальним статусом, метою діяльності якого є забезпечення захисту конкуренції у підприємницькій діяльності та у сфері державних закупівель [2].

Основними завданнями АМКУ по забезпеченню захисних заходів є участь у формуванні та реалізації конкурентної політики в частині:

1. Здійснення державного контролю за дотриманням законодавства про захист економічної конкуренції, запобігання, виявлення і припинення порушень законодавства про захист економічної конкуренції;
2. Контролю за концентрацією, узгодженими діями суб'єктів господарювання та дотриманням вимог законодавства про захист економічної конкуренції під час регулювання цін (тарифів) на товари, що виробляються (реалізуються) суб'єктами монополій;
3. Здійснення контролю щодо створення конкурентного середовища та захисту конкуренції у сфері державних закупівель.

Захисними заходами виступає робота АМКУ по дотриманню таких законодавчих актів як:

- Конституція України;
- Закон України "Про Антимонопольний комітет України";

- Закон України “Про захист економічної конкуренції”;
- Закон України “Про захист від недобросовісної конкуренції”;
- Закон України «Про природні монополії» та ін.

За Звітом Антимонопольного комітету України за 2019 рік, результат України в розрізі складових Індексу Глобальної Конкурентоспроможності у 2019 році показав результати, що наведені на Рис. 3.1.

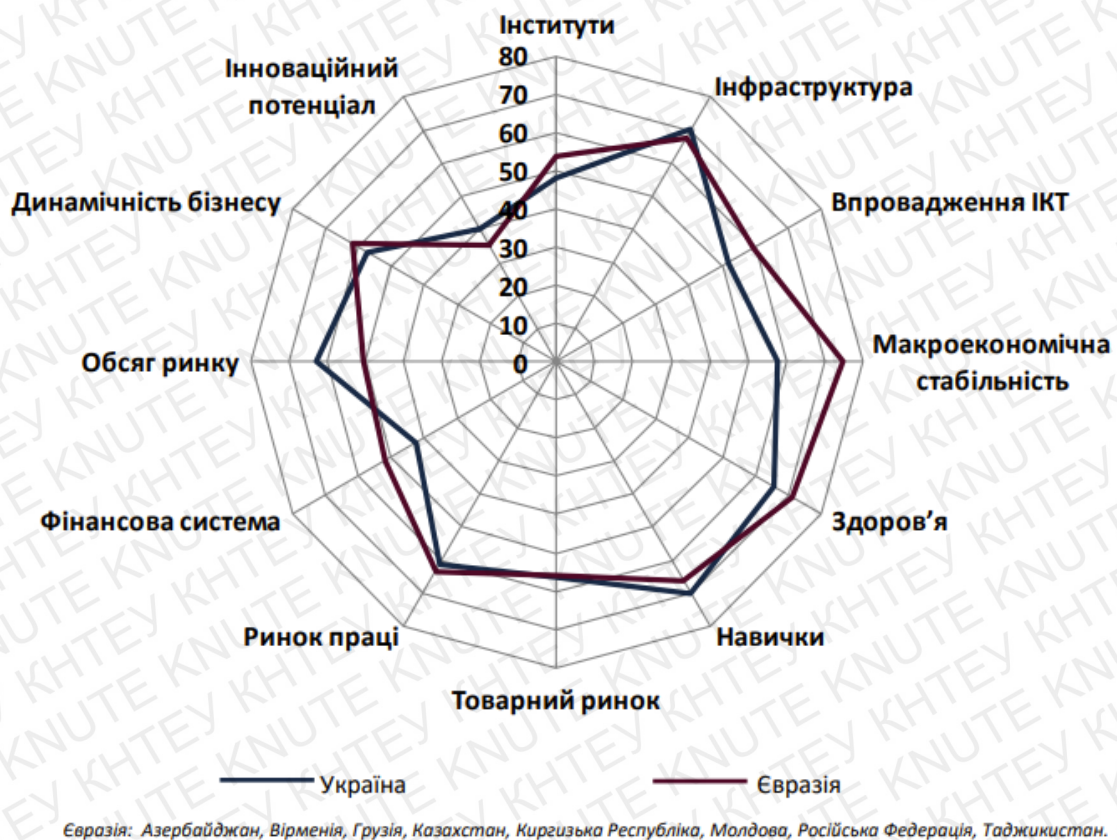


Рис. 3.1. Результат України в розрізі складових Індексу Глобальної Конкурентоспроможності у 2019 році

Джерело: [3]

В Додатку Б також наведено макроекономічний огляд показників глобальної конкурентоспроможності України в 2018-2019 роках (Дод. Б). Також проаналізовано адміністративні бар'єри вступу на внутрішній ринок України за 2015-2019 роки (Дод. В) [3].

До активних заходів здійснення конкурентної політики Антимонопольного комітету належить діяльність, спрямована на:

1. Сприяння розвитку добросовісної конкуренції;
2. Методичне забезпечення застосування законодавства про захист економічної конкуренції.

Так, з метою здійснення заходів, спрямованих на обмеження монополізму, розвиток конкуренції, запобігання порушенням законодавства про захист економічної конкуренції, а також щодо припинення дій та бездіяльності, які можуть мати негативний вплив на конкуренцію, 12.11.2019 Комітетом надано рекомендації Групі компаній Філіп Морріс; Групі компаній Бритіш Американ Тобакко (В.А.Т.); Групі компаній Джей Ті; Групі компаній Імперіал Тобакко вжити заходів, спрямованих на обмеження монополізму та розвиток конкуренції, зокрема [3]:

- ужити заходів щодо приведення відносин із реалізації сигарет у відповідність із вимогами законодавства про захист економічної конкуренції;
- розробити та оприлюднити умови до дистриб'юторів (оптових покупців), які не призведуть до встановлення та/або подальшого збереження монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку дистрибуції сигарет;
- забезпечити укладання з потенційними дистриб'юторами (оптовими покупцями) відповідних договорів (контрактів) на поставку тютюнових виробів;
- забезпечити реалізацію власного виробленого товару дистриб'юторам (оптовим покупцям) в обсягах, що не призведуть до встановлення та/або подальшого збереження монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку дистрибуції сигарет.

Статус судового оскарження рішень АМКУ 2016 - 2018 років [3] представлено в Додатку Г.

Також, протягом 2019 року Комітет здійснював активні заходи щодо аналізу законопроектів, реалізація яких матиме вплив на ринки тютюнових виробів. Зокрема, Комітетом надано зауваження до [3]:

- проекту Закону «Про внесення змін до деяких законів України щодо запровадження єдиного рахунку для сплати податків і зборів, єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування» (реєстраційний № 1049 від 29.08.2019);

- проекту Закону «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо адаптації законодавства України до вимог Директиви Європейського парламенту і Ради 2014/40/ЄС від 3 квітня 2014 року про наближення законів, підзаконних нормативно-правових актів та адміністративних положень держав-членів щодо виробництва, представлення та продажу тютюнових виробів і супутніх продуктів та про скасування Директиви 2001/37/ЄС» (реєстраційний № 2719 від 11.01.2020).

Про ефективність цих заходів може свідчити спроможність Антимонопольного комітету впливати на законодавче поле України в частині, яка стосується економічної конкуренції. Наприклад, закритість тендерної інформації сприяє обмеженню конкуренції та здійсненню державних закупівель за завищеними цінами. Робота АМКУ саме в цьому напрямку мала би бути важливою прерогативою діяльності щодо боротьби із монополіями.

Здійснені у 2014 році законодавчі зміни щодо здійснення державних закупівель в Україні стали першим кроком у напрямку розкриття інформації щодо учасників, пропозицій, переможців та умов зафіксованих контрактів по державних закупівлях. Це дає змогу учасникам аналізувати умови здійснення державних закупівель та мати більшу впевненість, що закупівлі здійснюються чесно та прозоро. Ініціатива по відкриттю доступу до публічної інформації повинна була би бути прерогативою діяльності АМКУ, завданням якого є сприяння та поширення конкуренції.

Для роботи у напрямку законодавчого забезпечення запобігання процесам монополізації та сприяння конкуренції потрібно мати належно розроблене методичне забезпечення і розроблені програми та розробки у сфері конкурентної політики та права. Проте, фінансування Прикладних розробок у сфері конкурентної політики та права у структурі витрат бюджету на Апарат

АМКУ знижується з 2,1% у 2007 році до 1,7% у 2014 році. Рівень конкуренції з 2007 року по 2019 рік також падає.

Варто зазначити, що зміщення акценту на фінансування прикладних розробок у сфері конкурентної політики та права повинно супроводжуватись також і зростанням їх ефективності. Збільшення як кількісного так і якісного показників будуть відображатись у активнішій роботі із законодавчою та виконавчою владою як на державному рівні, так і на місцевих рівнях.

Проте, починаючи з 2007 року державне фінансування Антимонопольного комітету зросло на 55% і на сьогоднішній день сягнуло 70 мільйонів гривень. Частка підприємств на ринках «чистої» монополії теж зросла — з 6,5 відсотків до 7,5. У той же час ця залежність мала би бути обернено пропорційною. Це свідчить про неефективність діяльності Антимонопольного комітету — видатки на його утримання зростають, а рівень конкуренції падає. Хоча не виключено, що такі дані можуть означати зростання лише частки виявлених ринків «чистої» монополії.

Об'єднуючими елементами двох сторін, захисних та активних заходів здійснення конкурентної політики, є пропагування та адвокатування конкурентної політики.

Політика пропагування конкуренції є ширшим поняттям, оскільки включає в себе і адвокатування. Аналіз політики пропагування конкуренції детально описано в Огляді Організації економічного співробітництва та розвитку за 2008 рік. Із аналізу «Огляд ОЕСР 2008. Конкурентне право та політика в Україні» [5] ми бачимо, що АМКУ щороку бере участь у близько 4 000 заходах, а саме — у конференціях, зустрічах та дискусіях за круглим столом з професійними групами (Спілка підприємців, Європейська бізнес-асоціація, Торгівельна палата, галузеві групи виробників вугілля та коксу, страхувальників і т.п.), семінарах для юристів, проводить лекції у Київському національному торговельно-економічному університеті.

Пропагування конкурентної політики здійснюється на веб-сторінці АМКУ, у журналі «Конкуренція», інших ЗМІ, де проводиться роз'яснення окремих рішень АМКУ тощо.

Адвокатування конкуренції передбачає використання механізмів не примусового характеру, орієнтованих, головним чином, на усвідомлення переваг конкуренції суб'єктами господарської діяльності, органами влади та громадськістю. Базуючись на практичній діяльності та офіційних візитах в інші країни, працівники Антимонопольного комітету України зазначають, що головними напрямками роботи конкурентних відомств країн Європи на сучасному етапі є саме адвокатування конкуренції, розкриття картелів та контроль за концентраціями [6;44]. Отже, високорозвинені країни виділяють адвокатування конкурентної політики першочергове завдання.

Серед показників ефективності адвокатування конкуренції важливе місце посідає саме значна кількість публікацій, збірників та інших видань, в тому числі методичних матеріалів, збірок та практичних посібників з конкурентної політики та конкурентного законодавства для фахівців антимонопольного органу, державних службовців, суддів, підприємців, фінансування відповідної роботи АМКУ зменшується з кожним роком відповідно до загального фінансування Апарату Антимонопольного комітету [4;71].

Як зазначено у Звіті Антимонопольного комітету Комітетом було проведено понад 100 заходів з адвокатування конкуренції та двостороннього спілкування з представниками бізнесу та громадськості. В основному це стосувалось роз'яснень Загальнодержавної програми розвитку конкуренції на 2014–2024 роки [7].

Акцент на пропагування та адвокатування конкурентної політики країни може мати довготермінову перспективу розвитку, так як націлений на виховання конкурентного духу та розуміння сутності конкуренції. Для вже існуючих підприємств, громадськості та органів влади проведення таких зустрічей та тлумачень надає теоретичну базу для прийняття рішень та аналізу того, що відбувається.

Як видно, робота з громадськістю, підприємствами, громадськими установами та написання державних програм має позитивний вплив на розвиток конкуренції, проте це повинно відбуватись із одночасним укріпленням основоположних норм конкуренції на законодавчому зобов'язуючому рівні, наприклад через такі принципи конкурентної політики, як прозорість, рівність прав, відсутність бар'єрів входу чи виходу.

Одним із основоположних елементів розвитку конкуренції є саме відсутність чи мінімізація бар'єрів входу чи виходу на ринок. Антимонопольним комітетом України було розроблено показник, що відображає інтенсивність такого вступу, а саме норма входження в ринок та норма виходу з ринку суб'єктів господарювання [3]. Показник норми виходу з ринку, що характеризує інтенсивність конкуренції на товарних ринках, розраховується як кількість економічних суб'єктів господарювання, що припинили діяльність протягом звітного періоду, до кількості економічних агентів, що існували на початок звітного періоду. Цей показник році також виявився найнижчим за останні 5 років.

Отже, тенденції розвитку структурних передумов збільшення рівня конкуренції на товарних ринках зменшуються з року в рік уже 5 років поспіль.

Ще одним показником по оцінці рівня конкуренції в Україні є показник легкості ведення бізнесу. Україна знаходиться на 112 місці із 189 країн по легкості ведення бізнесу за даними аналізу Світового банку Doingbusiness [9], що показує надзвичайно велику зарегульованість бізнесу. Для прикладу, Грузія знаходиться аж на 8 місці, тобто в першій десятці країн, де країна не просто не заважає, але і допомагає та заохочує приватне підприємництво.

Важливою роллю, яку має виконувати АМКУ є недопущення монополій як найдієвіший механізм боротьби із ними. Теза про те, що найефективніша боротьба із монополіями — це недопущення формування таких монополій, якнайкраще може знайти своє відображення у вихованні духу чесної конкуренції. Чесна конкуренція унеможливорює формування монополії, адже усуває передумови до їх формування.

Діяльність Антимонопольного комітету України базується в основному на боротьбі вже з існуючими монополіями, а не на попередження формувань монополій.

Саме існування та діяльність Антимонопольного комітету виявились одним із стримуючих механізмів для підприємств у розширенні їх господарської діяльності. Страх потрапити у антимонопольне розслідування та додаткові видатки на юридичний та адміністративний супровід стримує підприємства брати участь, наприклад, у тендерах на державні закупівлі.

Нерідко трапляються приклади, в яких Антимонопольний комітет, користуючись своїм особливим статусом, може входити із підприємствами у змову, або ж провокувати хабарі. Користуючись можливістю накладати штрафи до 10% від доходу, що можуть сягати багатомільйонних чи мільярдних значень, дозволяє входити з підприємствами в торги, тобто застосувати мінімальний штраф, отримати за це певну винагороду та відправити праву до суду, де судова тяганина може тривати роками. Така практика знаходить своє підтвердження в тому, що частка сплачених до суми накладених штрафів органами АМКУ є меншою як 10%. Таким чином АМКУ замість сприяння конкуренції, може виступати ще одним інструментом ведення недобросовісної конкуренції.

Забезпечення розвитку конкуренції та перешкоджання монопольним утворенням навіть без активної участі АМКУ могло б відбутись внаслідок підписання Асоціації з Європейським Союзом, який передбачав приєднання до Зони вільної торгівлі, що передбачає відміну митних та інших перешкод ведення торгівельних відносин.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. На нашу думку, основними об'єктами аналізу АМКУ України повинні бути не стільки комерційні суб'єкти ринку, як органи влади, місцевого самоврядування, законотворча чи нормотворча діяльність котрих підпадає під юрисдикцію Антимонопольного комітету. Відкритим залишається факт зміни Конституції у 2004 році, котрий надав Президентові України більших, а можна сказати, «монопольних» повноважень, які призвели до узурпації влади в одних

руках, а саме в руках Президента. В такій ситуації Антимонопольний комітет не показав своєї ініціативи по боротьбі із монополіями.

З вище наведеного аналізу слідує, що простий аналіз рівня конкуренції, діяльності Антимонопольного комітету України та державних видатків на утримання Антимонопольного комітету показує неефективність діяльності даного органу у теперішньому вигляді. Кошти в основному використовуються як заробітна плата державних службовців, діяльність котрих не показує позитивних результатів, так як протягом останніх років на товарних ринках, які не є ринками з конкурентною структурою, реалізовано більше як 50 відсотків обсягу продукції.

Підтримуючи подальшу роботу Антимонопольного комітету у існуючі формі означатиме свідоме погодження суспільством фінансування мало результатних ініціатив Комітету з наданням особливих привілеїв державним службовцям за рахунок платників податків, котрі хочуть бачити свою країну розвинутою та доступною для підприємницької діяльності. Доцільним, вважаємо, переглянути загальні витрати на АМКУ, переорієнтувати фінансування на Прикладні розробки у сфері конкурентної політики та права та на роботу по контролю за дотриманням основоположних принципів конкуренції органами влади.

У роботі по провадженню конкурентної політики, боротьби із монополіями та потенційними зловживаннями монопольного становища повинні брати участь усі міністерства та відомства України. Своїми наказами та розпорядженнями повинна дотримуватись основоположна ідея розвитку конкуренції та недопущення будь-яких форм обмеження конкуренції. Так, наприклад, прийняття рішення про збільшення імпортного мита не сприяє розвитку конкуренції на ринку, а навпаки, ставить учасників ринку у нерівні умови конкуренції. Це робиться під гаслом активізації продажів вітчизняних виробників, цим самим показуючи не конкурентоспроможність внутрішнього виробника. Внутрішній виробник, замість того, щоб модернізувати своє виробництво та стати конкурентним по якості, просто використовує дану

привілею для підвищення цін та отримання прибутку в короткотривалій перспективі.

Ще одним прикладом сприянню створення монополії на державному рівні є створення державних підприємств. Наприклад, Державному підприємству з питань поводження з відходами як вторинною сировиною було надано монопольне право на створення та забезпечення належного функціонування систем збирання, заготівлі та утилізації відходів як вторинної сировини. Відсутність конкуренції на даному ринку не лише надає монопольного права встановлення ціни на даний вид послуг, але і перешкоджає створенню умов для ефективної подальшої переробки відходів.

Для довготривалого та стратегічного розвитку внутрішнього виробника не є достатнім просто запровадити імпорتنі чи інші обмеження. Потрібні державні програми розвитку галузей, яка покаже цілісний комплекс та підхід до оновлення галузі, де будуть закріплені основоположні принципи конкурентного середовища. Просте створення державних підприємств, введення чи збільшення мит чи введення інших податків не буде мати довготривалого позитивного впливу.

Підсумовуючи вищеописане, можна зробити висновок, що монополіям легше та потенційно ефективніше запобігати, ніж потім боротися із ними. Це можна реалізовувати через посилення акценту діяльності Антимонопольного комітету та інших міністерських відомств на законотворчий процес, тобто недопущення умов створення монополій чи інших протиправних зловживань. Надання Антимонопольному комітету права валідації нормативно-правових актів дозволить унеможливити потенційні зловживання з боку ринку.

3.2. Шляхи вдосконалення конкурентного середовища на ринку України

Як вже зазначалося у даній роботі раніше, розвиток конкурентного середовища є необхідною умовою для ефективного функціонування ринку.

Сьогодні основними негативними державорегулюючими чинниками, які гальмують розвиток конкурентного середовища, є: нестабільність законодавства, корупція та політична нестабільність.

02 серпня 2017 року набрав чинності Закон України «Про державну допомогу суб'єктам господарювання». Закон було прийнято Верховною Радою України ще 01.07.2014 на виконання міжнародних зобов'язань України, які виникли, зокрема, внаслідок підписання Угоди про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, з іншої сторони (Відповідно до Угоди в частині впровадження системи моніторингу та контролю державної допомоги Україна має здійснити кроки, наведені в Додатку Д).

Відповідно до даного Закону, уповноваженим органом у сфері державної допомоги є АМКУ, до повноважень якого, зокрема, належить:

- визначення належності до державної допомоги заходів із підтримки суб'єктів господарювання за рахунок ресурсів держави чи місцевих ресурсів, оцінювання допустимості державної допомоги для конкуренції, прийняття рішень, передбачених цим Законом;
- отримання та розгляд повідомлень про нову державну допомогу від надавачів такої допомоги в порядку, встановленому цим Законом;
- збирання та проведення аналізу інформації про заходи з підтримки суб'єктів господарювання за рахунок ресурсів держави чи місцевих ресурсів, вимагання від надавачів та отримувачів державної допомоги, їх посадових осіб інформації, у тому числі з обмеженим доступом, необхідної для прийняття рішень, передбачених цим Законом;
- надання роз'яснень із питань застосування законодавства у сфері державної допомоги;
- прийняття рішень про тимчасове припинення надання незаконної державної допомоги відповідно до цього Закону та про припинення й повернення незаконної державної допомоги, визнаної недопустимою для конкуренції;
- проведення моніторингу державної допомоги;

скореговані державою, функція якої полягає у створенні системи заходів щодо заохочення змагальності на ринку (отже, у стимулюванні ділової активності) та забезпеченні дотримання принципу рівних можливостей для всіх суб'єктів підприємницької діяльності.

Одним із засобів набуття конкурентних переваг для підприємств у сфері товарного обігу є диверсифікація – система заходів, спрямованих на розширення та оновлення діяльності підприємства. Вона нині набуває широкого розповсюдження [16].

Для підвищення ефективності конкурентної політики необхідна дієва система моніторингу товарних ринків і поведінки підприємств, у першу чергу регулярний розрахунок показників концентрації [17].

Значення держави як регулятивного органу, який стримує монополістичні тенденції і сприяє розвитку конкурентних відносин, полягає в створенні системи заходів щодо заохочення змагальності на ринку, яка стимулюватиме ділову активність та підтримку дотримання принципу рівних можливостей.

Основними завданнями конкурентної політики України, яка сприятиме розвитку конкурентного середовища, повинні бути: забезпечення економічного зростання і конкурентоспроможності економіки, сприяння технічного прогресу, контроль за діяльністю монопольних суб'єктів, витіснення з ринку нерентабельних підприємств. До того ж головні стратегічні завдання держави полягають в створенні законодавчої основи конкурентних відносин, а також нового господарського механізму, орієнтованого на стимулювання конкуренції.

Основними напрямками, які призведуть, в остаточному результаті до досягнення мети, тобто до становлення сприятливого конкурентного середовища, повинні бути: вдосконалення законодавства про конкуренцію, контроль над структурою ринку, запобігання зловживанням ринковою владою, стимулювання підприємницької діяльності.

Нами запропоновано такі напрями державного регулювання роздрібною торгівлі:

- вдосконалення нормативно-правової бази регулювання роздрібної торгівлі;
- застосування державного контролю у сфері антимонопольного законодавства;
- стимулювання інвестиційно-інноваційних процесів у сфері торгівлі;
- сприяння підвищенню якості продукції;
- забезпечення соціального захисту населення, підвищення купівельної спроможності;
- формування споживчої грамотності населення, розвитку раціонального економічного мислення;
- підтримка національного товаровиробника.

Крім того, для розвитку сприятливого конкурентного середовища в Україні, на нашу думку, необхідно підтримувати такі умови:

- множинність продавців однорідної продукції, розвиток малого і середнього бізнесу;
- зацікавленість суб'єктів в підприємницькій діяльності, економічна свобода і повна самостійність у комерційній діяльності суб'єкта господарювання (вибір організаційної форми господарювання, визначення джерел фінансування, методів і структур управління, збутом тощо), відсутність диктату з боку уряду (держави);
- наявність ринку нерухомості і землі, чітких правових норм, стійких грошової та фінансової систем, стимулюючої податкової, кредитної, цінової і зовнішньоторговельної політики (вдалої протекціоністської політики держави у сфері внутрішнього ринку);
- ліквідація бар'єрів для входу на ринок нових господарюючих суб'єктів;

- контроль запобігання монополістичної діяльності господарюючих суб'єктів і припинення проявів недобросовісної конкуренції;
- забезпечення вільного доступу до інформації про товари та ціни.

Ефективність підтримки зазначених умов залежить від механізму регулювання конкурентного середовища, і насамперед державного. Таке регулювання здійснюється на різних рівнях державної влади. Сьогодні в структурі державних органів не виділено спеціалізованих органів щодо вивчення конкурентного середовища та бар'єрів, які перешкоджають його прогресивному розвитку. Нами вдосконалено механізм регулювання конкурентного середовища для виявлення аналізу та усунення адміністративних бар'єрів (рис. 3.1).

ІНСТРУМЕНТИ		
Адміністративно-правові	Фінансово-економічні	Соціальні
<ul style="list-style-type: none"> - форми організації - організаційно-правові форми - законодавча база - нормативні акти - державно регулювання - вхідні бар'єри - сертифікація - ліцензування - адміністративні покарання - квоти і ліцензії в регулюванні зовнішньоекономічної діяльності 	<ul style="list-style-type: none"> - система оподаткування - інвестиції - ціни - кредити - митне тарифне регулювання - економічні обмеження - інновації - страхування 	<ul style="list-style-type: none"> - захист прав споживачів - доходи населення - стимулювання підприємницької активності - структура споживання - соціальні форми торгівлі - якість і культура торгівлі - доступність населення до торгівельних послуг

Рис. 3.1. Механізми формування конкурентоспроможних підприємств у сфері товарного обігу

Джерело: складено автором на основі [8,17,24]

Також слід зазначити, що і торговельні підприємства, в свою чергу, можуть здійснювати заходи, що стимулюватимуть та посилюватимуть їх конкурентну позицію. Так, тенденція до зменшення торговельних площ вимагає їх раціонального використання, що забезпечує, своєю чергою, торговельним підприємствам одержання певних конкурентних переваг. З цією метою

торговельним підприємствам необхідно впроваджувати і користуватися прогресивним торговельним обладнанням. Загальновідомо, що торговельне обладнання створює матеріально-технічну базу магазину, яка загалом впливає на культуру та рівень обслуговування покупців. Сучасне торговельне обладнання забезпечує найкращу експозицію всіх товарів у магазині, а також створює зручності для роботи обслуговуючого персоналу. Вибір конкретної схеми розміщення обладнання в торговому залі залежить від методу продажу товарів, розмірів торгового залу і його дизайну. Найдоцільнішою і найзастосованішою є лінійна схема, тобто обладнання розміщують вздовж стін або у вигляді декількох паралельних ліній торгового залу. Лінійна схема розміщення обладнання є найраціональнішою для продажу товарів при самообслуговуванні.

Ефективна організація у сфері товарного обігу є важливою перевагою у діяльності підприємства в конкурентному середовищі. На ефективну організацію торгівлі впливають багато чинників, зокрема умови праці обслуговуючого персоналу, які залежать від рівня механізації торгово-технологічних операцій, стану будівель і торговельного обладнання та інших факторів. Від умов праці торговельного персоналу залежатимуть умови обслуговування покупців.

Отже, торговельні підприємства з майже однаковими стартовими умовами (торгова площа, умови обслуговування покупців), але різними власниками є конкурентами за покупця, якщо вони належать до однієї стратегічної групи. Відповідно диверсифікація, спрямована на покращання умов праці та умов обслуговування покупців, сприяє формуванню конкурентних переваг, а зрештою, сприяє інтенсифікації розвитку конкуренції між торговельними підприємствами. Вищезгадані чинники (стан споруд, приміщень; рівень механізації торгово-технологічних операцій, умови праці та обслуговування покупців) є елементами, що не лише створюють умови ефективної організації торгівлі, але й впливають загалом на культуру та рівень обслуговування покупців.

Тому диверсифікація торговельних підприємств, спрямована на сферу культури та рівень обслуговування покупців, стає гнучкою тактикою у боротьбі за досягнення конкурентних переваг. Зокрема, для покращання рівня обслуговування покупців торговельні підприємства змінюють: режим роботи, асортимент товарів та послуг, методи продажу та методи активізації продажу, рівень професійної підготовки працівників тощо. Дієвим інструментом активізації продажу є додаткові послуги. Надання додаткових послуг значною мірою визначає якість торговельного обслуговування. Диверсифікація в сфері послуг сприяла виникненню принципово нової індустрії послуг.

Висновки

Підводячи підсумки випускної кваліфікаційної роботи зазначимо наступне:

1) Роздрібна торгівля на сьогодні залишається проблемною сферою в Україні та несе за собою негативні наслідки для функціонування внутрішнього ринку в цілому. Тому для її динамічного розвитку необхідно забезпечити стабільність економіки, сформувавши механізм регулювання, який буде створювати умови для конкуренції у сфері торгівлі, захищати інтереси як продавців, так і покупців (споживачів). Важливо також регулювати діяльність великих гравців ринку, аби уникнути монополізації та підтримувати суб'єктів малого та середнього бізнесу шляхом стимулювання підприємницької діяльності на засадах суспільної справедливості. Тобто сучасна система регулювання ринку роздрібною торгівлі повинна бути спрямована на досягнення таких цілей як стабільність, ефективність та чесність і відповідно має базуватися на таких принципах, що передбачають: захист прав та інтересів учасників з боку держави, прозорість та доступність інформаційної бази, необхідної для прийняття рішень, підтримку добросовісної конкуренції, існування державного органу регулювання з чітко визначеними функціями і повноваженнями, підтримку інновацій у даній галузі. Реалізація перелічених напрямів вдосконалення політики державного регулювання сприятиме подальшому розвитку торгівлі, ринкових засад в економіці, ефективному входженню країни у світове співтовариство, підвищенню якості життя українського населення.

2) Розвиток конкурентного середовища є необхідною умовою для ефективного функціонування внутрішнього ринку. Існуючі негативні тенденції в конкурентному середовищі пов'язані передусім зі сповільненням ринкових реформ, широким використанням адміністративних методів, тому невідкладним завданням економічної політики держави на внутрішньому ринку є виправлення деформацій ринкового механізму, здійснення комплексу заходів,

які повинні сприяти формуванню ефективного конкурентного середовища. У зв'язку з цим, Україні необхідна довготермінова стратегія розвитку та регулювання конкурентного середовища, яка повинна бути спрямована на подальшу модернізацію системи захисту конкуренції та антимонопольного регулювання внутрішнього ринку. Окрім цього, самим підприємствам необхідно розроблювати та впроваджувати конкурентну стратегію в своїй діяльності. Проте слід також зазначити, що універсальної ідеальної стратегії для кожного конкретного підприємства не існує. Кожне підприємство торгівлі повинне визначити, яка стратегія краще всього спрацює, враховуючи її положення в галузі, цілі, можливості і ресурси

3) Використовуючи економічні переваги великих підприємств, що полягають у можливості суттєвого зниження цін закупівлі товарів, економії на масштабах, адміністративно-управлінських і трансакційних витратах, лобюванні своїх інтересів у державних і місцевих органах, фінансовій спроможності до постійних технологічних інновацій, удосконаленні всіх бізнес-процесів, накопиченні торгового капіталу, торговельні мережі повинні постійно збільшувати свою питому вагу на конкурентному ринку. У конкурентній боротьбі між торговельними мережами перемагають ті, хто зможе запропонувати покупцям щось унікальне і цінне. Якісне обслуговування, програми лояльності, взаємовигідні відносини з постачальниками стають реальною конкурентною перевагою, тому що дозволяють утримувати наявних клієнтів і важко копіюються конкурентами.

4) Останні роки ознаменувалися для України перманентною нестабільністю політичної ситуації, а також продовженням військових дій на сході країни. Результатом економічної кризи, яка певною мірою охопила всі регіони України, стала дестабілізація роботи місцевих підприємств, адміністративних установ та інфраструктурних об'єктів. Природно, що це позначилося на динаміці розвитку ринку торгівлі. Усе вищезазначене не могло не позначитися на фінансових результатах торговельних підприємств України.

Особливої гостроти проблематика формування прибутку набуває в умовах невизначеності та глобальної фінансово-економічної кризи.

5) Проведений аналіз дав змогу підтвердити значимість індикаторів розвитку внутрішнього ринку в характеристиці масштабів та рівня задоволення попиту населення, стимулюванні розвитку виробництва та прискоренні оборотності капіталу виробничих підприємств, підвищенні швидкості грошового обігу та поліпшенні інших макроекономічних показників. Внутрішній ринок України характеризується згортанням пропозиції товарів вітчизняного виробництва, збільшенням імпортової компоненти у задоволенні внутрішнього попиту і, як наслідок, зростанням негативного сальдо зовнішньої торгівлі промисловими товарами, що формує потенційні загрози національній безпеці України. Тенденція до нарощення частки імпортерів на внутрішньому ринку України не відповідає національним економічним інтересам і стримує потенціал розвитку вітчизняного виробництва. Отже, необхідне формування нової моделі внутрішнього споживання, яка б поєднувала інтереси споживачів із перспективами розвитку вітчизняного виробництва. У розробленні конкретних адресних заходів щодо подолання вищенаведених проблем полягатимуть перспективи подальших досліджень у цьому напрямі.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про Антимонопольний комітет України» №3659–12 від 26.11.1993 року. — Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/3659-12>
2. Проект Закону України № 3406 від 10.10.2013 про Загальнодержавну програму розвитку конкуренції на 2014–2024 роки. — Режим доступу: www.zakon.rada.gov.ua
3. Антимонопольний комітет України. Річний звіт за 2019 рік. Режим доступу: <https://amcu.gov.ua/storage/app/uploads/public/5e7/b2b/61d/5e7b2b61dcf08200345915.pdf>
4. Апопій В. В. Внутрішня торгівля України: нові вектори розвитку / В. В. Апопій, В. Горбатюк, О. Р. Процишин // Вісник Львівської комерційної академії : збірник наук. праць. — Серія : Економічна. — 2011. — Вип. 37. — С. 178–184.
5. Апопій В.В. Організація торгівлі: підручник / В.В. Апопій, І.П. Міщук.; за ред. В.В. Апопія. - К.: Центр учбової літератури, 2009. - 632 с
6. Апопій В.В. Внутрішня торгівля та АПК України: ефективність взаємодії : [монографія] / В. В. Апопій. – Львів: Вид-во Льв. комерц. акад., 2007. – 350 с.
7. Апопій В. Тенденції розвитку спеціалізації у роздрібній торгівлі України / В. Апопій, О. Шалева, Т. Гуштан // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. — 2016. — Вип. 10 (1). — С. 18—22
8. Берман Б. Розничная торговля: стратегический подход / Б. Берман, Дж. Эванс; пер. с англ. — 8-е изд. — М. : Вильямс, 2003. — 1184 с.
9. Височин І. Управління товарооборотом підприємств роздрібною торгівлі: монографія. — К.: Київ. нац. торг.екоп. унт, 2012. — 543 с.

10. Внутрішній ринок і торгівля України: структурно інституціональна трансформація: монографія / В.Д. Лагутін, Ю.М. Уманців, А.Г. Герасименко та ін.; за ред. В.Д. Лагутіна. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 432 с.
11. Внутрішня торгівля України: монографія / А. Мазаракі, В. Лагутін, А. Герасименко [та ін.] / За заг. ред. д-ра екон. наук, проф. А. Мазаракі. — К.: Київ. нац. торг.екон. унт, 2016. — 864 с. — 864 с.
12. Геєць В.М. Подолання квазіринковості – шлях до інвестиційно орієнтованої моделі економічного зростання // Економіка України. – 2015. – № 6. – С. 4–17.
13. Герасименко А., Нестерець А. Вплив інформаційної асиметрії на конкуренцію // економічний вісник Національного гірничого університету. 2019. №3 (67). С.25-32
14. Голошубова Н. Розвиток торговельних мереж в Україні / Н. Голошубова // Товари і ринки. — 2011. — № 1. — С. 15–24.
15. Голошубова Н. Роздрібна торгівля м. Києва: трансформація формату та структури / Н. Голошубова // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. — 2015. — № 3 (1). — С. 44—59.
16. Голошубова Н.О. Організація торгівлі : підручник / Н.О. Голошубова. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 680 с.
17. Годунова М. Как плетутся сети в розничной торговле / М. Годунова // Экономика России: XXI век. — 2002. — № 3. — С. 58–61.
18. Донець Л.І., Романенко Н.Г. Основи підприємництва / Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2011. – 320 с.
19. Драган О.І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти : монографія / Драган О.І. – К. : ДАКККіМ, 2006. – 160 с.
20. Дідківська Л. І. Сучасний розвиток конкурентного середовища ринку споживчих товарів України /Л.І.Дідківська // Банківська справа. – 2009. – №2. – С. 48–66.
21. Економічна діяльність [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України. — Електронні дані. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

- 22.Ляш О.І, Поперечна Л.І., Фактори підвищення конкурентоспроможності на внутрішньому ринку // Науковий вісник НЛТУ України, 2012 Вип. 22.7. С.142-145.
- 23.Иншаков О.В. Инфраструктура рыночного хозяйства: системность исследования / О.В. Иншаков, Е.Г. Русакова // Вестн. С.-Петербур. ун-та. – 2005. – Сер. 5. – Вып. 2. – С. 28- 37.
- 24.Кавун О.О. Організаційні засади формування підприємницьких об'єднань у конкурентному середовищі роздрібної торгівлі / О.О.Кавун // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – №6. – С. 101–106.
- 25.Касьянов Я. Економіка «титанів» на товарних ринках України / Я. Касьянов // Маркетинг в Україні. — 2008. — № 4. — С. 28–33.
- 26.Колодізева Т.О. Методичне забезпечення оцінки ефективності логістичної діяльності підприємств: монографія / Т. О. Колодізева, Г. Р. Руденко. — Харків : ХНЕУ, 2012. — 291 с.
- 27.Комерційна логістика: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / А. А. 25 Мазаракі, Т. Д. Москвітіна, В. М. Торопков, і. ; та ; за ред. А.А. Мазаракі. — Київ : КНТЕУ, 2013. — 407 с.
- 28.Костусев О. Тенденції розвитку конкурентного середовища на ринках послуг оптової та роздрібної торгівлі та проблеми відносин економічної залежності / О.Костусев, В.Талах // Вісник Антимонопольного комітету України. – 2008. – №1. – С. 32–39.
- 29.Крикавський Є.В. Логістика. Основи теорії : підручник / Є.В. Крикавський. – 2-ге вид., доповн. і переробл. – Львів : Львів. політехніка ; Інтелект-Захід, 2006. – 456 с.
- 30.Лагутін В., Герасименко А. Галузеві ринки в економічній системі ХХІ століття // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2019. №3 (125). С.5-15
- 31.Лагутін В. Д. Внутрішній ринок споживчих товарів: теорія розвитку та регулювання: Монографія / В.Д.Лагутін. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 327 с.

- 32.Лагутін В.Д., Вертелева О.В., Міняйло О.І. та ін.; Управління в сфері економічної конкуренції: навчальний посібник у 2 томах за заг. ред. д-ра екон наук А.Г. Герасименко // К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. - 448 с.
- 33.Лагутін В.Д., Романенко В.А., Уманців Ю.М. - Конкурентоспроможність національної економіки: навч. посіб. // К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2011
- 34.Лазебна І. Фінансовоекономічні методи державного регулювання ринку споживчих товарів в Україні / І. Лазебна // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. — 2013. — Вип. 1 (1). — С. 71—74.
- 35.Лазебна І. Формування конкурентного середовища у роздрібній торгівлі / І.Лазебна // Вісник КНТЕУ. – 2011. – № 2. – С. 26–37.
- 36.Трансформаційні процеси в торгівлі України в умовах інтернаціоналізації : монографія / Л. О. Лігоненко, Г. М. Богославець, Г. Л. Піратовський та ін. ; за ред. Л. О. Лігоненко. — К. : КНТЕУ, 2009. — 334 с.
- 37.Мазаракі А. А. Лагутін В. Д. Внутрішній ринок України в умовах дисбалансів між виробництвом і споживанням // Науковий журнал “Економіка України”. – 2016. – 4 (653)
- 38.Мазаракі Н.А., Герасименко А.Г., Ковтун В.Ю. Інформаційна асиметрія як детермінанта конкурентної боротьби // Науковий вісник Національного гірничого університету, 2020. №2 (176). С.148-152
- 39.Підприємницькі мережі в торгівлі: монографія / [Н. Голошубова, О. Кавун, В. Торопков та ін.] / За заг. ред. Н. Голошубової. — К.: Київ. нац. торг.екон. унт, 2014. — 344 с
- 40.Проблеми, напрями та чинники сприяння розвитку внутрішнього ринку України (реальний сектор економіки): монографія / За ред. А. Даниленка, Л. Дейнеко, В. Точиліна. — К.: Інст екон. та прогноз. НАН України, 2013. — 292 с.
- 41.Пустовойт О. Політика розвитку внутрішнього ринку та Угода про асоціацію Україна — ЄС: спільність і суперечність завдань / О. Пустовойт // Економіка і прогнозування. — 2015. — № 1. — С. 49—63.

- 42.П'ятницька Г. Переваги і недоліки розвитку ве-ликих торговельних мереж на ринку роздрібно́ї торгівлі продовольчими товарами / Г. П'ятницька // Актуальні проблеми економіки. — 2013. — № 4. — С. 103—113.
- 43.Роздрібна торгівля в Україні у 2012 році [Електронний ресурс] // Державна служба статистики. — К., 2013. — Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>
- 44.Семюелсон П. Макроекономіка / П.Семюелсон, В.Нордгауз: Пер. з англ. — К.: Основи, 1995. — 544 с
- 45.Смолін І. В. Особливості конкурентного середовища у торгівлі споживчими товарами / І.Смолін // 36. наук. пр. «Економіка і підприємництво: стан та перспективи». — К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2002. — С. 73—78.
- 46.Тимофеева О. В. Розвиток українських торговельних мереж на сучасному етапі / О. В. Тимофеева // Економіка і регіон. — 2007. — № 2 (13). — С. 68—72.
- 47.Тришкіна Н. Сутність оптової торгівлі та її місце в соціально-економічному розвитку країни / Н. Тришкіна // Вісник Хмельн. нац. ун-т. — 2012. — № 1. — С. 221—226.
- 48.Уманців Ю.М. Тенденції розвитку внутрішньої торгівлі України / Ю.М. Уманців, О.І. Мінняйло, В.В. Чудак // Актуальні проблеми економіки. — 2016. — №7. — с. 151-162
- 49.Филюк Г. М. Конкуренція на споживчому ринку: сучасний стан і перспективи розвитку / Г.М.Филюк // Вісник Університету банківської справи НБУ. — 2011. — № 2 (11). — С.14— 17.
- 50.[Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.proretail.com.ua> — портал роздрібно́ї торгівлі
- 51.A Turning Point for the Service Sector in Thailand [Електронний ресурс] // Asian Development Bank, Philippines. — 2013. — No. 353. — Режим доступу: <http://www.adb.org/publications/turning-point-service-sector-thailand>
- 52.Mazaraki A., Lagutin V. Internal Trade of Ukraine in Crisis SocioEconomic Challenges // Herald of Kyiv National University of Trade and Economics. — 2015. — №6. — P. 5—17.

53. Monthly & Annual Retail Trade [Электронный ресурс] // US Census Bureau [U.S. Federal Statistical System]. – Washington, 2014. – Режим доступа: <http://www.census.gov/retail/index.html#arts>.

54. PEEIs in focus – A summary for the retail trade turnover and volume of sale indices – 2006 edition [Электронный ресурс] // Eurostat [Directorate-General of the European Commission], Luxembourg: Publications Office of the European Union. – 2012. – 46 pp. – Режим доступа: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/product_code=KS-RA-12-011.

ДОДАТКИ

Додаток А

СТАТТЯ

КОНКУРЕНЦІЯ У СФЕРІ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ

**МОЛЯРЕНКО А., 6 курс ФЕМП КНТЕУ
спеціальність «Управління у сфері економічної конкуренції»**

У статті розглянуто особливості конкуренції у сфері внутрішньої торгівлі. Досліджено теоретичні і практичні аспекти формування конкурентоспроможності підприємств торгівлі. Представлено статистичні дані щодо динаміки роздрібного та оптового товарообігу підприємств торгівлі України. Визначено чинники, які впливають на стан конкуренції у сфері внутрішньої торгівлі.

В статье рассмотрены особенности конкуренции в сфере внутренней торговли. Исследованы теоретические и практические аспекты формирования конкурентоспособности предприятий торговли. Представлены статистические данные по динамике розничного и оптового товарооборота предприятий торговли Украины. Определены факторы, влияющие на состояние конкуренции в сфере внутренней торговли.

The article considers the peculiarities of competition in the field of domestic trade. Theoretical and practical aspects of formation of competitiveness of trade enterprises are investigated. Statistical data on the dynamics of retail and wholesale trade of Ukrainian trade enterprises are presented. Factors influencing the state of competition in the field of domestic trade are identified.

Актуальність теми. На сьогоднішній день ринок являє собою суб'єкт господарювання, створений на відведеній за рішенням місцевого органу виконавчої влади чи органу місцевого самоврядування земельній ділянці і зареєстрований в установленому порядку, функціональними обов'язками якого є надання послуг та створення для продавців і покупців належних умов у процесі купівлі-продажу товарів за цінами, що складаються залежно від попиту і пропозицій [4].

Таким чином, можна зробити висновок, що фундаментальною основою сучасної економіки є місткий та конкурентний внутрішній ринок, завдяки якому забезпечується істотне підвищення рівня внутрішнього споживання й збалансований розвиток національного господарства. Широкомасштабний і випереджуючий розвиток внутрішньої торгівлі, який відбувається в умовах поглиблення ринкових відносин, лібералізації і демонополізації, дедалі більше

базується на засадах конкуренції, яка 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, кількісні та якісні параметри торговельної діяльності.

Разом з тим, конкурентне середовище в сфері внутрішньої торгівлі розвивається повільно і фрагментарно, конкурентна боротьба суб'єктів ринку невиразна, а позиції переважної більшості торговельних підприємств на ринку є слабкими.

Незважаючи на активізацію розвитку торгівлі, сьогодні внутрішній ринок у цій сфері залишається деформованим і не здатним забезпечити паритет між попитом та пропозицією. Недосконалою є і система регулювання конкурентоспроможності торгівлі на внутрішньому ринку України, що проявляється у порушенні ринкових регуляторів розвитку та функціонування підприємств у ринковому середовищі, високому рівні монополізації економіки, низькій конкурентоспроможності вітчизняних підприємств, малоефективній антимонопольній політиці держави.

Таким чином, дослідження конкуренції у сфері внутрішньої торгівлі вимагає детального аналізу теоретичних та практичних аспектів, а дослідження сучасних тенденцій та проблем розвитку конкуренції у сфері внутрішньої торгівлі в Україні дозволить надати конкретні пропозиції по оптимізації конкуренції у сфері внутрішньої торгівлі.

Аналіз останніх наукових досліджень. Проблеми та перспективи розвитку внутрішньої торгівлі України та стану і перспектив конкуренції у даній сфері аналізувалися в працях таких вітчизняних та зарубіжних учених, як: А. Мазаракі, В. Лагутін, І. Височин, А. Герасименко, Ю. Уманців, А. Нестерець, О. Драган, В. Геєць, О. Іляш, О. Вертелева, О. Міняйло, В. Ковтун, В. Чудак. Науковці характеризують сучасні тенденції конкуренції у сфері внутрішньої торгівлі. Праці науковців містять широке коло проблем теоретичного та прикладного характеру, пов'язаних із функціонуванням сфери торгівлі та внутрішнього ринку, особливу увагу приділено різним аспектам розвитку внутрішнього ринку на сучасному етапі та акцентовано увагу на конкуренції у сфері торгівлі.

Мета дослідження. Мета даної статті полягає у дослідженні тенденцій та проблем розвитку конкуренції у сфері внутрішньої торгівлі в Україні.

Основна частина. У сфері внутрішньої торгівлі функціонують специфічні економічні відносини, на основі яких устанавлюється особлива ринкова форма зв'язку між виробництвом і споживанням, забезпечується реалізація товарів і вартості. Зазвичай логічним завершенням процесу товарного виробництва є реалізація товарів на ринку [2].

Слід зазначити, що на сьогоднішній день актуальною темою дослідження залишається також суперечність і дисбаланси між виробництвом і споживанням, а також ставиться акцент на з'ясуванні закономірностей впливу ринкового механізму на обмеження кризових наслідків досліджуваних дисбалансів [9]. Таким чином, розвиток конкуренції є запорукою розвитку сфери внутрішньої торгівлі.

Оскільки внутрішній ринок являє собою систему економічних відносин у процесі обміну товарами, послугами та цінними паперами, які виникають між виробниками і споживачами матеріальних благ і послуг, він є необхідною передумовою життєдіяльності суспільства, відтак, його недосконалість призводить до паралельного виникнення тіньових ринків, які намагаються виконувати ідентичні функції. Слід також зазначити, що внутрішній ринок є механізмом задоволення потреб суб'єктів ринку, а наявність розвинутого внутрішнього ринку дає змогу якнайповніше задовольнити матеріальні і духовні потреби окремої людини і суспільства загалом, забезпечити формування відкритої системи національного ринку, і, як наслідок, породжує конкуренцію.

На Рис.1. представлено динаміку роздрібного та оптового товарообігу підприємств торгівлі України за 2008–2019 рр.

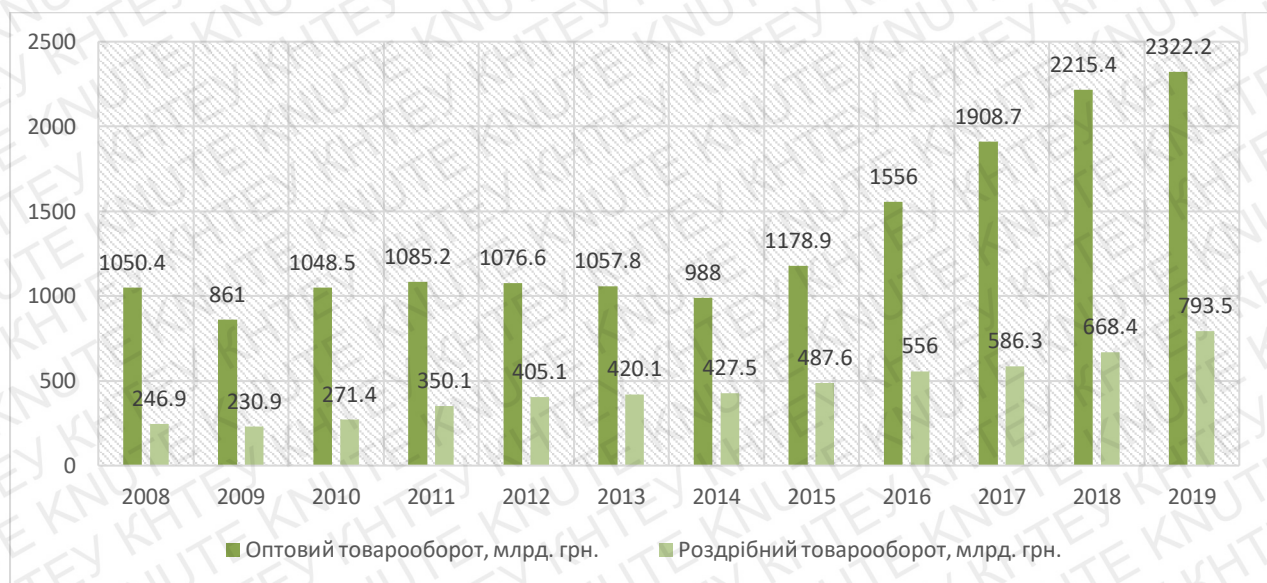


Рис. 1. Динаміка роздрібного та оптового товарообігу підприємств торгівлі України за 2008–2019 рр.

Джерело: складено автором за даними Держстату та: [4,9,11]

Дані Рис.1. свідчать, що останнім часом роздрібна торгівля в Україні перебуває під впливом кризових явищ. Фінансова та інвестиційна нестабільність у країні, зумовлена політичними й економічними перетвореннями, призводить до певного зниження попиту на товари, послуги та формування суттєвих диспропорцій на споживчому ринку України. Так, період 2012–2015 рр. характеризується зменшенням оптового товарообігу, однак вже у 2016 р. спостерігається зростання його обсягу на 4,7%. Незважаючи на зменшення обсягів роздрібного товарообігу у фізичних обсягах, у грошовому виразі спостерігається зростання його обсягів протягом 2012–2019 рр. – з 405,1 млрд. грн. до 793,0 млрд. грн. Тенденції розвитку оптового товарообігу характеризуються менш стабільною динамікою.

Товарна структура роздрібного та оптового товарообігу торговельних підприємств в Україні (Табл. 1.) майже не зазнала суттєвих змін, і частка

продовольчих товарів у 2019 р. становила 16,9% (у 2008 – 15,5%), а непродовольчих – 83,1% (у 2008 – 84,5%). У структурі роздрібного товарообігу частка продовольчих товарів становить 41% (у 2008 – 34,4%), а непродовольчих – 59% (у 2008 – 56,6%). Тобто ситуація протягом останніх десяти років майже не змінилася.

Таблиця 1

Товарна структура роздрібного та оптового товарообігу торговельних підприємств в Україні, %

РОКИ	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Оптовий товарооборот, у т.ч.												
продовольчі товари	15,5	20,6	19,5	17,6	19,7	18,6	19,7	18,0	16,2	16,5	16,1	16,9
непродовольчі товари	84,5	79,4	80,5	82,4	80,3	81,4	80,3	82,0	83,8	83,5	83,9	83,1
Роздрібний товарооборот, у т.ч.												
продовольчі товари	34,4	40,0	39,5	38,9	40,2	41,1	41,3	41,1	41,0	39,8	40,0	40,2
непродовольчі товари	56,6	60,0	39,5	61,1	59,8	58,9	58,7	58,9	59,0	60,2	60,0	59,8

Джерело: складено автором за даними Держстату та: [4,9,11]

Таким чином, можна дійти логічного висновку, що на сучасному етапі економічного розвитку підприємств конкуренція, як рушійна сила, змушує виробників товарів постійно шукати нові шляхи до підвищення їх якості, зниження ціни, підвищення якості обслуговування тощо [2].

Беззаперечним залишається той факт, що функціонування ринку конкуренції здійснюється за наявності двох умов: великої кількості продавців чи покупців та свободи для ринкових суб'єктів у використанні ресурсів та організації власної діяльності.

Слід зазначити, що формування конкурентних відносин у торгівлі має низку характерних для галузі особливостей, зокрема: можливість орієнтації підприємств торгівлі на територіально обмежений ринок, розміри якого залежать від місця розташування підприємства та його транспортної доступності; реалізація посередницької функції торгівлі базується на конкурентоспроможності товарів та структурі платоспроможного попиту на внутрішньому ринку; орієнтація внутрішнього ринку в торгівлі на конкурентні переваги підприємства тощо. Ці особливості свідчать про те, що необхідною передумовою перемоги торговельних підприємств у конкурентній боротьбі якість і конкурентоспроможність товарів на внутрішньому ринку [6].

Оскільки традиційно конкурентоспроможність трактується як зумовлене економічними, соціальними і політичними факторами стійке становище країни або її продуцента на внутрішньому і зовнішньому ринках, в умовах відкритої економіки конкурентоспроможність також може бути визначена як здатність країни (підприємства) протистояти міжнародній конкуренції, переваги якої

остаточно реалізуються через торгівлю та значною мірою залежать від структурної перебудови економіки та дієвої державної політики [5]. Таким чином, ключовими факторами, що впливають на конкурентоспроможність товарів на внутрішньому ринку є: якість задоволення споживчого попиту; ефективність функціонування господарської системи; ресурсний потенціал тощо (Рис. 2.) [5].

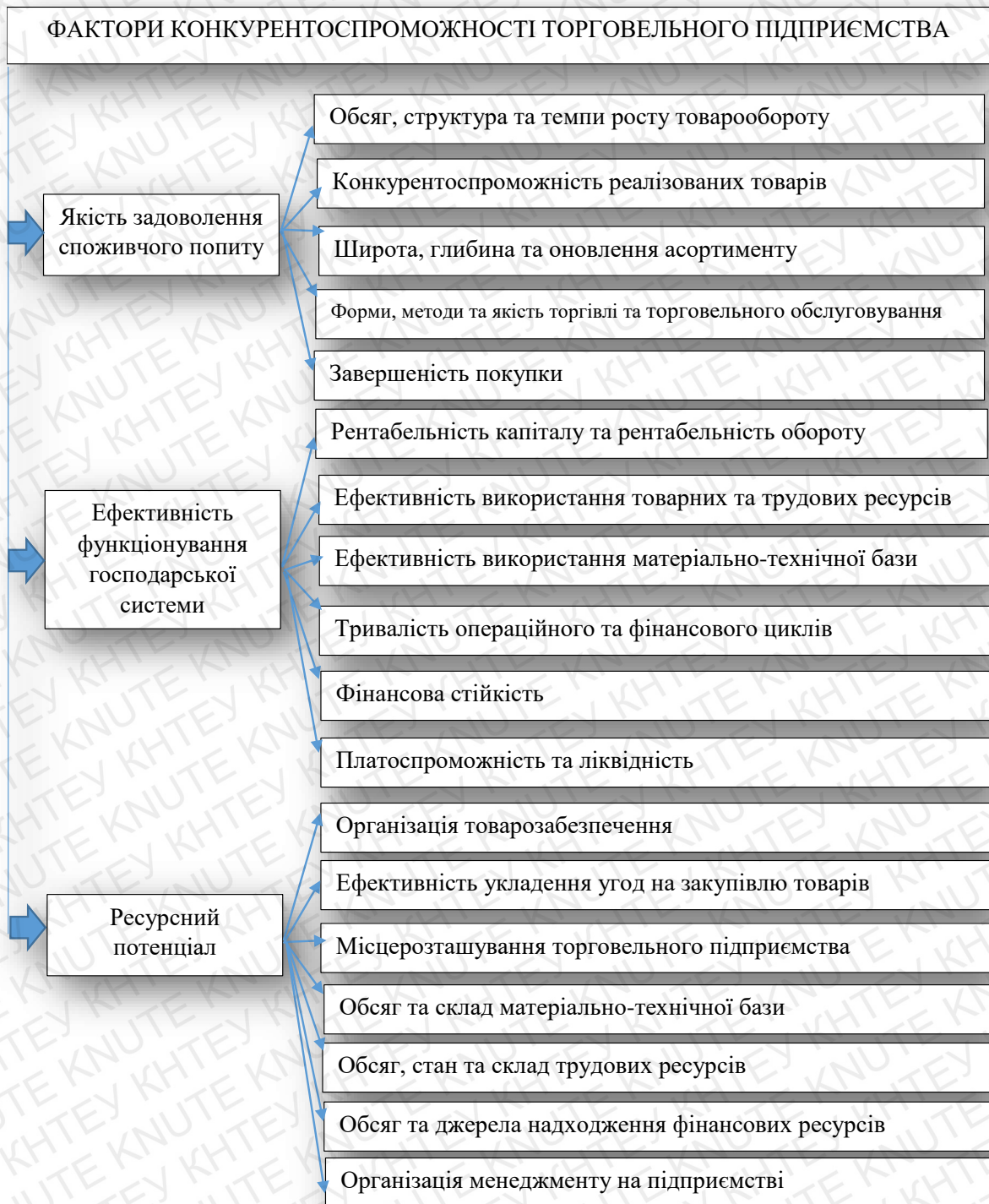


Рис. 2. Фактори, що визначають конкурентоспроможність торговельного підприємства на внутрішньому ринку

Джерело: складено автором на основі [5]

Варто також зазначити, що потреба в адаптації до нестійкого, динамічного спектру зовнішніх умов, виживання в умовах конкуренції та обмеженої раціональності, спонукає торговельні підприємства до еволюційних перебудов і для того, щоб зберегти і зміцнити свої позиції в конкурентному середовищі, торговельному підприємству необхідно не лише підтримувати високу конкурентоспроможність, але й постійно її підвищувати.

Окрім цього, необхідно наголосити, що конкуренція є невід'ємним елементом та запорукою розвитку повноцінного внутрішнього ринку, тоді як конкурентоспроможність окремого торговельного підприємства є одним із найважливіших показників його стану і від якого залежать перспективи його подальшого розвитку, можливість досягнення стратегічних цілей і завдань.

Таким чином, підприємства, які впевнено і надійно утримують свої конкурентні позиції на ринку, мають у своєму арсеналі чітко сформульовану стратегію, яка складається з запланованих, продуманих цілеспрямованих дій у різному масштабі часу і простору на непередбачений розвиток ситуації і на конкурентну боротьбу, що підсилюється. Це свідчить про те, що виживання будь-якого підприємства залежить від уміння постійно підтримувати його високу конкурентоспроможність на ринку, вчасно реагувати на зовнішні зміни, на вимоги ринку, на конкуренцію.

Справедливим буде твердження, що ділові стратегії підприємства будуть перемагати за умови, якщо їхньою основою є стійка конкурентна перевага, тобто конкурентна стратегія. Склад конкурентної стратегії підприємства можна представити за допомогою графічної схеми (Рис.3.).

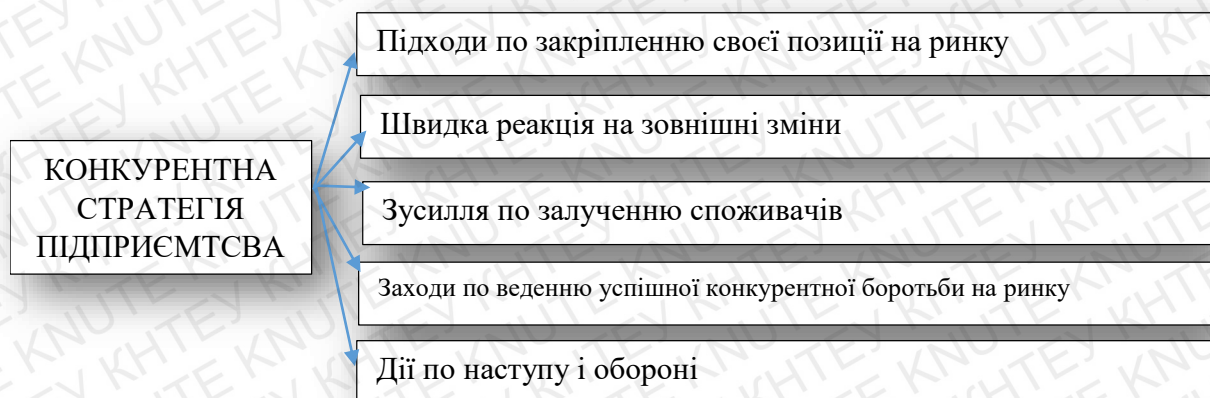


Рис. 3. Склад конкурентної стратегії за М. Портером

Джерело: складено автором на основі [4].

По суті своїй конкурентна стратегія хоча і є такою, що забезпечує діловий рівень управління підприємством, однак, вона більш вузька по масштабності, ніж загальна стратегія того ж підприємства. Це природним чином і визначає

конкретну спрямованість останньої – виконання планів керівництва з ведення конкурентної боротьби.

Запропоновані М. Портером загальні конкурентні стратегії сьогодні претендують на деяку універсальність, оскільки практика довела їхню ефективність [4,7]. Для ефективного планування та подальшого застосування конкурентних стратегій, підприємству необхідно з'ясувати про своїх конкурентів усе, що можливо. Підприємство повинне постійно порівнювати свої товари, ціни, канали збуту і методи стимулювання збуту з тими, які використовують його конкуренти, аналізувати свої переваги і недоліки. Проаналізувавши поточну ситуацію, підприємство може відповісти – пустивши в хід більш ефективні маркетингові кампанії, у відповідь на дії своїх конкурентів. Щоб правильно вибрати конкурентну стратегію, треба визначити позицію підприємства в конкурентній боротьбі і конкурентоспроможності її окремих продуктів, провівши збір і аналіз необхідної інформації. Вибір стратегії визначається результатом досліджень двох проблем [8]: 1) потрібно встановити привабливість цієї галузі в довгостроковій перспективі; 2) потрібно визначити конкурентні позиції підприємства і його продуктів в порівнянні з іншими підприємствами в цій сфері.

М. Потрер виділяє п'ять конкурентних сил, що визначають привабливість галузі, і позиції даної організації в конкурентній боротьбі в цій сфері [4] (Рис. 4).

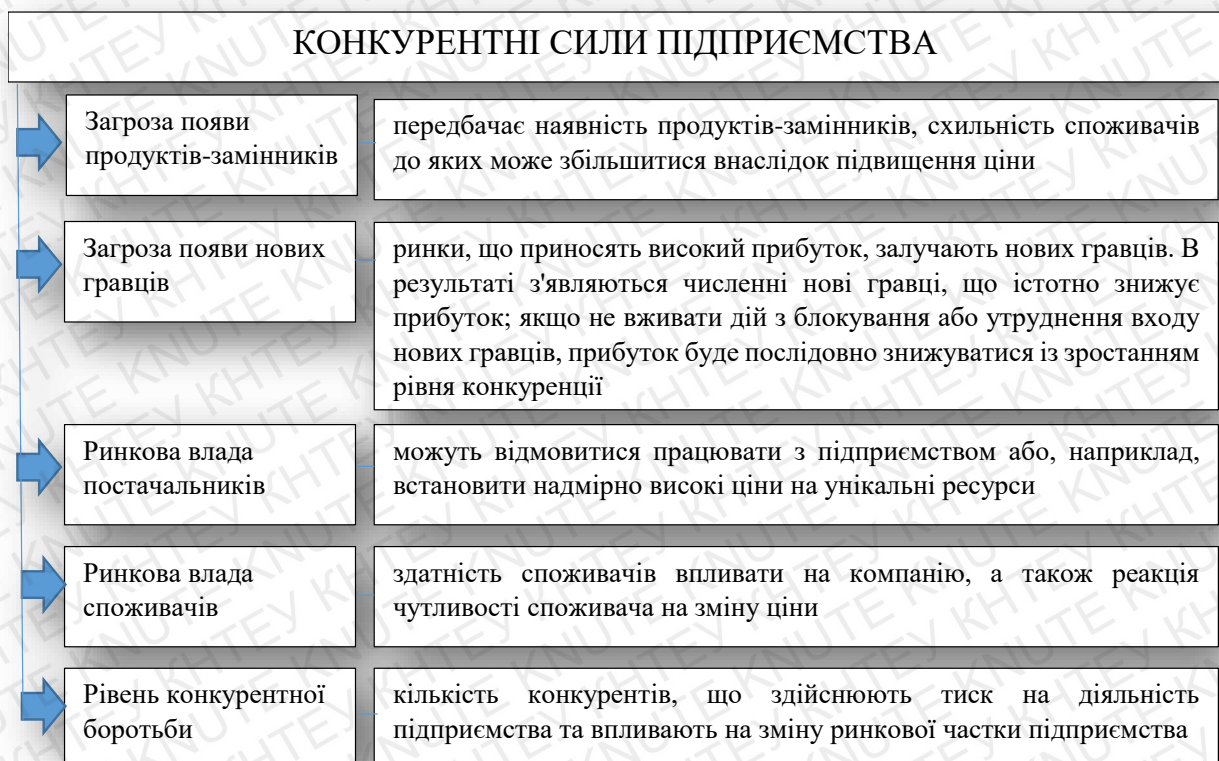


Рис. 4. Конкурентні сили підприємства за М. Портером

Джерело: складено автором на основі [4].

Відповідно до вищезазначеного існують п'ять варіантів підходів до побудови стратегії конкуренції підприємства, а точніше, п'ять основних конкурентних стратегій [4]: а) стратегія лідерства по витратам; б) стратегія широкої диференціації; в) стратегія оптимальних витрат; г) сфокусована стратегія на низьких витратах; д) сфокусована стратегія диференціації.

Таким чином, для того, щоб підприємство змогло вижити в сучасному ринковому середовищі, воно повинно мати конкурентні переваги, які є основою бізнес – стратегії підприємства. На сьогоднішній день в умовах кризи, підприємства торгівлі все більше приділяють уваги розробці та впровадженню конкурентної стратегії, адже саме завдяки її результатам, підприємство має можливість зберегти свою долю на ринку та підвищити свою конкурентоспроможність.

Висновки. Визначено, що розвиток конкурентного середовища є необхідною умовою для ефективного функціонування внутрішнього ринку. Існуючі негативні тенденції в конкурентному середовищі пов'язані передусім зі сповільненням ринкових реформ, широким використанням адміністративних методів, тому невідкладним завданням економічної політики держави на внутрішньому ринку є виправлення деформацій ринкового механізму, здійснення комплексу заходів, які повинні сприяти формуванню ефективного конкурентного середовища. У зв'язку з цим, Україні необхідна довготермінова стратегія розвитку та регулювання конкурентного середовища, яка повинна бути спрямована на подальшу модернізацію системи захисту конкуренції та антимонопольного регулювання внутрішнього ринку. Окрім цього, самим підприємствам необхідно розробляти та впроваджувати конкурентну стратегію в своїй діяльності. Проте слід також зазначити, що універсальної ідеальної стратегії для кожного конкретного підприємства не існує. Кожне підприємство торгівлі повинне визначити, яка стратегія краще всього спрацює, враховуючи її положення в галузі, цілі, можливості і ресурси.

Список використаних джерел

1. Внутрішній ринок і торгівля України: структурно інституціональна трансформація: монографія / В.Д. Лагутін, Ю.М. Уманців, А.Г. Герасименко та ін.; за ред. В.Д. Лагутіна. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 432 с.
2. Геєць В.М. Подолання квазіринковості – шлях до інвестиційно орієнтованої моделі економічного зростання // Економіка України. – 2015. – № 6. – С. 4–17.
3. Герасименко А., Нестерець А. Вплив інформаційної асиметрії на конкуренцію // економічний вісник Національного гірничого університету. 2019. №3 (67). С.25-32
4. Драган О.І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти : монографія / Драган О.І. – К. : ДАКККіМ, 2006. – 160 с.

5. Ляш О.І, Поперечна Л.І., Фактори підвищення конкурентоспроможності на внутрішньому ринку // Науковий вісник НЛТУ України, 2012 Вип. 22.7. С.142-145.
6. Лагутін В., Герасименко А. Галузеві ринки в економічній системі ХХІ століття // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2019. №3 (125). С.5-15
7. Лагутін В.Д., Вертелева О.В., Міняйло О.І. та ін.; Управління в сфері економічної конкуренції: навчальний посібник у 2 томах за заг. ред. д-ра екон наук А.Г. Герасименко // К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. - 448 с.
8. Лагутін В.Д., Романенко В.А., Уманців Ю.М. - Конкурентоспроможність національної економіки: навч. посіб. // К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2011
9. Мазаракі А. А. Лагутін В. Д. Внутрішній ринок України в умовах дисбалансів між виробництвом і споживанням // Науковий журнал "Економіка України". – 2016. – 4 (653)
- 10.Мазаракі Н.А., Герасименко А.Г., Ковтун В.Ю. Інформаційна асиметрія як детермінанта конкурентної боротьби // Науковий вісник Національного гірничого університету, 2020. №2 (176). С.148-152
- 11.Уманців Ю.М. Тенденції розвитку внутрішньої торгівлі України / Ю.М. Уманців, О.І. Міняйло, В.В. Чудак // Актуальні проблеми економіки. – 2016. – №7. – с. 151-162

**Робота виконана під науковим керівництвом д-ра екон. наук,
професора ЛАГУТИНА В.Д.**

Додаток Б

Індекс Глобальної Конкурентоспроможності (за методологією 4.0)	2018	2019
Місце України в рейтингу	83/140	85/141
Бали України в рейтингу	57	57
Сприятливість середовища (бали)		
Інститути	46,3	47,9 ↑
Інфраструктура	70,1	70,3 ↑
Впровадження ІКТ	51,0	51,9 ↑
Макроекономічна стабільність	55,9	57,9 ↑
Людський капітал (бали)		
Здоров'я	72,0	65,6 ↓
Навички	68,9	69,9 ↑
Ринки (бали)		
Товарний ринок , у т. ч.:	55,3	56,5 ↑
Спотворюючий ефект податків та субсидій на конкуренцію	35,6	40,0 ↑
Ступінь домінування на ринку	37,8	43,2 ↑
Конкуренція у сфері послуг	63,2	64,3 ↑
Ринок праці	59,5	61,4 ↑
Фінансова система	48,7	42,3 ↓
Обсяг ринку	62,7	63,0 ↑
Інноваційна екосистема (бали)		
Динамічність бізнесу	55,3	57,2 ↑
Інноваційний потенціал	39,0	40,1 ↑

Додаток В

Адміністративні бар'єри вступу на внутрішній ринок України

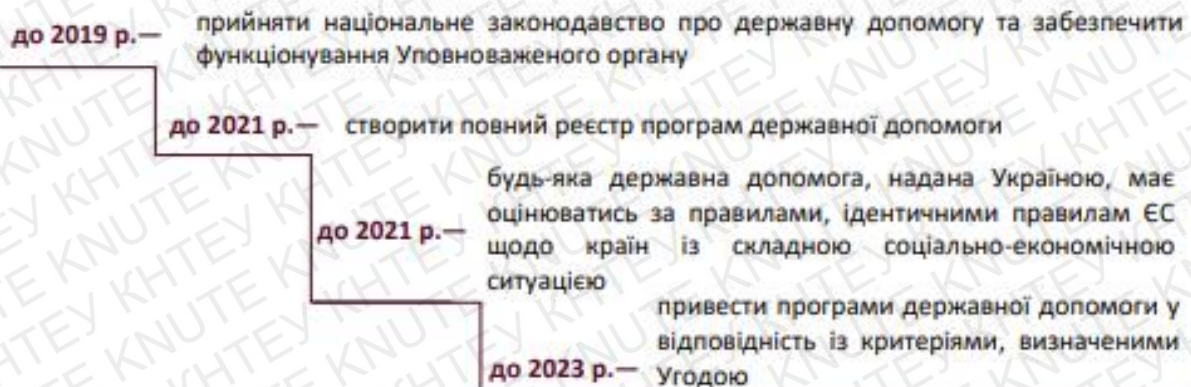
Індикатор бар'єра вступу на внутрішній ринок	Роки				
	2015	2016	2017	2018	2019
Кількість реєстраційних процедур	5	6	6	6	6
Тривалість реєстрації, днів	8	6,5	6,5	6,5	6,5
Вартість реєстраційних процедур, % до величини доходу на душу населення	1,1	0,9	0,8	0,6	0,5
Мінімальний обов'язковий статутний капітал, % до величини доходу на душу населення	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Середня тривалість проходження процедури	2,9	2,9	2,9	2,9	2,9
Величина незворотних витрат, % від вартості	40,5	40,5	40,5	40,5	40,5
Коефіцієнт погашення боргу, центів до 1 долара США	9,3	8,4	8,9	9,6	9
Індекс ефективності нормативно-правової бази	8,5	8,5	8,5	8,5	8,5

Додаток Г

Статус судового оскарження рішень АМКУ 2016 - 2018 років

Позивач	ТОВ «ТЕДІС УКРАЇНА»	
Штраф, грн	431 199 450 грн (сплачено 300 000 000 грн)	
№ судової справи	910/3047/17	
Перша інстанція	Рішенням Господарського суду міста Києва від 31.05.2017 відмовлено в задоволенні позову <input checked="" type="checkbox"/>	
КАГС/ПАГС	Постановою Київського апеляційного господарського суду від 09.02.2018 апеляційну скаргу залишено без задоволення <input checked="" type="checkbox"/>	
	Компанія «Мегаполіс Юкрейн Інвестмент Лімітед» звернулось до КАГС з апеляційною скаргою, в якій просить скасувати попередні рішення суду. Розгляд провадження триває <input type="checkbox"/>	
ВГСУ/КГС ВС	Постановою Верховного Суду у складі колегії суддів Касаційного господарського суду від 19.06.2018 касаційну скаргу задоволено частково. Залишено в силі рішення АМКУ (крім резолютивної частини, що встановлювала один із способів виконання рішення) <input checked="" type="checkbox"/>	
Позивач	ДП «АРТЕМСІЛЬ»	ДП «УКРСПИРТ»
Штраф, грн	12 373 052 (сплачено)	33 000 000
№ судової справи	910/722/19	910/2921/19
Перша інстанція	Рішення від 06.06.2019 про відмову в задоволенні позову <input checked="" type="checkbox"/>	Рішення від 29.08.2019 про відмову в задоволенні позову <input checked="" type="checkbox"/>
КАГС/ПАГС	Постанова від 21.11.2019 про залишення апеляційної скарги без задоволення <input checked="" type="checkbox"/>	Постанова від 10.12.2019 про залишення апеляційної скарги без задоволення <input checked="" type="checkbox"/>
ВГСУ/КГС ВС	Відсутня інформація про наявність касаційної скарги <input type="checkbox"/>	Постанова від 05.03.2020 на користь АМКУ <input checked="" type="checkbox"/>

Відповідно до Угоди в частині впровадження системи моніторингу та контролю державної допомоги Україна має здійснити такі кроки:



Хронологія розвитку системи моніторингу і контролю державної допомоги України



Кількість повідомлень, отриманих Комітетом за 2017 — 2019 рр., од



Заходи з питань державної допомоги у 2019 році

