

**ПВНЗ «ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ»**

МАРКОВ Борис Михайлович

На правах рукопису

УДК 351:339.1:658.87

**АНТИМОНОПОЛЬНЕ РЕГУЛЮВАННЯ В СФЕРІ РОЗДРІБНОЇ
ТОРГІВЛІ ПРОДОВОЛЬЧИМИ ТОВАРАМИ В УКРАЇНІ**

Спеціальність 08.00.03 – економіка та управління національним господарством

ДИСЕРТАЦІЯ

на здобуття наукового ступеня

кандидата економічних наук

Науковий керівник:

ІВАШОВА Людмила Миколаївна

доктор наук з державного управління,
професор

ДНІПРОПЕТРОВСЬК – 2014

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РЕГУЛЮВАННЯ РІВНЯ МОНОПОЛІЗМУ У СФЕРІ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	12
1.1. Економічна сутність антимонопольного регулювання в контексті забезпечення конкурентоспроможності торговельних підприємств	12
1.2. Розвиток роздрібно́ї торгівлі та особливості антимонопольного регулювання у цій сфері з урахуванням світового досвіду	36
1.3. Методологія діагностування та оцінювання конкурентоспроможності підприємств у сфері роздрібно́ї торгівлі	57
Висновки до розділу 1	76
РОЗДІЛ 2. СТАН АНТИМОНОПОЛЬНОГО РЕГУЛЮВАННЯ У СФЕРІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ПРОДОВОЛЬЧИМИ ТОВАРАМИ В УКРАЇНІ	79
2.1. Аналіз антимонопольного законодавства та його вплив на розвиток роздрібно́ї торгівлі у світі та в Україні	79
2.2. Сучасний стан ринку роздрібно́ї торгівлі продовольчими товарами	97
2.3. Оцінка рівня монополізації у сфері роздрібно́ї торгівлі продовольчими товарами в Україні	117
Висновки до розділу 2	133
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ АНТИМОНОПОЛЬНОГО РЕГУЛЮВАННЯ У СФЕРІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ПРОДОВОЛЬЧИМИ ТОВАРАМИ В УКРАЇНІ	136
3.1. Формування антимонопольно-конкурентної політики у сфері роздрібно́ї торгівлі продовольчими товарами та механізмів її реалізації	136
3.2. Розвиток інститутів антимонопольного регулювання у сфері роздрібно́ї торгівлі продовольчими товарами	151
3.3. Удосконалення методики діагностування ознак наявності монополізму у сфері роздрібно́ї торгівлі продовольчими товарами	165
Висновки до розділу 3	187
ВИСНОВКИ	191
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	194
ДОДАТКИ	211

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний етап розвитку національної економіки вирізняється низкою соціально-економічних і фінансових викликів, що постали перед українським суспільством. Одним із нагальних питань, що потребує поглибленого вивчення, є удосконалення антимонопольного регулювання господарської діяльності в Україні. Це зумовлено наявністю в українській економіці таких явищ, як зростання недобросовісної конкуренції, формування та розвиток штучних монополій, а також неправомірної практики витіснення з ринку конкурентів шляхом використання механізмів антимонопольного регулювання, під приводом боротьби з монополіями.

Нині значна кількість роздрібних торговельних підприємств продовольчими товарами не можуть забезпечувати ефективність своєї діяльності. Це зумовлено як недостатньою виваженістю антимонопольної політики держави в означеній сфері, так і недосконалістю організаційно-правових та інформаційно-аналітичних механізмів її реалізації. На теперішньому етапі відсутні єдині методологічні підходи до формування системи антимонопольного регулювання у сфері роздрібно́ї торгівлі. Також більш глибокого вивчення й удосконалення потребує методика оцінювання конкурентоспроможності учасників роздрібного ринку.

Теоретичні засади вивчення природи конкуренції заклали класики економічної теорії А. Сміт [1], Д. Рікардо [167], а продовжили – А. Дайан [3], Дж. Кейнс [60], Ф. Котлер [69], М. Портер [125–127], Дж. Робінсон [130], П. Самуельсон [139], Дж. Траут [152], Е. Хекшер [153], Е. Чемберлін [156] та ін. Проблеми формування і управління конкурентоспроможністю організацій досліджували такі зарубіжні й вітчизняні вчені: В. Апопій [4], Л. Гармідер [115], Л. Дідківська [32], О. Дубовик [34], О. Кілієвич [61], А. Мазаракі [78], В. Павлова [115–117], Ю. Петруня [119–120], В. Ткаченко [154], Г. Скударь [143], Ю. Тарануха [151], Б. Холод [154] та ін.

Питання формування антимонопольної політики та основних напрямів розвитку антимонопольного регулювання висвітлено у публікаціях таких науковців, як: Ю. Архангельський [6], З. Борисенко [17], В. Гальперін [23], О. Горняк та В. Філіпович [25], В. Лагутін [73, 74], Ю. Кравченко [70], Р. Романів [134], Ю. Соколова [144]. Проте в науковій літературі недостатньо досліджено проблематику щодо шляхів формування конкурентного середовища та ефективної антимонопольно-конкурентної політики у сфері роздрібно́ї торгівлі продовольчими товарами, не цілком вивчено проблеми діагностування та рівня монополізму в цій сфері з урахуванням факторів та індикаторів продовольчої безпеки населення. Необхідність розробки теоретичних положень і практичних рекомендацій щодо антимонопольного регулювання ринку роздрібно́ї торгівлі продовольчими товарами зумовили актуальність теми дисертації, мети і завдань, що спрямовані на її досягнення.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційне дослідження виконано відповідно до плану науково-дослідної роботи кафедри інноваційного менеджменту та міжнародної логістики за темою «Обґрунтування стратегій розвитку організацій і підприємств в умовах конкурентного середовища» (державний реєстраційний номер 0110U000148), у межах якої автором здійснено компаративний аналіз нормативно-правового забезпечення антимонопольного регулювання в країнах світу й України, визначено основні напрями розвитку антимонопольно-конкурентної політики у сфері роздрібно́ї торгівлі продовольчими товарами та розроблено методологічні підходи з удосконалення методів діагностування і оцінювання ознак наявності монополізму в означеній сфері.

Метою дисертаційного дослідження є обґрунтування теоретико-методичних засад та розробка науково-практичних рекомендацій з удосконалення антимонопольного регулювання у сфері роздрібно́ї торгівлі продовольчими товарами в контексті формування і реалізації антимонопольної політики в Україні.

Для досягнення зазначеної мети поставлено та вирішено такі **завдання**:

- уточнити зміст основних термінів понятійно-категоріального апарату щодо антимонопольного регулювання у сфері роздрібно́ї торгівлі;
- охарактеризувати особливості організації роздрібно́ї торгівлі продовольчими товарами та здійснити компаративний аналіз розвитку антимонопольного регулювання у сфері роздрібно́ї торгівлі в Україні та світі;
- удосконалити методичні підходи до діагностування конкурентного середовища та ознак монополізму на ринку роздрібно́ї торгівлі продовольчими товарами з урахуванням факторів продовольчої безпеки населення;
- проаналізувати стан правового забезпечення антимонопольного регулювання та шляхи його удосконалення;
- визначити тенденції розвитку роздрібно́ї торгівлі продовольчими товарами в Україні та наявність ознак монополізму в цій сфері;
- запропонувати модель формування антимонопольно-конкурентної політики у сфері роздрібно́ї торгівлі продовольчими товарами та механізми її реалізації;
- сформулювати рекомендації щодо удосконалення організаційно-правових механізмів реалізації антимонопольно-конкурентної політики регулювання у сфері роздрібно́ї торгівлі продовольчими товарами.

Об’єктом дослідження є процес антимонопольного регулювання торговельної діяльності в системі реалізації антимонопольної політики держави.

Предметом дослідження є теоретичні та прикладні аспекти розвитку антимонопольного регулювання у сфері роздрібно́ї торгівлі продовольчими товарами в Україні.

Методи дослідження базуються на теоретичних засадах, що передбачають використання загальнонаукових принципів і сучасної методології досліджень. Цілісність наукового дослідження забезпечили системний та комплексний підходи, що дало можливість розробити практичні рекомендації стосовно обґрунтування напрямів розвитку та вдосконалення

антимонопольного регулювання у сфері роздрібно́ї торгівлі продовольчими товарами в Україні.

Для досягнення поставленої мети в роботі використано такі наукові методи: абстрактно-логічний – для постановки мети і завдань дослідження, формулювання висновків та рекомендацій; історико-хронологічний – для узагальнення еволюції поглядів представників різних наукових шкіл на роль держави в регулюванні монополізму (1.1, 1.3); метод термінологічного аналізу – для удосконалення окремих понять у сфері антимонопольного регулювання роздрібно́ї торгівлі (1.1); аналітико-монографічний – для вивчення літературних джерел, законодавчих й інших нормативно-правових актів та практики реалізації механізмів антимонопольного регулювання торговельної діяльності (1.1, 1.2, 1.3, 2.1, 3.1); метод компаративного аналізу – для дослідження системи антимонопольного регулювання в Україні та інших країнах світу (1.2, 2.1, 3.3); методи індукції та дедукції – для визначення основних проблем і недоліків організаційно-правового забезпечення антимонопольного регулювання (2.1, 2.3); економіко-статистичний – для збирання й обробки статистичних даних, дослідження динаміки і тенденцій економічних показників розвитку системи роздрібно́ї торгівлі продовольчими товарами, оцінювання рівня монополізації (1.3, 2.2, 2.3); застосовано табличне і графічне подання отриманих результатів (2.2, 2.3, 3.2, 3.3); метод моделювання у вигляді побудови описової моделі взаємодії основних понять ринкової економіки (1.1) та моделі формування й реалізації антимонопольної політики в Україні (3.1).

Інформаційною базою дослідження є законодавча та нормативно-правова база України, укази Президента України, закони Верховної Ради України, постанови Кабінету Міністрів України, відомчі нормативні акти, офіційні статистичні дані Державної служби статистики України, офіційні звіти Рахункової палати України та Антимонопольного комітету України (АМКУ), а також наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, особисті дослідження автора.

Наукова новизна одержаних результатів роботи полягає в комплексному дослідженні методів і механізмів антимонопольного регулювання у сфері роздрібної торгівлі, які поєднують економічні інтереси торговельних підприємств з інтересами держави і населення, у сукупності вирішують важливе наукове завдання щодо удосконалення системи антимонопольного регулювання ринку роздрібної торгівлі продовольчими товарами і містять елементи наукової новизни, а саме:

удосконалено:

– комплексний підхід до здійснення антимонопольного регулювання у сфері роздрібної торгівлі продовольчими товарами на підставі формування цілісної моделі антимонопольно-конкурентної політики держави і заходів щодо її реалізації шляхом: покращання діяльності окремих інститутів (Антимонопольний комітет України та його територіальні відділення, в т. ч. створення окремих підрозділів для постійного моніторингу ринку роздрібної торгівлі); поліпшення дії основних механізмів (правового, організаційного, інформаційно-аналітичного) і методів (формальних і неформальних) з діагностування наявності ознак монополізму з урахуванням факторів розвитку конкурентного середовища та індикаторів продовольчої безпеки, що дозволить підвищити об'єктивність оцінювання рівня монополізму і ефективність антимонопольного регулювання в Україні;

– науково-прикладні підходи до формування організаційно-правових механізмів реалізації антимонопольно-конкурентної політики у сфері роздрібної торгівлі, що, на відміну від існуючих підходів, враховує впровадження системних правових (удосконалення законодавства, зокрема розробка Кодексу антимонопольного регулювання в Україні), організаційно-функціональних (реорганізація структури Антимонопольного комітету України з перерозподілом існуючих і впровадженням нових функцій, зокрема моніторингу) та методичних (удосконалення організації і методики досліджень конкурентного середовища та товарних ринків) змін щодо антимонопольного регулювання у сфері роздрібної торгівлі продовольчими товарами;

– методичні підходи до формування і практичного використання системи показників з діагностування ознак наявності монополізму на ринку роздрібно́ї торгівлі продовольчими товарами шляхом впровадження показників рівня та індексу роздрібно́ї насиченості, а також розрахунку інтегрального індексу конкурентної стабільності, що враховує як рівень насиченості продовольчого ринку, так і рівень продовольчої безпеки в межах географічної або товарної сегментації ринку;

набули подальшого розвитку:

– теоретичні підходи щодо уточнення сутності основних категорій у сфері антимонопольного регулювання торговельної діяльності, зокрема визначено, що антимонопольне регулювання роздрібно́ї торгівлі продовольчими товарами – це комплекс прозорих, зрозумілих, економічно вигідних і соціально-орієнтованих державних заходів, спрямованих на захист конкуренції та обмеження надмірного монополізму на ринку роздрібно́ї торгівлі продовольчими товарами з урахуванням впливу зовнішніх та внутрішніх факторів, а також факторів продовольчої безпеки населення, що, на відміну від існуючих підходів, чітко окреслює напрями такого регулювання в торговельній діяльності на засадах принципів прозорості, соціальної справедливості та економічної доцільності;

– теоретико-прикладний підхід до організації роздрібно́ї торгівлі та основних напрямів антимонопольного регулювання у сфері роздрібно́ї торгівлі продовольчими товарами на підставі законів Шермана, Клейтона, Робінсона-Петмена та зіставно-порівняльного аналізу антимонопольного законодавства в Україні та зарубіжних країнах, що, на відміну від існуючих підходів, інтегрує всі фактори регулювання монополізму в роздрібно́ї торгівлі в цілісну систему;

– науково-практичні уявлення щодо формування концептуальних положень розвитку антимонопольно-конкурентної політики держави у сфері роздрібно́ї торгівлі продовольчими товарами на етапах становлення та розвитку продовольчого ринку в Україні та визначено ключові фактори формування сприятливого конкурентного середовища, що, порівняно з існуючими

підходами, ураховує адаптовану до індикаторів захисту продовольчої безпеки населення систему критеріїв діагностування ознак наявності монополізму у досліджуваній сфері;

– методичні підходи до здійснення процедури проведення дослідження як організованих, так і неорганізованих ринків роздрібної торгівлі за такими чотирма етапами: підготовчий, основний, узагальнюючий та контрольний на основі здійснення постійного моніторингу окремого ринку, що, на відміну від чинної процедури, передбачає введення стадії контролю над виконанням рекомендацій та приписів за результатами перевірок, а також впровадження системи моніторингу діяльності всіх учасників роздрібної торгівлі, в тому числі шляхом статистичних обстежень.

Практичне значення одержаних результатів. Розроблені в дисертаційній роботі підходи, способи і отримані результати являють собою організаційно-методичну основу удосконалення процесів і результатів формування і розвитку антимонопольного регулювання у сфері роздрібної торгівлі в Україні.

Практична цінність дослідження полягає у такому: запропоновано заходи щодо удосконалення системи антимонопольного регулювання роздрібної торгівлі продовольчими товарами; надано рекомендації з удосконалення методів діагностування ознак наявності монополізму та процедури проведення досліджень ринку роздрібної торгівлі; сформовано описову модель антимонопольно-конкурентної політики держави і механізмів її реалізації з виокремленням правового, організаційно-функціонального, інформаційно-аналітичного і методологічного блоків на засадах єдиної системи моніторингових центрів на державному і територіальному рівнях.

Результати дисертаційного дослідження, висновки і конкретні пропозиції були частково використані при розробці пропозицій щодо доповнення Плану діяльності з підготовки проектів регуляторних актів у сфері господарської діяльності на 2014 рік та при створенні єдиної системи моніторингових центрів

для оцінки рівня монополізації у сфері роздрібної торгівлі (довідка Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 18.02.2014 р. № 38-02/201); при формуванні концептуальних основ розвитку Дніпропетровської області до 2020 року (довідка Дніпропетровської облдержадміністрації від 20.12.2013 р. № 638/53); при удосконаленні методики діагностування та оцінювання рівня монополізації (довідка Дніпропетровського територіального відділення Антимонопольного комітету України від 17.01.2014 № 23-01/56).

Теоретичні розробки автора, практичні висновки та пропозиції, що впливають зі змісту дослідження, використовуються у навчальному процесі ПВНЗ «Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля» при викладанні дисциплін «Антимонопольне регулювання ринків» та «Державне та регіональне управління» (довідка № 158/1-а від 25.02.2014 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійною науковою роботою. Теоретичне обґрунтування, практичні рекомендації, висновки та пропозиції, які отримані у ході досліджень, є особистим здобутком автора.

Апробація результатів дисертації. Теоретичні положення, висновки і пропозиції дисертаційної роботи доповідалися та обговорювалися на міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференціях, зокрема: «Проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах ринкового середовища» (м. Дніпропетровськ, 2012 р.); «Сучасні соціально-економічні системи та проблеми освітології» (м. Дніпропетровськ, 2012 р.); «Формування механізмів управління якістю та підвищення конкурентоспроможності підприємств» (м. Дніпропетровськ, 2013 р.); «Розвиток форм та методів сучасного менеджменту в умовах глобалізації» (м. Дніпропетровськ, 2013 р.); «Економічні підсумки 2013 року: проблеми, перспективи, ефективність» (м. Одеса, 2013 р.); «Фінансово-економічний розвиток України в умовах глобалізаційно-інтеграційних процесів» (м. Львів, 2014 р.); «Определение вектора развития экономических наук в XXI веке: вызовы и решения» (г. Санкт-Петербург, 2014 г.); «Сучасні соціально-економічні системи та проблеми освітології» (м. Дніпропетровськ, 2014 р.).

Публікації. Основні положення і результати дослідження опубліковано у 15 роботах, з яких 6 статей – у фахових виданнях, 1 – у зарубіжних наукових виданнях, 8 публікацій – у збірниках матеріалів наукових конференцій. Загальний обсяг публікацій – 5,6 ум. друк. арк., з яких автору належить 5,6 ум. друк. арк.

Структура й обсяг роботи. Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів (по три підрозділи в кожному), висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг роботи викладено на 231 сторінках, у тому числі: основний текст – на 191 сторінці, список використаних джерел із 167 найменувань – на 17 сторінках, 11 додатків – на 22 сторінках. Робота містить 18 рисунків, 17 таблиць.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РЕГУЛЮВАННЯ РІВНЯ МОНОПОЛІЗМУ У СФЕРІ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Економічна сутність антимонопольного регулювання в контексті забезпечення конкурентоспроможності торговельних підприємств

Розвиток ринкової економіки врегульовується відносинами попиту та пропозиції на ринках товарів та послуг, що залежать від кількості продавців і споживачів товарів, чисельність яких може бути від одиниць до безкінечності. У першому випадку йдеться про монополізовані ринки, у другому – про ринок вільної конкуренції. Збалансувати їх вплив на розвиток національної економіки можливо шляхом створення в державі необхідних і достатніх умов для розвитку конкурентоспроможного середовища. Тому формування ефективної системи ринкових відносин можливо, перш за все, тільки за умов наявності дійового антимонопольного регулювання з боку держави.

У науковій літературі різним аспектам теорії ринкових відносин, монополізму та конкурентоспроможності продукції присвячено праці багатьох дослідників та вчених [1; 8; 20; 23, 25; 60; 135; 167]. Враховуючи вагомі напрацювання в галузі теорії і практики конкурентоспроможності, слід відзначити, що на сьогодні залишаються наукові проблеми, які потребують подальшого поглибленого дослідження. Зокрема більш детального вивчення потребують проблеми: розвитку монополізму у сфері торговельної діяльності, яка міцно зайняла місце посередника між товаровиробником та споживачем; визначення сутності й особливостей формування конкурентного ринку роздрібною торгівлі товарами; антимонопольного регулювання у цій сфері та основних принципів такого регулювання.

З метою однозначного розуміння предмета і результатів цього дослідження зупинимося на визначенні таких основних термінів, як «конкуренція», «монополія», «монополізм», «антимонопольне регулювання», а

також їхніх похідних – «конкуренція в торгівлі», «монополізм у торгівлі» та «антимонопольне регулювання торговельної діяльності».

Проблематиці розвитку конкуренції та монополізму присвячено дуже багато праць як основоположників теорії економічних вчень [55; 147; 160], так і сучасних науковців [29; 68; 121]. Ці проблеми досить широко досліджуються на різних рівнях: міжнародному і національному [3; 7; 76; 119; 136]; загальнодержавному і територіальному [20; 55; 61; 154]; міжгалузевому і внутрішньогалузевому [13; 16; 32; 75; 117].

Перш за все зупинимося на термінах «конкуренція», «монополія», «монополізм», «конкурентне середовище». У тлумачних словниках [149, с. 349; 104, с. 245] зазначено, що термін «конкуренція» походить від пізньолатинської «*concurrentia*» і у перекладі означає суперництво, боротьба між суперниками за досягнення кращого результату. В економічній теорії цей термін почав застосовуватися з моменту виникнення товарного виробництва, адже, як зазначив Л. Мельник, «...конкуренція – невід’ємний атрибут товарного господарства. Вона виникла разом з ним, і без неї товарне виробництво не можливе ні теоретично, ні практично» [35, с. 332]. Саме суперництво між виробниками товару та його продавцями за прихильність покупців і є тією рушійною силою, що призводить до розвитку товарного виробництва.

За визначенням О. Скібіцького «...конкуренція – це суперництво між людьми, підприємствами, організаціями, територіями, які зацікавлені у досягненні однієї мети» [142, с. 126].

За іншими визначеннями *конкуренція* – це:

- боротьба суб’єктів за безумовне домінування у певній сфері життєдіяльності, без врахування інтересів інших функціонуючих у цій сфері суб’єктів [7, с. 118];

- жорстока хватка суб’єктів ринкового механізму за ринки збуту, де кожний суб’єкт бажає знайти своє місце і одержати при цьому максимальний прибуток за рахунок різних інноваційних і маркетингових методів у наданні послуг або товарів [154, с. 22];

– суперництво підприємств і організацій, що працюють на одному ринку і обслуговують один сегмент цільової аудиторії. Усі борються за клієнта, а в остаточному підсумку – за прибуток. Ця боротьба змушує конкурентів застосовувати всі нові маркетингові ходи для досягнення своїх цілей [28, с. 17].

Як зазначає А. Чухно [107, с. 187], конкуренція це – важливий елемент механізму саморегулювання ринкової економіки і водночас конкретна форма її функціонування. Погоджуючись з цим твердженням вважаємо за доречне додати, що це одна з форм функціонування або прояву ринкової економіки у просторі та часі.

Зародження й формування конкуренції історично належить до періоду простого товарного виробництва, подальший розвиток якого призвів до посилення конкурентної боротьби та перетворення товарного виробництва у капіталістичне. На цьому етапі боротьба між товаровиробниками за покупця здійснювалася у формі цінової конкуренції через зменшення витрат виробництва, зниження цін на товари і послуги без істотної зміни їх якості й асортименту (шляхом маневрування цінами).

У подальшому конкуренція супроводжується концентрацією і централізацією виробництва і капіталу, адже, як писав К. Маркс «...розвиток капіталістичного виробництва робить необхідним постійне зростання вкладеного у промислове підприємство капіталу, а конкуренція нав'язує кожному індивідуальному капіталісту іманентні закони капіталістичного способу виробництва... Вона змушує його постійно розширювати свій капітал для того, щоб зберегти його, а розширювати свій капітал він може лише шляхом прогресуючого накопичення» [93, с. 606]. Саме внаслідок гострої конкурентної боротьби зникає безліч відносно дрібних підприємств, які поглинаються більш сильними суперниками. Таким чином, вільна конкуренція, що сприяла розвитку виробничих сил, була підґрунтям дії механізму широкомасштабної концентрації виробництва і капіталу. Тобто вільна конкуренція породила монополію, або, іншими словами, монополія ринку і ринок вільної конкуренції – це два боки однієї медалі, які нерозривно пов'язані між собою.

Теорія нецінової конкуренції дозволяє висвітлити особливості дії ринкового механізму в умовах превалювання стійких високих цін у тих галузях виробництва, де панують монополії, пояснюючи їх панівне становище на ринку науково-технічним прогресом, інноваційними технологіями і покращанням асортименту та якості товарів. Прихильники цієї теорії – М. Портер [125; 126; 127], Ф. Котлер [69], Е. Райс [128] і Дж. Траут [152] та ін. – у своїх працях велику увагу приділяли таким невід’ємним неціновим факторам розвитку монополістичного ринку, як диференціація товарів, поширення реклами, широке запровадження інших маркетингових заходів (передпродажна підготовка товарів, організація торговельного простору, післяпродажне обслуговування тощо). Зазначимо, що диференціація продукції й послуг – сукупність стратегічних заходів у поведінці підприємства, спрямованих на надання товару або послугі певного виробника специфічних якісних або організаційних характеристик, що відрізняють їх від благ-замінників, запропонованих іншим продавцем [99]. Проте необхідно враховувати, що впровадження цих заходів також потребує певних витрат, і тому нецінова конкуренція створює умови для зростання ціни, що часто ігнорується прихильниками цієї теорії.

Теорія нецінової конкуренції піддається критиці з різних сторін. Так, американські економісти Р. Дорфман [163] і П. Самуельсон [139] визнають рушійною силою нецінової конкуренції гонитву за максимальним прибутком, але зазначають, що при цьому відбуваються надмірні витрати суспільної праці й здорожчання окремих ринків. З метою забезпечення ефективності окремих монополізованих ринків і найбільшого прибутку окремим корпораціям товаровиробникам, на їхню думку, необхідно враховувати потреби споживачів, які є тим «сувереном», що диктує свої потреби виробництву». Дещо іншої думки Дж. Гелбрейт [27], який заперечує «суверенітет споживача» в умовах нецінової конкуренції і підкреслює все зростаючу роль впливу корпорацій на психологію масового покупця шляхом нарощування реклами. При цьому він закликає до усунення фактору стихійного впливу на ринок шляхом планування

збуту не задля отримання найбільшого прибутку, а з метою забезпечення стійких темпів зростання випуску товарів та обсягів товарообороту. Спостерігається також намагання монополізувати ринок, щоб установити жорсткі правила впливу на формування ціни окремих груп та корпорацій. Головним запобіжником цього є ефективне антимонопольне регулювання.

Але перш ніж розглядати особливості формування інституту антимонопольного регулювання торговельної діяльності, визначимося зі змістом і сутністю таких понять, як «монополія», «монополізація» та «монополізм». Відразу зауважимо, що, незважаючи на певну співзвучність, це різні за своїм змістовним значенням терміни. Так, монополія (походить від грецьких слів *monos* – один, єдиний та *poleo* – продаю) визначається у тлумачному словнику за такими характеристиками: по-перше, як виключне право окремої особи та групи осіб на виробництво, торгівлю і промисел; по-друге, виключне право на щось, перевага, панування у певній галузі; по-третє, велике об'єднання, що виникло на підґрунті концентрації виробництва і капіталу [149, с. 410]. Монополія виникає у разі, коли на ринку складаються сприятливі умови для існування єдиного виробника продукції або продавця товару, в яких немає близьких заміновачів. Такі умови складаються, якщо в країні не врегульоване антимонопольне законодавство, неефективно діють державні антимонопольні інститути, існують відповідні бар'єри для існування вільної конкуренції.

Як зазначає Ю. Тарануха [151], поняття «монополія» можна визначити як ситуацію на ринку, за якої кількість продавців чи покупців настільки мала, що продавець чи покупець у змозі впливати на загальний обсяг пропозиції та ціну продукту, що реалізується, тобто контролювати ринок. При цьому монополізм він трактує як стан економіки, за якого окремі суб'єкти господарювання можуть нав'язувати власні інтереси іншим суб'єктам господарювання та суспільству, ігноруючи при цьому їх потреби.

Інші автори [6; 74; 98] в цілому дотримуються такої ж позиції, але не розмежовують поняття монополії та монополізму, або ж визначають їх майже

ідентично. Тому в межах нашого дослідження визначимо, що «монополія» – *це явище*, що вказує на виключне право й перевагу особи або групи осіб у певній галузі господарської діяльності панувати над окремими галузями, ринками чи територіями з метою максимізації прибутків.

Щодо трактування термінів «монополізація» і «монополізм», то у словниковій [104; 149] і у науковій літературі ми не зустрічали чіткого і однозначного їх визначення. Тому зазначимо, що «монополізація» – *це процес, що відбувається у просторі і часі*, що спрямований на формування і розвиток монополій, внаслідок якого виникає «монополізм» як системне явище, особлива форма функціонування ринкової економіки, що створюється з метою забезпечення реалізації головного завдання – максимізації прибутку монополій на внутрішньому або зовнішньому ринках.

Монополізм – як економічне явище, його сутність полягає у нав'язуванні господарюючими суб'єктами, що сконцентрували у своїх руках велику власність та економічну владу на ринку, власних інтересів контрагентам і суспільству, в ігноруванні їхніх інтересів і потреб.

Основними ознаками монополізму є:

- концентрація в руках монополії значної частини виробництва, що забезпечує панівне становище у межах певного сегмента ринку; ціновий диктат;
- отримання і привласнення монополю високого прибутку;
- можливість регулювати як власне виробництво, так і виробництво у суміжних сферах.

Монополізм – як спосіб пристосування до нового, вищого розвитку ринку, в межах якого створюються гігантські підприємства та їх об'єднання, має як позитивні, так і негативні наслідки для суспільства. Об'єктивна необхідність координації дій суб'єктів господарювання розширює масштаби планомірного розвитку, свідомого регулювання соціально-економічних процесів. Масове виробництво дає змогу економити на витратах, випускати якісну та дешеву продукцію. Однак можливість установаження монопольних цін призводить до переплачування споживачами значних сум. Монополю високі

ціни зменшують стимули до запровадження досягнень НТП. Монополістичний капітал інвестує насамперед найприбутковіші галузі, ігноруючи інколи потреби широких верств населення та суспільства в цілому. Напрями захисту ринку продиктовані самим характером монополізму.

По-перше, на тих ринках, де є умови для виникнення «природного монополізму», тобто де є перешкоди для ефективного функціонування ринкового механізму, створюються державні громадські регулюючі органи для контролю за економічною поведінкою суб'єктів ринку, схильних до використання свого монопольного становища виключно у власних інтересах. У цьому випадку мова йде не про ліквідацію або обмеження сфери діяльності природних монополій, а лише про введення їх діяльності в регульоване русло.

По-друге, там, де монополії формуються на підприємницьких засадах, тобто виникають винятково з метою забезпечення засновникам монопольного прибутку за рахунок інших суб'єктів ринкових відносин шляхом штучного обмеження конкуренції, громадський (державний) контроль набуває форми антимонопольного законодавства, яке передбачає стримання або запобігання розвитку монополій. Законодавство про штучні (підприємницькі) монополії, як правило, має заборонний характер.

Недобросовісною конкуренцією є неправомірне використання ділової репутації суб'єкта господарювання, створення перешкод суб'єктам господарювання у процесі конкуренції та досягнення неправомірних переваг у конкуренції, а також неправомірне збирання, розголошення та використання комерційної таємниці. Недобросовісна конкуренція сприяє виникненню монополій, що, у свою чергу, породжує монополізм як системне явище.

Залежно від цілей економічного дослідження може бути запропоновано кілька різних класифікацій типів ринкових структур. Розглянемо просту і найбільш важливу в економічній теорії класифікацію ринків. Ознакою, покладеною в основу цієї класифікації, є ступінь впливу окремого продавця (покупця) на ринкову ціну, отже, ступінь монополізації ринкової галузі. Ринкова структура характеризується досконалою конкуренцією, якщо жоден із

продавців (покупців) не здатний вплинути на ціну товару. Якщо ця умова не витримується, конкуренція є недосконалою [20, с. 84].

З метою найбільш повного розкриття сутності поняття монополістичних формувань наведемо прийняту в економічній літературі класифікацію ринкових структур, що характеризують недосконалу конкуренцію [35, с. 341–342; 135, с. 94]. До форм її прояву належать:

1. Монополія (чиста монополія) - ситуація, коли на ринку присутній тільки один продавець даного виду товарів і послуг), як різновид – монопсонія за наявності єдиного або домінуючого на ринку покупця певного товару;

2. Дуополія - на ринку два продавці, як різновид - дуопсонія;

3. Олігополія - тип ринкової структури недосконалої конкуренції, в якій домінує вкрай мала кількість фірм продавців або покупців – олігопсонія;

4. Монополістична конкуренція з диференціацією продукту в таких формах як:

- конгломерат (концерн) - кілька різнорідних, але фінансово взаємно інтегрованих суб'єктів;

- картель - домовленість (у тому числі неформальна) про єдину збутової політиці.

- синдикат - збут продукції, розподіл замовлень здійснюється централізовано.

Для того, щоб однозначно відповісти на питання – чи є на ринку монополістичні формування, необхідно встановити, чи наявні характерні риси монополії, а саме:

– на ринку функціонує один продавець;

– не має близьких замінників продукту чи послуги;

– диктування ціни – у разі коли підприємство є єдиним виробником товарів чи послуг;

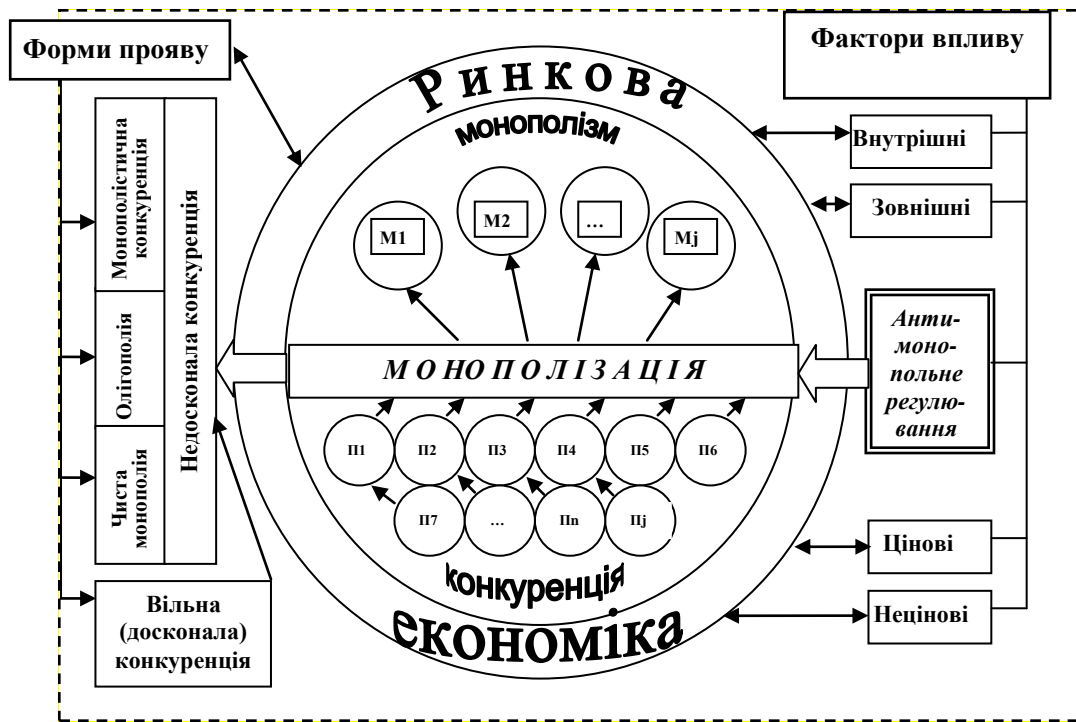
– заблоковано вступ на ринок інших виробників (продавців) аналогічних товарів [8, с. 56].

Що стосується причин виникнення монополій, то окремі науковці виділяють три основні причини їх формування [5, с. 3]: природна монополія, володіння важливими ресурсами, державна політика. При цьому зазначимо, що якщо виробництво довільного обсягу продукції одній фірмі обходиться дешевше, ніж його виробництво двома або більше фірмами, то говорять, що галузь є природною монополією [56, с. 465].

Перелічені фактори тісно пов'язані між собою. Наприклад, уряд може надати монополні права у тому випадку, коли є економія від масштабу тощо. Монополізація ринків при досконалій конкуренції веде до встановлення монополно високої ціни й прибутку, знижує стимули до технічного розвитку, зменшення витрат виробництва і уповільнює відтворювальні процеси, скорочує інвестиції. Підвищення ціни на продукцію, реалізовану на монополізованих ринках, призводить до зниження купівельної спроможності споживачів і до розбіжності інтересів виробників і споживачів. Відбувається скорочення обсягів продажів до необхідного мінімуму. У свою чергу, це призводить до зниження ВВП і надходжень до бюджету [3, с. 6].

При цьому необхідно чітко усвідомлювати наявність певних особливостей розвитку конкуренції у сфері роздрібної торгівлі різними видами товарів, що передбачає необхідність створення певних внутрішніх і зовнішніх умов для формування сприятливого конкурентного середовища і упередження розвитку несанкціонованого монополізму. Особливе місце у сфері роздрібної торгівлі займає торгівля товарами першої необхідності, серед яких найбільш важливими для забезпечення життєдіяльності людей є продовольчі товари.

У цілому описовий варіант моделі сучасного стану розвитку ринкової економіки через призму боротьби та єдності конкуренції і монополій з визначенням місця та ролі антимонопольного регулювання слід подати у вигляді схеми (рис. 1.1).



Умовні позначення:

П1 ... Пj – окремі підприємства – суб'єкти господарювання;
 М1 ... Мj – монополії.

Рис. 1.1. Описова модель взаємодії конкуренції та монополій в контексті розвитку антимонопольного регулювання монополізації ринків (розроблено автором)

У цілому для ефективної діяльності ринкового механізму необхідно, щоб у процесі його функціонування спостерігалася конкуренція між суб'єктами ринкових відносин, оскільки конкуренція є стимулом для поліпшення, вдосконалення, розширення товарного асортименту і надання послуг. Наразі в економічній літературі превалює думка, що монополістичні формування є основною перешкодою для ринкової конкуренції [5; 6; 19; 65].

При цьому практично всі науковці сходяться на думці, що епоха вільної (досконалої) конкуренції завершається, що на ринку панівне становище мають різного роду об'єднання, що здійснюють конкурентну боротьбу в умовах недосконалої конкуренції, яка формує неоднозначне конкурентне середовище і потребує окремих зусиль від учасників ринку задля збереження конкурентоспроможності підприємств.

В умовах недосконалої конкуренції монополізація, як правило, веде до концентрації капіталу, створення більш потужних суб'єктів господарювання, які здатні в умовах конкурентної боротьби використовувати інноваційні підходи та більш ефективні технології. Наслідком монополізації, як правило, є не виправдане завищення цін на продукцію монополій і надмірне заниження цін на сировину для фірми монополіста. Для більшості монополій властиві тенденції до бюрократизації і неефективності (коли фактичні витрати при будь-якому обсязі виробництва вище середніх сукупних витрат). Для монополістичного ринку характерна неефективність в розподілі ресурсів. Вплив монополій може посилювати диференціацію доходів, що негативно впливає на суспільство і загрожує соціальними конфліктами. Тому врегулювання процесів монополізації ринку, встановлення раціональних меж взаємодії монополії та конкуренції має здійснювати держава через антимонопольне регулювання.

Особливості прояву конкуренції та монополізму у сфері роздрібно-торговельної діяльності розглянемо, зокрема уточнивши, перш за все, зміст категорій «конкуренція в роздрібній торгівлі», «монополія в роздрібній торгівлі» та «монополізм у сфері роздрібно-торгівлі». Так, спираючись на вищевикладене, у межах нашого дослідження визначимо, що:

– конкуренція у роздрібній торгівлі – це суперництво між суб'єктами торговельної діяльності за кінцевого споживача товарів шляхом використання цінових та нецінових факторів з метою досягнення кращого результату у вигляді збільшення товарообороту, отримання стійкого валового доходу і максимізації прибутку;

– монополія у роздрібній торгівлі – це ринкова структура, в якій цінові і товарні переваги одного продавця (одноосібного чи об'єднаного) зумовлені наявністю товару, який не має на ринку близьких замінників, що дозволяє йому панувати над іншими учасниками ринку роздрібно-торгівлі на певній території;

– монополізм у сфері роздрібно́ї торгівлі – суспільне системне явище, що є результатом процесу монополізації ринку з подальшою трансформацією окремих торгових підприємств у монополії з метою забезпечення панівного становища на ринку роздрібно́ї торгівлі та отримання максимально можливих вигід і переваг у вигляді стабільного доходу та високого прибутку.

Зазначимо, що у науковій літературі [11; 25; 56; 135; 138 та ін.] практично не має принципових розбіжностей щодо визначення сутності поняття «антимонопольне регулювання». Практично всі автори сходяться у визначенні антимонопольного регулювання як комплексу економічних, адміністративних і законодавчих заходів, здійснюваних державою і спрямованих на те, щоб забезпечити умови для ринкової конкуренції і не допустити надмірної монополізації ринку, що загрожує нормальному функціонуванню ринкового механізму. Основні завдання антимонопольного регулювання – це регулювання ступеня концентрації та монополізації виробництва, зовнішньоекономічної діяльності, цінове і податкове регулювання, вплив на стратегії підприємств.

У цілому антимонопольне регулювання здійснюється державою шляхом впровадження антимонопольного законодавства, що містить комплекс обмежувальних заходів (правових, економічних та адміністративних), спрямованих на забезпечення сприятливих умов для конкуренції та усунення надмірної монополізації на ринку. Зауважимо, що, незважаючи на єдині вимоги до учасників господарської діяльності щодо обмеження монополізму, існують галузеві особливості, які необхідно враховувати у процесі визначення методів і механізмів антимонопольного регулювання. Більш детальне висвітлення механізмів та методологічних підходів до антимонопольного регулювання в роздрібній торгівлі буде здійснено у наступних підрозділах роботи, але в межах нашого дослідження уточнимо сутність поняття «антимонопольне регулювання у роздрібній торгівлі продовольчими товарами». При цьому вважаємо за необхідне врахувати ту обставину, що переважна маса продовольчих товарів купується населенням

у закладах роздрібної торгівлі. Тому антимонопольне регулювання роздрібної торгівлі продовольчого ринку має враховувати не тільки загальноприйняті критерії та показники оцінювання рівня монополізму, а ще додатково низку факторів, що забезпечують продовольчу безпеку населення. Тобто при формуванні антимонопольного законодавства у сфері роздрібної торгівлі продовольчими товарами мають бути враховані не тільки соціально-економічні, але й безпекові фактори впливу на ринок.

Таким чином, вважаємо, що *«антимонопольне регулювання у роздрібній торгівлі продовольчими товарами»* – це комплекс прозорих, зрозумілих, економічно вигідних і соціально-орієнтованих державних заходів, спрямованих на захист конкуренції та обмеження надмірного монополізму на ринку роздрібної торгівлі продовольчими товарами з урахуванням впливу зовнішніх і внутрішніх факторів, а також факторів продовольчої безпеки населення.

Унаслідок порівняльного аналізу тлумачення поняття конкурентоспроможності та існуючих методик оцінювання її рівня можна відзначити таке. Поняття конкурентоспроможності має як достатньо широке тлумачення на рівні держави, так і вузьке – на рівні підприємства. Зокрема комісія з промислової конкурентоспроможності при Президентові США характеризує конкурентоспроможність країни як «...ступінь можливості країни за умов вільного та справедливого ринку виробляти товари і послуги...». Досить вузьке тлумачення, яке пов'язане тільки з одним блоком параметрів, надано Світовим банком розвитку, зокрема конкурентоспроможність країни розглядається, як «... економічна можливість розплачуватися за вилучені кошти» [20, с. 87]. У широкому значенні конкурентоспроможність – це позиції країни або товаровиробника на внутрішньому і зовнішньому ринках, які зумовлені економічними, соціальними та політичними факторами [143, с. 31].

Під конкурентоспроможністю національної економіки найчастіше розуміється ступінь ефективності інститутів країни та урядових політик, які у довгостроковому плані відповідають рівню економічного зростання в межах структури світової економіки в цілому. А. Дайан [3, с. 34] пише, що показник

конкурентоспроможності країни є синтетичним показником, який об'єднує конкурентоспроможність товару, товаровиробника, галузеву конкурентоспроможність та характеризує становище країни на світовому ринку. У зв'язку з цим коротко зупинимося на зазначених поняттях.

При дослідженні такого явища, як конкурентоспроможність застосуємо дедуктивний метод пізнання та спочатку визначимося на більш загальному національному і наднаціональному рівнях, а потім на рівні регіону та підприємства. Сучасні визначення національної конкурентоспроможності, які прийняті багатьма офіційними організаціями або пропонувані окремими вченими, за своєю сутністю відповідають загальному визначенню конкурентоспроможності як здатності підприємств, галузей, регіонів і націй забезпечувати досить високий рівень доходів і заробітної плати та залишатися відкритими для міжнародної конкуренції.

Російські дослідники розглядають в основному дві концепції визначення конкурентоспроможності: глобальну конкурентоспроможність країни на світових ринках і конкурентоспроможність вітчизняних компаній на національних та світових ринках. При цьому також найчастіше використовують методики Всесвітнього економічного форуму і Міжнародного інституту менеджменту та розвитку [20, с. 108]. Зокрема конкурентоспроможність країни визначено як здатність країни виробляти товари і послуги, що відповідають вимогам світових ринків, і створювати умови нарощування державних ресурсів зі швидкістю, яка дозволяє забезпечувати стійкі темпи зростання ВВП та якість життя населення на світовому рівні.

У ході дискусій з приводу визначення національної конкурентоспроможності, що вже давно тривають, єдині підходи так і не були вироблені, хоча міжнародна економічна конкуренція стає більш гострою, і, отже, потреба у дослідженнях конкурентоспроможності на різних рівнях та дослідження факторів, які її формують, все більш зростає.

Багато зарубіжних фахівців дотримуються думки, що національна економіка країни, яка займає верхні позиції різних рейтингів

конкурентоспроможності, фактично складається з регіональних економік [161, с. 7]. Зокрема у США, роблячи ставку на економічну самостійність окремих штатів, більше зосереджуються на збільшенні конкурентоспроможності кожного штату окремо, ніж на оздоровленні національної економіки у цілому.

Європейський підхід також є більш спрямованим на міжрегіональну кооперацію в рамках окремих країн та ЄС у цілому. При цьому міжрегіональна кооперація розглядається як засіб підвищення конкурентоспроможності країни у глобальній економіці. Аналіз понять конкурентоспроможності, який було проведено М. Портером [126, с. 55], дозволяє констатувати, що найчастіше конкурентоспроможність розглядають як здатність створювати умови на внутрішніх і зовнішніх ринках або як продуктивність використання ресурсів. Останньої тези дотримується і З. Васильєва [20], яка вважає, що методологічні підходи формулювання поняття конкурентоспроможності, в тому числі регіону, базуються на продуктивності використання регіональних ресурсів.

Аналіз наукових праць з дослідження проблем конкурентоспроможності підприємств показав, що одна група авторів [1; 26; 53] визначає конкурентоспроможність як відносну характеристику або показник, друга [16; 32; 66] – як властивість об'єкта щодо задоволення товарами потреби людей, а третя [10; 20; 22] – як підсумковий показник стійкої роботи підприємства та ефективного використання ресурсів. Багато авторів говорять про конкурентоспроможність підприємства, як про важливий критерій виходу на національні та світові товарні ринки [61; 65; 119]. Проте більшість авторів конкурентоспроможність підприємства пов'язують з якістю та конкурентоспроможністю продукції, що випускається.

Так, С.П. Ярошенко [160, с. 39] розглядає конкурентоспроможність як можливість тривалий час відстоювати власні переважні позиції у галузі завдяки наявності ефективної стратегії або як здатність діяти у довгостроковому періоді на ринку та отримувати при цьому прибуток, який є достатнім для науково-

технічного вдосконалення виробництва, підтримки продукції на високому якісному рівні та стимулювання працівників.

Ступінь посилення ринкових позицій на зовнішніх ринках окремого підприємства все більшою мірою зміщується від рівня конкурентоспроможності продукції (підприємства) до рівнів конкурентоспроможності держави (регіону, галузі). Базову основу для рівня конкурентоспроможності продукції становить рівень підприємства, вважає автор роботи. Проте, вважає В.К. Іванець, на світових ринках конкурують не галузі, а товари, які базуються на макротехнологіях. При цьому під макротехнологіями мають на увазі технології, що дозволяють виробляти вироби, що характеризуються великою капіталомісткістю, а отже, й наукоємкістю та матеріаломісткістю [53, с. 25].

В умовах гіперконкуренції серед суб'єктів конкуренції з'являється новий тип – територіально-галузевий технологічний кластер як структура, яка об'єднує підприємства за всіма етапами виробничого ланцюжка (добування сировини, первинна переробка, збут, обслуговування після продажу) та охоплює виробничі, збутові, фінансові підприємства, наукові й освітні установи, що переплітають різні сфери діяльності та галузі промисловості, різні регіони і навіть держави. З.А. Васильєва [20] пропонує визначати конкурентоспроможність кластера як здатність використовувати потенціал макротехнологій для отримання мультиплікативних ефектів на всіх рівнях вертикальної інтеграції виробництва товарів і послуг, які відповідають вимогам світових і внутрішніх ринків, та нарощування конкурентних переваг за рахунок лідерства у технологіях виробництва, оптимізації форм організації та управління збутом як базової умови потенційного зростання конкурентоспроможності.

Доцільно при цьому підкреслити, що першопричиною формування конкурентоспроможності торгового підприємства все ж таки залишається конкурентоспроможність товарів, що продаються, і здатність такого

підприємства швидко оновлювати асортимент та освоювати нові види обслуговування покупців.

І.Н. Герчікова [23, с. 290] відзначає, що конкурентоспроможність товарів та конкурентоспроможність підприємства співвідносяться між собою як частина та ціле. Можливість підприємств конкурувати на певному товарному ринку безпосередньо залежить від конкурентоспроможності товару і сукупності економічних методів, які використовуються для аналізу діяльності підприємства та впливають на результати конкурентної боротьби. Проте підприємство є опосередкованим носієм властивості конкурентоспроможності через свої товари або послуги. Це повною мірою стосується і підприємств роздрібною торгівлі. Незважаючи на те, що деякі автори [117; 119; 160] розглядають конкурентоспроможність для суб'єктів ринку різного рівня, аналіз їх визначень доводить, що їх базою є конкурентоспроможність продукції чи товарів. До того ж визначається конкурентоспроможність товару – поняття відносне та чітко прив'язане до конкретного сегмента ринку і часу продажу. Зокрема у праці О. Сидоренко [141, с. 65] підкреслено, що конкурентоспроможність товару – поняття складне, інтегральне, відносне та динамічне. Конкурентоспроможність товару, що досліджується, сучасні вчені та дослідники визначають у відношенні до інших товарів, виходячи із ступеня задоволення запитів потенційних покупців .

Під конкурентоспроможністю товару мається на увазі оцінена споживачем властивість об'єкта перевершувати у певний момент часу за якісними та ціновими характеристиками аналогі у конкретному сегменті ринку без збитку для виробника [16].

Враховуючи умови сучасного ринку, деякі автори [19; 32; 36] вважають, що визначення конкурентоспроможності продукції має розгортатися у тріаді «якість – вартість – час», тобто необхідно вирішувати триєдине завдання – виведення на ринок високоякісної продукції за прийнятною для споживача ціною у певний період часу та у відповідному сегменті ринку.

Стратегічно важливими аспектами забезпечення конкурентоспроможності продукції у сучасних умовах вважаються такі:

- чітка орієнтація на створення і випуск нових машин та устаткування;
- удосконалення раніше освоєної техніки за рахунок розробки та впровадження нових технічних рішень;
- розвиток співпраці на взаємовигідних умовах із західними провідними фірмами у виготовленні та реалізації на світових ринках унікальної наукоємкої та високоякісної продукції [75, с. 90].

У цілому необхідно констатувати, що взагалі поняття конкурентоспроможності економічних систем вищих рівнів визначається конкурентоспроможністю економічних систем нижчих рівнів.

М. Портер [126] підкреслює, що для досягнення високого рівня конкурентоспроможності, у першу чергу, необхідні нові підходи до ведення конкурентної боротьби, створення нових характеристик продукції або потрібна зміна процесів її виробництва. Щодо збереження конкурентоспроможності, необхідним є подальше вдосконалення виробничих процесів та впровадження інновацій з метою розширення та зміцнення її джерел шляхом поліпшення якості продукції, виробничих процесів, методів маркетингу і сервісу. Останні положення є особливо важливими для підприємств торгівлі.

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 здаватися, що торгівля є настільки простою справою, яку не слід корелювати з економічною теорією, зазначає А. Мазаракі [78, с. 30].

Конкурентоспроможність формується під впливом великої кількості факторів різноманітної природи, які з різною силою впливають на неї. Конкурентоутворюючі фактори – це та рушійна сила, яка формує і визначає характер конкурентоспроможності. Системний аналіз сукупності конкурентоутворюючих факторів дає змогу виділити ті з них, вплив яких має

вирішальний характер. Фактори, які безпосередньо впливають на конкурентоспроможність товару, є факторами першого порядку. До таких факторів, в першу чергу, відносять якість і ціну. Вони завершують багатоярусну «піраміду», акумулюючи в собі численні фактори непрямого впливу на конкурентоспроможність, тобто факторів другого, третього і всіх подальших порядків. У міру відхилення від верхівки піраміди вплив факторів на конкурентоспроможність послаблюється, а взаємозв'язки стають все більш складними та різноманітними.

У сучасних умовах якість товару є найважливішим фактором його конкурентоспроможності. Найближчими роками більш прибутковими будуть ті підприємства, які зможуть досягти не тільки найвищої продуктивності праці, але й високої якості та конкурентоспроможності продукції [65].

На вибір покупця, крім якості, впливає ціна споживання виробу, яка складається із ціни купівлі товару та його експлуатації. Ціна купівлі – це витрати споживача на придбання продукції, ціна експлуатації – його витрати на експлуатацію чи споживання товару. На ціну купівлі впливають такі фактори: ціна виробництва, співвідношення попиту та пропозиції на ринку, державне регулювання цін і стан грошової сфери. Ціна виробництва складається з витрат на нього і середнього прибутку, який формується у результаті конкуренції капіталів різних галузей господарства. Ціна виробництва – об'єктивний регулятор ринкової ціни, яка постійно коливається від ціни виробництва вгору–вниз під впливом інших ціноутворюючих факторів і, в першу чергу, під впливом попиту та пропозиції. Крім вищенаведених факторів, на розмір ціни купівлі товару впливає також обсяг продажів, характер відносин контрагентів, умови оплати вартості товару та умови поставок. Їх обсяг впливає на ціну купівлі товару не тільки в результаті «ефекту масштабу», а й у зв'язку із забезпеченням більш чи менш стабільного каналу збуту.

Системний підхід до формування конкурентоспроможності виробу дає змогу виділити основні конкурентоутворюючі фактори безвідносно до специфіки окремих товарних ринків, залишаючи поза увагою вплив

реальних обставин на процес виробництва та реалізації продукції. Співвідношення попиту та пропозиції має таку ж природу впливу на конкурентоспроможність виробів: через їх ціну та безпосередньо. Відомо, що за значного перевищення попиту над пропозицією знаходять збут неконкурентоспроможні вироби. У сучасних умовах великого значення набули такі маркетингові та комерційні складові якості товару як фірмова марка, зовнішній вигляд, реклама, сервісне обслуговування, система продажу та ін. Конкурентоспроможність товарів значною мірою залежить від місця їх придбання. Споживач має бути поінформованим, де можна купити товар. Товар, який продається в супермаркетах у престижних районах зазвичай коштують дорожче.

Конкурентоутворюючі фактори не вичерпують усієї сукупності явищ, які впливають на конкурентоспроможність. Існують елементи, які також істотно впливають на її розвиток, але за своєю природою не можуть бути віднесені до конкурентоутворюючих факторів. Ці елементи є умовами формування конкурентоспроможності.

Інформаційне забезпечення конкурентоспроможності передбачає наявність інформаційної бази, до якої входять дані нормативно-правових документів у цій галузі, ринкових досліджень та внутрішньої звітності підприємств. Необхідність інформаційного забезпечення пояснюється тим, що жодна організація не може ефективно діяти, не володіючи інформацією про те, що відбувається у зовнішньому середовищі та про стан власного виробництва. Підприємства в Україні, особливо невеликі, мають проблеми зі збором інформації, оскільки відсутні консультативні компанії з питань бізнесу, майже немає періодичних видань, де б публікувався рейтинг конкурентоспроможності товарів та постачальників. Вважаємо, що система збору інформації про конкурентне середовище та конкурентів має бути ефективно організованою не тільки з ініціативи учасників ринкових відносин і на рівні консалтингових центрів, що працюють на комерційних засадах, але й з ініціативи органів державної влади на загальному і територіальному рівнях. При цьому збір такої

інформації має бути не епізодичним, а постійним з використанням легальних (узаконених) форм збору даних без використання незаконних або неетичних методів отримання інформації.

Нормативно-правове забезпечення конкурентоспроможності повинно містити нормативні акти міжнародного, державного, місцевого та внутрішньофірмового рівнів. Ці акти можуть мати як обов'язковий, так і дорадчий характер.

Науково-технічне забезпечення конкурентоспроможності на підприємстві передбачає розробку та впровадження наукових методів управління конкурентоспроможністю.

Управління конкурентоспроможністю підприємства вирішальною мірою впливає на стратегію його розвитку, структуру та функціонування в реальному часі, тому чим більший потенціал керівників, тим вища конкурентоспроможність підприємства. Для формування сильного керівництва необхідне виконання таких умов: чітке розмежування власності та управління, залучення здібних керівників зі сторони та створення зацікавленості у власних керівних кадрах щодо тривалої, можливо, пожиттєвої праці на підприємстві шляхом надання реальних перспектив просування по посадових східцях та високого рівня заробітної плати [7].

При розробці системи зовнішніх факторів впливу на конкурентоспроможність продукції за основу взято модель М. Портера, в якій враховано найбільш важливі причини успіхів та невдач фірм у конкурентній боротьбі. Саме М. Портер запропонував оригінальну концепцію «детермінант конкурентних переваг країн», основу якої становить ідея «національного ромбу» або «національного діаманта», яка розкриває чотири головні умови, що формують конкурентне середовище, в якому діють фірми кожної країни. Це параметри попиту, параметри факторів, стратегії та структури фірм і їх суперництво, споріднені та підтримуючі галузі. До них М. Портер додає ще дії уряду та випадок [127]. А.П. Градов вважає, що в умовах перехідного періоду однією з умов формування конкурентоспроможності є ступінь приватизації

державних підприємств [158]. На думку С.М. Бондаренко, модель необхідно доповнити дією науково-технічного прогресу. «Національний ромб» створює систему умов конкурентоспроможності, а оскільки це система, її компоненти перебувають у взаємодії, створюють ефект цілісності [16]. Систему умов формування конкурентоспроможності підприємств роздрібно́ї торгівлі зображено на рис. 1.2.

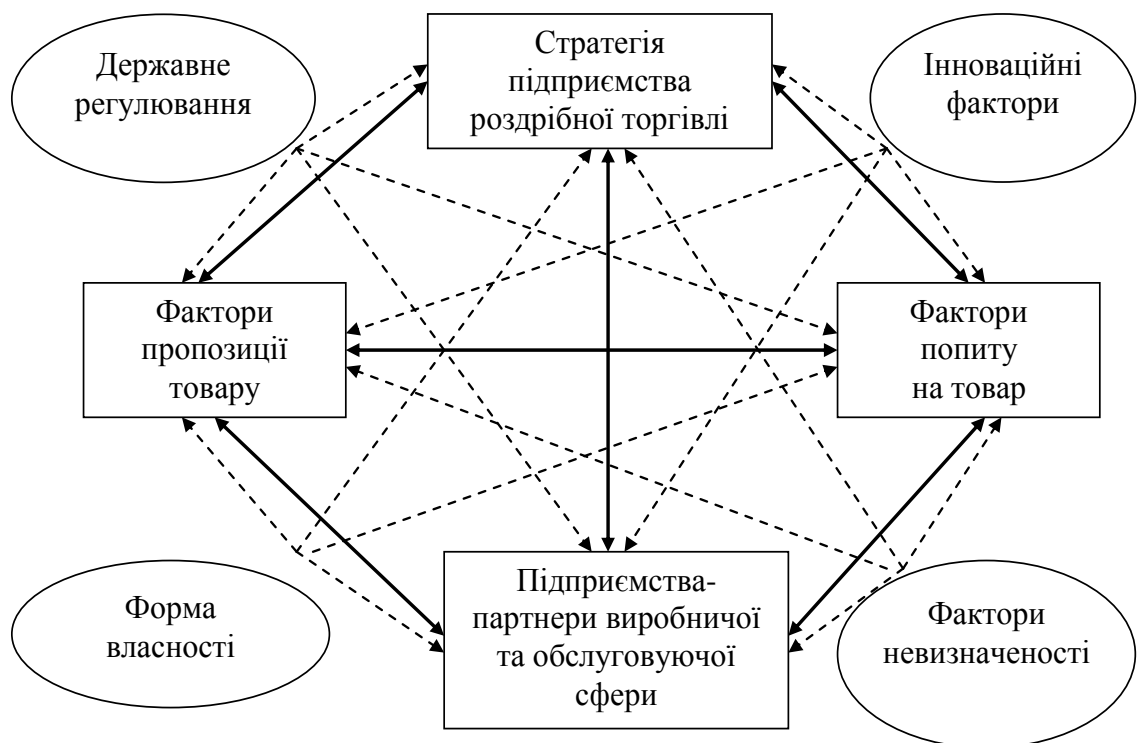


Рис. 1.2. Адаптована система умов формування конкурентоспроможності у сфері роздрібно́ї торгівлі

Джерело: опрацьовано автором за [16; 127; 158].

До системи факторів, пов'язаних з пропозицією товару, доцільно віднести все, що є необхідним для організації виробничого процесу, а саме: людські, матеріальні, грошові ресурси, інфраструктуру торгівлі, інноваційні ресурси та ін.

До факторів попиту відносять вимогливість покупців до якості виробів, еластичність попиту за ціною, рівнем доходу, перехресну еластичність, ступінь усвідомлення покупцями актуальності деякої потреби, національні традиції й звички та ін. На конкурентоспроможність продукції підприємства значною

мірою впливає стратегія підприємства торгівлі, їх структура та суперництво, тобто внутрішня конкуренція галузі. Наявність такої конкуренції стимулює швидкий розвиток техніки, технології, підвищення кваліфікації працівників, удосконалення знань про ринок та інше.

Підприємства партнери виробничої та обслуговуючої сфери – це ті підприємства, що забезпечують підприємство роздрібною торгівлі необхідними товарами та послугами з їх транспортування, зберігання, передпродажної доробки та гарантійного обслуговування, а також надають маркетингові, рекламні та інші послуги. Їх наявність – обов'язкова умова для створення та підтримки конкурентоспроможності підприємств роздрібною торгівлі. Роль державного регулювання полягає у розробці нормативних антимонопольних документів, нормативних актів контролю якості товарів та документів щодо захисту прав споживача, які впливають на поведінку виробників та відображають грошово-кредитну, податкову, митну політику держави та ін.

До факторів невизначеності належать події у зовнішньому середовищі, а саме: зміни становища на світових фінансових ринках, політичні рішення уряду, війни та інші форс-мажорні обставини. Такі події різко змінюють позиції в конкуренції, ліквідуючи переваги старих лідерів і створюють потенціал для нових. До впливу інноваційних факторів на конкурентоспроможність відносять дії різного роду винаходів, технологічних зрушень, технологічних проривів та ін.

Конкурентоспроможність створюється на всіх етапах ділового циклу підприємства торгівлі, так званої «петлі якості» – взаємозалежних видів діяльності на різних етапах життєвого циклу продукції від визначення потреб на неї до утилізації після використання. Заходи з удосконалення діяльності на етапах «петлі якості» призводять до підвищення якості товару, зниження ціни, тобто до підвищення конкурентоспроможності. Залежно від виду продукції види діяльності «петлі якості» мають різне значення. В одних галузях вирішальною є технологія, в інших – маркетинг, надання сервісного обслуговування та ін. Крім того, «петля якості» – це

система видів діяльності з певними взаємозв'язками, управління якими може стати вирішальним джерелом конкурентоспроможності. Ці зв'язки не відразу звертають на себе увагу, а тому конкуренти можуть їх спочатку і не помітити. Управління зв'язками потребує вмілого проведення організаційних процедур та здатності йти на ризик, вкладень коштів заради прибутків у майбутньому [66].

Фактори конкурентоспроможності товару формуються під дією внутрішніх та зовнішніх умов. Однак для того, щоб фактори стали конкурентними перевагами, необхідно здійснити впровадження новацій на будь-якому етапі «петлі якості» – взаємопов'язаних видів діяльності протягом життєвого циклу товару, яких ще немає у конкурентів. Конкурентоспроможність є величиною динамічною. Будь-які конкурентні переваги конкуренти рано чи пізно зведуть нанівець, тому навіть лідерам не можна стояти на місці. Необхідно весь час розробляти та впроваджувати нововведення, які спрямовані на поліпшення товарів, способів їх реалізації чи зниження цін на них.

Фахівцям відомий ще один метод підвищення конкурентоспроможності підприємств. Він має назву «переваги першого ходу». Цей термін запозичено з теорії ігор. Він означає конкурентні переваги, що отримані виробником, який перший «прийшов» у галузь. Стосовно торгівлі, то це продавець, який перший пропонує покупцеві той чи інший товар (цей фактор впливає на товарні межі роздрібного ринку), або той, хто першим прийшов з товаром на окрему територію (впливає на показники географічної межі). Ці переваги виникають у зв'язку з тим, що фірма встигла захопити дешеві ресурси, вигідне місце розташування, канали збуту, прихильність споживачів та ін.

Для конкурентоспроможності має значення також кількість конкурентних переваг. Якщо конкурентоспроможність товару тримається на одній конкурентній перевазі, конкуренти швидко досягнуть її. Для того, щоб товари якомога довше залишались конкурентоспроможними, підприємство має

забезпечити їм велику кількість конкурентних переваг високого рангу протягом усіх етапів «петлі якості».

Отже, чим більшу кількість конкурентних переваг високого рівня має виріб, тим вища його конкурентоспроможність. Однак необхідно враховувати, що неможливо досягти конкурентних переваг одразу за всіма факторами конкурентоспроможності. Це явище набуло назви принципу компенсації. Причини його як об'єктивні, так і суб'єктивні. Наприклад, іноді при проектуванні форм та способів продажу товару виникають ситуації, коли поєднати деякі його властивості просто неможливо, бо вони виключають одна одну. Це – об'єктивна причина. Суб'єктивною причиною є те, що споживачеві найчастіше не вигідно купувати товар з відмінними показниками за всіма властивостями, а отже, і високою ціною. Дія принципу компенсації поширюється як на товари, так і на фірми, що їх виробляють. Так, розвиваючи одні риси, підприємство може втратити інші, тобто за підвищення ефективності діяльності в одній галузі вона розраховується зниженням ефективності в іншій. Наслідком дії принципу компенсації є численність шляхів досягнення успіхів у конкурентній боротьбі.

Таким чином, механізмами обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції в країнах з послідовно сформованою економікою зводяться до прийняття відповідних законодавчих актів, реєстрації товарних знаків і марок, визначення та регулювання державою загальних умов угод, аналізу цін та контролю над прибутками та витратами господарюючих суб'єктів.

1.2. Розвиток роздрібної торгівлі та особливості антимонопольного регулювання у цій сфері з урахуванням світового досвіду

Сучасні процеси реформування та структурної перебудови економіки України, створення ринкового простору обумовлюють зміни в усіх сферах

діяльності господарського комплексу, однією з яких є роздрібна торгівля. Вона замикає ланцюг господарських зв'язків і є кінцевою ланкою у процесі руху товару від виробників до споживачів.

Формування ринкового простору в економіці України здійснює безпосередній вплив на функціонування роздрібною торгівлі, визначає відповідні зміни структурного та організаційного характеру. Актуальність цього питання випливає з важливості тієї ролі та функцій, які виконує роздрібна торгівля як складова економічного середовища країни. Дотримуючись логіки дослідження, розглянемо сутність і значення роздрібною торгівлі на макроекономічному рівні.

Роздрібна торгівля є однією з основних складових частин споживчого ринку, яка виступає дзеркальним відображенням стану економічного розвитку країни, координує систему міжгалузевих і регіональних зв'язків. Як найважливіший вид економічної діяльності у сфері товарного обігу вона пов'язана з усіма фазами суспільного відтворення, забезпечує задоволення потреб населення у товарах і послугах через підтримання балансу між попитом і пропозицією, дає імпульс для формування уподобань споживачів, розробки нових товарів і нарощення обсягів виробництва. Виступаючи завершальною стадією руху товарної продукції і сферою реалізації економічних інтересів споживачів і виробників товарів, роздрібна торгівля здійснює потужний вплив на розвиток усіх фаз та процесу в цілому; сприяє наповненню бюджетів усіх рівнів, зміцненню фінансової системи країни.

Роздрібна торгівля є видом підприємницької діяльності з продажу товарів (послуг) безпосередньо кінцевим споживачам для їх особистого некомерційного використання [12]. Тобто вона є стартовим майданчиком для нового циклу виробництва і обігу, оскільки саме тут товар перетворюється на гроші. При роздрібній торгівлі товари переходять зі сфери обігу у сферу колективного, індивідуального, особистого споживання, тобто стають власністю споживачів.

Покупці через роздрібну торгівлю оптимально задовольняють свої потреби, а роздрібна торгівля, враховуючи у своєму асортименті побажання покупців, може більше продати товарів і забезпечити собі комерційний успіх. Як зазначає О. Покатаєва, торгівля забезпечує просування товарів від виробника до кінцевого споживача, купівлю–продаж товарів і надання послуг покупцям [121, с. 23].

Про активний розвиток роздрібною торгівлі в Україні свідчить зростання абсолютних показників роздрібною товарообороту (табл. 1.1). При цьому відбувається поступове скорочення кількості торговельних підприємств, що пояснюється поступовим витісненням зі сфери торгівлі невеликих магазинів універсамами, супер- та гіпермаркетами тощо.

Також, з табл. 1.1 видно, що у структурі роздрібною товарообороту провідне місце займають товари непродовольчої групи, питома вага яких в різні роки займає від 55 до 65%.

Таблиця 1.1

Аналіз показників розвитку роздрібною торгівлі в Україні

Рік	Обсяг роздрібною товарообороту підприємств, млн грн*)	у т. ч. питома вага, %:		Темпи зростання обсягів роздрібною товарообороту до попереднього року, у порівнянних цінах, %	Наявність роздрібною торговельних об'єктів на кінець року, тис. од.	у т. ч.		Кількість ринків з продажу споживчих товарів на кінець року, од.
		продовольчих товарів	непродовольчих товарів			магазини	кіоски і палатки	
1990	78000	44,4	55,6	111,5	145,7	120,6	25,1	1576
2000	28757	51,9	48,1	108,1	103,2	77,9	25,3	2514
2008	246903	34,4	65,6	117,3	69,2	50,5	18,7	2785
2009	230955	40,0	60,0	79,1	65,3	47,6	17,7	2761
2010	280890	39,5	60,5	110,1	64,8	48,0	16,8	2758
2011	350059	38,9	61,1	113,2	64,2	48,4	15,8	2698
2012	405114	40,2	59,8	112,3	62,2	47,2	15,0	2647

*Дані за 1990 р. наведені у млн крб.

Джерело: складено автором.

Цікавим є той факт, що порівняно з 1990 р. в Україні більше ніж у 2 рази скоротилася кількість торговельних об'єктів, але в 1,7 рази збільшилася

кількість ринків з продажу споживчих товарів, що свідчить про їх значний вплив на формування роздрібного товарообороту.

Узагальнюючи різні теоретичні підходи [12; 54; 123], можна виокремити такі основні риси розвитку торгівлі:

1. Суттєво розширилися сфери діяльності торгівлі.
2. Відбувається злиття сфер промислової та торговельної діяльності.
3. Відбувається розвиток торговельно-сервісних комплексів.
4. Розвиток організованих (спеціалізованих) міні-ринків замість стихійних.
5. Створення спеціалізованих підприємств, орієнтованих на окремі контингенти споживачів залежно від їх доходів.
6. Відбувається видозміна оптової торгівлі з активним впровадженням дрібнооптової торгівлі, що збільшує її частку в посередницьких операціях.
7. Впровадження новітніх інноваційних, інвестиційних та технологічних підходів у практику роботи оптових підприємств (наприклад, торгівля через Інтернет).

При цьому вчені [12; 54; 75; 102] вважають, що розвиток роздрібної торгівлі передбачається за такими функціональними напрямками:

- формування ефективного конкурентного середовища для усіх суб'єктів господарювання;
- забезпечення господарської надійності та економічної конкурентоспроможності кожного ринкового суб'єкта (пряма інтеграція – через мережу фірмових магазинів; непряма інтеграція – торговельне підприємство зобов'язується реалізувати виготовлену продукцію, а промислове підприємство – надавати ряд послуг, включно технологічне оснащення, проведення рекламних кампаній, надання кредиту, навчання персоналу, гарантійне і післягарантійне обслуговування товарів;
- диверсифікація – страхування торговельних угод, організація майстерень, ательє, технічне обслуговування реалізованих товарів та ін.;

- запровадження принципово нових технологій позамагазинних форм торгівлі; розвиток торгівлі за каталогами, на замовлення);
- запобігання скороченню або ліквідації деяких соціально важливих, але малоприбуткових і неконкурентоспроможних видів торговельної діяльності;
- максимальна адаптація структурної і територіальної організації роздрібно-торговельної мережі до стереотипів і моделей поведінки споживачів та їх запитів («престижні» та «доступні» магазини);
- поєднання принципів вільного (ринкового) і регульованого формування роздрібно-торговельної мережі;
- впорядкування організації і ведення торговельної діяльності (удосконалення системи ліцензування і патентування різних видів торговельної діяльності, впровадження у сфері торговельної діяльності системи контролю за якістю товарів згідно з рекомендаціями міжнародних стандартів ISO-9000, впровадження штрихового кодування товарів як засобу автоматизованої ідентифікації їх характеристик, розвиток інфраструктури роздрібно-торгівлі, удосконалення механізмів протидії надходженню у продаж неякісної продукції).

Як зазначає О. Кавун [55], підприємницька діяльність у сфері продажу товарів у роздрібних торгових підприємствах, на відміну від оптових підприємств, має свої особливості, а саме:

1. Роздрібні підприємства реалізують товари безпосередньо населенню, тобто фізичним особам, застосовуючи свої специфічні способи і методи роздрібного продажу.
2. Торгове обслуговування населення передбачає наявність спеціально влаштованих і обладнаних торгових приміщень, пристосованих для:
 - якнайкращого обслуговування покупців;
 - уміння запропонувати і продати товар кожній конкретній людині;
 - здійснення підбору і формування торгового асортименту;
 - постійного вивчення і врахування споживчих запитів покупців.

3. Роздрібна мережа, на відміну від оптової мережі, характеризується великою територіальною роз'єднаністю та роздрібненістю, її діяльність можна віднести переважно до сфери малого бізнесу. Від керівників роздрібних торговельних підприємств потрібна велика заповзятливість та ініціатива в комерційній роботі з організації продажу товарів населенню; уміння добре обслужити покупців, протистояти конкурентам і забезпечити нормальний прибуток.

Зміна форм власності в роздрібній торгівлі призвела до різкого збільшення самостійності торговельних підприємств. Так, із 45519 магазинів, що функціонували на кінець 2013 р. тільки 269 мали державну форму власності [98, с. 46]. Отже, комерційна ініціатива і заповзятливість набули широкого розвитку в організації роздрібних продажів товарів. Трансформація економіки призвела до зміни напрямів розвитку вітчизняного господарського комплексу, у тому числі торгівлі, як його невід'ємної складової. Це підтверджується тенденціями розвитку роздрібної торгівлі в Україні, серед яких необхідно виділити появу на ринку нових організаційних структур, якими є торговельні мережі.

Для вітчизняного ринку торговельні мережі є відносно новим явищем, тоді як у розвинутих країнах Західної Європи та США вони набули широкого розвитку, довівши свою ефективність та дієздатність. Тому у межах цього дисертаційного дослідження зазначеному явищу буде приділено певну увагу, адже саме торговельні мережі на сьогодні формують кістяк роздрібної торгівлі в Україні. Особливого значення надано торговельним мережам у сфері роздрібної торгівлі продовольчими товарами. Роздрібна торгівля продовольчими товарами є системою, яка складається з торговельних об'єктів різних форм власності та організаційно-правових форм господарювання, що формують роздрібну торговельну мережу, і є складовою частиною системи більш високого порядку – економічної, на функціонування якої, у свою чергу, здійснюють вплив елементи наднаціонального рівня. У зв'язку з цим всі процеси у складі роздрібної торговельної мережі, що себе виявили, потребують

комплексного дослідження для надання їм оцінки та прогнозування подальших можливих змін [118, с. 51].

Важливим елементом комерційної роботи з продажу є формування оптимального асортименту товарів у магазині. Встановлення оптимального асортименту перебуває у прямій залежності від типу і спеціалізації торговельного підприємства. У роздрібній торгівлі спостерігається процес відкриття фірмових торговельних підприємств товаровиробничих галузей. Виникає роздрібна мережа, що реалізує продукцію хлібозаводів, м'ясокомбінатів, молокозаводів. Повсюдно відбувається процес універсализація торговельних підприємств, зростає кількість магазинів змішаного типу. При цьому спостерігається тенденція до зменшення загальної кількості продовольчих магазинів з одночасним збільшенням кількості універсамів, супер- та гіпермаркетів (табл. 1.2).

Так, якщо у 2006 р. в Україні у складі продовольчих магазинів нараховувалося 986 одиниць універсамів і супермаркетів торговою площею від 400 до 2499 м² і лише 108 одиниць гіпермаркетів з торговою площею понад 2500 м², то у 2008 р. їх кількість збільшилася відповідно до 1273 та 169 одиниць [121, с. 30].

Таблиця 1.2

Динаміка та структура роздрібно-торговельної мережі в Україні

Показник	Кількість магазинів роздрібно-торгівлі, од.			Структура торговельної мережі, %		
	2006	2008	2013	2006	2008	2013
Всього магазинів	54581	50480	45519			
у т. ч.: продовольчих	29577	26011	20788	100	100	100
з них: універсамів, супермаркетів	986	1273	1642	3,3	4,9	7,9
гіпермаркетів	108	169	277	0,4	0,6	1,3
інших	25882	20930	18869	96,3	94,5	90,8
непродовольчих	25004	24469	24731			
Магазини самообслуговування	3627	5322	7539	100	100	100
у т. ч.: продовольчі	2601	3639	4950	71,7	68,4	65,7
непродовольчі	1026	1683	2589	28,3	31,4	34,3

Джерело: складено автором за [121, с. 30; 98, с. 62–63].

На кінець 2013 р. за даними Держкомстату України налічувалося вже 1642 універсамів і супермаркетів; 277 гіпермаркетів, незважаючи на загальне

скорочення продовольчих магазинів на 8789 одиниць. У цілому питома вага змішаних магазинів (універсамів, супермаркетів та гіпермаркетів) за останні вісім років збільшилася майже у 2,5 рази з 3,7 до 9,2%, що свідчить про поступове витіснення вузькоспеціалізованих магазинів магазинами торговельних мереж змішаної торгівлі.

Проте у сфері роздрібної торгівлі разом з певними позитивними здобутками спостерігаються й деякі негативні тенденції, наслідком яких є суттєве зростання частки у роздрібному товарообороті і переважання дрібних неспеціалізованих та змішаних магазинів, ринків та дрібнороздрібної торговельної мережі, що характеризуються обмеженим асортиментом товарів і невисоким рівнем якості обслуговування покупців, а отже, низькою рентабельністю або навіть збитковістю діяльності [161, с. 59]. До того ж виникає певна загроза зайняття такими магазинами домінуючого становища на роздрібному ринку. У зв'язку з цим необхідно своєчасно передбачити заходи антимонопольного регулювання у зазначеній сфері. Відсутність глибоких наукових досліджень цієї проблеми, з одного боку, і необхідність визначення напрямів розвитку та методичних засад антимонопольного регулювання у роздрібній торгівлі продовольчими товарами, які займають значну частку у структурі споживання різних верств населення, з іншого боку, на сьогодні є актуальними.

У ході дослідження також необхідно врахувати, що сфера роздрібної торгівлі зазнала значних трансформацій, що значно вплинуло на формування складу її функцій. Наразі торговельні підприємства мають не просто продати товар, як це було у часи тотального дефіциту, а переконати покупця купити товар саме у них. Тому на торговельних підприємствах створюються додаткові відділи та служби, які займаються маркетинговими дослідженнями, рекламою, консультуванням тощо. Створюються і набувають значного поширення спеціалізовані форми до- та післяпродажного обслуговування технічно складної продукції.

Тому до таких традиційних функцій, як формування певного асортименту та необхідної кількості товару, інформування покупців про його наявність і якість, а також формування ціни і здійснення продаж, які притаманні роздрібній торгівлі, додаються ще й функції пов'язані з поверненням товарів, встановленням системи сезонних та інших знижок, консультуванням покупців, покриттям збитків від крадіжок та псування товарів, розширенням товарних та географічних меж ринку. Також, пропонуємо до ключових функцій роздрібною торгівлі продовольчими товарами віднести функції забезпечення продажу якісних продуктів харчування в необхідній для підтримки життєдіяльності населення кількості. Тобто необхідно враховувати, що поряд з іншими роздрібною торгівля продовольчими товарами виконує ще й безпекову функцію.

У цілому перелік функцій притаманних роздрібній торгівлі, та їх характеристика наведено у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Основні функції роздрібною торгівлі продовольчими товарами

Функція роздрібною торгівлі	Характеристики функції
Сортувальна	Забезпечує процеси сортування, збираючи асортимент товарів від великої кількості постачальників і пропонуючи їх для продажу
Інформаційна	Інформування споживачів через рекламу, вітрини і написи, а також персонал; іншим учасникам каналу збуту виявляється сприяння в маркетингових дослідженнях
Ринкова	Зберігання товарів, встановлення на них ціни, розташування в торгових приміщеннях та інші операції з товарами
Оплатна (передоплатна)	Товар оплачується постачальникам до його продажу кінцевим споживачам
Купівельно-продажна	Передача права власності на товар від продавця до покупця, враховуючи відповідне розташування магазинів і час їх роботи, кредитну політику і надання різних додаткових послуг
Гарантійна	Забезпечення претензій та рекламаций, заміна та повернення товарів
Мотиваційна	Формування та реалізація гнучкої системи знижок, пов'язаних з сезонними розпродажами, дрібнооптовими продажами та продажами товарів з граничним терміном придатності
Консультативна	Надання перед- та післяпродажних консультацій покупцям щодо асортименту, якості та ціни товарів
Безпекова	Гарантування якості та забезпечення потреби населення окремої території необхідним асортиментом та кількістю продовольства

Джерело: складено автором.

Як у світі, так і в Україні, у роздрібній торгівлі превалює продаж товарів у магазинах та в торговій мережі на організованих ринках. Проте для поліпшення торгового обслуговування, пришвидшення руху товару від виробника до споживача використовуються нові методи, а саме форми позамагазинного продажу товарів.

Так, у 2013 р. було задіяно 20468 торговельних точок поза магазинами [98, с. 63]. У цілому аналіз наявності і використання торгової мережі на ринках свідчить про поступове скорочення кількості таких ринків, торгових площ під ними та кількості торгових місць [99, с. 3].

Для торгового обслуговування населення поза магазином можуть застосовуватися:

1. Дрібнороздрібна стаціонарна мережа та дрібнороздрібна пересувна мережа; (пересувні засоби торгівлі).
2. Торгові автомати.
3. Ярмарки і базари.
4. Мережевий маркетинг.
5. Роздрібна посилкова (поштова) торгівля.
6. Електронна торгівля (Інтернет-магазини).

Вибір позамагазинної форми обслуговування залежить від місцевих умов: чисельності жителів у населеному пункті, наявності підприємств торгівлі й асортиментного профілю, сезонних і кліматичних умов та інших факторів. Окремо зазначимо, що дві останні форми позамагазинної торгівлі для продажу продовольчих товарів в Україні майже не застосовуються. Зокрема основну частку в обсягах роздрібного електронного товарообороту займають товари з асортименту побутової техніки та електроніки – до 45%, а продовольча група товарів станом на 1 липня 2013 р. тут взагалі не представлена (дод. Є).

Формування конкурентного середовища функціонування суб'єктів підприємництва потребує принципового коригування економічної політики, в якій визначальним повинно стати застосування ефективних механізмів інноваційної і структурної перебудови економіки, оскільки, як відомо, під час

кризи припиняють існування слабкі підприємства і виживають дієздатні, які мають відповідну систему менеджменту, технологічну базу [126, с. 115].

Певні підвалини позитивного сприйняття мереж магазинів споживачами заклало поступове збільшення індексу споживчих настроїв в Україні: позитивна динаміка індексу набула прояву особливо серед домашніх господарств з доходами, нижчими за середні, які зазначають поліпшення матеріального становища та схильності до споживання [118, с. 2].

Розвиток сфери споживання і рівня життя населення визначає взаємодія двох основних складових: доходів населення, в тому числі їх динаміка, показники рівня та диференціації, і споживчого ринку товарів та послуг, зокрема насиченість ринку і його забезпеченість, динаміка та рівень цін.

Оскільки розвиток економіки України набув ринкового характеру, актуалізується питання забезпечення взаємодії зростаючої диференціації доходів домашніх господарств і диференціації споживчих ринків і необхідності забезпечення споживання малозабезпечених, а також середніх верств населення як стійкої опори ринку в цілому. Основним моментом протиріччя на сьогоднішній день залишається збільшення обсягу та номенклатури товарної пропозиції, яку пропонує зростаюча кількість торговельних об'єктів, у тому числі й тих, що входять до складу торговельних мереж, з одного боку, а з іншого – обмежений обсяг та відповідна структура платоспроможного попиту населення. З психологічної точки зору мережі магазинів впливають на ринок через фактор «переключення уваги» на новий тип утворень, до складу яких входять торговельні підприємства з рисами, знайомими для споживача (при зіставленні з колишніми універсами), а також в цілому позитивне ставлення споживачів до магазинів самообслуговування, кількість яких невпинно зростає.

У цілому створення торговельних мереж у сфері роздрібної торгівлі продовольчими товарами, з одного боку сприяє підвищенню конкурентоспроможності торговельних підприємств, що входять до них, а з

іншого – потребує визначення чітких правил антимонопольного регулювання ринку роздрібною торгівлі продовольством.

Необхідність удосконалення антимонопольного регулювання економічних відносин в Україні викликана наявністю таких негативних явищ, як вживання заходів проти недоброякісної конкуренції, створення сприятливих умов для діяльності монополій в деяких галузях економіки. Тому ми солідарні з науковцями [17, с. 75] в думці, що на загальнодержавному рівні мають бути розроблені та впроваджені заходи, що спрямовані на вдосконалення антимонопольного законодавства та підвищення ефективності діяльності Антимонопольного комітету України.

До основних особливостей антимонопольного регулювання української економіки є те, що довгий час Україна перебувала під господарсько-адміністративним контролем, а починаючи з дев'яностих років ХХ ст., на її території почали відбуватися ринкові перетворення. Тобто на території нашої держави діяла повна державна монополія на виробництво товарів і надання послуг, отже, на ринку була відсутня конкуренція. З переходом до ринкових відносин на українському ринку з'явилася безліч виробників, відносини між якими потребувало відповідного регулювання з боку держави. Функціонування ринкових відносин передбачає створення рівних можливостей для суб'єктів господарської діяльності, а також їх конкуренцію, під якою розуміється змагальність підприємців, коли їх самостійні дії обмежують можливості кожного з них впливати на загальні умови реалізації товарів, яких потребує споживач [43].

З конкуренції, що існує в умовах розвинутих товарно-грошових відносин, виростає класична монополія. На відміну від неї, «соціалістичний» монополізм народився в умовах досить специфічних форм економічно-організаційного розвитку української держави в складі СРСР. Він є наслідком свідомої економічної політики соціалістичної держави щодо планового ведення народного господарства на підставі застосування переважно адміністративно-

командних методів управління економікою, що призвело, зрештою, до перетворення її в єдиний народногосподарський комплекс [19].

Монополізм в Україні є також породженням політики концентрації та спеціалізації виробництва. Саме тому, визначивши у Законі України від 3 серпня 1990 р. «Про економічну самостійність України» мету і основні принципи економічної самостійності України як суверенної держави, механізм господарювання, регулювання економіки і соціальної сфери, організацію фінансово-бюджетної, кредитної та грошової системи України, Верховна Рада в постанові про реалізацію цього закону включила до переліку законодавчих актів, які забезпечили б дію Закону «Про економічну самостійність України», антимонопольне законодавство. В українській промисловості існує близько 4000 підприємств-монополістів, а обсяг їхньої продукції становить близько 7% від загального обсягу виготовленої продукції. З них природних монополій – 500. Класичним прикладом природних монополій є передавання електроенергії, нафти і газу, залізничні перевезення, а також окремі підгалузі зв'язку, а на регіональному рівні – комунальні послуги – тепло- і водопостачання, каналізація. Такі галузі або регулюються державою, або перебувають в її власності.

Варто зазначити, що в багатьох країнах світу в останні роки сфера і масштаби державного регулювання істотно скоротилися в результаті появи нових підходів до формування і регулювання відповідних ринків у зв'язку з технологічними нововведеннями [136, с. 101]. Результати наукових досліджень стану конкурентного середовища в Україні, організованих Антимонопольним комітетом [47], показали, що на початок 2012 р. структурні передумови конкуренції в національній економіці порівняно з попереднім роком не зазнали суттєвих змін. Так, на початок 2012 р. на ринках, де структурні передумови конкуренції повністю відсутні, реалізувалося 7,2% продукції. Цей показник залишився на рівні показника попереднього року. Частка реалізації продукції на ринках з ознаками домінування однієї фірми зменшилася порівняно з попереднім роком на 1,7% – відповідно з 27,6% до 25,9%. Цей показник на

олігопольних ринках зріс на 2,3% і становив 17,7% (на початок 2011 р. – 15,4%). Водночас майже половина продукції (а саме 49,2%) реалізується суб'єктами господарювання, що діють на ринках, де структурні обмеження конкуренції відсутні. Цей показник становить на початок 2011 р. 49,8%. При цьому рівень монополізації на початок 2012 р. (розрахований як частка всіх суб'єктів господарювання, що діють на монополізованих ринках, в обсязі реалізованої продукції галузі), порівняно з попереднім періодом, зменшився у 27 галузях. Зокрема позитивні тенденції до зменшення рівня монополізації спостерігалися на ринках харчової, текстильної, деревообробної, гумової та пластмасової промисловості, металургії, виробництва машин та устаткування, коксу, будівництва, торгівлі транспортними засобами та їх ремонту тощо.

Разом із тим у 17 галузях спостерігалось зростання рівня монополізації. Це галузі обробки металу, виробництва меблів, роздрібною торгівлі побутовими товарами, переробки відходів тощо. В інших галузях цей показник залишився без змін. У різних секторах національної економіки умови конкуренції суттєво відрізняються, що пов'язано з особливостями техніко-економічного функціонування галузей. Найкращі структурні передумови конкуренції зберігаються у торгівлі – 75,4% товарів реалізуються на ринках з конкурентною структурою. Також позитивні структурні передумови конкуренції зберігаються в агропромисловому комплексі, де 59,1% товарів (робіт, послуг) реалізується на ринках з конкурентною структурою. Найбільш несприятливою для конкуренції є структура товарних ринків у секторі транспорту та зв'язку – всього 14,4% загального обсягу товарів (робіт, послуг) реалізується на ринках з конкурентною структурою. При цьому 2012 р. характеризувався згортанням активності світового бізнесу навіть у відносно стабільних економіках та посиленням конкуренції на зовнішніх ринках.

Незважаючи на несприятливу ситуацію у світовій та європейській економіці, в Україні вдалося продемонструвати спроможність розвиватися в умовах світової кризи, зберегти макроекономічну стабільність, зокрема стійкість фінансово-банківської системи, стабільність національної валюти,

продовжити процес оновлення інфраструктурних галузей та відновити зростання інвестицій. Разом з цим спостерігалось уповільнення економічної активності, втрата темпів зростання в економіці. Також зберігається потенціал для економічного зростання в Україні, а саме: місткий внутрішній ринок, незадоволений попит на товари споживчого та інвестиційного призначення, значний резерв імпортозаміщення.

Однією зі специфічних обставин, характерних для сучасного періоду розвитку України, є те, що вирішення завдання подолання елементів надмірного державного адміністративного монополізму передбачає в найближчій перспективі певне поживлення самого ж цього монополізму. Так, хоча надмірний адміністративний монополізм – негативна риса, але становлення ефективних ринкових структур, прискорений вихід країни зі стану кризових явищ не можуть бути здійснені без посилення прямого втручання держави в економіку. Другою особливістю антимонопольного регулювання економіки України є те, що державна політика у сфері обмеження монополізму в підприємницькій діяльності, здійснення заходів щодо демонополізації економіки, фінансової, матеріально-технічної, інформаційної, консультативної та іншої підтримки підприємців, які сприяють розвитку конкуренції, здійснюються уповноваженими на це органами влади і управління.

Зважаючи на те, що у сучасному поділі праці між виробниками і споживачами надійним посередником є торговельна діяльність, яка має свої форми прояву конкуренції і монополізму та фактори впливу на них, важливо дослідити особливості формування і розвитку саме антимонопольного регулювання у цій сфері ринкової діяльності.

В Україні органам державної влади і органам місцевого самоврядування, що регулюють відносини у сфері господарювання, забороняється приймати акти або вчиняти дії, що визначають привілейоване становище суб'єктів господарювання тієї чи іншої форми власності, або ставлять у нерівне

становище окремі категорії суб'єктів господарювання чи іншим способом порушують правила конкуренції [24, с. 19].

Узагальнені механізми обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції, що застосовуються у світі і Україні, окремі науковці [11, с. 224] пропонують звести до такого:

- з метою захисту конкуренції за цінами більшість розвинутих країн світу прийняла законодавчі акти, згідно з якими утворення об'єднань картельного типу між підприємствами заборонено;

- до законодавства внесено норми, що передбачають реєстрацію товарних знаків і марок товарів для того, щоб зробити можливими диференціацію продуктів і конкуренцію за таким важливим параметром, як якість;

- щоб постачальники не могли нав'язувати свою волю покупцям державою регулюються загальні умови угод, тобто межі, в яких може укладатися господарський договір. Тобто значна частина текстів договорів заздалегідь визначається законодавцем і не може бути змінена сторонами, що домовляються;

- в більшості країн законодавство регулює рівень концентрації в окремих галузях шляхом впровадження різних критеріїв з оцінювання рівня монополізму ринку. Це стосується ринків де можливості монополізму настільки високі, що в них існують такі великі господарські одиниці, які в змозі встановити своє панування над ринком і без укладання картельних угод;

- щоб визначити, чи є ціни, за якими продаються товари, конкурентними чи монопольними, органи влади проводять їх аналіз, здійснюють контроль над прибутками та витратами, порівнюють з цінами на інших, паралельних ринках.

Одним із напрямів 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 [135, с. 50–55]. Для підвищення ефективності

конкурентної політики необхідна дійова система моніторингу товарних ринків і поведінки підприємств, у першу чергу, регулярний розрахунок показників концентрації [5, с. 80–55].

Роздрібна торгівля – найважливіший вид економічної діяльності у сфері товарного обігу і основна ланка організації конкурентного середовища [99, с. 7]. Конкурентне середовище в торгівлі є саморегульованим, воно розвивається самостійно як явище, але напрями його розвитку значною мірою можуть бути скориговані 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. У цілому механізми та напрями розвитку конкурентного середовища сфери товарного обігу повинні базуватися на економічних принципах, наведених у табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Економічні принципи розвитку конкурентного середовища у сфері роздрібно́ї торгівлі

Принцип	Суть принципу
Єдності конкурентного середовища	Правила роботи на ринку повинні бути єдиними на всій території, проведення єдиної конкурентної політики держави
Вільної економічної діяльності	Рівність прав суб'єктів підприємницької діяльності, недоторканність прав власності
Державної підтримки добросовісної конкуренції	Держава виступає ініціатором створення ефективного конкурентного середовища товарного обігу
Захисту конкурентного середовища	Застосування нормативно-правового забезпечення щодо попередження, обмеження та припинення монополістичної діяльності та недобросовісної конкуренції у сфері товарного обігу
Прозорості*	Забезпечення моніторингу та інформаційно-аналітичного забезпечення громадськості щодо діяльності підприємств роздрібно́ї торгівлі з метою контролю за дотриманням правил і процедур добросовісної конкуренції
Соціальної справедливості*	Забезпечення умов для формування «продуктового кошика» за справедливими доступними для соціально незахищених верств населення цінами
Економічної доцільності*	Окупність заходів щодо запобігання, обмеження та припинення монополістичної діяльності і недобросовісної конкуренції у сфері товарного обігу

Джерело: доопрацьовано автором за [11].

**Запропоновано автором.*

Торгівля охоплює купівлю-продаж товарів кінцевим споживачем та надання йому торговельних послуг [3, с. 220; 143, с. 2]. Тому розглянемо 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.

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

Найбільшою регіональною мережею торгових точок серед продовольчих операторів України володіє ООО «АТБ-маркет» (м. Дніпропетровськ), якому на кінець 2013 р. належало 828 підприємств, у тому числі у м. Києві–56 (дод. А). При цьому зауважимо, що м. Київ є лідером за темпами розвитку торговельних мереж в Україні, що обумовлено вищим, порівняно з рештою міст України, рівнем доходів мешканців. Більша частина мереж м. Києва належить національним торговельним мережам («Fozzy Group», «Квіза-Трейд», «Фуршет»). Найбільш відвідуваними є супермаркети «Сільпо», «Фуршет», «Велика кишеня». Мережа торгових об'єктів корпорації «Fozzy Group» у м. Києві складається з 167 супермаркетів. Крім вітчизняних ритейлерів, активно розвивають свої мережі й великі міжнародні компанії. Іноземні торговельні компанії представлені «Metro», «Ашан», «Перекресток» та ін. Останніми роками окреслилася тенденція до укрупнення торговельних мереж. Мережева

організація бізнесу почала активно застосовуватися підприємствами різноманітних форм торгівлі, особливо широко – у системі універмагів, торговельних центрів, торгівлі продовольчими товарами та побутовою технікою, аптеках. Про високу ефективність функціонування торговельних підприємств у рамках корпоративних мереж свідчить той факт, що ринок великоформатної роздрібною торгівлі за фінансовою потужністю посідає одне з провідних місць у світі: його річний товарооборот складає 1/6 частку світового ВВП [1].

Торговельні мережі забезпечують високу якість і краще обслуговування за рахунок наявності регулярних і тісних зв'язків із покупцями. Роздрібна торгівля в мережі невід'ємна від надання послуг, при цьому зменшується активність суто цінової гри, зростає значущість якості послуг і наявності нових продуктів, професіоналізм співробітників [161, с. 30–33]. При правильній організації торговельної мережі виникає тенденція до зниження обсягу капіталу, необхідного для постійного зростання продажів.

Разом з тим специфіка економіки України полягає в тому, що ще в період її входження в народногосподарську систему СРСР вона відрізнялася одним з найвищих рівнів концентрації та централізації виробництва, його монополізації. Сьогодні надмірний рівень монополізації не тільки зберігся, але деякою мірою навіть збільшився, оскільки держава протягом останніх років, послабивши контроль над виробником, своєчасно не впровадила механізм його обмеження шляхом створення і підтримки конкуренції.

Отже, світові монопольні процеси змусили державу посилити регулюючі засади в економіці. На думку О. Кілієвича [61], спеціальна антимонопольна політика та антимонопольне законодавство дали змогу поставити під контроль процеси монополізації, зберегти і посилити конкуренцію.

Антимонопольна політика і антимонопольне законодавство не мають на меті заборону або ліквідацію монопольних утворень. У суспільстві склалося розуміння того, що монополія як фактор зростання прибутку не може бути знищена. Тому реальне завдання антимонопольної політики полягає в тому,

щоб поставити діяльність монополії під державний контроль, виключити можливість зловживання монопольним положенням, адже ще К. Маркс в середині минулого сторіччя дійшов висновку, що поява монополій потребує державного втручання. При цьому, як зазначає І. Дахно [29], головна мета цього втручання полягає в захисті і збереженні вільної конкуренції, якій загрожують монопольні тенденції. Конкретизуючи вищезазначене, можна сформулювати такі цілі: обмеження монополій, підтримка і сприяння малому бізнесу, захист прав споживача.

Для проведення антимонопольної політики держава створює антимонопольні служби, основним завданням яких є контроль монополістичних тенденцій у країні. Антимонопольні служби не є частиною законодавчої влади, але їхня компетенція дозволяє їм виконувати дорадчу функцію. Подібні організації не мають права діяти авторитарними методами, наприклад, закривати підприємства. Але вони можуть змусити підприємство, що домінує на ринку, відновити постачання продукції тому одержувачу, якому в цих постачаннях було протизаконно відмовлено. Крім здійснення процесу демонополізації, антимонопольна служба покликана боротися зі зловживаннями.

Для запобігання узгодженим діям, які можуть призводити до недопущення, усунення чи обмеження конкуренції, Антимонопольним комітетом України (АМКУ) здійснюється контроль за узгодженими діями суб'єктів господарювання.

Як видно з табл. 1.5, найбільш поширеними видами концентрації суб'єктів господарювання, на які АМКУ протягом 2012 р. надав дозвіл, як і в попередні роки, були придбання акцій (часток, паїв) – 76,8% загальної кількості, набуття контролю в інших формах – 14,1% та спільне створення суб'єкта господарювання – 4,3%.

На думку спеціалістів, для нашої країни питання антимонопольної політики є настільки новими та незвичними, що не сприймаються інколи навіть досвідченими експертами.

Таблиця 1.5

**Розподіл наданих Антимонопольним комітетом України у 2008–2012 рр.
дозволів на концентрацію суб'єктів господарювання за видами**

Рік	Вид концентрації					Всього
	Злиття	Спільне створення суб'єкта господарювання	Набуття контролю	Придбання акцій (часток, паїв)	Інші	
2008	26	34	43	711	1	815
2009	1	16	45	394	24	480
2010	21	25	71	401	41	559
2011	13	18	136	417	1	585
2012	31	32	106	576	5	750
Всього	92	125	401	2499	72	3189

Джерело: Звіт АМКУ [47].

Але дуже важливо, щоб проведення антимонопольної політики завоювало довіру і підтримку населення, щоб люди знали, що вони можуть звернутися в антимонопольні служби зі своїми проблемами [106]. Необхідно переконати людей, що вільна конкуренція є добром для усіх.

Як зазначено в Концепції Загальнодержавної програми розвитку конкуренції на 2014–2024 роки [68], забезпечення розвитку конкуренції на товарних ринках є важливим фактором підвищення ефективності функціонування таких ринків і економіки в цілому. Наявність ефективної конкуренції забезпечує встановлення цін на рівні, наближеному до граничних витрат, найбільш повне використання ресурсів сприяє створенню нових видів продукції, робіт і послуг, розробці нових способів їх виробництва та розповсюдження.

Забезпечення розвитку конкуренції на товарних ринках є важливим фактором підвищення ефективності функціонування таких ринків і економіки в цілому. Рівень розвитку конкуренції на товарних ринках залишається низьким, що негативно впливає на ефективність їх функціонування. Ознаками недостатнього рівня розвитку конкуренції є:

- зростання цін, яке не може бути пояснене впливом інших факторів;

- підвищення рівня концентрації товарних ринків і значна їх монополізація;
- низький рівень продуктивності праці та інноваційної спрямованості національної економіки.

За результатами опитувань, конкуренцію вважають істотним фактором впливу на господарську діяльність лише від 25 до 49% керівників підприємств промисловості, будівництва, роздрібної торгівлі, транспорту та 12% керівників сільськогосподарських підприємств [68].

Про низький рівень розвитку конкуренції свідчать також дані наукових досліджень, відповідно до яких протягом останніх років на товарних ринках з обмеженими можливостями для розвитку конкуренції реалізовано більш як 50% обсягу продукції, в тому числі на повністю монополізованих ринках – більш як 7%, на ринках з домінуванням однієї компанії – майже 28%, на ринках з домінуванням кількох компаній – більш як 15% [68].

Тому одним з напрямів вирішення проблем поліпшення умов для розвитку конкуренції в Україні є вдосконалення правового поля і, насамперед, нормативно-правових актів з антимонопольного регулювання за всіма напрямками господарської діяльності.

Підбиваючи підсумок вищенаведеного аналізу, доцільно відзначити, що антимонопольне законодавство посідає значне місце в регулюванні економічних відносин як один із важелів державного впливу на розвиток національної економіки, а саме обмеження утворення монополій, використання ними монопольної влади, а також недопущення незаконних дій у конкурентній боротьбі. При цьому, з одного боку, необхідно зважати на те, що монополії можуть негативно впливати на ціноутворення і створювати перешкоди конкуренції, тому слід постійно вдосконалювати антимонопольне законодавство. Проте, з іншого боку, важливо враховувати, що монополії сприяють науково-технічному прогресу, тому що здатні виділяти значно більші кошти на інноваційні програми та впровадження нових технологій. У цілому антимонопольне регулювання в Україні потребує

значного вдосконалення, що має бути впроваджено в життя з урахуванням особливостей української економіки.

1.3. Методологія діагностування та оцінювання конкурентоспроможності підприємств у сфері роздрібно́ї торгівлі

Методологія є сукупністю пізнавальних засобів, прийомів дослідження, що їх використовують у будь-якій науці; галузю знання, яка вивчає засоби, передумови та принципи організації пізнавальної та практично-перетворювальної функції [158]. Якщо теорія – це результат процесу пізнання, то методологія – це спосіб досягнення цього знання. Методологія ґрунтується на методах, шляхах досягнення дійсного і практично-ефективного знання.

Методологічний зміст наукового дослідження пов'язаний з критичним переглядом передумов виникнення знань, підходів до їх отримання, інтерпретації матеріалу, що вивчається. Серед провідних проблем, які вивчаються методологією, визначають аналіз стану явища чи процесу; виявлення сфери застосування окремих процедур та методів; використання дослідницьких принципів, підходів і концепцій [76].

Для вирішення проблеми підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства важливим методологічним питанням є дослідження закономірностей та передумов її формування. Особливо великого значення набуває це питання саме для процесу управління конкурентоспроможністю як основного шляху її підвищення, оскільки таке управління цілеспрямовано впливає на фактори, умови, джерела та методи її формування, тому важливо їх правильно визначати. Для цього скористаємося дедуктивним методом, який передбачає дослідження факторів, загальних умов створення та існування, джерел і методів конкурентоспроможності.

Розвиток ринкових відносин потребує формування нових підходів організації роздрібно́ї торгівлі продовольчими продуктами з урахуванням дії як

об'єктивних і суб'єктивних факторів конкурентоспроможності, так і обмежень антимонопольного законодавства і вимог забезпечення продовольчої безпеки.

З метою забезпечення розвитку конкурентоспроможності представникам вітчизняного бізнесу різного рівня необхідно постійно створювати та освоювати нові технології, здійснювати комплексні інноваційно-інвестиційні заходи, що дозволить виготовляти конкурентоспроможну продукцію. При цьому необхідно вирішити проблеми управління конкурентоспроможністю, що пов'язані з постійними змінами умов конкурентного середовища і відсутністю ефективних методів його оцінювання. Зважаючи на предмет дослідження визначимося з основними критеріями оцінювання конкурентоспроможності торговельних підприємств (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Особливості оцінювання конкурентоспроможності підприємств торгівлі

Аналізуючи передумови та наслідки розвитку монопольних ринків та ринків вільної конкуренції, можна констатувати, що, з одного боку, процеси монополізації ринків пов'язані з об'єктивною економічною доцільністю. Адже наявність монополій на ринках призводить до максимізації прибутку і створення фінансових умов для розвитку інвестиційних вкладень. З іншого боку, такі інвестиційні переваги можуть бути і не реалізованими через відсутність стимулів до розвитку. Тоді додаткові доходи будуть формувати монопольно високий прибуток, що забезпечує інтереси окремих монополістів, як правило, представників великого капіталу, які не збігаються з інтересами масового споживача.

Тому для визначення монопольного становища необхідно обрати методикку визначення не тільки таких показників, як: товарні межі ринку, географічні (територіальні) межі ринку, ознаки монопольного становища, ознаки зловживання монопольним становищем, але й показників та індикаторів характеристики рівня та структури споживання населенням основних харчових продуктів, їх економічної доступності, місткості внутрішнього ринку продовольства, достатності продовольчих ресурсів тощо.

Конкурентоспроможність є одним з вагомих показників стану господарської системи, який визначає перспективи його подальшого розвитку, можливості досягнення стратегічних цілей та завдань. Погоджуючись із думкою більшості українських і зарубіжних вчених [153–158], зазначимо, що нині відсутня загальноприйнята методика визначення та оцінки конкурентоспроможності підприємства. Проте науковцями розроблено досить велику кількість різноманітних та надзвичайно цікавих методичних підходів до визначення рівня конкурентоспроможності підприємств. Наприклад, достатньо обґрунтованою є класифікація, яку пропонують В.А. Сідун та Ю.В. Пономарьова щодо оцінки конкурентоспроможності підприємства за методом різниць, методом рангів, методом балів і методом еталону [140, с. 254]. Р.Л. Лупак, Ю.Р. Чабан пропонують проводити діагностику конкурентоспроможності ринків за допомогою показників ринкової влади, які визначають ступінь концентрації ринку та

характеризують стан підприємства і його вплив на ринок, а також дозволяють аналізувати ринкову ситуацію в цілому [77].

Ми пропонуємо розмежувати методи та інструменти діагностування конкурентного середовища та рівня монополізму таким чином (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Методи та інструменти діагностування та оцінювання конкурентного середовища та рівня монополізму

Залежно від методу оцінки конкурентоспроможності можна розраховувати загальний показник конкурентоспроможності потенціалу підприємства шляхом зіставлення з показниками підприємств - конкурентів і давати пряму оцінку рівня конкурентоспроможності за кожним напрямом.

Як показує практика, найбільша конкурентна активність спостерігається, коли конкуренти володіють приблизно рівними частками ринку.

У випадку, коли конкуренти володіють приблизно рівними частками ринку, інтенсивність конкуренції на ринку сфери послуг визначається за допомогою міри схожості ринкових часток конкурентів, що дозволяє визначити коефіцієнт варіації (відношення середньоквадратичного відхилення часток до їх середньоарифметичного значення) [158, с. 65–67].

Чотиричастковий показник концентрації являє собою загальну частку 4 підприємств ринку, що реалізують максимальний обсяг продукції в загальному обсязі реалізації продукції на певному ринку. Він дозволяє оцінити ступінь монополізації ринку величиною, оберненою до

інтенсивності конкуренції. Індекс Херфіндаля дає можливість оцінити розподіл ринкових часток за допомогою суми квадратів ринкових часток конкурентів. Значення індексу Херфіндаля збільшується у міру зростання концентрації в галузі і досягає 1 при чистій монополії. У галузі, де діють 100 рівноправних підприємств з рівними частками, $I_n=0,01$ [156, с. 64].

Індекс Херфіндаля-Хіршмана найпопулярніший розрахунковий показник в аналізі структури ринку, який визначається як сума квадратів часток усіх підприємств, що діють на даному ринку. Для модифікованого індексу суми квадратів часток розраховується лише для перших 50 найбільших підприємств, які працюють на ринку, що аналізується.

Індекс Розенблюта усуває недоліки індексу Херфіндаля-Хіршмана, оскільки розраховується з урахуванням порядкового номера підприємств, отриманого на основі ранжування часток від максимуму до мінімуму.

Показник ентропії застосовується при оцінці розподілу часток. Середньозваження часток проводиться не на основі рангів підприємств, а за допомогою натуральних логарифмів часток.

Індекс Холла–Тайдмана розраховується на основі зіставлення рангів підприємств. Якщо $HT=1$ – ринок висококонцентрований, монопольний; $HT=1/m$ – ринок неконцентрований.

Коефіцієнт відносної концентрації, якщо $K>1$, – ринок неконцентрований; $K < 1$ – ринок висококонцентрований.

Отже, як показав проведений аналіз методів оцінки конкурентоспроможності підприємства, жоден з них не є універсальним і має свої недоліки. Тому існує об'єктивна потреба в розробці комплексного методу оцінки конкурентоспроможності, який буде ґрунтуватися на принципах системності, об'єктивності, динамічності, безперервності, оптимальності та конструктивності.

З метою розкриття особливостей діагностування рівня монополізму у сфері роздрібної торгівлі продовольчими товарами перш за все зупинимося

більш детально на характеристиці таких основних показників, як товарні межі ринку,

1. Товарні межі ринку. У випадку роздрібною торгівлі товаром фактично є послуга щодо забезпечення наявності певної продукції в певному місці. За таку послугу роздрібний торговець стягує з покупця певну плату у вигляді торгової націнки. Фактично вона може бути виражена як комісія в розмірі відсотка від вартості товару.

Таким чином, товарними межами ринку є перелік товарів, що входять в асортимент роздрібного торговця. Конкурентами в цьому випадку є всі суб'єкти, які надають послугу з продажу аналогічного товару. Аналогічним товаром пропонується вважати товар з аналогічними споживчими властивостями, який задовольняє подібні споживчі потреби. Іншими словами, якщо в одній торговій точці продається свіже вагове м'ясо, а в іншій – заморожене або упаковане в газовому середовищі, ці торгові точки діють в рамках єдиних товарних меж. Таким чином, конкурентами в рамках єдиних товарних меж є і ринки, і супермаркети, і гастрономи та кіоски, якщо вони торгують аналогічним товаром, бо задовольняють одну і ту ж потребу покупця.

2. Географічні межі ринку. Географічними межами правильно визначати територію, в межах якої у покупця відсутні бар'єри для переміщення. Такою територією можна вважати межі населеного пункту, бо в рамках цих кордонів у покупця є фізична можливість переміщатися (пішки або за допомогою громадського або особистого транспорту). Так, згідно з даними дослідження GFK, один і той же покупець може для великої закупівлі відвідувати гіпермаркет або ринок, що розташовані в іншій частині міста, а повсякденні закупівлі робити в магазині, що знаходиться біля будинку або недалеко від місця роботи. Залежно від віддаленості об'єкта, ціноутворення і ширини асортименту частка роздрібних торговців у витратах покупця може змінюватися. Ця гіпотеза може бути підтверджена додатковими дослідженнями.

3. Індикатори загрози розвитку монопольного становища – це відсутність інших суб'єктів торгівлі, що знаходяться в рамках тих же самих географічних і товарних меж (див. пункт 1 і 2). На практиці така монопольна присутність зустрічається дуже рідко, оскільки у рамках однієї і тієї ж території, як правило, присутні кілька суб'єктів (наприклад, супермаркет, гастроном, ринок і кілька точок фірмової торгівлі).

Методикою визначення монопольного стану [16], що найбільш відповідає зазначеним критеріям, є дослідження наявності роздрібних торгових точок різних форматів в зоні географічних меж (міста). При цьому частка ринку певного оператора, за своєю суттю, не є ознакою монопольності до тих пір, поки у покупця відсутні бар'єри для переміщення між торговими точками. У такому випадку частка ринку є наслідком вибору покупця в межах вільного ринку, в якому відсутні природні або штучні бар'єри.

4. Індикатори зловживання монопольним становищем і наявності антиконкурентних дій у торгівлі – це:

- демпінгові дії великих операторів у відношенні до дрібних (реалізація товару з націнкою, що не покриває витрати в цілому по всьому асортименту товарів, що реалізуються торговою точкою);
- встановлення штучних бар'єрів входу на ринок нових операторів (наприклад лобіювання невидання дозвільних документів на торгівлю на місцевому рівні);
- наявність підтвердженої змови між роздрібними точками на певній території про встановлення цін на товари;
- поширення завідомо неправдивої інформації про конкурента;
- тиск на постачальників з метою блокування поставок продукції конкуренту з використанням своєї закупівельної сили великим оператором у відношенні до дрібного.

Торговий бізнес як елемент і певною мірою індикатор рівня розвитку економічних відносин сприяє вирішенню головного завдання суспільного виробництва – задоволенню матеріальних потреб людей в різноманітних

товарах. Саме у процесі торгівлі, реалізується вироблена споживча вартість товарів, здійснюється взаємозв'язок виробництва зі споживанням, підтримується баланс між попитом і пропозицією. Тобто від якості регулювання торгово-економічних відносин у суспільстві, що має спиратися на науково-обґрунтовану комплексну методологію дослідження, і впливу у цій сфері залежать стан розвитку товарного роздрібного ринку та ступінь задоволення потреб як виробників, так і споживачів товарів.

Також використано зарубіжний досвід країн Західної Європи та США для аналізу та довгострокового прогнозування. Існуючий зарубіжний досвід планування роздрібно-торговельної мережі в Західній Європі та США ґрунтується на відповідних нормативах.

Так, у Франції передбачається відкриття магазинів з продажу меблів, електропобутових товарів, радіоприймачів, оптики, фотоапаратів за умови, що кожен такий магазин обслуговує щонайменше одну тисячу жителів. При проектуванні нових житлових будинків передбачається 2 м² магазинної площі на одну квартиру.

Подібні спроби регулювання торговельної мережі та розробка з цією метою нормативів застосовуються і в інших країнах Західної Європи. У Великобританії, наприклад, норми визначають потрібну кількість магазинів на 1000 жителів і кількість населення на один магазин. Причому під магазином розуміється стандартне торгове приміщення протяжністю фасаду близько 7 метрів, де можуть розміщуватися не тільки магазини, але і бари, молочні кафе, побутові майстерні, пивні, невеликі ресторани, закусочні, каси з продажу квитків і т.д.

У США нормативами визначається кількість торговельних підприємств на 1000 жителів або ж необхідна протяжність фронту вулиць, відведена під магазини, що обчислюється у погонних метрах на умовне населення.

Загальноприйнятих затверджених норм в більшості країн немає. Багато норм, які встановлюють регулюючі центральні органи, мають в основному консультативне значення. Окремі норми використовуються

різними авторами в спеціальній літературі або в окремих проектах планування. За нормами проекту великого міста Нью-Йорка для 6000 осіб населення необхідна протяжність фасадів, що відводяться під магазини, 900 м, або 15 м на 100 жителів. За іншими нормами на 1000 жителів має припадат 7 магазинів.

Норми торговельної мережі, рекомендовані Англійським науково-дослідним інститутом планування, передбачають наявність одного магазину на 100 жителів, при цьому норма площі на один магазин – 48 м². За цими нормами на мікрорайон з населенням 10 тис. чоловік слід передбачати 100 магазинів, у тому числі розташованих групами до 60 од., по 5-6 од. в одній групі.

Рекомендаціями Міністерства охорони здоров'я та Міністерства планування Великобританії передбачається 7-10 магазинів на 1000 чоловік. При цьому вважається бажаним розмістити їх у спеціальних торгових зонах з розрахунку 220 м² на один магазин. У районах старої забудови на один магазин передбачається 80-800 м² на 1000 жителів.

На 1000 жителів кількість магазинів в окремих рекомендаціях в США коливається від 7 до 14,7, а у Великобританії – від 6 до 10, довжина фронту торгівлі від 6 до 16 м, корисна площа – від 430 до 800 м².

Методологічні підходи до розвитку торговельної мережі країн Західної Європи базуються на розрахунковому методі.

За методикою, використовуваною в Угорщині, розробка планів розвитку торгової мережі базується на розрахунку продуктивності (навантаження) торгової мережі в перспективі на 15-20 років. Показник продуктивності відображає необхідну торгову площу для реалізації планованого обсягу товарообігу. Вона виражається в сумі товарообігу, що реалізується з 1 м² торгової площі. Для визначення фактичного навантаження на 1 м² торгової площі визначають корисну площу магазинів і їх товарообіг за товарними групами. Дані беруться по країні в цілому і за регіонами. Фактичне навантаження на 1 м² торгової площі визначається як частка від ділення товарообороту на корисну торгову площу .

У Румунії застосовується аналогічна методика планування потреб в торгових площах. Додатково для перевірки розрахунку потреби в торговельній мережі роблять контрольний розрахунок – визначають норматив торговельної площі на 1000 жителів на генеральну перспективу розвитку міста шляхом ділення всієї торгової площі на чисельність населення міста в перспективі. Забезпеченість торговою площею на перспективу не повинна перевищувати 360 м² на 1000 чоловік.

Методика, розроблена в Чехії, ґрунтується на визначенні обсягу роздрібного товарообігу шляхом довгострокового прогнозування потреби в торгових площах та чисельності торгових працівників. Основним показником для визначення потреби в торговельній мережі тут є середньодушовий товарооборот, який визначається діленням товарообігу на число покупців. Середньодушовий товарооборот розраховується як в цілому по країні, так і за регіонами. При прогнозуванні структури товарообігу враховують фізіологічні норми споживання і фактичне споживання, на генеральну перспективу враховується зростання життєвого рівня, який впливає на зміну структури споживання. Розрахунковий середньодушовий товарооборот беруть в порівняльних цінах за етапами планування.

У Польщі при плануванні торгової мережі застосовується прогнозування, що визначає її розвиток, капітальні вкладення, необхідні на тривалі періоди. Програми прогнозування мережі визначають величину та її асортиментну структуру, концепції розміщення, напрями технічного розвитку. Програмування мережі на багаторічні періоди розвитку є основою розробки короткострокових і річних планів розвитку мережі. У них конкретизуються плани капітальних вкладень. Визначення розміру і асортиментної структури мережі будується на збалансуванні основних її елементів (населення, купівельна спроможність) з елементами, що характеризують її обслуговуючі можливості (пропускна здатність та ін.)

Проведений аналіз методологічних підходів до формування та розвитку торгової мережі показав, що в цих цілях застосовуються нормативний і

розрахунковий методи. Нормативний метод, який використовується в радянській практиці, не може використовуватися в даний час, тому що нормативи застаріли. У зарубіжній практиці найчастіше використовується показник, що визначає кількість магазинів на 1000 жителів. Необхідно відзначити, що публікуються лише дані щодо фактичної забезпеченості магазинами, а самі нормативи не розроблені. Відомі розрахункові методи базуються на визначенні площ залежно від заданого товарообігу. При цьому необхідно правильно встановити величину товарообігу. Найчастіше він планується, виходячи з чисельності населення і сформованого споживання. У вітчизняній практиці наразі такий підхід не може використовуватися, тому що немає стійких традицій споживання товарів і, відповідно, інформаційної бази для розрахунків. На нашу думку, в основу методологічного підходу до формування і розвитку торговельної мережі в Україні має бути покладений розрахунковий метод, що дозволяє гнучко змінювати торгову мережу залежно від соціально-економічних умов.

Розроблені в радянський період нормативи, що характеризують товарні та географічні межі товару, базувалися на лімітно-розподільчих принципах і відображали економічні можливості країни в ті часи. Наразі в умовах трансформаційних змін, що відбулися у суспільстві, спостерігається зростання вимогливості покупців як до асортименту, кількості та якості товарів, так і до якості торгового обслуговування, що потребує принципової зміни методики розрахунку нормативів, що закладені в основу визначення потреби в торговій мережі. Крім того, існують певні особливості в організації роздрібною торгівлі продовольчими товарами, яка є основним постачальником продуктів харчування, а отже, системоутворюючим фактором продовольчої безпеки при визначенні товарних і географічних меж.

Вивчивши європейську практику контролю економічної концентрації на ринку роздрібною торгівлі товарами повсякденного попиту, можна виділити два основних дискусійних питання. Перше полягає у визначенні релевантного товарного ринку, зокрема необхідно вирішити, чи всі торгові точки є

конкурентами і утворюють один великий товарний ринок, або ринок роздрібною торгівлі повинен бути розділений на декілька різних релевантних ринків залежно від розміру торговельних точок. Друге – стосується визначення географічних меж ринку, оскільки у разі роздрібною торгівлі, коли товари продаються безпосередньо кінцевому споживачеві, універсальний підхід полягає в тому, що географічні межі ринку визначаються як локальні. Водночас існуюча практика установлення географічних меж товарного ринку роздрібною торгівлі жваво дебатується.

Основні проблеми конкурентних відомств пов'язані з розглядом справ, фігурантами яких є «сучасні форми» роздрібною торгівлі товарами повсякденного попиту – як правило, це гіпермаркети, супермаркети і магазини - дискаунтери.

Нотифікуючи свої угоди в конкурентні відомства, великі роздрібні торгові мережі намагалися довести, що вони оперують на ринку роздрібною торгівлі в широкому розумінні його товарних меж, вважаючи що вони конкурують як із сучасними великоформатними мережами, так і традиційними магазинами. Наприклад, така ситуація виникла при розгляді угоди «Tesco» / «Carrefour» в Чехії та Словаччині, яка вивчалася Європейською комісією, де сторони угоди доводили, що до складу їхніх конкурентів мали бути включені і магазини формату «Cash & Carry». Проте Європейська комісія в черговий раз відкинула подібний підхід, визначивши, що подібні торговельні підприємства являють собою дрібнооптові магазини, і їх покупцями є ті, хто займається господарською діяльністю, тобто незначна частина споживачів, які використовують традиційні магазини роздрібною торгівлі. Тим самим Європейська комісія окреслила товарні межі релевантного ринку, включивши в нього тільки сучасні великоформатні типи підприємств роздрібною торгівлі, такі як гіпермаркети, супермаркети та мережі-дискаунтери.

Конкурентні відомства Великобританії застосовують особливий підхід до визначення товарних меж ринку роздрібною торгівлі. Комісія з конкуренції Великобританії виділила три основних види ринку: «великі гастрономічні

магазини», «магазини середнього розміру» і «зручні магазини». Якщо порівнювати з класифікацією торгових підприємств, наведених раніше, то вона відповідає гіпермаркетам, супермаркетам / магазинам-дискаунтерам і «магазинам на розі», при цьому «великі гастрономічні магазини» – це ті, площа яких становить 1 000-2 000 м², у той час як площа «магазинів середнього розміру» становить 280-1 000 м². Однак Комісією зроблено висновок, що дві останні групи («магазини середнього розміру» і «зручні магазини») не є окремими ринками і у них тільки «один спосіб» конкурувати або видозмінювати один одного. Це означає, що великоформатні магазини (гіпермаркети) не повинні зважати на загрози конкурентного тиску з боку інших магазинів. Аналогічно «магазинам середнього розміру», на думку Комісії з конкуренції Великобританії, не треба враховувати конкуренцію «магазинів на розі». У результаті виділено три види релевантного ринку залежно від підприємств роздрібною торгівлі, що беруть участь в угоді:

- великоформатні магазини;
- великоформатні і середні магазини;
- всі магазини, що торгують споживчими товарами повсякденного попиту.

Формування релевантного ринку роздрібною торгівлі в країнах Східної Європи еволюціонувало. Як було згадано раніше, структура ринку роздрібною торгівлі в 90-ті роки ХХ ст. була дуже різномірною, сучасні великі мережеві магазини були представлені на ньому лише в незначній кількості, і цей ринок тільки починав розвиватися. Це і стало причиною того, що не було необхідності ділити ринок роздрібною торгівлі споживчими товарами повсякденного попиту за сегментами.

Наприклад, в Польщі навіть при винесенні ухвали в 2005 р. на операцію з придбання мережею «Carrefour» 13 гіпермаркетів під брендом «Hypernova», якими володіла компанія «Ahold», ринок був визначений як «ринок роздрібною торгівлі споживчими товарами повсякденного попиту», тобто такий, що об'єднує всі види торгових майданчиків, які займаються роздрібною торгівлею

споживчими товарами повсякденного попиту. Хоча рішення Польського конкурентного відомства і містило результати детального аналізу ринку мережевої роздрібної торгівлі (гіпермаркети, супермаркети, і дискаунтери), було визнано, що в результаті цієї угоди не буде порушено конкуренцію в жодному з аналізованих товарних ринків. Польське конкурентне відомство прийняло рішення використовувати раніше вживане широке визначення ринку роздрібної торгівлі.

Проте вже при ухваленні рішення від 21 листопада 2006 р. стосовно угоди придбання мережею «Tesco» мережі «Leader Price» Польське конкурентне відомство дійшло висновку, що сучасні форми роздрібної торгівлі стали відігравати істотну роль на ринку, і рівень їх розвитку досить високий. Тому ринок мережевої роздрібної торгівлі (гіпермаркетів, супермаркетів і дискаунтерів) повинен розглядатися як окремий товарний ринок. Що стосується згаданої угоди, було визнано, що вона не сприятиме зниженню рівня конкуренції на будь-якому окремому релевантному ринку.

В європейських країнах використовуються такі параметри, що характеризують розмір торговельних площ і спектр пропонованої продукції.

Гіпермаркети – це найбільші торгові точки в групі, площа яких перевищує 2500 м². Гіпермаркети пропонують дуже широкий асортимент продукції, в тому числі той, який не представлений в інших магазинах мережевої роздрібної торгівлі, наприклад, складну побутову техніку (пральні машини, холодильники), меблі, садовий інвентар тощо. Наявність такої продукції визначається, в тому числі, наявністю великих торгових площ.

Супермаркети – це магазини самообслуговування з такою ж, як і в гіпермаркетах, структурою організації, але з меншим розміром торгових площ (до 2 500 м²), які пропонують менший асортимент товарних груп і брендів.

Магазини-дискаунтери – це торгові точки, що мають розмір торгових площ, подібний до торгових площ супермаркетів, але орієнтовані на продаж товарів за мінімально можливими цінами. У цих магазинах практично не приділяється увага розташуванню товарів на полицях і їх фасовці, причому ці

магазини в основному орієнтовані на продаж невеликого асортименту товарів, зазвичай під своїми власними брендами, тобто виробленими спеціально для цієї мережі.

Існує низка причин, чому деякі конкурентні відомства класифікують всі три типи магазинів як єдиний товарний ринок.

По-перше, це розмір торговельних площ, який в середньому значно більше, ніж середній розмір торгових площ традиційних магазинів («магазини на розі»). У зв'язку з цим вони мають можливість пропонувати споживачу широкий товарний асортимент, що визначає вид закупівель, здійснюваних в даних торгових точках, – закупівля великої кількості товарів «під одним дахом».

По-друге, це мережева природа функціонування всіх зазначених видів магазинів. Оскільки торговельні мережі мають торгові точки, розташовані на всій території країни, це гарантує їм володіння достатньою ринковою владою. Це може привести до їх сильної влади як покупця в їхніх взаєминах з постачальниками продукції, спричиняючи те, що вони можуть диктувати умови постачальникам, в тому числі щодо зниження закупівельних цін. Інший аспект функціонування у великому форматі – можливість розвитку власних дешевих брендів. Крім того, мережева природа цих підприємств також означає, що вони мають набагато більше можливостей у сфері просування та розвитку як торгових можливостей (різні спеціальні пропозиції, зниження цін, програми лояльності та ін.), так і рекламних кампаній (бюлетені, акції та ін.). Ще одним елементом, який відрізняє роздрібні торгові мережі від інших видів магазинів роздрібною торгівлі, є ефективні логістичні рішення, що забезпечують лояльні умови покупцям, такі як зручність розташування, наявність паркувальних місць, спеціальний громадський транспорт для доставки покупців.

Якщо говорити про відмінності між трьома видами мережевої роздрібною торгівлі, то різниця між гіпермаркетами і двома іншими видами досить явна, в той час як різниця між супермаркетами та магазинами-дискаунтерами менша. З одного боку, супермаркети можуть конкурувати з магазинами-дискаунтерами,

здійснюючи зниження цін і впроваджуючи в продаж власні бренди, тоді як магазини-дискаунтери можуть покращувати естетичні аспекти своїх торгових площ і пропонувати споживачам більш широкий асортимент продукції. Найчастіше споживачі не можуть чітко відповісти на питання, в чому різниця між двома згаданими видами магазинів. Це дозволяє зробити висновок, що супермаркети і магазини-дискаунтери є безпосередньо субститутами (взаємозамінними).

Слід зазначити, що конкурентні відомства також стикаються з проблемою визначення «нижньої межі» розміру торговельних площ для віднесення магазину до розряду супермаркетів і магазинів-дискаунтерів. Проте, незрозуміло, яку цифру слід брати в якості вихідної – 300, 350 або 400 м², оскільки навіть торгові точки однієї торгової мережі можуть істотно відрізнятися за розміром. Крім того, навіть магазини, які не належать до жодної торговельної мережі і які відіграють роль «магазинів на розі», можуть мати розміри торгових площ, що перевищують вказані значення.

Тому, класифікуючи той чи інший магазин як суб'єкт окремого релевантного ринку, крім критерію розміру торговельних площ, необхідно розглядати інші критерії, зокрема належність до торговельної мережі, що здійснює специфічну комерційну політику. Відмінності між «магазином на розі», з одного боку, і супермаркетами / магазинами-дискаунтерами – з іншого, крім їх розміру, полягають в основних характеристиках «сучасних форм роздрібної торгівлі», таких як організаційна структура торгівлі, логістичний супровід, стратегія просування товарів тощо.

Якщо розглядати конкуренцію між мережами роздрібної торгівлі з точки зору географічних кордонів товарного ринку, то необхідно виділити два рівні. По-перше, це конкуренція на національному рівні, де всі мережі конкурують між собою, що відображають кампанії щодо просування мереж на національному телебаченні, впровадження власних брендів і т. ін.

Інший рівень конкуренції – локальний (місцевий). Незважаючи на те, що багато стратегічних рішень з функціонування окремої мережі приймаються на

рівні вищого керівництва компанії і стосуються всіх торгових точок мережі, кожна окрема торгова точка досить вільна у прийнятті рішень щодо здійснення своєї безпосередньої діяльності. Ці рішення базуються на стані конкурентної боротьби на певному локальному ринку, а також на прагненні максимально задовольнити уподобання і потреби місцевих споживачів. Великоформатні магазини мають різних конкурентів у кожному населеному пункті, оскільки навіть якщо вони і належать одній мережі, то мають різні торгові площі і місцезосташування, що визначає характер їх конкурентів у кожному окремому випадку. Таким чином, місцева специфіка повинна враховуватися при визначенні географічних кордонів товарного ринку, який слід розглядати як територію з подібними умовами конкуренції. Крім того, оскільки мета конкурентної політики полягає в захисті інтересів споживачів, особливо у випадку роздрібною торгівлі, найбільш доцільно визначати географічні межі окремого товарного ринку, виходячи з вибору споживачами конкуруючих магазинів.

З урахуванням зазначеного вище в разі роздрібною торгівлі релевантний ринок визначається як територія, на якій розташовані окремі прилеглі магазини. Цей підхід також можна побачити в справах, розглянутих Європейською комісією, де вказано, що у разі роздрібною торгівлі релевантний ринок – це «територія, де торгові точки легкодоступні для споживачів».

На теперішній час європейські конкурентні відомства зазвичай використовують двоступеневу методику визначення релевантного географічного ринку роздрібною торгівлі. На першій стадії встановлюється територія навколо магазину, в межах якої споживачі можуть дістатися до магазинів за певний час (залежно від кожного конкретного випадку – від 5 до 30 хв). На другій стадії результати першої стадії уточнюються з урахуванням місцевих специфічних умов функціонування ринку роздрібною торгівлі.

Одна з основних проблем цієї методики – визначення правильного «радіусу» цієї території, тобто визначення часу, який необхідний споживачеві для того, щоб дістатися до магазину. У різних країнах

конкурентні відомства зазвичай використовують різні значення часу. Відмінності можуть спостерігатися навіть для різних регіонів всередині однієї країни, що викликано, в першу чергу, перевагами споживачів, особливостями транспортних комунікацій та географічними характеристиками території. Наприклад, у своїх останніх рішеннях щодо злиття на ринку мережевої роздрібно́ї торгівлі (гіпермаркети, супермаркети, магазини-дискаунтери) Польське конкурентне відомство використало часовий діапазон у 20-30 хв. На практиці відомство досліджувало умови конкуренції на двох територіях – спочатку на території, обмеженої часом доступності у 20 хв, потім – 30 хв.

На другій стадії визначення географічних кордонів релевантного ринку виділена на першій стадії територія аналізується з точки зору щільності населення, рівня урбанізації, розташування і зручності транспортного забезпечення, розташування значущих для населення об'єктів, які впливають на їх маршрут пересування (офіси, установи тощо). Відповідно до концепції взаємозамінності мереж, якщо географічні межі ринків, визначені для декількох окремих магазинів, значною мірою (більше 50%) перекривають один одного, вони мають розглядатися як один релевантний ринок (наприклад, у разі конгломератів міст).

Таким чином, аналіз досвіду європейських країн дає підстави для висновку, що традиційні заходи антимонопольного регулювання дозволяють конкурентним органам лише частково усувати проблеми, які виникають на ринку роздрібно́ї торгівлі і пов'язані з порушенням нормальних умов конкуренції, що більшою мірою зумовлено структурними особливостями цих ринків.

При цьому необхідно зауважити, що існуючі методи оцінювання рівня монополізму у сфері роздрібно́ї торгівлі побудовані на використанні традиційних методологічних підходів, що враховують в основному товарні та географічні межі. Але роздрібна торгівля продовольчими товарами має свої особливості, які пов'язані перш за все з тим, що саме роздрібна торгівля

продовольчими товарами є головним джерелом забезпечення населення продуктами харчування. Тому при розрахунку показників, що характеризують товарні або географічні межі продовольчого роздрібного ринку, необхідно враховувати не тільки потужності й можливості торговельних підприємств щодо забезпечення населення продуктами харчування, але й потребу населення у цих продуктах. У цьому зв'язку доцільно традиційні показники, що свідчать про наявність монопольного становища торгового підприємства чи мережі на ринку, розраховувати, зважаючи на вплив факторів продовольчої безпеки. Зазначимо, що наразі сутність та характеристика індикаторів продовольчої безпеки, визначення яких досить докладно розкрито у нормативно-методичних документах [95], також використовуються виключно для визначення стану такої безпеки і не впливають на процеси формування мережі роздрібної торгівлі продовольчими товарами. До того ж ці показники не враховуються антимонопольним комітетом при діагностуванні та оцінюванні рівня монополізму цього ринку.

Отже, існуюча методика визначення товарних та географічних меж товарів та індикаторів загрози розвитку монополізму з урахуванням зловживання монопольним становищем і наявності антиконкурентних дій саме у роздрібній торгівлі продовольчими товарами потребує суттєвого удосконалення саме у напрямі врахування факторів продовольчої безпеки населення.

Висновки до розділу 1

1. Розкрито економічну сутність таких понять і категорій, як «конкуренція», «монополія», «монополізація», «монополізм», уточнено їх зміст та місце у системі ринкових відносин. Також наведено авторське визначення термінів «конкуренція в роздрібній торгівлі», «монополія в роздрібній торгівлі», «монополізм в роздрібній торгівлі», «антимонопольне регулювання у роздрібній торгівлі». Визначено, що конкуренція у роздрібній торгівлі – це

суперництво між суб'єктами торговельної діяльності за кінцевого споживача товарів шляхом використання цінових та нецінових факторів з метою досягнення кращого результату у вигляді збільшення товарообороту, отримання стійкого валового доходу і максимізації прибутку; монополія у роздрібній торгівлі – це ринкова структура, що виникає, коли цінові та товарні переваги одного продавця (одноосібного чи об'єднаного) зумовлені наявністю товару, який не має на ринку близьких замінників, що дозволяє йому панувати над іншими учасниками ринку роздрібною торгівлі на певній території; монополізм у сфері роздрібною торгівлі – суспільне системне явище, що є результатом процесу монополізації ринку з метою отримання максимально можливих вигід і переваг у вигляді стабільного доходу та високого прибутку; антимонопольне регулювання роздрібною торгівлі продовольчими товарами – це комплекс прозорих, зрозумілих, економічно вигідних і соціально-орієнтованих державних заходів, спрямованих на захист конкуренції та обмеження надмірного монополізму на ринку роздрібною торгівлі продовольчими товарами з урахуванням впливу зовнішніх та внутрішніх факторів, а також факторів продовольчої безпеки населення.

2. Визначено основні критерії оцінювання рівня конкурентоспроможності для підприємств роздрібною торгівлі з позицій самого підприємства, покупця, інвестора та держави, а також основні принципи, що забезпечують таку конкурентоспроможність на ринку роздрібною торгівлі, до переліку яких додано принципи прозорості, соціальної справедливості та економічної доцільності.

3. Надано характеристику основних видів роздрібною торгівлі, її функцій та принципів, склад яких уточнено з урахуванням особливостей торгівлі продовольчими продуктами, та обґрунтовано особливості антимонопольного регулювання у сфері роздрібною торгівлі продовольчими товарами на етапах становлення та розвитку продовольчого ринку в Україні, виявлено їх характерні особливості, що пов'язані з продовольчою безпекою населення (потенційних покупців) та визначено такі концептуальні напрями

удосконалення, як створення сприятливого конкурентного середовища, формування ефективної антимонопольної політики, удосконалення механізмів її реалізації.

4. Обґрунтовано, що для визначення монопольного становища необхідно обрати методику встановлення не тільки показників: товарних меж ринку, територіальних меж ринку, ознак монопольного становища, ознак зловживання монопольним становищем, але й з таких показників та індикаторів, як характеристика рівня та структура споживання населенням основних харчових продуктів, їх економічна доступність, місткість внутрішнього ринку продовольства, достатність продовольчих ресурсів тощо.

Основні результати дослідження опубліковано автором у фахових виданнях [81; 84] та апробовано на науково-практичних конференціях різного рівня [86; 91; 92].

РОЗДІЛ 2

СТАН АНТИМОНОПОЛЬНОГО РЕГУЛЮВАННЯ У СФЕРІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ПРОДОВОЛЬЧИМИ ТОВАРАМИ В УКРАЇНІ

2.1. Аналіз антимонопольного законодавства та його вплив на розвиток роздрібноЇ торгівлі у світі та в Україні

Монопольна влада може становити небезпеку, пов'язану з невиправданим завищенням цін на продукцію монополій і надмірним заниження цін на сировину для фірми-монополіста. Для більшості монополій властиві тенденції до бюрократизації і неефективності (коли фактичні витрати при будь-якому обсязі виробництва вище середніх сукупних витрат). Для монополістичного ринку характерна неефективність у поділі ресурсів. Вплив монополій може посилювати диференціацію доходів, що, у свою чергу, чинить негативний вплив на суспільство і загрожує соціальними конфліктами. Внаслідок цих обставин в розвинутих країнах впроваджено антимонопольне регулювання економіки, що здійснюється на підставі антимонопольного законодавства.

Антимонопольне законодавство – це складна і достатньо розгалужена мережа законів, підзаконних актів, судових рішень і правових норм, що спрямовані на регулювання дій фірм і корпорацій на ринку товарів і послуг, на ринку капіталів.

Антимонопольне законодавство може розумітися у вузькому і широкому значенні. У першому випадку, воно спрямоване проти чистих монополій і великих олігополій, що мають надлишкову монопольну владу, а також на запобігання «нечесних» дій, що порушують загальноприйняті норми ділового спілкування. У другому випадку, широкому сенсі, антимонопольне законодавство спрямоване проти всіх форм накопичення монопольної влади (у тому числі дрібними фірмами), будь-яких форм монопольної поведінки.

За визначеннями окремих авторів [18; 96; 142], антимонопольне законодавство – це система законів, судових рішень і правових норм. Усі ці правові засоби спрямовані на регулювання дій фірм і корпорацій на ринку товарів і послуг, на ринку капіталів, відсікаючи ті з них, які визнаються недобросовісними, неякісними у відношенні до прав виробників і споживачів, а також просто шкідливими для суспільства. За порушення антимонопольного законодавства суб'єкти господарської діяльності несуть адміністративну або фінансову відповідальність.

У країнах Заходу держава активно регулює господарську діяльність монополій і олігополій. Вона прагне не допустити надмірного впливу монополій і олігополій в економіці, а також знизити негативний вплив на суспільство. Основою подібного регулювання є антимонопольне (антитрестовське) законодавство.

Перші закони, що забороняли монопольні угоди, були прийняті в Канаді (1889) і США (1890) – знаменитий закон Шермана, який набув широкої популярності як «хартія економічної свободи». Закон звучав дуже грізно. Будь-які договори чи об'єднання, що мають на меті обмежувати свободу промислу, монополізувати якусь галузь господарства, визнавалися незаконними. Створення монополій тягнуло за собою штраф до 5 тис. дол. (згодом він був підвищений до 50 тис. дол.) і тюремне ув'язнення терміном до одного року. Такий же закон був прийнятий в Австрії та Новій Зеландії. Закон Шермана згодом доповнювався (у 1914, 1939, 1950 рр.), Він розповсюджувався на нові види діяльності і нові форми об'єднань і угод.

Закон Клейтона (1914) заборонив угоди про обмеження кола контрагентів, купівлю або поглинання фірм, якщо це могло знищити конкуренцію, створення холдингових компаній та інші угоди. Заборонялися горизонтальні злиття (об'єднання фірм однієї галузі). У 1914 р. було утворено федеральну торговельну комісію, призначену для боротьби з «нечесними» методами конкурентної боротьби і антиконкурентними злиттями компаній.

У Західній Європі (Бельгія – 1935 р.; Нідерланди – 1935 р.; Данія – 1937 р.) були спроби законодавчого контролю картельних угод. Тут картелі розглядалися як засіб боротьби із «зайвою конкуренцією», але закони були спрямовані на те, щоб не допустити зловживання цією формою монополії.

Акт Келлера – Кефауера (1950) доповнив Акт Клейтона заборонаю на злиття шляхом придбання активів. Заборонялися не тільки горизонтальні злиття, але і вертикальні (об'єднання компаній – послідовних учасниць одного виробничого процесу).

Таким чином, всі ці закони були спрямовані на забезпечення вільного ринку, добросовісної конкуренції, встановлювали контроль за різного роду угодами. Проте небагато справ за звинуваченням у порушенні вільної конкуренції розглянуті, наприклад, американськими судами, закінчилися покаранням порушників законів. Дуже часто суди були на стороні монополій. Ще російський економіст І. Янжул звернув увагу на синдикати, на процвітання цих об'єднань, які, за законом Шермана, визнані незаконними через три роки після прийняття цього закону [135].

Американське законодавство спрямоване на забезпечення рівних стартових можливостей підприємництва, на уповільнення процесу переростання конкуренції в монополію. Що стосується антимонопольної політики України, то тут ситуація виглядає таким чином. Для України, як і для інших країни пострадянського простору, на початку незалежності був характерний високий рівень монополізації (державної, відомчої та галузевої). Це проявлялося на рівні монопольної поведінки основної маси підприємств, особливо після лібералізації цін у 1991–1992 рр. Вираженням такої поведінки було, на жаль, і сьогодні лишається прагнення до роздування цін при зниженні обсягів виробництва і якості продукції, небажання здійснювати структурну перебудову, перехід на освоєння нової техніки, нової технології і т.д.

Законодавче регулювання у сфері реалізації конкурентної політики в Україні почалося незабаром після проголошення незалежності, коли у рамках

зусиль зі створення ринкової економіки був прийнятий перший конкурентний Закон України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності» [43]. Він вступив в дію саме у період формування держави, в лютому 1992 р., разом з багатьма іншими законами, які мали б забезпечити сприяння приватній господарській діяльності та контроль за нею. Цей закон приділяв увагу таким питанням, як зловживання домінуючим становищем, дискримінація суб'єктів господарювання державними органами та методи «недобросовісної конкуренції», які один суб'єкт господарювання застосовує у відношенні до іншого. До нього були включені положення, які стосувалися узгоджених дій та концентрацій, але вони не були добре розвинуті.

У Законі 1992 р. не йшлося про створення органу захисту конкуренції. Антимонопольний комітет України був створений у 1993 р. для забезпечення виконання конкурентного законодавства, який наразі відповідає за виконання двох законів, що стали результатом розвитку початкового конкурентного законодавства. Тобто саме з метою забезпечення державного контролю за дотриманням антимонопольного законодавства, захисту інтересів підприємців та споживачів від його порушень утворено спеціальний державний орган – Антимонопольний комітет України. Основними завданнями Антимонопольного комітету України є: здійснення державного контролю за дотриманням антимонопольного законодавства; захист законних інтересів підприємців та споживачів шляхом застосування заходів щодо запобігання і припинення порушень антимонопольного законодавства, накладання стягнень за порушення антимонопольного законодавства в межах своїх повноважень; сприяння розвитку добросовісної конкуренції в усіх сферах економіки.

Юридичний статус Антимонопольного комітету України визначено Законом України «Про Антимонопольний комітет України», а його процесуальна діяльність щодо розгляду справ регламентується згаданими

тимчасовими правилами розгляду справ про порушення антимонопольного законодавства України.

Відповідно до ст. 1 Закону України «Про Антимонопольний комітет України» [37] Антимонопольний комітет України є державним органом із спеціальним статусом, метою діяльності якого є забезпечення державного захисту конкуренції у підприємницькій діяльності та у сфері державних закупівель. Основні завдання Антимонопольного комітету України згідно зі ст. 3 зазначеного Закону пов'язані з формуванням та реалізацією конкурентної політики [37].

Відповідно до функціонально-галузевої спеціалізації окремі управління Антимонопольного комітету України здійснюють аналіз товарних і географічних меж ринків; проводять перевірки дотримання конкурентного законодавства і готують пропозиції про початок розгляду справ; забезпечують збір, аналіз і підготовку матеріалів для розгляду Комітетом, адміністративними колегіями справ про порушення конкурентного законодавства; готують матеріали для розгляду Комітетом заяв і справ з економічної концентрації (дод. Б).

Таким чином, Антимонопольний комітет України відповідно до повноважень, визначених законом, здійснює державний контроль за дотриманням конкурентного законодавства, захист інтересів підприємців та споживачів від його порушень.

У випадках, коли підприємці зловживають монопольним становищем на ринку, Антимонопольний комітет України, його територіальні відділення мають право прийняти постанову про примусовий поділ монопольних утворень. Зазначена санкція не застосовується у випадках неможливості організаційного або територіального виокремлення підприємств, структурних підрозділів чи структурних одиниць, а також наявності тісного технологічного зв'язку підприємств, структурних підрозділів чи структурних одиниць, якщо частка внутрішнього обороту в загальному обсязі валової, продукції підприємства складає менше 30%.

За твердженням окремих вчених, Антимонопольне законодавство України відповідає світовим стандартам [138]. Проте створювалося воно, на жаль, не в рамках реалізації єдиної програми соціально-економічних перетворень, якої немає й донині. Не бачачи орієнтирів, український уряд, як показало життя, уже на самому початку обрав неправильний шлях. Світова практика свідчить про те, що тільки після запуску демонополізації основних сфер виробництва варто проводити лібералізацію цін і фінансово-грошове реформування. Тому вдосконалення антимонопольної політики й на сьогодні залишається завданням номер один для уряду.

У 1996 р. положення про недобросовісну конкуренцію були розширені та перенесені до окремого Закону України «Закон про захист від недобросовісної конкуренції» [39]. У 2001 р. невідповідність Закону про конкуренцію 1992 р. стала достатньо очевидною підставою для його скасування та прийняття чинного Закону України «Про захист економічної конкуренції» [40], який є основним механізмом застосування конкурентного законодавства в Україні, тоді як Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» [39] 1996 р. стосується дій окремих суб'єктів господарювання, спрямованих на експлуатацію або завдання шкоди конкурентоспроможності інших суб'єктів господарювання.

У цілому, як видно з дод. 3, станом на 15 березня 2014 р. антимонопольне регулювання у сфері роздрібною торгівлі в Україні здійснюється на підставі 23 нормативно-правових документів, з них документами першого регуляторного рівня впливу є Конституція, потім 5 – Законів України, 1 Постанова КМУ та 16 різноманітних нормативно-правових документів, прийнятих Антимонопольним комітетом України (вказівки, інструкції, положення, порядки, рекомендації тощо). Серед них є законодавчі акти прямої дії, як, наприклад, Закон «Про захист економічної конкуренції», так і дотичні нормативні документи – Закон «Про захист прав споживачів».

Наразі основним документом, що визначає перелік обмежень монополізму і створення сприятливих умов для конкуренції, є Закон України

«Про захист економічної конкуренції» [40], який був створений за зразком європейських конкурентних законів та відображає інтерес України до інтеграції в західні ринки. Цей самий інтерес спричинив значні зміни в інших частинах правової системи України, наслідком чого стало приєднання України до Світової організації торгівлі у лютому 2008 р. Розробники Закону України «Про захист економічної конкуренції» [40] спирались на існуюче законодавство Німеччини. Суттєві заборони, які визначають монопольне становище, у Законі України «Про захист економічної конкуренції» [40] можна об'єднати у п'ять категорій (табл. 2.1).

У деяких випадках Закон України «Про захист економічної конкуренції» [40] уповноважує Антимонопольний комітет України надавати дозвіл на поведінку, яка порушує статтю 6, але ці виключення стосуються лише випадків, коли узгоджені дії призводять до вдосконалення виробництва чи реалізації, сприяють розвитку технологій чи економічному прогресу і суттєву частину вигоди від яких одержують споживачі. А відтак, такі узгоджені дії не призводять до усунення конкуренції на суттєвій частині ринку і не створюють більші обмеження, ніж необхідно для досягнення відповідної вигоди.

На сьогодні, відповідно до існуючої статистичної методології та у рамках чинного законодавства, органи державної статистики, проводячи відповідні спостереження, опрацьовують поточну статистичну інформацію щодо основних показників роздрібної торгівлі та ресторанного господарства з урахуванням діяльності фізичних осіб-підприємців. Методика визначення загальних обсягів продажу споживчих товарів населенню за усіма каналами реалізації та обороту роздрібної торгівлі [94] надає можливість щоквартально формувати показник обороту роздрібної торгівлі з урахуванням даних щодо фізичних осіб-підприємців та похідні від нього у розрізі районів і міст регіону.

Оскільки зазначений показник ураховує результати різноманітних форм діяльності у сфері роздрібної торгівлі (зокрема торгівлю через мережу власних або орендованих магазинів і на організованих ринках), всіх суб'єктів господарювання (у тому числі фізичних осіб-підприємців) та обсяги продажу товарів громадянами на організованих та неформальних ринках, то він, врешті-

решт, відображає ринкові та структурні зміни, що відбуваються в структурі продажу споживчих товарів населенню.

Таблиця 2.1

Сутнісна характеристика елементів антиконкурентного законодавства

Категорія	Сутнісна характеристика	Джерело
<i>Узгоджені дії</i>	Угоди та «будь-яка інша погоджена конкурентна поведінка» суб'єктів господарювання, які призвели чи можуть призвести до недопущення, усунення чи обмеження конкуренції. Узгоджені дії поділяють на: – горизонтальні, коли йдеться про змову між основним гравцями ринку; – вертикальні, коли йдеться про угоди між постачальниками та дистриб'юторами, що не дозволяє постачальнику зменшувати ціни	Ст. 5–11 окрім ст. 10, яка дозволяє певні узгоджені дії
<i>Монопольне (домінуюче) становище</i>	Суб'єкт господарювання займає монопольне (домінуюче) становище, якщо: – у нього на ринку немає жодного конкурента; – він не зазнає значної конкуренції внаслідок наявності пілг або внаслідок обмеженості можливостей доступу інших суб'єктів господарювання; – частка його на ринку товару перевищує 35%, якщо він не доведе, що зазнає значної конкуренції	Ст. 12, 13. (частина 2 ст. 13 містить невичерпний перелік дій, які вважаються зловживанням)
<i>Діяльність з «обмеження та дискримінації» суб'єктів господарювання</i>	Заборонено схилити інших суб'єктів господарювання до вчинення порушень законодавства про захист економічної конкуренції чи сприяти вчиненню таких порушень	Ст. 18–21
<i>Концентрація суб'єктів господарювання</i>	Визнається якщо є: – злиття суб'єктів господарювання або приєднання одного суб'єкта господарювання до іншого; – набуття безпосередньо або через інших осіб контролю одним або кількома суб'єктами господарювання над одним або кількома суб'єктами господарювання; – створення повноцінного спільного підприємства; – придбання 25 або 50% часток відповідного суб'єкта господарювання	Ст. 22–25
<i>Антиконкурентні дії державних органів</i>	– Заборона або перешкоджання створенню нових підприємств чи встановлення обмежень на здійснення окремих видів діяльності; – примушення суб'єктів господарювання до вступу в асоціації, – концерни, міжгалузеві, регіональні чи інші форми об'єднань або здійснення узгоджених дій концентрації суб'єктів господарювання в інших формах; – примушення суб'єктів господарювання до пріоритетного укладання договорів, першочергової поставки товарів певному колу споживачів чи першочергового їх придбання у певних продавців; – надання окремим суб'єктам господарювання пілг чи інших переваг, які ставлять їх у привілейоване становище стосовно конкурентів, що призводить або може призвести до недопущення, усунення, обмеження чи спотворення конкуренції	Ст. 15–17

Джерело: складено автором за [40].

Взагалі, для розрахунку використовується коефіцієнт обсягів продажу споживчих товарів фізичними особами-підприємцями в загальному обсязі їх продажу, який враховує зміни щодо кількості об'єктів роздрібною торгівлі, що їм належать.

У міжнародній статистичній практиці широко використовуються персоніфіковані адміністративні дані (податкові, соціальні) щодо діяльності фізичних осіб-підприємців.

Разом з цим ст. 15 проекту Закону України «Про внутрішню торгівлю» [124], норми якого регламентують діяльність всіх суб'єктів господарювання (юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців) у сфері торгівлі, передбачено щорічне звітування суб'єктів господарювання, які застосовують спрощену систему оподаткування, органам державної статистики про результати торговельної або виробничо-торговельної діяльності за результатами року.

З метою виявлення проблем та підвищення ефективності виконання управлінських рішень щодо забезпечення здійснення своїх повноважень та виконання пріоритетних завдань, визначених Програмою економічних реформ на 2010–2014 роки «Заможне суспільство, конкурентоспроможна економіка, ефективна держава» [123], запроваджено проведення щоквартальної оцінки результатів діяльності органів державної влади, в тому числі антимонопольних органів. Зокрема оцінка результатів діяльності місцевих органів виконавчої влади з питань розвитку внутрішньої торгівлі (споживчий ринок) здійснюється за такими показниками:

- темпи зростання (зменшення) обороту роздрібною торгівлі, у відсотках до відповідного періоду попереднього року;
- абсолютний приріст обсягу обороту роздрібною торгівлі у розрахунку на одиницю населення до відповідного періоду попереднього року, у гривнях;
- абсолютний приріст обсягу реалізованих послуг у розрахунку на одиницю населення до відповідного періоду попереднього року, у гривнях.

На виконання Постанови Кабінету Міністрів України «Про деякі питання організації діяльності продовольчих, непродовольчих та змішаних ринків» на загальнодержавному і регіональному рівнях було проведено інвентаризацію ринків, що діють у межах адміністративно-територіальної одиниці й створено їх реєстри. У цих реєстрах зазначаються: інформація щодо найменування ринку, його власників; місцезнаходження ринку; інформація про організаційно-правову форму господарювання ринку; наявність правовстановлюючих документів на земельну ділянку під ринок; спеціалізація ринку; кількість торговельних місць.

Водночас з метою створення належних умов для провадження торговельної діяльності на ринках у регіонах створені робочі групи, за результатами роботи яких розробляються Програми удосконалення функціонування роздрібних ринків.

За рахунок організованих ринків у 2012 р. формувалося 27,4% загального обсягу продажу споживчих товарів. В обороті цих ринків 11,5% становив продаж сільськогосподарських продуктів. У структурі обороту роздрібною торгівлі, який включає роздрібний товарооборот торгової мережі підприємств–юридичних осіб, розрахункові дані щодо обсягів продажу товарів на ринках і фізичними особами-підприємцями, на оборот організованих та неформальних ринків у 2012 р. припадало 31,1% від загального обороту роздрібною торгівлі, що складає 250,1 млрд грн.

В усіх регіонах розробляються та впроваджуються заходи для стимулювання продажу сільськогосподарської продукції на ринках безпосередньо її виробниками та продовольчих товарів підприємствами переробної галузі. На ринках створюються додаткові торговельні місця для реалізації сільгосппродукції її виробниками, у тому числі власниками особистих селянських господарств («соціальні місця»), де вони мають можливість реалізовувати свою продукцію без посередників.

На початок 2012 р. в Україні діяло 2,4 тис. суб'єктів господарювання, у яких налічувалось 2698 ринків, з яких 506 ринків належали фізичним особам-

підприємцям. Загальна чисельність працівників ринків складала 30,4 тис. осіб [35]. Так, більше половини загальної кількості ринків зосереджено в Донецькій (252), Дніпропетровській (211), Одеській (188) областях, в Автономній Республіці Крим (166), Луганській (134), Львівській (130), Харківській (123), Хмельницькій (117) та Івано-Франківській (103) областях. В обласних центрах, містах Києві та Севастополі розташовано 30,8% ринків. Загальна площа ринків із продажу споживчих товарів становила 21,3 млн м², 63,4% якої відведено під торгівлю. Серед ринків з продажу непродовольчих товарів майже половину становлять речові ринки, їх торгова площа становить 52,8% від торгової площі усіх непродовольчих ринків. На ринках налічувалось 879,0 тис. торгових місць. Кількість торгових місць у середньому на один ринок по Україні становила 326 од., у тому числі на один продовольчий – 173, непродовольчий – 328 (з них речовий – 456), змішаний – 361 од.

З метою удосконалення функціонування ринків, створення сприятливих умов для роботи на них, а також закріплення та збереження позитивних тенденцій їх розвитку, оперативного реагування на вирішення проблемних питань по кожному ринковому об'єкту у регіонах здійснюється моніторинг діяльності об'єктів ринкового господарства та розробляються відповідні заходи. Так, проектування нових об'єктів проводиться з урахуванням вимог до дизайну та з використанням новітніх будівельних матеріалів. На вже існуючих ринках продовжується робота з реконструкції, модернізації, благоустрою та технічного переоснащення матеріально-технічної бази, механізації торговельно-технологічних операцій і процесів на базі сучасного обладнання, створення поліпшених умов праці продавців за рахунок введення в дію критих ринків, павільйонів. До розвитку матеріально-технічної бази залучаються кошти приватних підприємств, які здійснюють торговельну діяльність на території ринків, а також кошти власників ринків.

Наказами Мінекономіки [58; 59] затверджено Нормативи забезпеченості населення торговельною площею у магазинах і Нормативи забезпеченості

місцями в закладах ресторанного господарства на період до 2015 р., а також Порядки застосування цих нормативів.

З урахуванням вимог цих наказів у регіонах розроблено пропозиції щодо розвитку, раціонального розміщення об'єктів торгівлі та ресторанного господарства із включенням нормативів забезпеченості населення торговельною площею при проектуванні генеральних планів населених пунктів, плануванні розвитку торговельної мережі, раціональній дислокації об'єктів торгівлі та обґрунтуванні інвестицій у сферу торгівлі.

Так, головними управліннями економіки Львівської, Волинської облдержадміністрацій розроблено нормативи торговельної площі магазинів на 1000 жителів до 2015 р. в розрізі міст обласного значення та районів, якими передбачено збільшення торговельних площ магазинів для міського та сільського населення. Севастопольською міськдержадміністрацією прийнято розпорядження щодо оптимізації структури мережі роздрібної торгівлі у місті Севастополі, згідно з яким проводиться інвентаризація мережі об'єктів торгівлі та визначення забезпеченості населення торговельними площами у магазинах, а також щорічно здійснюється розміщення об'єктів пересувної дрібнороздрібної торгівлі.

У Миколаївській області затверджено обласну Програму розроблення містобудівної документації на 2012–2015 роки, а також аналогічні програми, розроблені на рівні міст та районів області, відповідно до яких відновлюється робота по розробці перспективних планів населених пунктів, у тому числі розміщення об'єктів торгівлі та підприємств ресторанного господарства, як невід'ємної складової генеральних схем розвитку населених пунктів.

В інших регіонах місцевими державними адміністраціями та органами місцевого самоврядування за дорученнями облдержадміністрацій щорічно здійснюється аналіз забезпеченості населення торговельними площами у продовольчих магазинах, у тому числі щоденного попиту, проводиться інвентаризація функціонуючих об'єктів торгівлі відповідно до планів розвитку торговельних об'єктів.

Разом з цим з метою виконання заходів, передбачених Програмою розвитку внутрішньої торгівлі до 2012 року, облдержадміністраціями та органами місцевого самоврядування розроблено та затверджено регіональні програми, плани та заходи розвитку внутрішньої торгівлі на період до 2012 року, в яких передбачено формування цивілізованої торговельної інфраструктури за рахунок розширення мережі сучасних об'єктів торгівлі та ресторанного господарства.

На виконання даних програм у регіонах спільно з регіональними торгово-промисловими палатами здійснювалася робота щодо організації та проведення виставок сучасного технологічного обладнання для підприємств роздрібною торгівлі і закладів ресторанного господарства, на яких представлені сучасне технічне обладнання, моделі для бізнесу складсько-логістичного напрямку, програми ІТ-забезпечення ведення діяльності у галузі торгівлі та ресторанного господарства.

Так, в Автономній Республіці Крим функціонує Торговельно-виставковий центр компанії «SHEN», одним з пріоритетних напрямів роботи якого є постачання та обслуговування кухонного устаткування, посуду і меблів готелям, пансіонатам, закладам громадського харчування, барам і ресторанам, санаторіям. У м. Сімферополі відкрито Республіканський виставковий центр «ЕКСПОКРИМ», який має необхідну інфраструктуру для проведення виставкових заходів.

У Волинській області працює СП ТОВ «Модерн-Експо», неодноразовий переможець Всеукраїнського конкурсу «100 кращих товарів України», володар міжнародних сертифікатів якості ISO 9001-2001, CE і TUV, що здійснює виробництво та продаж високоякісного торговельного обладнання: металевих стелажів, касових боксів та іншого обладнання під власним брендом. На території підприємства облаштовано постійно діючу виставку продукції власного виробництва.

У Рівненській області функціонує 15 виробничих та оптових підприємств торгівлі, які виробляють і реалізують сучасне технологічне обладнання для

підприємств торгівлі та закладів ресторанного господарства. У м. Житомирі здійснюють діяльність підприємства, які виробляють і реалізують сучасне торговельне обладнання, зокрема касові апарати, сканери штрих-коду, палатки та кіоски торговельні, обладнання для торговельних залів та промислове холодильне обладнання.

У Харківській області проведено виставку сучасного технічного обладнання для підприємств торгівлі та ресторанного господарства «Магазин. Ресторан. Готель» і Всеукраїнську виставку-ярмарок «Технології і устаткування».

У виставковому центрі Хмельницької торгово-промислової палати проведено 12 універсальних міжрегіональних ярмарків, у тому числі одна спеціалізована з презентацією сучасного обладнання для підприємств роздрібною торгівлі та закладів ресторанного господарства, в яких взяли участь 303 підприємства-виробника України.

Також у регіонах у рамках обласних ярмаркових та виставкових заходів, в яких беруть участь товаровиробники і сільські господарства, підприємства кооперації, торгові підприємства області всіх районів, проведено виставки сучасного технічного обладнання для підприємств роздрібною торгівлі та закладів ресторанного господарства, а саме: Покровський ярмарок (м. Запоріжжя), виставка «Агро-Юг» (Миколаївська область), спеціалізована виставка «Архітектура. Будівництво. Комфорт» (м. Рівне), виставка «Технології і устаткування» (Харківська область), Всеукраїнська виставка «Барвіста Україна» (м. Київ).

Упродовж 2012 р. на рівні обласних державних адміністрацій проведено ряд зустрічей та заходів, спрямованих на розвиток міжрегіонального та економічного співробітництва.

З метою впровадження єдиної стратегії регіонального маркетингу, вдосконалення системи обслуговування інвесторів обласними, міськими державними адміністраціями розроблено та періодично оновлюються інформаційні матеріали про регіони, їх райони та галузі господарського

комплексу. Проводиться поширення інформації про регіони та їх інноваційно-інвестиційний потенціал в спеціалізованих виданнях, на веб-сайтах регіонів, торгово-економічних місіях України за кордоном, на виставково-ярмаркових заходах, бізнес-форумах, конференціях, зустрічах з потенційними інвесторами.

За рахунок вітчизняних інвесторів у Київській області введено в експлуатацію два торговельні центри, чотири торговельно-офісні центри та два торговельно-розважальних центри. Одним з найбільш вагомих інвестиційних проєктів було будівництво сучасних торгових терміналів «Риба та м'ясо» і «Ковбаса та сири» на оптовому ринку «Столичний» із новітніми сучасними технологіями та багатофункціональним логістичним комплексом (на весь проєкт залучено 1,2 млрд грн, з яких освоєно 300,0 млн грн).

У м. Севастополі відповідно до маркетингового плану залучення інвестиційних ресурсів в економіку міста, з метою презентації інвестиційного потенціалу міста та просування перспективних інвестиційних проєктів проведено:

- низку переговорів з потенціальними суб'єктами інвестування, за результатами яких впроваджено проєкти з будівництва сучасної торговельної інфраструктури із застосуванням новітніх технологій, а саме: будівельно-господарського гіпермаркету «Епіцентр-К» торговельною площею 24 тис. м² та центру оптової торгівлі «Метро» компанії «МЕТРО Кеш енд Кері Україна» торговельною площею 5,2 тис. м², створено понад 450 робочих місць;

- виставку інвестиційних проєктів у рамках II Міжнародного інвестиційного форуму у м. Севастополь;

- презентовано біля 50 інвестиційних проєктів, зокрема у сфері нерухомості для здійснення торговельної діяльності, а також проєкт будівництва підземного торговельного комплексу.

Фінансова підтримка суб'єктів господарювання у сфері торгівлі здійснюється в регіонах за рахунок банківського мікрокредитування, коштів кредитних спілок, фондів підтримки підприємництва. Також, за інформацією компанії «Метро Кеш енд Кері Україна» [111], протягом 2010–2014 рр. цією

компанією передбачається інвестувати в розвиток оптової торгівлі в Україні 400 млн євро. Планується розширити мережу гіпермаркетів та побудувати додатково в регіонах України 20-25 центрів оптової торгівлі площею 12-17 тис. м² кожний. Також планується побудувати 50 філій оптово-роздрібних підприємств «метро-база» площею 3-5 тис. м² кожна, які розраховані виключно на обслуговування підприємств дрібнороздрібною торгівлі, ресторанів, кафе, готелів.

Обсяг прямих іноземних інвестицій, залучених у оптову торгівлю, та розвиток підприємств торгівлі по Україні, станом на 01.10.2012 склав 5502,9 млн дол. США, або 10,4% загального обсягу іноземних інвестицій в економіку України, що на 6,0% більше обсягів інвестицій на початок 2012 р. За цим показником торгівля серед інших галузей посідає четверте місце (після фінансової діяльності, промисловості та операцій з нерухомим майном, оренди, інжинірингу та надання послуг підприємцям). Приріст прямих іноземних інвестицій в розвиток підприємств торгівлі проти відповідного періоду 2011 р. склав 439,1 млн дол. США [166].

З метою створення додаткових зручностей для населення при розрахунках за спожиті товари (надані послуги) у регіонах протягом 2012 р. проводилася робота щодо активізації впровадження здійснення розрахунків за продані товари (надані послуги) з використанням спеціальних платіжних засобів, зокрема проводилися зустрічі із суб'єктами роздрібною торгівлі із залученням представників Держспоживінспекції, територіальних підрозділів Державної податкової служби та банківських структур щодо стимулювання суб'єктів торгівлі встановлювати платіжні термінали.

За результатами вжитих заходів накреслилася позитивна тенденція зростання кількості платіжних терміналів на підприємствах торгівлі та ресторанного господарства. За кількістю встановлених терміналів лідирують м. Київ та Київська область, а також Дніпропетровська, Донецька, Харківська, Одеська, Львівська області, Автономна Республіка Крим, Запорізька, Луганська та Полтавська області.

За інформацією Національного банку України на 01.10.2012 кількість торговельних платіжних терміналів проти початку року зросла на 25,0% [98]. Таким чином, збільшується коло осіб, які користуються новими технічними можливостями задля здійснення торговельних операцій.

У зв'язку з цим, на наш погляд, важливим моментом антимонопольного законодавства є захист прав споживачів. Так у ст. 42 Конституції України зазначено, що «...держава захищає права споживачів» [67]. Закон України «Про захист прав споживачів» [41] був прийнятий у травні 1991 р., ще навіть до проголошення незалежності України, а Закон України «Про рекламу» [45] був прийнятий в 1996 р. Основна відповідальність за забезпечення виконання обох цих законів покладена на Державний комітет з питань технічного регулювання та споживчої політики. Цей комітет, як і Антимонопольний комітет України, є центральним органом виконавчої влади зі спеціальним статусом.

Закон України «Про захист прав споживачів» [41] захищає лише споживачів, які є фізичними особами, отже, він не стосується суб'єктів господарювання. Його положення відображають значний перелік питань, пов'язаних з правами споживачів, включаючи маркування продукції, безпеку, гарантії, типові умови договору, угоди про обслуговування, повернення та відкликання угод. Він також забороняє «нечесну підприємницьку практику», яка включає, крім іншого, дії, визначені в інших законах як «недобросовісна конкуренція» (ст. 19). Відповідно до положень цього закону, які стосуються повноважень та компетенції (ст. 27), Антимонопольний комітет України є відповідальним органом, на який покладено забезпечення дотримання цього закону у відношенні до будь-яких дій, що також становлять порушення Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» [39].

Закон України «Про рекламу» [43] відрізняється від Закону України «Про захист прав споживачів» [41], оскільки він захищає не лише фізичних осіб, а й підприємців та юридичних осіб. Цей закон стосується недобросовісної реклами та реклами, що вводить в оману чи містить неповну інформацію. У ст. 11

вказується, що відносини, які виникають у зв'язку з порівняльною рекламою, «регулюються законодавством України про захист від недобросовісної конкуренції», а ст. 26 робить Антимонопольний комітет України виключно відповідальним за забезпечення дотримання цього Закону у відношенні до будь-яких дій, що також становлять порушення Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» [39]. Це стосується не лише порівняльної реклами, а й також (як приклад) реклами, яка дискредитує іншого суб'єкта господарювання відповідно до ст. 8 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» [39]. Наразі Антимонопольний комітет України та Комітет з питань технічного регулювання та споживчої політики тісно співпрацюють, обмінюються інформацією про отримані скарги та координовано розслідують справи про рекламу, в яких не можна одразу встановити, до чийої компетенції вони належать.

Зауважимо, що зростання кількості нормативно-правових актів, які регулюють взаємовідносини між суб'єктами сфери роздрібної торгівлі та державними органами, що забезпечують проведення антимонопольної політики, призвело до виникнення певних протиріч та неоднозначностей у сфері правового забезпечення правил та процедур внутрішньої торгівлі.

Останній і найбільш визначальний факт неузгодженості законів про захист конкуренції та інших законів стосується Господарського кодексу України [24], який був прийнятий на початку 2003 р. та набув чинності з 1 січня 2004 р. Цей Кодекс, призначення якого полягає у створенні повної правової системи господарської поведінки, включає главу, що забороняє антиконкурентні дії. Значна частина цих заборон є відображенням старих положень з першого Закону України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності» 1992 р. [43].

Серед багатьох недоліків Кодексу є накладення загальної заборони на антиконкурентні узгоджені дії без можливості отримання дозволу на такі дії від Антимонопольного комітету України або іншого органу, а також вимога

отримання попереднього дозволу Антимонопольного комітету України на отримання контролю над будь-яким суб'єктом господарювання незалежно від розміру суб'єктів господарювання, які беруть участь у транзакції. Було зроблено декілька спроб скасувати ті положення Кодексу, які вступають у конфлікт із Законом України «Про захист економічної конкуренції», але жодна з них не мала успіху. Кабінет Міністрів залишив це питання у своїй програмі на майбутнє. Тим часом Антимонопольний комітет України покладається виключно на Закон України «Про захист економічної конкуренції» [40] і переконує суди, що саме цей Закон України, як більш спеціалізований закон (хоча і прийнятий раніше) повинен мати пріоритет над Господарським кодексом України [24] у разі виникнення конфлікту. До цього часу жоден суд не визнавав недійсними дії Антимонопольного комітету України на підставі положень Господарського кодексу, що конфліктують із законами про захист конкуренції.

Однак деякі види комерційної діяльності в Україні перебувають поза прямою юрисдикцією правозастосування Антимонопольного комітету України через існування регулятивної системи, затвердженої парламентом та Кабінетом Міністрів України. Якщо ця система на законних підставах вимагає застосовувати певні ціни, укладати певні угоди або утримуватися від певних дій, відповідна поведінка дійсно захищена від застосування конкурентного законодавства. У відношенні до таких систем Антимонопольний комітет України відіграє роль захисника конкуренції.

2.2. Аналіз ринку роздрібної торгівлі продовольчими товарами

Споживчий ринок товарів відіграє визначальну роль у ціноутворенні, обсягах виробництва продукції та її асортименті. Саме товари продовольчої групи користуються щоденним попитом і становлять основну категорію споживання в більшості населення нашої країни.

Початок розвитку торговельних мереж припадає на кінець 1990-х – початок 2000-х років. На сьогодні вже можна говорити про сформованість на ринку роздрібної торгівлі як продовольчими товарами, так і непродовольчими товарами (побутовою технікою, будівельними матеріалами, парфумерно-косметичними товарами, книгами, мобільними телефонами тощо) своїх лідерів за такими показниками, як обсяг роздрібного товарообороту та кількість магазинів. При цьому слід зазначити, що переважна більшість таких мереж є корпоративними [55, с. 99].

Отже, разом з традиційними формами роздрібної торгівлі почали розвиватися нові форми: торговельні мережі, магазини біля дому, Інтернет-магазини і т. ін. Незважаючи на сприятливі умови розвитку торгівлі, зумовлені ринковими трансформаціями, роздрібна торговельна мережа зберігає стійку тенденцію до скорочення (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Роздрібна торговельна мережа України (2002–2012 рр.)

Показники	Рік											2012 до 2002, %
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	
Всього підприємств, тис. од.	89,3	83,8	78,5	75,2	73,6	71,9	69,2	65,3	64,8	64,2	62,2	69,7
Магазини, тис. од., у т.ч.	66,8	62,3	58,3	55,8	54,6	52,3	50,5	47,6	48,0	48,4	47,2	70,8
дрібні торговельні підприємства, од.	22,5	21,5	20,2	19,4	19	19,6	18,7	17,7	16,8	15,8	15,0	66,7
Торговельна площа магазинів, тис. м ²	6054	5896	5976	6359	6847	7493	8089	8015	8436	9006	9271	153,1
Торговельна площа на 1 магазин, м ²	90,6	94,6	102,5	114,0	125,4	143,3	160,2	168,4	175,7	186,1	196,4	216,7

Джерело: складено автором за даними «Статистичного щорічника України за 2012 рік» [148].

За 2002–2012 рр. кількість підприємств традиційної роздрібною торгівлі в Україні скоротилася на 30,3%, що відбулося за рахунок закриття діючих магазинів на 29,2% та зменшення чисельність дрібнороздрібною торговельною мережі на 33,3%. Разом з цим спостерігається збільшення торговельною площі магазинів порівняно з 2002 р. на 53,1%, що свідчить про укрупнення роздрібних торговельних підприємств. Як результат, торговельна площа в розрахунку на 1 магазин в цілому по Україні збільшилася більш ніж у двічі: з 90,6 м² – у 2002 р. до 196,4 м² – у 2012 р. (на 216,7%). Таким чином, спостерігається тенденція щодо збільшення на ринку частки великих магазинів і торговельних комплексів, які перетворилися в торговельні мережі зі схожими правилами поведінки та ведення бізнесу.

Гострого характеру набула глибока диференціація розвитку роздрібною торгівлі у територіальному розрізі, тобто у міській та сільській місцевості. Так, за останні роки спостерігається збільшення магазинів у міських поселеннях, а тенденція до скорочення роздрібною торговельною мережі на селі зберігається (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Динаміка та структура об'єктів роздрібною торгівлі в Україні

Рік	Од. вим.	Кількість торгових точок					Темпи приросту, %	
		у міських поселеннях		у сільській місцевості		Всього	до 2002 р.	до поперед- нього року
		Магазини	Кіоски та палатки	Магазини	Кіоски та палатки			
2002	тис.од.	42,1	19,3	24,7	3,2	89,3	-	-
	%	47,1	21,6	27,7	3,6	100	x	x
2003	тис.од.	39,5	18,4	22,8	3,1	83,8	-6,1	-6,1
	%	47,1	22,0	27,2	3,7	100	x	x
2004	тис.од.	37,6	17,4	20,7	2,8	78,5	-12,1	-6,3
	%	47,9	22,2	26,4	3,6	100	x	x
2005	тис.од.	36,8	16,5	19	2,9	75,2	-15,8	-4,2
	%	48,9	21,9	25,3	3,9	100	x	x
2006	тис.од.	36,9	16	17,7	3	73,6	-17,6	-2,1
	%	50,1	21,7	24,0	4,1	100	x	x
2007	тис.од.	36,1	16,6	16,2	3	71,9	-19,5	-2,3
	%	50,2	23,1	22,5	4,2	100	x	x
2008	тис.од.	35,4	15,7	15,1	3	69,2	-22,5	-3,8
	%	51,2	22,7	21,8	4,3	100	x	x

Рік	Од. вим.	Кількість торгових точок					Темпи приросту, %	
		у міських поселеннях		у сільській місцевості		Всього	до 2002 р.	до поперед- нього року
		Магазини	Кіоски та палатки	Магазини	Кіоски та палатки			
2009	тис.од.	33,7	14,8	13,9	2,9	65,3	-26,9	-5,6
	%	51,6	22,7	21,3	4,4	100	х	Х
2010	тис.од.	34,6	13,8	13,4	3	64,8	-27,4	-0,8
	%	53,4	21,3	20,7	4,6	100	х	х
2011	тис.од.	35,7	13	12,7	2,8	64,2	-28,1	-0,9
	%	55,6	20,2	19,8	4,4	100	х	х
2012	тис.од.	35,8	12,5	11,4	2,5	62,2	-30,3	-3,1
	%	57,6	20,1	18,3	4,0	100	х	х
2012 до 2002	тис.од.	-6,3	-6,8	-13,3	-0,7	-27,1	х	х
	%	85,0	64,8	46,2	78,1	69,7	х	х

Джерело: складено автором за даними Держкомстату [148].

За період 2002–2012 рр. кількість торгових точок скоротилася на 27,1 тис. од. (з 89,3 до 62,1 тис. од.), або на 30,3%. При цьому якщо кількість магазинів у містах скоротилася лише на 15 % (з 42,1 до 35,8 тис. од.), то в сільській місцевості на 53,8% (з 24,7 до 11,4 тис. од.). Кількість кіосків та палаток і в міській, і в сільській торговельних мережах також зменшилася на 35,2 та 30,3% відповідно. Це, на нашу думку, свідчить про розширення товарних меж ринку, тоді як географічні межі, як правило, залишаються незмінними.

Необхідно зазначити, що за аналізований період у сільській місцевості відбувається скорочення чисельності підприємств торгівлі набагато швидшими темпами, ніж у містах, що призвело до суттєвого погіршення торговельного обслуговування сільського населення (рис. 2.1).

У цілому, за даними офіційної статистики, спостерігається тенденція до скорочення чисельності торговельних об'єктів роздрібної торгівлі в Україні, що призводить до зменшення числа учасників ринку і формально може спричиняти зростання концентрації. Це збігається із загальносвітовим тенденціями розвитку торговельних мереж та магазинів, що входять до складу корпоративних структур (див. підрозділ 1.2). Проте варто зазначити, що на сьогодні дані офіційної статистики не відображають реального стану розвитку

роздрібної торгівлі, і особливо це стосується торгівлі продовольчими товарами, які виробляються у домогосподарствах та реалізуються на різноманітних продовольчих ринках. Обсяги такої торгівлі не обліковуються й не підлягають висвітленню у статистичних звітах. Тобто на сьогодні інформація про реальні обсяги роздрібної торгівлі продовольчими товарами базується лише на даних статистичних звітів, які подають суб'єкти підприємницької діяльності, чисельність працюючих на яких перевищує 10 осіб, й не враховує даних щодо інших учасниками торгівлі. Таким чином, до офіційної бази даних не потрапляє інформація про торговельну діяльність малих підприємств, підприємців і, тим більше, учасників неорганізованої торгівлі поза торговими точками (стихийні ринки, ярмарки, торгівля «з колес» тощо).

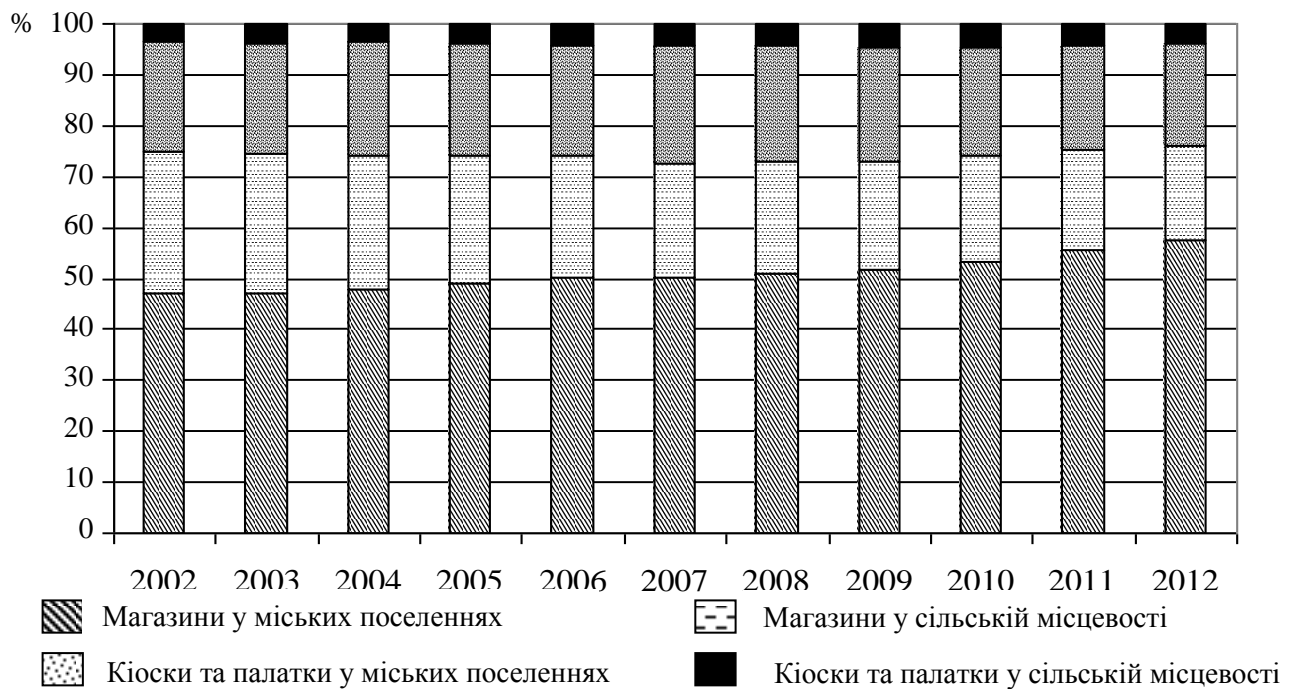


Рис. 2.1. Мережа роздрібної торгівлі України у міських поселеннях та сільській місцевості у 2002–2012 рр.

Джерело: складено автором за даними Держкомстату України [148].

Оскільки роздрібний товарооборот є основним показником розвитку торгівлі доцільно детальніше зупинитися на розгляді основних тенденцій розвитку роздрібногo товарообороту, оскільки саме вони найтіснішим чином пов'язані із провідними тенденціями розвитку торговельної мережі (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Динаміка роздрібного товарообороту України у 2002–2012 рр.

Показник	Рік											2012 р., % до	
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2002 р.	2011 р.
Загальний обсяг роздрібного товарообороту, млн грн	39691	49994	67556	94332	129952	178233	246903	230955	280890	350059	405114	10,21	1,16
Роздрібний товарооборот торговельної мережі, млн грн	36920	46992	64032	90005	124747	171682	238523	222849	271381	338690	392555	10,63	1,16
Частка обороту торговельної мережі, %	93,0	94,0	94,8	95,4	96,0	96,3	96,6	96,5	96,6	96,8	96,9	X	X
Роздрібний товарооборот торговельної мережі у міських поселеннях, млн грн	32771	42021	58027	82912	114631	158578	221128	204705	248034	309289	360180	10,99	1,16
Роздрібний товарооборот торговельної мережі у сільській місцевості, млн грн	4149	4971	6005	7093	10116	13700	17395	18144	23347	29401	32375	7,80	1,10
Роздрібний товарооборот торговельної мережі на 1 особу у містах, грн	1013,7	1307,2	1812,8	2600,9	3607,3	5007,4	7234	6722	8154	10180	11849	11,69	1,16
Роздрібний товарооборот торговельної мережі на 1 особу у селах, грн	264,7	321,2	393,2	471,2	680,4	931,7	1238	1299	1680	2119	2344	8,86	1,11
Співвідношення роздрібного товарообороту торговельної мережі на 1 особу	3,8	4,1	4,6	5,5	5,3	5,4	5,8	5,2	4,9	4,8	5,1	1,32	1,05

Джерело: складено автором за даними «Статистичного щорічника України за 2012 рік» [148].

Як бачимо, протягом 2002–2012 рр. сукупний роздрібний товарооборот України у діючих цінах збільшився майже на порядок (у 10,21 рази), а основний його приріст був досягнутий переважно за рахунок зростання роздрібного товарообороту торговельної мережі – у 10,6 рази. Разом з тим темпи зростання роздрібного товарообороту у сільській місцевості нижчі, ніж темпи його зростання у містах, незважаючи на збільшення частки товарообороту у сільській місцевості у роздрібному товарообороті торговельної мережі України.

До того ж збільшення торгових підприємств відбувається у напрямі концентрації підприємств організованої роздрібної торгівлі шляхом поступового збільшення кількості магазинів (з 74,8% у 2002 р. до 75,9% у 2012 р.). При цьому більш високий рівень концентрації спостерігається в міських поселеннях (з 47,1 до 57,6%), адже саме там знаходиться домінуюча частка (більше 80%) споживачів товарів та послуг.

Усе це привело до збільшення розриву в роздрібному товарообороті торговельної мережі, розрахованому на душу міського і сільського населення.

Так, якщо у 2002 р. товарооборот на душу населення у містах був більший від аналогічного показника у сільській місцевості у 3,8 рази, то у 2012 р. цей розрив складав вже 5,1 рази, незважаючи на незначне зниження цього показника протягом 2009–2012 рр. Ця негативна тенденція викликана тим, що доходи сільського населення значно нижчі, ніж міського, окрім того, значну частину продуктів харчування сільське населення виробляє у підсобних господарствах і купує на ринках неорганізованої торгівлі.

Проаналізувати структуру ринку неорганізованої роздрібної торгівлі та визначити її частку у загальному товарообороті за офіційними статистичними джерелами інформації, нажаль, неможливо. Проте, за даними КМУ, у 2013 р. на організовану торгівлю (у т.ч. мережеву торгівлю) припадає близько 55–60% ринку роздрібної торгівлі України, а на неорганізовані ринки – відповідно – 40–45% [99]. Стосовно ринку роздрібної торгівлі продовольчими товарами, то, за

спостереженнями незалежних експертів, на неорганізований сектор припадає до 70% [2].

На теперішньому етапі при здійсненні антимонопольного контролю є певні проблеми щодо формування масиву об'єктивної інформації при визначенні реального рівня концентрації у сфері роздрібної торгівлі продовольчими товарами, що нерідко призводить до прийняття неправильних рішень, які гальмують процес формування конкурентного продовольчого ринку. До того ж, як зазначалося раніше (див. 1.3), методика визначення рівня монополізації у сфері роздрібної торгівлі продовольчими товарами є недосконалою і не враховує той факт, що ця сфера торгової діяльності є основним джерелом продовольчого забезпечення населення країни.

Оскільки згідно з офіційними даними основною формою організованої торгівлі є магазини, а, на думку вітчизняних фахівців [30, с. 114], головними рушійними силами розвитку української роздрібної торгівлі є національні оператори, частка яких на ринку України більша 51%, розглянемо більш детально форми організації роздрібної торгівлі продовольчими товарами та основні показники діяльності у цій сфері.

Згідно з нормативно-правовими документами щодо організації торговельної діяльності в Україні [94] до продовольчих неспеціалізованих магазинів належать магазини з певними характерними ознаками:

– Супермаркет – різновид універсального магазину самообслуговування з торговою площею від 400 до 2499 м², у якому покупцю пропонується не менш 2000 найменувань продовольчих товарів, широкий асортимент непродовольчих товарів, а також значний перелік додаткових послуг (стоянка автотранспорту, послуги з харчування, комплектування подарункових наборів та ін.).

– Гіпермаркет – різновид універсального магазину самообслуговування з торговою площею від 2500 м² і більше, у якому здійснюється продаж не менше 10 тис. найменувань продовольчих та непродовольчих товарів, а також пропонується широкий перелік додаткових

послуг населенню (стоянка автотранспорту, послуги з харчування, комплектування подарункових наборів та ін.).

– Мінімаркет – крамниця самообслуговування торговою площею до 200 м² з асортиментом продовольчих товарів не менше 500 асортиментних позицій [52].

Зазначені види магазинів становлять так званий напрям «сучасної торгівлі», однією з відмітних ознак якої є торгівля без прилавка, коли покупець має безпосередній доступ до полиці з товарами. Разом з тим останнім часом активно стали розвиватися нові форми організаційної торгівлі, такі як: «магазини біля дому», «cash & carry», «дискаунтери», але частка їх на ринку залишається незначною.

Наприклад, «магазини-дискаунтери» – це торгові точки, що мають розмір торговельних площ, подібний до площ супермаркетів з мінімально можливими цінами. Ці магазини в основному продають товари невеликого асортименту, переважно використовуючи власний бренд.

Відмінності між «магазином біля дому», з одного боку, і супермаркетами й магазинами-дискаунтерами, – з іншого, крім розміру, полягають в особливостях сучасних форм роздрібною торгівлі, таких як організаційна структура торгівлі, логістичний супровід, стратегія просування товарів тощо.

Враховуючи викладене, слід відзначити, що послуги з організації торгівлі в мережах неспеціалізованих магазинів переважно продовольчого асортименту полягають у задоволенні попиту на комплекс товарів повсякденного вжитку шляхом надання можливості їх придбання в одному торговельному стаціонарному підприємстві, що забезпечує сучасний рівень обслуговування товарами широкого асортименту, які виробляються та постачаються вітчизняними і закордонними підприємствами.

За формою організації роздрібною торгівлі супермаркет найбільш привабливе підприємство роздрібною торгівлі для населення. Частка товарообороту супермаркетів від загального обсягу складає 42%; частка

гіпермаркетів – 18; магазинів біля дому і cash & carry – по 14; дискаунтерів – 12% (рис. 2.2). Це свідчить про те, що супермаркет залишається найбільш ефективною моделлю на сучасному етапі розвитку роздрібно́ї торгівлі України [72].

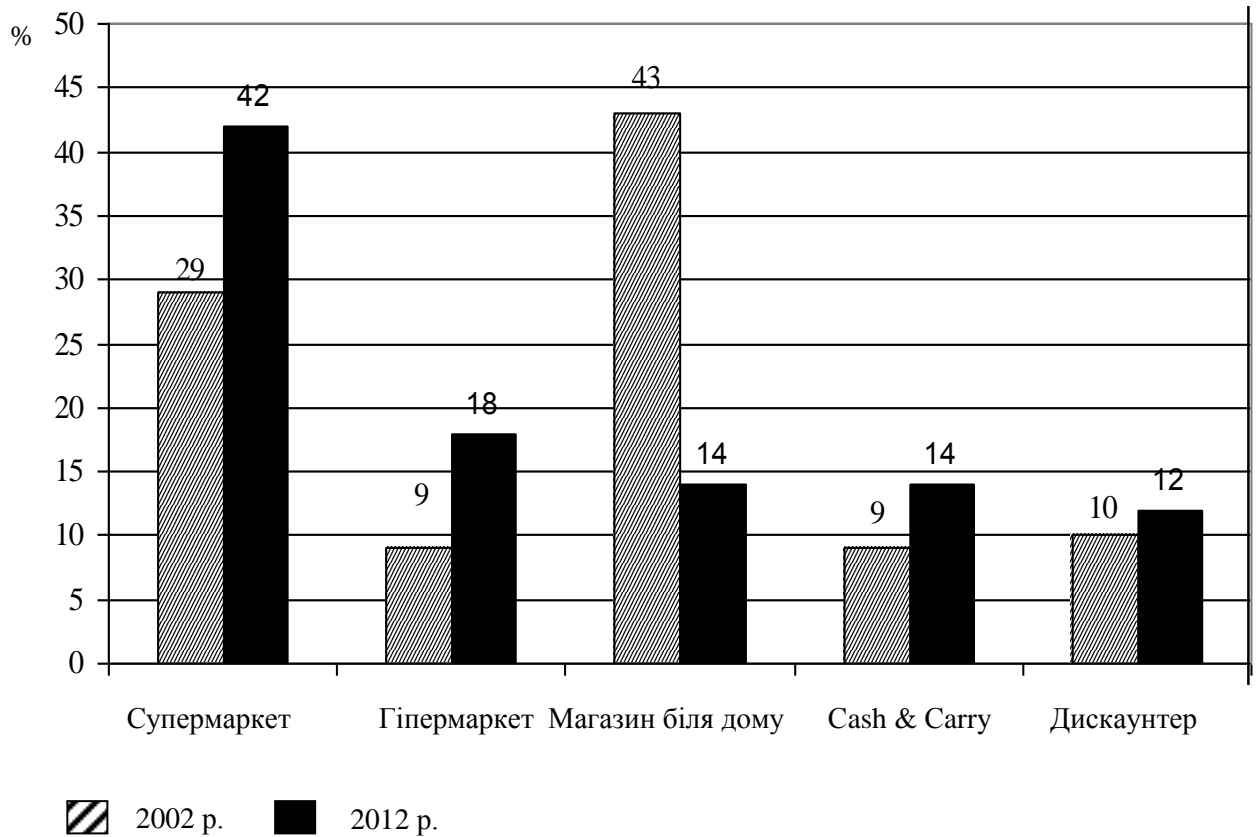


Рис. 2.2. Форми організації торговельної діяльності

Джерело: складено автором за даними Держкомстату України [148].

Так, за останні 10 років спостерігається тенденція щодо збільшення частки великих торговельних підприємств за рахунок відносно малих магазинів. Таким чином, супермаркети та гіпермаркети належать до основних форм торговельних мереж (60% ринку), які являють собою неспеціалізовані заклади роздрібно́ї торгівлі і через це більшою мірою забезпечують потреби населення в товарах споживання.

Аналіз тенденцій розвитку сфери роздрібно́ї торгівлі в неспеціалізованих магазинах продовольчого асортименту за останній період свідчить про активне утворення та функціонування у цьому сегменті ринку торговельних мереж, які є сукупністю двох і більше торговельних об'єктів, що знаходяться під спільним

керуванням, чи сукупність двох і більше торговельних об'єктів, які користуються єдиним комерційним позначенням (брендом).

Така ситуація передусім пов'язана з тим, що торговельні мережі більш ефективно, ніж окрема точка продажу, можуть виконувати функції щодо раціоналізації процесу товарообігу, кращого задоволення зростаючих потреб населення (споживачів) та забезпечення для виробника (постачальника продукції) значного і надійного каналу постачання продукції кінцевому споживачеві. Діяльність торговельних мереж створює нову сферу обороту товару, що характеризується специфічним попитом, який може бути запропонований із застосуванням специфічних ресурсів. Зазначена сфера утворюється як результат організації торговельною мережею процесу роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах переважно продовольчого асортименту.

Під такою організацією розуміється процес чіткого налагодження, належного впорядкування та об'єднання окремих магазинів з метою підвищення сукупних обсягів продажів всієї мережі.

Специфічність попиту полягає у тому, що, придбаваючи продукцію у торговельній мережі, покупець може отримати можливість не тільки комплексної закупівлі необхідних йому товарів, але й єдиний підхід в усіх точках продажів до:

- 1) ціноутворення, включаючи проведення цінових акцій, дисконтних програм;
- 2) асортиментної політики;
- 3) стандартів обслуговування тощо.

Тобто споживач отримує послугу, яка містить комплекс умов, що супроводжують процес придбання товарів, та роблять його більш зручним та вигідним.

Послуги з організації роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах переважно продовольчого асортименту, або рітейлу, являють собою комплекс взаємопов'язаних дій торговельних мереж, основною метою яких є

забезпечення якнайповнішої пропозиції товарів на ринку при постійному збільшенні їх різноманітності і асортименту, розміщення пропозиції щодо супутніх товарів (непродовольчого асортименту, ліків, книг тощо), різноманітних послуг (від догляду за дитиною до заправки автомобілів), створення у покупця враження про можливість придбати в одному місці всі необхідні йому товари і тих торгових марок, до яких він звик. Зазначеними досягненнями у конкуренції мережа ритейлу, як один із видів підприємницької діяльності, переслідує і свою основну мету – отримання прибутків.

Окрім роздрібною торгівлі товарами в неспеціалізованих магазинах переважно продовольчого асортименту, іншою невід'ємною складовою частиною ринку послуг з організації такої роздрібною торгівлі, без якої він не можливий, є відповідний механізм придбання товарів роздрібними торговцями у їх виробників, посередників чи імпортерів. Чим більшими є обсяги продажів роздрібного торговця (пропозиція на ринку ритейлу), тим більших обсягів товарів він потребує і придбаває. У свою чергу, чим більші обсяги придбання, тим більш вигідними для роздрібного торговця можуть бути умови придбання, запропоновані виробником чи постачальником.

Для виробників великі обсяги продажу продукції таким роздрібним торговцям є важливими з точки зору побудови ефективних каналів розподілу і збуту їхньої продукції. Продаж виробником безпосередньо або через великооптового посередника товарів роздрібному торговцю, який забезпечує значні обсяги збуту товару, дозволяє скоротити кількість рівнів (ланок) в каналі розподілу товарів без скорочення обсягів продажів, запровадити ефективне управління каналами розподілу, оперативно змінювати політику щодо споживачів і тим самим підвищувати свою конкурентоспроможність та формувати ціну товару, що відповідатиме попиту на ринку.

При цьому переваги від співпраці з торговельними мережами як каналами збуту своєї продукції мають як малі, так і великі виробники.

Малим виробникам, за своєю економічною суттю, складно самотужки налагодити мережу збуту продукції, яка виходитиме за межі найближчих регіонів розміщення виробництва. Таким чином, торговельні мережі пропонують малим виробникам готову розгалужену мережу збуту їхньої продукції.

Великі виробники за рахунок масштабів своєї діяльності мають можливість постійно збільшувати обсяги виробництва своєї продукції, відкриваючи нові виробничі лінії, цехи, заводи тощо. Оскільки торговельна діяльність спрямована на отримання операційного прибутку, зростання обсягів виробництва має супроводжуватися пропорційно зростаючим попитом на відповідний товар. Саме реалізація товарів через торговельні мережі і є одним з інструментів забезпечення і стимулювання попиту та підтримання віддачі від економічної діяльності виробників на сталому рівні.

Торговельні мережі також мають свої переваги для виробників та постачальників з точки зору національної приналежності останніх.

Іноземні виробники, потрапляючи на національний ринок роздрібною торгівлі України, опиняються у чужому для них середовищі, яке має свої особливості з точки зору загальноекономічних і торговельних аспектів. Торговельні мережі для них виконують роль своєрідного провідника та забезпечують сталий процес проникнення та розвитку на ринку України,

Для національних виробників в межах великих міст торговельні мережі є практично єдиним каналом ефективного збуту своєї продукції, оскільки традиційна торгівля втрачає масовість та стає орієнтованою на все вужчу цільову аудиторію.

Разом з цим задоволення такого попиту досягається діями торговельної мережі, які вимагають специфічних витрат, пов'язаних з організацією роздрібною торгівлі в неспеціалізованих магазинах переважно продовольчого асортименту, забезпечуючи їй значні обсяги товарообороту і, як результат, – отримання істотних розмірів доходу.

Традиційно операторів торгових мереж поділяють на регіональні, національні, локальні та міжнародні. Так, за даними інформаційно-аналітичного бюлетеня КМУ за 2013 р. на організовану торгівлю (у т.ч. мережеву) припадає близько 55-60% ринку роздрібною торгівлі України, а на ринки – відповідно 40-45% [99]. При цьому частка національних операторів на ринку цивілізованої мережевої торгівлі України порівняно з європейськими країнами ще досить низька – всього близько 25%. У той же час чотири найбільших мережі Великобританії контролюють близько 80% внутрішнього ринку, в Німеччині на 5 мереж припадає 65%, у Франції на 5 операторів – 85%.

Серед корпоративних мережевих структур, які на сьогодні займають найбільші частки ринку за кількістю магазинів у своєму складі, динамікою їх відкриття та обсягом роздрібного товарообороту у 2012-2013 роках, необхідно виділити торговельні мережі «АТБ» (828 магазинів у містах України, переважно східного регіону), «Сільпо» (452 магазини), «Наш край» (131 магазин), «Брусниця» (121 магазин), «Фуршет» (106 магазинів), «Еко-маркет» (105 магазин), «Велика Кишеня» (69 магазини), Villa (32 магазини) (Додаток Е).

На думку експертів Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, збільшенню товарообігу в 2012–2013 рр. сприяли зростання реальної заробітної плати і доходів населення, проведення Євро - 2012. Реальні наявні доходи населення у 2012 р. зросли на 9,7% порівняно з 2011 р., у першому кварталі 2013 р. – на 7,6% [109]. Таким чином, вітчизняний ринок роздрібною торгівлі протягом 2010–2013 рр. ставав більш концентрованим, у результаті чого поступово збільшувалася питома вага операторів найбільших роздрібних мереж. На сучасному етапі розвитку ринку спостерігається перехід операторів на нові формати організації торгівлі, а також якісне зростання галузі (удосконалення і збільшення спектра послуг, сервісів, орієнтованих на попит споживачів).

За структурою роздрібною торгівлі у період з 2000 по 2012 рр. накреслилася тенденція до збільшення частки неспеціалізованих продовольчих магазинів за рахунок інших категорій магазинів (рис. 2.3).

Разом з тим, за даними експертів компанії GT Partners Ukraine, кількість торгових точок, що об'єднуються 100 найбільшими продуктовими компаніями (рітейлерами), на кінець 2012 р. становитиме майже 2850 магазинів. Крім того, в Україні діють близько 130 великих і маленьких продовольчих операторів [137], а відтак, збільшується фрагментація ринку. Але, незважаючи на це, головними гравцями ринку залишаються великі торговельні мережі, частка яких на ринку складає близько 45% [30, с. 110].



Рис. 2.3. Структура закладів роздрівної торгівлі у 2000–2012 рр.

Джерело: складено автором за даними Держкомстату України [148].

У торговельних мережах різноманітність товарів, до яких має доступ споживач, досить великий. Тим самим споживачеві надається широкий вибір взаємозамінних продуктів у межах одного торговельного об'єкта. Порівняно з традиційною торгівлею торговельні мережі мають і широкий вибір певних промислових товарів, обладнані необхідним інвентарем, надають, крім реалізації товарів, інші послуги. Однак найбільша перевага для споживачів магазинів із системи торговельних мереж, на противагу маленьким або спеціалізованим магазинам, це порівняно низькі ціни.

Подальший аналіз динаміки роздрібного товарообороту підприємств у 2002–2012 рр. (табл. 2.5) підтверджує тенденцію залежності збільшення

товарообороту від розмірів заробітної плати населення, а також від поживлення виробничої діяльності галузей промисловості України, орієнтованих на внутрішній ринок (харчова промисловість, легка промисловість, целюлозно-паперове виробництво).

Таблиця 2.5

Динаміка роздрібного товарообороту підприємств у 2002–2012 рр.

Показник	Роздрібний товарооборот підприємств (юридичних осіб), млрд грн	Темпи зростання до попереднього року, %	У т.ч. обсяг продажу продовольчих товарів у торговельній мережі, млрд грн	Частка у структурі обороту роздрібною торгівлі, %	Найвищий доход у розрахунку на одну особу, грн
2002	39,70	-	16,30	41,10	2 938,00
2003	50,00	126	19,80	39,60	3 400,30
2004	67,60	135	26,10	38,70	4 468,40
2005	94,30	139	34,90	37,00	6 332,10
2006	130,00	138	44,50	34,20	7 771,00
2007	178,20	137	56,40	31,70	10 126,00
2008	246,90	139	76,70	31,10	13 716,30
2009	231,00	94	84,30	36,50	14 372,80
2010	280,90	122	101,40	36,90	18 347,00
2011	350,10	125	196,80	56,20	21 249,60
2012	405,10	116	218,60	54,00	23 931,60
Середній темп зростання, 2002–2012, %	23,5	-	26,6	-	21,0

Джерело: складено та розраховано автором за даними Держкомстату України [30].

Разом з тим знизилися ланцюгові темпи приросту товарообігу, які з 2002 р. до кінці 2008 р. знаходилися у межах від +26% до +39%, а після кризи 2008–2009 років впали від -6% у 2009 р. до +25%. У цілому середні темпи приросту роздрібного товарообороту з 11 років склали 23,5%,

незважаючи на це товарообіг у 2012 р. порівняно з 2002 р. зріс майже у 10,2 рази і склав 405,1 млрд грн. Зазначимо, що, з одного боку, це зростання зумовлене розвитком галузі, а з іншого – є безумовний вплив інфляційних процесів. Проте загальна тенденція зростання зберігається, незважаючи на уповільнення динаміки середнього темпу зростання як за обсягами товарообороту, так і за обсягами продажів продовольчих товарів в торговельній мережі (рис. 2.5).

Щодо реалізації продовольчих товарів через роздрібну торгову мережу варто відзначити стійку тенденцію до її зростання – від 16,3 млрд грн у 2002 р. до 218,6 млрд грн у 2012 р. (більше ніж у 13,4 рази). Окремо слід зазначити, що частка продовольчої групи товарів у загальному обсязі товарообороту постійно коливається і залежить від рівня розвитку основних економічних показників, зокрема – від рівня інфляції. Так, за даними табл. 2.6. чітко простежуються дві тенденції у формуванні структури роздрібного товарообороту: перша (з 2002 до 2008 рр.) – частка продовольчої групи товарів скорочується на 10,0% (з 41,1 до 31,1% відповідно), друга (після кризи 2008 р.) – спостерігається зворотна тенденція до збільшення частки продовольчих товарів у структурі роздрібного товарообороту до 56,2% у 2011 р. та до 54,0% – у 2012 р. (до 218,6 з 405,1 млрд грн у грошовому вираженні) [105, с. 60].

Зміна структури роздрібного товарообороту перш за все залежить від рівня доходів населення і одночасно може виступати своєрідним індикатором рівня життя населення. Так, при стабільно зростаючій заробітній платі в умовах фінансової стабільності у структурі витрат населення переважають товари промислової групи, а витрати на продовольчі товари становлять у межах 30-35%. Зменшення рівня оплати праці та фінансова нестабільність навпаки призводять до збільшення у структурі роздрібного товарообороту витрат населення на продовольчі товари, частка яких сягає за 50%. На рис. 2.4 відображено динаміку та

структуру роздрібного товарообороту відносно динаміки рівня заробітної плати населення України у 2002–2012 рр.

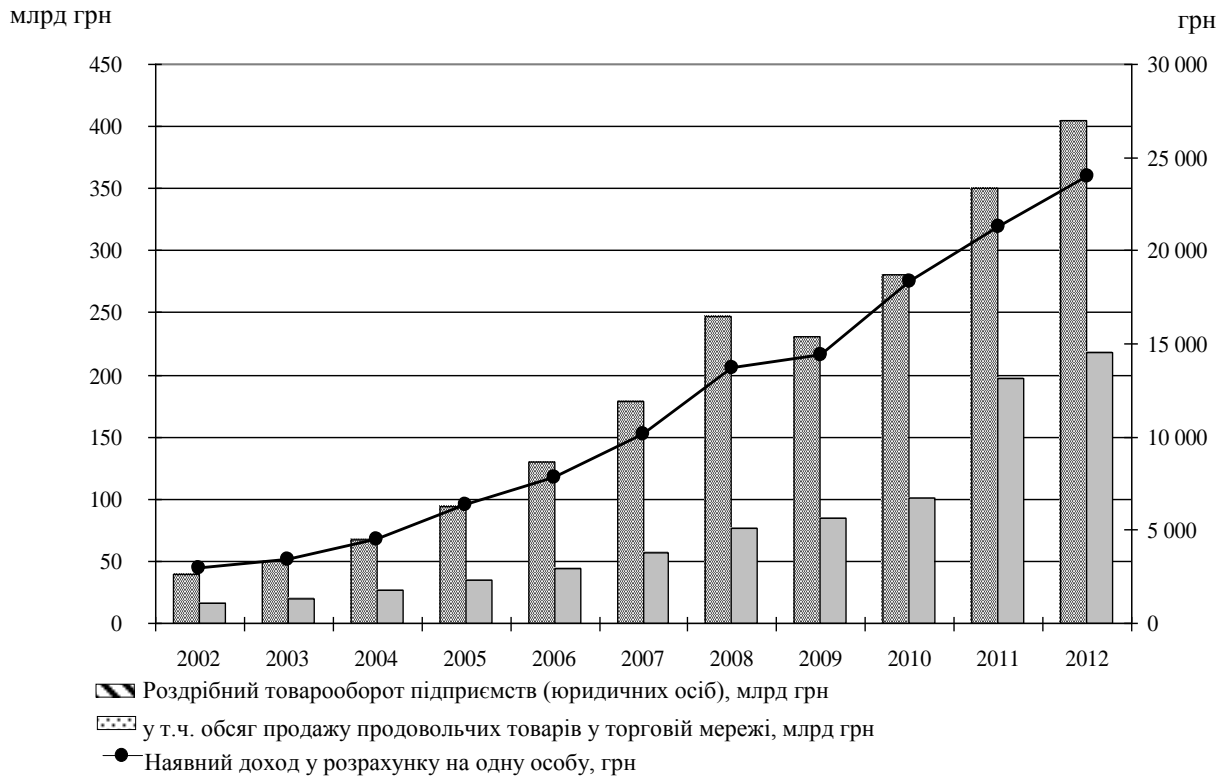


Рис. 2.4. Динаміка обсягу роздрібного товарообороту, обсягу продажу продовольчих товарів і середньої заробітної плати в Україні (2002–2012 рр.)

Торговельні мережі, які складаються з низки магазинів, здатні приймати важливі управлінські рішення (щодо асортиментної політики, цінових стратегій, рекламних кампаній тощо) централізовано та миттєво запроваджувати їх у всіх афілійованих магазинах. Наприклад, інтенсивність розвитку торговельної мережі «АТБ» наведено в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Кількість магазинів у складі торговельної мережі «АТБ»

Рік	Кількість магазинів, од.	Дніпропетровська область	м. Дніпропетровськ	Інші міста
2003	63	24	28	11
2004	82	27	36	19
2005	112	31	40	41

2006	159	40	48	71
2007	211	49	53	109
2008	286	57	58	171
2009	368	69	68	231
2010	439	74	72	293
2011	530	82	79	369
2012	686	92	82	512

Джерело: складено автором на підставі статистичних звітів мережі «АТБ».

Так, на прикладі розвитку однієї з найбільших торговельних мереж України можна спостерігати динаміку розвитку роздрібної торгівлі у досліджуваній період (рис. 2.5). На початковому етапі (до 2003 р.) мережа найбільш потужно розвивається в окремому регіоні – в м. Дніпропетровську і Дніпропетровській області, де кількість магазинів удвічі перевищує кількість в інших містах України. Згодом (2004–2012 рр.) мережа «АТБ» розширює географічні межі ринку на всю України таким чином, що частка в Дніпропетровську становить лише 17% від кількості магазинів в інших містах України.

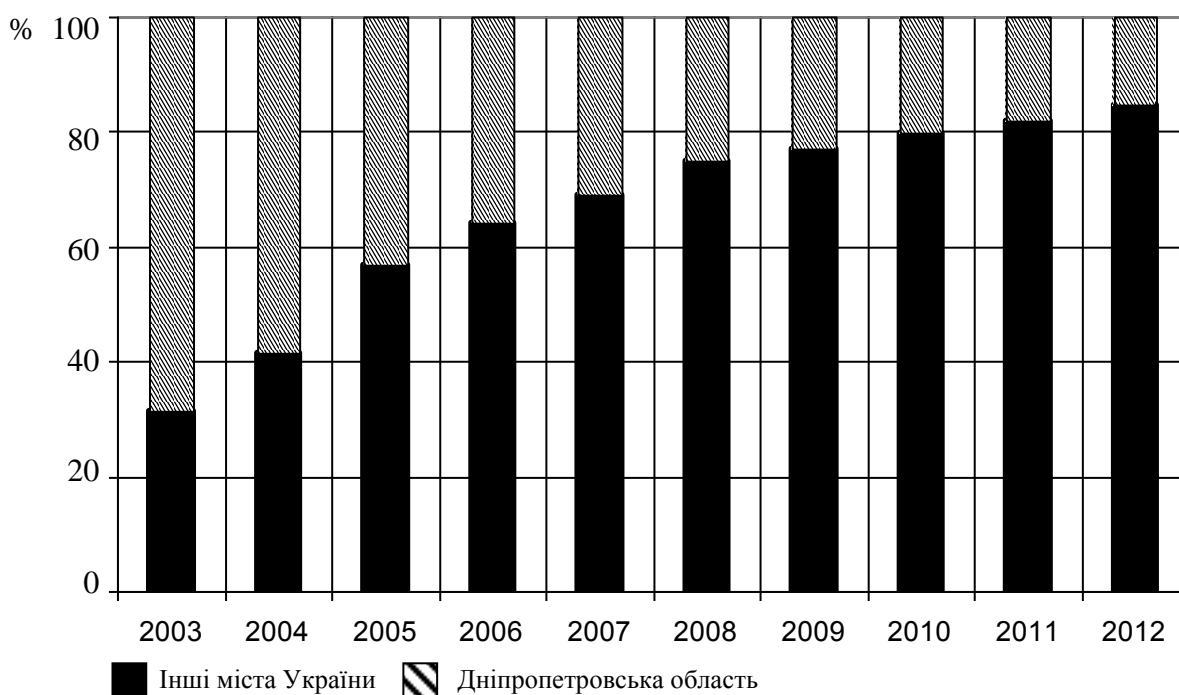


Рис. 2.5. Динаміка розвитку торговельної мережі «АТБ»

Джерело: складено автором на підставі статистичних звітів мережі «АТБ».

Організовані таким чином мережі можуть більш ефективно та оперативно реагувати на конкурентні виклики та проблеми. Також для них значно простіше запроваджувати власні торговельні марки та проводити цілеспрямовану

політику щодо просування таких марок, ніж для продуктових магазинів із менш тісними зв'язками та ступенем організації.

Мережу універсамів «АТБ» можна охарактеризувати як таку, що включає в себе магазини самообслуговування з розміром торговельної площі від 400 до 1200 м², асортиментом товарів, залежно від розміру торговельної площі, від 6000 до 12000 найменувань та середнім рівнем цін, який склався на регіональному товарному ринку.

Сучасний стан ринку роздрібної торгівлі за структурою досить різноманітний, на ньому домінують компанії організованої торгівлі. Подальший розвиток торговельних мереж може відбуватися шляхом об'єднання, поглинання, або спільних дій на ринку роздрібної торгівлі. Так, при аналізі становища суб'єктів господарювання на ринку послуг з організації роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах переважно продовольчим асортиментом слід зазначити, що особливістю сучасної роздрібної торгівлі в Україні є низький рівень консолідації. Порівняльний аналіз стану справ на ринку роздрібної торгівлі в Україні та інших країнах Європи наведено на рис. 2.6.

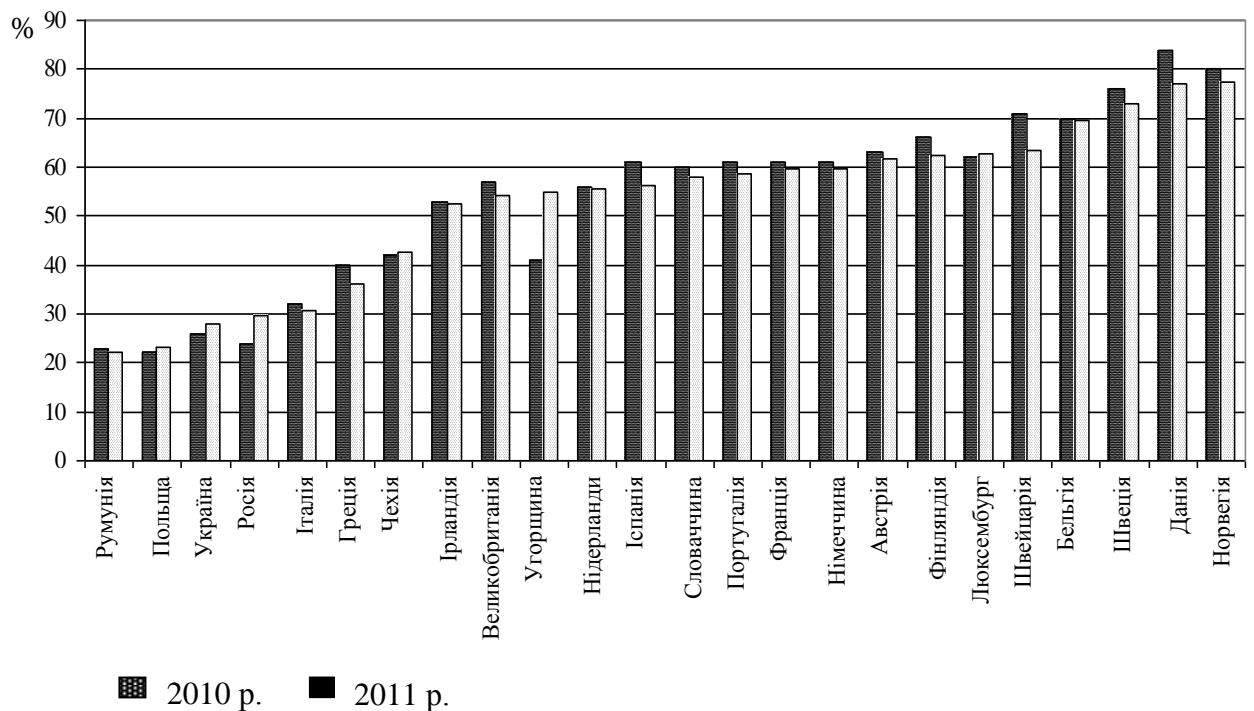


Рис. 2.6. Ринкова частка топ-5 продуктових ритейлерів у різних країнах

Домінуючим сегментом стають великі торговельні компанії, але показник концентрації п'яти найбільших компаній на продуктовому ринку залишається на низькому рівні і становить 28,1%, а у таких країнах, як Швеція, Норвегія, Данія, він більше 70%.

У цілому узагальнюючи результати аналізу стану роздрібної торгівлі в Україні, можна констатувати, що на сьогодні в Україні не має єдиного підходу до формування об'єктивної інформації стосовно учасників ринку роздрібної торгівлі та обсягів їх діяльності. Так, за офіційними статистичними даними частка організованої роздрібної торгівлі у загальному обсязі роздрібного товарообороту становить 55-60%, а на ринки припадає відповідно 40-45%. При цьому на продовольчому ринку частка неорганізованої роздрібної торгівлі сягає 70%. Суперечливість і навіть відсутність такої інформації призводить до викривлення реальних даних про рівень концентрації у цій сфері економічної діяльності і необ'єктивності висновків про стан розвитку конкурентного середовища й наявність ознак монополізму в тій чи іншій формі його прояву.

2.3. Оцінка рівня монополізації у сфері роздрібної торгівлі продовольчими товарами в Україні

Розглядаючи роздрібну торгівлю як вид економічної діяльності суб'єктів господарювання з продажу населенню нових та вживаних товарів, слід зазначити її домінуючу частку в загальному каналі збуту відповідних товарів для споживання їх домогосподарствами чи фізичними особами, а відтак вона може виступати індикатором в процесі задоволення потреб населення в товарах та послугах.

Структура споживання людиною продуктів харчування в середньому є однаковою (за винятком факторів стану здоров'я, вікових особливостей та соціального статусу). Тобто для повноцінного функціонування організму та підтримання належного рівня життєдіяльності людині необхідно вживати відповідний набір продуктів, який має бути достатньо різноманітним.

Придбання певних видів товарів, в переважній більшості, відбувається саме через відповідні заклади роздрібної торгівлі. Існуюча «Інструкція щодо заповнення форм державних статистичних спостережень стосовно торгової мережі та мережі ресторанного господарства» визначає різні види (об'єкти, заклади) роздрібної торгівлі [49].

Аналізуючи якийсь конкретний товарний ринок у його товарних і географічних межах, не можна ігнорувати оцінку конкурентоспроможності продукції, що на ньому представлена, а також самих її виробників. Навіть при відносній стабільності ринку певного товару становище окремих виробників на ньому може швидко змінюватися з різних причин, у тому числі залежно від інвестиційної активності й маркетингової стратегії конкурентів, ступеня відкритості ринку для входження нових господарюючих суб'єктів та ін.

Оскільки вітчизняний ринок роздрібної торгівлі протягом 2010–2012 рр. ставав більш концентрованим, у результаті чого поступово збільшувалась питома вага операторів найбільших роздрібних мереж [2], ми будемо розглядати саме стаціонарну (організовану) торгівлю як таку, що займає найбільшу частку ринку роздрібної торгівлі (55–60%).

Враховуючи специфіку життя у великому місті, варіантів придбати увесь набір необхідних продуктів для середньостатистичної людини, яка працює, не так багато:

- здійснювати придбання у вільний час у різних торговельних об'єктах;
- здійснювати придбання в місці, де пропонується весь спектр необхідних продуктів, існує можливість ознайомлення із властивостями товару і яке розташоване у зручному місці у відношенні до місць, найбільш тісно пов'язаних із життєдіяльністю людини (дім, робота тощо).

Єдиним каналом роздрібної торгівлі, який задовольняє вищезазначені потреби, є так званий канал «сучасної торгівлі» (гіпермаркети, супермаркети та магазини-дискаунтери). Цей канал дистрибуції має такі особливості:

– пропонується значний спектр товарів, які зосереджені в одному місці (кількість найменувань товарів, розміщених на полицях магазинів, може сягати десятків тисяч). Наприклад, щоб придбати необхідний набір продуктів, користуючись спеціалізованими магазинами, споживачеві доведеться відвідати декілька магазинів.

– за рахунок структури торговельної мережі магазини розташовані у зручних для споживача місцях.

– зручний для споживачів режим роботи (наприклад, ринки припиняють роботу до того, як у середньостатистичного працівника завершується робочий день).

– споживачі мають змогу придбати цілий ряд супровідних товарів.

Таким чином, торговельні мережі забезпечують споживачам можливість придбати усі необхідні продукти у зручному для них місці та в зручний час.

Згідно із результатами дослідження Антимонопольного комітету України щодо поведінки споживачів виявлено, що більша частина продуктів купується в супермаркетах. Крім того, споживач здійснює щоденну закупівлю необхідних продовольчих товарів з коротким терміном реалізації та зберігання (хліб та хлібобулочні вироби, кондитерські вироби, напівфабрикати) у супермаркетах, що знаходяться у зоні постійного переміщення споживача протягом дня [110].

Подальші дослідження показали, що понад 72% опитаних осіб здійснюють закупівлю продовольчих товарів в супермаркетах. У разі ж відсутності цього виду торговельного закладу, наприклад, з причини його закриття, споживач, за відсутності міні-маркету (магазину формату «біля дому»), обере інший супермаркет в межах крокової доступності (понад 30% опитаних), послугами ж ринків (базарів) і неорганізованої торгівлі скористаються, відповідно, лише 22 і 2,38% споживачів.

Звідси можна зробити висновок, що майже $\frac{3}{4}$ кінцевих покупців віддають переваги саме великим торговим центрам, які побудовані за принципом торговельних мереж, які мають такі характерні ознаки, як: централізоване

управління; централізоване постачання; використання єдиного комерційного позначення чи іншого засобу індивідуалізації; загальна асортиментна матриця і цінова політика; єдиний дизайн; низький рівень повноважень адміністрації торгової точки; регламентовані довгострокові відносини з постачальниками та виробниками тощо. У свою чергу, невід'ємною складовою частиною ринку послуг з організації роздрібної торгівлі є відповідний механізм придбання товарів роздрібними торговцями у виробників, посередників чи імпортерів. Чим більшими є обсяги продажів роздрібного торговця, тим більші обсяги товарів він потребує і придбаває і, чим більші обсяги придбання, тим більш вигідними для роздрібного торговця можуть бути умови придбання, запропоновані виробником чи постачальником.

З точки зору побудови ефективних каналів розподілу і збуту великих обсягів своєї продукції, виробникам вигідно налагодити постійно діючі канали збуту безпосередньо роздрібним торговцям. Адже такий продаж виробником товарів роздрібному торговцю, який забезпечує значні обсяги збуту товару, дозволяє скоротити кількість рівнів (ланок) в каналі розподілу товарів без скорочення обсягів продажів. Це дає можливість, по-перше, задіяти ефективне управління каналами розподілу товару, по-друге, оперативно змінювати цінову політику щодо споживачів, яка впливає на підвищення конкурентоспроможності, та, відповідно, формувати таку ціну товару, яка відповідатиме попиту на ринку.

Торговельні мережі як канали збуту продукції використовують і малі, і великі виробники.

Торгові мережі мають такі характерні ознаки:

- централізоване управління, здійснюване з офісу мережі;
- централізоване постачання (єдиний контракт з постачальником або поставки з розподільчого центру мережі);
- використання єдиного комерційного позначення чи іншого засобу індивідуалізації; загальна асортиментна матриця, схоже розміщення товару на полицях і цінова політика;

- єдиний дизайн, що дозволяє легше помічати торгові точки мережі, їх впізнаваність;
- низький рівень повноважень адміністрації торгової точки (формування поточних замовлень і підтримка внутрішньої торгової дисципліни);
- певним чином усталені тривалі відносини з постачальниками та виробниками.

Рух товарів від виробників до кінцевих споживачів за посередництва торговельних мереж є складною системою та забезпечується функціонуванням двох каналів (рис. 2.7):

1. Канал придбання товарів для подальшої реалізації.

У межах цього каналу контрагентами є постачальники/виробники продукції і торговельні мережі, які виступають у ролі закупівельника. У цьому каналі торговельна мережа укладає договірні відносини індивідуально з кожним постачальником чи виробником конкретного товару щодо його постачання. Крім того, досить часто індивідуальними є зміст та умови договірних відносин, які укладаються торговельною мережею із окремим постачальником відповідного товару. Торговельна мережа, придбаваючи у власність окремі товари, формує «пул товарів» для ведення подальшої торговельної діяльності.

2. Канал безпосередньої реалізації товару у магазині.

У рамках цього каналу контрагентами є кінцеві споживачі та торговельні мережі, які вже є продавцями. Проте якщо через канал придбання торговельні мережі купують у конкретних виробників/постачальників відповідні товари, то через канал реалізації торговельні мережі продають кінцевим споживачам набори товарів, які споживачі самі формують відповідно до їхніх поточних потреб. Чисельність товарів, що входять до таких наборів, може коливатися від одного до значної кількості товарів, представлених на полицях магазинів торговельної мережі.

На відміну від каналу придбання, якому притаманна є індивідуальність договірних відносин, договірні відносини в рамках каналу реалізації встановлюються за принципами публічного договору у розумінні ст. 633 Цивільного кодексу України [156].

Таким чином, в рамках каналу безпосередньої реалізації товару у магазині договірні відносини між торговельною мережею та споживачами встановлюються уніфіковано, виходячи з умов ринку та цілей торговельної мережі.

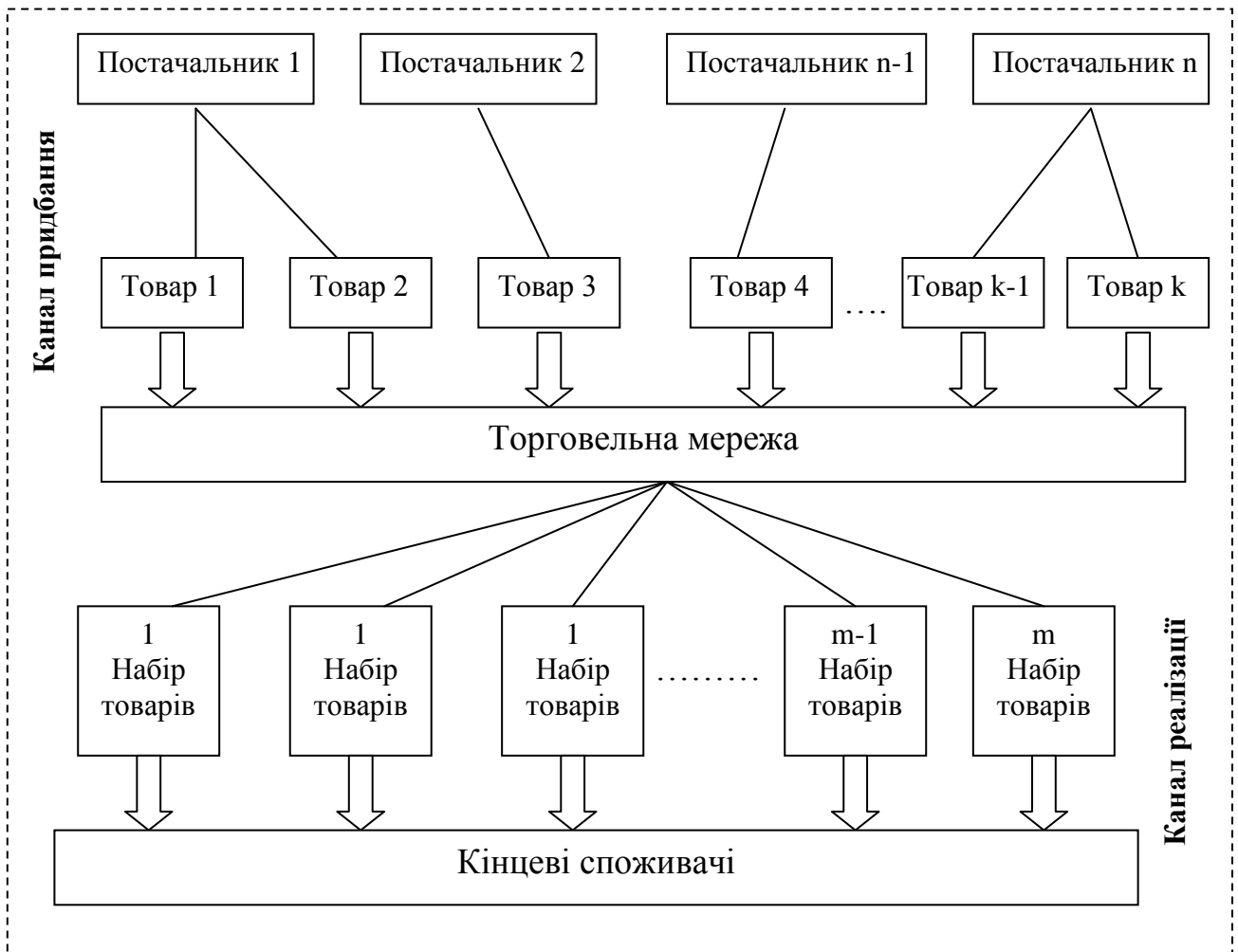


Рис. 2.7. Схема руху товарів від виробників до кінцевих споживачів

Джерело: складено автором.

Торговельні мережі, формуючи сировинну базу для ведення торговельної діяльності, на ринку придбання укладають договірні відносини зі значною кількістю постачальників (кількість може перевищувати 1000) щодо постачання товарів, кількість яких може перевищувати 10000 видів та найменувань. Тому можна дійти висновку, що рух товарів від виробників до кінцевих споживачів, що забезпечується торговельними мережами, є надзвичайно складною системою.

Враховуючи масштабність завдань, які мають вирішувати торгові мережі, вони є надзвичайно складними за своєю внутрішньою структурою та механізмами функціонування. Для повноцінного та стабільного функціонування торговельного процесу в структурі торговельних мереж, крім власне магазинів, створюються численні відділи та залучаються значні обсяги трудових ресурсів. Це такі структури:

- адміністрація;
- бухгалтерія;
- відділ управління персоналом;
- відділ приймання та обліку товару;
- інформаційно-технічний відділ;
- відділ маркетингу та реклами;
- відділ забезпечення касового обслуговування;
- господарський відділ;
- торговельні зали;
- відділи категорій товарів (промислові, непромислові тощо);
- відділ ревізії та аудиту;
- відділ безпеки;
- тощо.

Таким чином, торговельні мережі функціонують за загальними принципами певного каналу дистрибуції. При цьому кожна торговельна мережа як суб'єкт роздрібної торгівлі є надзвичайно складною системою, що має свої індивідуальні характеристики, а саме:

- коло та кількість постачальників;
- кількість та вартість товару, що постачається до мережі;
- обсяг та вартість товару, реалізованого мережею;
- кількість магазинів, що входять до складу мережі;
- обсяги торговельних площ мережі;
- кількість покупців та їх вподобання;
- тощо.

Тобто, для ефективної діяльності на ринку торговельним мережам необхідно, забезпечуючи виконання загальних принципів функціонування каналу «сучасної торгівлі», розробляти та дотримуватись власної торговельної політики з урахуванням особливостей, притаманних цій торговельній мережі.

Відповідно до класифікатора видів економічної діяльності (надалі – КВЕД), чинного станом на 1 серпня 2013 р., роздрібна торгівля належить до секції в – «Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів». Секція О, у свою чергу, поділяється на такі розділи:

- розділ 45 – «Оптова та роздрібна торгівля автотранспортними засобами та мотоциклами. Їх ремонт»;
- розділ 46 – «Оптова торгівля, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами»;
- розділ 47 – «Роздрібна торгівля, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами».

Таким чином, роздрібна торгівля, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами, є окремим видом економічної діяльності та включає такі підвиди (групи КВЕД):

- група 47.1 – «Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах»;
- група 47.2 – «Роздрібна торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами в спеціалізованих магазинах»;
- група 47.3 – «Роздрібна торгівля пальним»;
- група 47.4 – «Роздрібна торгівля інформаційним і комунікаційним устаткуванням у спеціалізованих магазинах»;

- група 47.5 – «Роздрібна торгівля іншими товарами господарського призначення в спеціалізованих магазинах»;
- група 47.6 – «Роздрібна торгівля товарами культурного призначення та товарами для відпочинку в спеціалізованих магазинах»;
- група 47.7 – «Роздрібна торгівля іншими товарами в спеціалізованих магазинах»;
- група 47.8 – «Роздрібна торгівля з лотків і на ринках»;
- група 47.9 – «Роздрібна торгівля поза магазинами».

Отже, «Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах» є окремою групою розділу 47 секції G та передбачає здійснення суб'єктами господарювання відповідного виду діяльності (роздрібна торгівля) у відповідному місці (неспеціалізовані магазини). Ця група включає такі класи: клас 47.11 – «Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами»; клас 47.19 – «Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах».

Відповідно до чинної редакції КВЕД роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами є окремим незалежним видом економічної діяльності (у попередній редакції КВЕД – клас 52.11.0 – «Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах з перевагою продовольчого асортименту») неспеціалізованих магазинів, які, крім основної торгівлі продуктами харчування, напоями або тютюновими виробами, також здійснюють торгівлю рядом інших товарів, таких як одяг, меблі, побутові прилади, залізні вироби, косметичні засоби тощо.

Враховуючи викладене вище, констатуємо, що діяльність торгових мереж, спрямована на забезпечення споживачам (фізичним особам та домогосподарствам) можливості купувати в магазинах, які належать торговим мережам, широкий асортимент продовольчих і непродовольчих товарів великого кола виробників за прийнятними цінами і за умов отримання ними високого рівня торгових і супутніх послуг з розподілу і просування товарів,

передбачає виконання значного обсягу підготовчих, організаційних та інших видів послуг. Тобто товарними межами ринку є організація роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах переважно продовольчого асортименту.

На сьогодні на вітчизняному ринку організованої роздрібної торгівлі домінують мережі українських операторів, але також присутні закордонні мережі. Частку торговельних мереж на роздрібному продовольчому ринку України наведено в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

**Основні учасники роздрібної торгівлі продовольчими товарами
за період 2010–2012 рр.**

Учасники ринку	Частка ринку, %		
	2010	2011	2012
ТОВ «Фоззі-Фуд» (Fozzy Group)	20,79	20,05	23,06
ТОВ «Фора» (Fozzy Group)	6,95	7,73	7,97
ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет»	13,73	15,79	14,29
ДП «Мережа -Трейд» (Фуршет)	3,03	3,04	-
ДП «Продмережа» (Фуршет)	3,19	2,49	-
ДП «Сеть-Маркет» (Фуршет)	2,29	2,22	-
ДП «Терра-Трейд» (Фуршет)	0,87	0,90	-
ТОВ «Фудмаркет»	4,73	7,94	8,96
ТОВ «АТБ-маркет»	1,61	2,14	5,15
ТОВ «ЕКО»	4,08	4,37	4,45
ТОВ «Адвентіс»	2,95	2,68	7,29
П зП «Білла-Україна»	2,64	2,76	2,95
ТОВ «Край-2»	1,08	2,45	2,06
ТОВ «НОВУС Україна»	1,28	2,79	3,74
ЗАТ «Ікс 5 Рітейл Груп Україна»	1,41	1,5	3,37
ТОВ «СПАР Центр»	0,33	0,3	0,35
ТОВ «Бімаркет»	1,13	2,5	1,15
ТОВ «МЕТРО Кеш енд Кері Україна»	11,59	9,78	10,73
Всього	83,67	91,43	91,01

Джерело: складено автором за даними Антимонопольного комітету України [110].

Торговельні мережі, які складаються із ланцюга магазинів, здатні приймати важливі управлінські рішення (щодо асортиментної політики, цінових стратегій, рекламних кампаній тощо) централізовано та миттєво запроваджувати їх у всіх афілійованих магазинах. Організовані таким чином мережі можуть більш ефективно та оперативно реагувати на конкурентні виклики та проблеми. Також для них значно простіше запроваджувати власні

торговельні марки та проводити цілеспрямовану політику щодо таких марок, ніж для ланцюгів продуктових магазинів із менш тісними зв'язками та ступенем організації.

Як закупівельники товарів у виробників та постачальників торговельні мережі мають значний вплив на спектр товарів, які потрапляють на ринок та в підсумку є доступними для кінцевого споживача. Товари, які не були придбані домінуючим закупівельником, практично не мають шансів потрапити до рук кінцевого споживача, оскільки виробники та постачальники не мають альтернативних каналів збуту. Нарешті, домінуючий закупівельник визначає успіх на ринку нових продуктів.

У звіті Комісії з розвитку зазначається, що, отримуючи дозволи на свої угоди про концентрацію, великі роздрібні торгові мережі намагаються довести конкурентним відомствам, що вони оперують на ринку роздрібною торгівлі в широкому розумінні його товарних меж, вважаючи, що вони конкурують як із сучасними великоформатними мережами, так і з традиційними магазинами [121]. Наприклад, так було при розгляді угоди «Tesco»/«Carrefour» в Чехії та Словаччині, яка вивчалася Європейською комісією. Комісія в черговий раз відкинула подібний підхід, обмежила товарні межі релевантного ринку, включивши в нього тільки сучасні великоформатні типи підприємств роздрібною торгівлі, такі як гіпермаркети, супермаркети та мережі-дискаунтери.

Розглядаючи питання рівня монополізації у сфері роздрібною торгівлі продовольчими товарами за існуючими критеріями (індексами), які визначають рівень концентрації, рівень рівномірності розподілу ринкових часток, варіації, дисперсії логарифмів ринкових часток фірм і т. ін., неможливо однозначно ані підтвердити, ані спростувати тезу про монопольне становище на ринку роздрібною торгівлі або про існування конкуренції. Адже кожні з узагальнюючих показників, такі як коефіцієнт Херфіндаля-Хіршмана, індекс Лінда, коефіцієнти Розенблюта і Холла-Тайдмана і деякі інші, мають суттєвий недолік: для їх розрахунку необхідна повна аналітична база про всіх суб'єктів ринку, що є достатньо проблематичним в умовах дефіциту інформації про їх

показники діяльності. Використання ж коефіцієнта концентрації, який показує акумульовані частки ознаки концентрації найбільших одиниць, також має істотний недолік – це, так би мовити, його «нечутливість» до різних варіантів розподілу часток між конкурентами.

Крім того, як стверджують В. Горняк та В. Філіпович, «...висока концентрація не тотожна монополізації, оскільки серед суб'єктів висококонцентрованого ринку може бути рівномірний розподіл часток і активна конкурентна боротьба, що демонструє повну відсутність монопольної влади. І, навпаки, чим більш нерівномірно розподілені частки між підприємствами, тим помітніша тенденція до зниження конкуренції і зростання монополізації ринку» [25. с. 19]. Причому в разі обмеженої статистичної інформації, розрахунки рівня монополізації у сфері роздрібною торгівлі можуть призвести до неправильних економічних результатів і зовсім протилежних висновків. Тому для аналізу ринку у сфері роздрібною торгівлі було обрано найбільш значні торгові мережі та підприємства м. Києва.

Так, проаналізувавши стан надання послуг з організації роздрібною торгівлі щодо загальної вартості продажів торговельних мереж, кількості торговельних точок, торговельної площі, кількості транзакцій, розміру середнього чека, можна стверджувати, що політика діяльності торговельних мереж на ринку надання послуг з організації роздрібною торгівлі протягом 2010–2012 рр. була схожою за різними напрямками та на різних рівнях відповідно до конкретних стратегічних цілей.

Для підтвердження факту схожості поведінки на ринку торговельних мереж, на який вказує графічна візуалізація тенденцій зміни показників діяльності торговельних мереж, було використано окремі інструменти кореляційно-регресійного аналізу.

Як масив вихідної інформації було взято показники обсягів реалізації (в грошовому і вартісному вираженні), цін середнього артикулу, середньої ціни відповідної товарної групи, зміни у відношенні до попереднього періоду

розміру середнього чеку, а також обсягів та цін товарів, реалізованих торговельними мережами у м. Києві (за 2010–2012 рр.).

Для встановлення факту попарної залежності зазначених вище показників було використано коефіцієнт кореляції, який розраховується за такою формулою:

$$r^B(X, Y) = \frac{Cov^B(X, Y)}{\sqrt{D^B X \cdot D^B Y}} = \frac{\sum \frac{1}{n} (x_i - \bar{X})(y_i - \bar{Y})}{\sqrt{\sum \frac{1}{n} (x_i - \bar{X})^2} \sqrt{\sum \frac{1}{n} (y_i - \bar{Y})^2}}. \quad (2.1)$$

Вибірковий коефіцієнт кореляції набуває значення від -1 до +1. Якщо $r^B = 0$, то лінійний зв'язок між показниками відсутній, чим ближче значення $|r^B|$ до одиниці, тим зв'язок є тіснішим, і при $|r^B| = 1$ він стає функціональним.

Разом з тим коефіцієнт кореляції може набувати проміжних значень, які свідчать про тісноту пов'язаності відповідних процесів. Це, при застосуванні коефіцієнта кореляції до оцінки рядів показників діяльності суб'єктів господарювання, свідчить про ступінь схожості їх поведінки (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Діапазон рівнів схожості, коефіцієнта кореляції

Ступінь схожості	Від'ємний	Додатний
Відсутній	-0,09 до 0,0	0,0 до 0,09
Низький	-0,3 до 0,1	0,1 до 0,3
Середній	-0,5 до -0,3	0,3 до 0,5
Високий	-1,0 до -0,5	0,5 до 1,0

Джерело: розраховано автором.

Також на підставі рівняння лінійної регресії було проведено аналіз трендів зміни зазначених показників. Для виявлення трендів як залежні змінні було взято показники зміни у відношенні до попереднього періоду розміру середнього чека, а також обсягів реалізованих товарів торговельними мережами (масив інформації, який було використано для кореляційного аналізу), а як незалежну – часову змінну.

Таким чином, наближення значень коефіцієнта α (табл. 2.9) до одного рівня свідчить про схожість напрямків та кутів нахилу ліній тренду зміни пояснюваних змінних (показників зміни у відношенні до попереднього періоду розміру середнього чека, а також обсягів реалізованих товарів торговельними мережами).

На підставі наведених розрахунків можна зробити висновок, що протягом 2010–2012 рр. торговельні мережі дотримувалися схожої торговельної та цінової політики, а задоволення споживчого попиту за зазначений період щомісяця дорожчало на 2%. Проте така ідентичність поведінки на ринку продовольчому основних операторів роздрібною торгівлі пояснюється наявністю в Україні тенденції постійного зростання прихованої інфляції, розміри якої – в межах 1,5-2,0%.

Таблиця 2.9

Коефіцієнти нахилу лінії тренду α з рівняння лінійної регресії ($Y = \alpha X + \beta$)

X	Y						
	Адвентіс	АТБ	Ашан	БІЛЛА	Бі-Маркет	Еко-Маркет	Край-2
α	0,0333	0,0046	0,0223	0,0148	0,0033	0,0130	0,0107
X	Y						
	МЕТРО	НОВУС	СПАР	Фоззі-Фуд	Фора	Фудмаркет	Фуршет
α	0,0143	0,0247	0,0085	0,0137	0,0111	0,0167	0,0123

Джерело: розраховано автором.

Таким чином, необхідно враховувати, що якщо у цивілізованому світі така поведінка представників торговельних мереж характерна для моделі монополістичної конкуренції, коли значна кількість продавців пропонує подібний, але неоднаковий продукт одному покупцеві, то в Україні вона є об'єктивною необхідністю, що викликана прагненням торговельних мереж утриматися на роздрібному ринку. Тому для отримання нормального прибутку підприємства змушені встановлювати ціну, вищу за конкурентну, через що, врешті-решт, потерпають споживачі, які змушені платити більшу ціну.

У цьому зв'язку цікавим є той факт, що представники великих торговельних мереж для підтримання відповідного рівня цін та збереження прибутку, незважаючи на зміну попиту, можуть вчиняти антиконкурентні узгоджені дії шляхом опосередкованого обміну інформацією, що може призводити до обмеження конкуренції. Про це свідчать висновки Європейської комісії щодо обміну інформацією між представниками великих торговельних компаній. При цьому Європейська комісія посилається на економічну теорію асиметрії інформації, яка має справу з прийняттям учасниками ринку рішень під час трансакцій в умовах, коли одна сторона володіє більшим обсягом інформації, ніж інша. Так вважають більшість конкурентних відомств Європи, про що йдеться у звіті Європейської комісії [164].

На практиці, як правило, забороняється здійснювати будь-який обмін інформацією між конкуруючими компаніями, що дозволяє конкурентам змінювати власну поведінку на ринку. При оцінці допустимості обміну інформацією слід враховувати не тільки прямі й очевидні або потенційні наслідки обміну інформацією, але і той факт, що такий обмін інформацією може призвести до формування структури ринку, яка може бути використана для антиконкурентних цілей.

Будь-який обмін інформацією між конкурентами, на підставі якої неможливо визначити окремі компанії, які обмінюються такою інформацією, в принципі слід визнати незаконним. Результат впливу обміну інформацією на конкуренцію залежить від властивостей ринку, де має місце такий обмін (рівень концентрації, прозорість, стабільність, симетричність, складність ринку), а також від типу інформації, якою обмінюються учасники ринку, що може модифікувати середовище релевантного ринку в бік його доступності для координації поведінки.

Обмін інформацією є погодженою поведінкою, якщо він зменшує стратегічну невизначеність. У зв'язку з цим обмін стратегічними даними між конкурентами за своїми наслідками є рівнозначним концентрації, оскільки він

знижує незалежність поведінки конкурентів на ринку та ослаблює їхні стимули для конкуренції і матиме ефект координування конкурентної поведінки.

Однак в умовах України обмін ринковою інформацією між операторами роздрібного ринку є більшою мірою лише теоретичним припущенням, аніж практичним використанням. Це пояснюється тим, що, по-перше, ринок роздрібної торгівлі ще перебуває у стадії розвитку, по-друге – значні оператори цього ринку функціонують у стані жорсткої конкурентної боротьби за покупця й поки що не налаштовані на ведення спільної монопольної політики на підставі узгодження дій у сфері формування цінової політики. Окрім того, слід зазначити, що в Україні немає чіткої методики або механізму, який би на державному рівні проводив моніторинг інформації для попередження можливих узгоджувальних дій, що перешкоджають конкуренції учасників ринку.

Враховуючи вищевикладене, слід відзначити декілька важливих, на наш погляд, аспектів, які характеризують можливий стан монополізації, а відтак, впливають на антимонопольне регулювання у сфері роздрібної торгівлі.

Так, методологія органів Державної служби статистики України, які проводять дослідження товарообігу в цілому по країні, не передбачає поділу загального обсягу товарообороту за каналами реалізації. Відповідно в органів статистики відсутні дані про загальний роздрібний товарообіг за всіма каналами реалізації (торговельні мережі, суб'єкти господарювання, які працюють за спрощеною системою обліку і звітності, ринки (базари), об'єкти неорганізованої торгівлі тощо) в конкретних містах.

Це зумовлено, перш за все, тим, що майже половина товарообігу продовольчих товарів перебуває поза обліком і жодним чином офіційно не враховується. Це стосується, в першу чергу, невеликих магазинів, які, як правило, застосовують спрощену систему податкового обліку, що не передбачає надання звітності про товарообіг до органів статистики. По-друге, стихійні ринки (базари) та інші учасники роздрібної торгівлі взагалі нікому не надають інформацію щодо товарообігу, що проходить через них. Таким чином,

торговельні мережі, гіпермаркети, супермаркети не можуть бути одноосібними учасниками ринку послуг з організації роздрібної торгівлі, оскільки лише їхня діяльність має регулюватися Антимонопольним комітетом України, без врахування базарів, ринків, магазинів біля дому, неорганізованої торгівлі тощо.

Цей висновок, зроблений нами на підставі існуючої Методики оцінювання показників за результатами поточних обстежень підприємств із питань статистики праці [96]. Згідно з цією методикою «...поточні обстеження підприємств із питань статистики праці організуються на основі комбінованого підходу. В Україні ці обстеження впроваджені як суцільні для сукупності звітних одиниць із кількістю працівників 50 і більше осіб та як вибіркові для сукупності одиниць із кількістю працівників від 10 до 49 осіб включно» [97]. «Такий підхід до організації обстеження забезпечує надійне оцінювання показників щодо кількості найманих працівників, їх заробітної плати, руху кадрів, використання робочого часу тощо для майже 90% працівників усіх підприємств, установ, організацій в Україні» [174]. Таким чином, ця методика взагалі не враховує підприємства, які мають кількість найманих працівників менше 10, а показники «середніх» підприємств (чисельністю від 10 до 50 чоловік) розраховуються на основі вибіркової сукупності.

Ці обставини, на нашу думку, не дозволяють чітко визначити: географічні і товарні межі ринку товарів підприємств роздрібної торгівлі продовольчими товарами в Україні; рівень концентрації у цій сфері економічної діяльності; рівень монополізації на ринку роздрібної торгівлі продовольчими товарами. Тому у подальшому вважаємо за необхідне сконцентрувати увагу на вирішенні нагальних завдань, спрямованих на розробку конкретних пропозицій щодо формування системи накопичення, обробки та використання інформації, пов'язаної з формами та обсягами роздрібної торгівлі; удосконалення методики діагностування та оцінювання рівня монополізації у сфері роздрібної торгівлі в Україні.

Висновки до розділу 2

Аналіз інституційного забезпечення антимонопольного регулювання в Україні показав, що в країні в основному створено правову базу та відповідні державні інститути, які забезпечують проведення антимонопольної політики держави. З метою виявлення проблем та підвищення ефективності виконання управлінських рішень щодо виконання пріоритетних завдань обмеження монополізму запроваджено проведення щоквартальної оцінки результатів діяльності органів державної влади у цьому напрямі. Проте ефективність такої діяльності знаходиться на недостатньому рівні, що пов'язано з недосконалістю нормативно-правового законодавства, відсутністю системи постійного моніторингу та недосконалістю методики оцінювання рівня монополізації.

1. За результатами макроекономічного огляду показників діяльності роздрібно-торговельної мережі на підставі показників державної статистичної звітності було визначено, що головними формами сучасної торгівлі залишаються торговельні мережі, серед яких супермаркети та гіпермаркети більшою мірою забезпечують потреби населення в товарах споживання. Посилився вплив підприємств з іноземним капіталом, але український ринок залишається ринком з низькою концентрацією іноземного капіталу (28,1% у 2011 р.) та переважанням на ньому національних операторів роздрібного бізнесу.

2. В Україні відсутній єдиний підхід до формування об'єктивної інформації щодо учасників ринку роздрібно-торгівлі та обсягів їх діяльності. Так, за офіційними статистичними даними частка організованої роздрібно-торгівлі у загальному обсязі роздрібного товарообороту становить 55-60%, а ринків – відповідно 40-45%. При цьому на продовольчому ринку частка неорганізованої роздрібно-торгівлі сягає 70%. Суперечливість і навіть відсутність такої інформації призводить до викривлення реальних даних про рівень концентрації у цій сфері економічної діяльності і висновків про стан

розвитку конкурентного середовища і наявність ознак монополізму в тій чи іншій формі його прояву.

3. Доведено, що чинна методологія статистичних досліджень товарообігу не передбачає розділу загального обсягу товарообороту за каналами реалізації. Відповідно у органів статистики відсутні дані про загальний роздрібний товарообіг за всіма каналами реалізації (торговельні мережі, суб'єкти господарювання, які працюють за спрощеною системою обліку і звітності, ринки (базари), об'єкти неорганізованої торгівлі тощо) в конкретних містах. Це призводить до того, що невеликі магазини, які, як правило, застосовують спрощену систему податкового обліку, не надають звітності про товарообіг до органів статистики, а отже, майже половина товарообігу продовольчих товарів офіційно не враховується.

4. Визначено, що стихійні ринки (базари) та інші учасники роздрібної торгівлі не надають інформацію про товарообіг, асортимент та кількість реалізованого товару. Таким чином, торговельні мережі, гіпермаркети, супермаркети є єдиними легітимними структурами роздрібної торгівлі продовольчими товарами, які в повному обсязі надають інформацію про результати своєї діяльності. Саме ця інформація лежить в основі визначення показників товарних та географічних меж, які характеризують рівень монополізації на продовольчому ринку роздрібної торгівлі. Тому інформація, що надходить до Антимонопольного комітету України не відображає реального рівня монополізму у сфері роздрібної торгівлі продовольчими товарами і не може бути покладена в основу антимонопольного регулювання

Основні результати проведеного дослідження опубліковано автором у фахових і зарубіжних виданнях [82; 73; 165] та апробовані на наукових заходах різного рівня [85].

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ АНТИМОНОПОЛЬНОГО РЕГУЛЮВАННЯ У СФЕРІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ПРОДОВОЛЬЧИМИ ТОВАРАМИ В УКРАЇНІ

3.1. Формування антимонопольно-конкурентної політики у сфері роздрібною торгівлі продовольчими товарами та механізмів її реалізації

Ринок і ринкова економіка мають як позитивні, так і негативні риси. Однією з негативних рис є те, що ринок породжує монополії та монополістичні тенденції в економічній системі. Тому у розвинутих країнах світу ухвалюють антимонопольні закони, здійснюють контроль за угодами між великими компаніями, тобто проводять зважену антимонопольну політику.

Антимонопольна політика – комплекс заходів, розроблених і впроваджених у багатьох країнах світу, спрямованих на припинення, запобігання і обмеження діяльності монополій шляхом здійснення антимонопольного регулювання на підставі відповідного законодавства [4, с. 192].

Мета антимонопольної політики – захист інтересів споживачів і суспільства в цілому від негативних наслідків монопольної діяльності конкретних суб'єктів господарювання [90, с. 57]. Для вирішення цієї мети держава має вирішити низку зрозумілих і досяжних завдань головними серед яких є формування надійних й ефективних інститутів, механізмів й інструментів спрямованих на створення сприятливого конкурентного середовища та регулювання рівня монополізму в усіх сферах економічної діяльності.

Стосовно теми нашого дослідження системність у вирішенні поставлених завдань забезпечується шляхом визначення основних напрямів розвитку антимонопольної політики у сфері роздрібною торгівлі продовольчими товарами

та механізмів її реалізації. Саме такий підхід дозволить забезпечити потреби державних органів антимонопольного регулювання у достовірній і достатньою мірою обґрунтованій інформації щодо стану роздрібно́ї торгівлі продовольчими товарами.

Об'єктами антимонопольної політики є: монополізований ринок в цілому та його окремі елементи; суб'єкти господарювання, які займають монопольне становище; державні організаційні структури монопольного типу; центральні органи державної виконавчої влади.

Суб'єктами антимонопольної політики в Україні є державні органи, які забезпечують процес демонополізації економіки та розвитку конкуренції. До них належать: Верховна Рада, Президент України, Кабінет Міністрів України, Антимонопольний комітет України, Фонд державного майна України; центральні та місцеві органи державної виконавчої влади; керівництво і трудові колективи підприємств (об'єднань) та покупці [17, с. 187].

Враховуючи накопичений світовий досвід антимонопольного регулювання роздрібно́ї торгівлі продовольством Антимонопольному комітету України, слід проводити антимонопольну політику, яка ґрунтується на тому, що створення і існування монополії в торговельній діяльності продовольчими продуктами – це вже правопорушення, тобто *a priori* у цій сфері діяльності, особливо в частині цінового регулювання «продовольчого кошика» монополія підприємств роздрібно́ї торгівлі суворо заборонена, навпаки тут може бути один монополіст – держава.

Взагалі в Україні мають бути у правовому полі чітко визначені правила і процедури антимонопольного регулювання в усіх сферах економічної діяльності з виокремленням особливих умов такого регулювання у сфері роздрібно́ї торгівлі продовольством, з урахуванням того, що основна маса населення забезпечується продуктами харчування саме через заклади роздрібно́ї торгівлі, а отже, ці заклади є невід'ємною складовою продовольчої безпеки країни. При цьому в усіх нормативно правових документах мають бути прописані як правила ведення конкурентної боротьби, так і процедури

контролю за дотриманням цих правил: з боку держави, в особі Антимонопольного комітету України, з боку населення – представниками незалежних аудиторських фірм та громадського контролю.

Для вирішення означених проблем необхідно сформувати механізм інституційних перетворень системи антимонопольного регулювання за принципом від складного до простого з урахуванням глобальних викликів та галузевих особливостей, яка за нашим переконанням має здійснюватися за таким алгоритмом (рис. 3.1).

Як видно з рис. 3.1, на початку реформування у сфері антимонопольного регулювання необхідно чітко визначити пріоритети такого реформування і сформулювати основні положення антимонопольної політики з урахуванням як внутрішніх, так і зовнішніх факторів та вектора геополітичного розвитку держави.



Рис. 3.1. Послідовність інституційних перетворень у напрямі реалізації антимонопольної політики в Україні з урахуванням особливостей роздрібної торгівлі продовольчими товарами

При формуванні антимонопольної політики необхідно передбачити можливість застосування на рівні держави таких заходів:

1. Заходи адміністративно-правового впливу: заборона монополії в будь-якій галузі господарства; розпуску існуючих монополістичних об'єднань; розчленування монополій на ряд самостійних виробництв.

2. Заходи адміністративно-економічного впливу: переслідування державою торговців, що здійснюють цінову дискримінацію (завищення цін, не обумовлених витратами виробництва); переслідування торговців, що здійснюють фальсифікацію товарів шляхом використання реклами; заборона позаекономічного впливу на контрагентів шляхом змови з метою надання спільного впливу на зміну ринкової ситуації.

3. Заходи фінансово-економічного впливу: використання різних прийомів ведення податкової політики, які змушують монополію призначати ціни на продукцію, що випускається, близькі до умов вільної конкуренції; заохочення випуску товарів-замінників. Різноманітність товарів особистого і продуктивного споживання знижує попит на товари монопольного виробництва; розширення ринку за рахунок встановлення міжнародних економічних зв'язків і збільшення імпорту; поширення наукових і технологічних знань.

4. Заходи соціально-економічного впливу: незалежний та громадський контроль за рівнем цін та якістю продовольчих товарів; захист споживачів від засилля методів нецінової конкуренції; обмеження використання інформаційного простору для реклами тощо.

У цілому ця політика має бути спрямована на створення сприятливих умов розвитку конкуренції на всіх рівнях товарних ринків, що вимагає формування галузевих концепцій та стратегій розвитку антимонопольного регулювання, зокрема у сфері роздрібно́ї торгівлі.

В Україні вже закладено правові передумови реалізації такої політики у Загальнодержавній програмі розвитку конкуренції на 2014–2024 роки (далі – Програма) [113], в якій визначено основні проблеми гальмування конкуренції та заходи з їх усунення.

Так, основними причинами низького рівня розвитку конкуренції визначено:

- несприятливу для ефективної конкуренції структуру багатьох загальнодержавних та регіональних товарних ринків;
- відсутність достатніх можливостей та стимулів для збільшення кількості учасників ринків через високі бар'єри вступу на такі ринки та виходу з них;
- недостатній рівень розвитку ринкової інфраструктури, яка забезпечує доступ суб'єктів господарювання до земельних ділянок, торговельних площ, фінансових ресурсів, інформації про ринкову кон'юнктуру, засобів рекламування;
- недостатня узгодженість між антимонопольно-конкурентною та промисловою, інноваційною, інвестиційною, аграрною, зовнішньоекономічною, ціновою політикою і політикою захисту прав споживачів;
- низька ефективність державного регулювання у сфері природних монополій та інших монополізованих ринків, що призводить до недотримання балансу інтересів споживачів і суспільства, з одного боку, та об'єктів такого регулювання – з іншого боку, зокрема в частині:
 - регулювання цін (тарифів) з використанням витратних методів;
 - забезпечення доступу до товарів (послуг) суб'єктів природних монополій;
- відсутність, як правило, серед пріоритетів та в планах діяльності центральних і місцевих органів виконавчої влади, державних органів, що здійснюють регулювання в окремих сферах діяльності, органів місцевого самоврядування конкретних завдань щодо розвитку конкуренції;
- несформованість традицій участі інститутів громадянського суспільства у забезпеченні розвитку конкуренції;
- неврегульованість на законодавчому рівні питань щодо:
- реформування системи державної допомоги суб'єктам господарювання;

– наближення законодавства про захист економічної конкуренції до законодавства Європейського Союзу [113].

Для розв'язання цих проблем можна застосувати різні підходи від досить жорстких – радикально-революційних до дуже поблажливих – ліберально-еволюційних.

Перший підхід передбачає проведення структурної демонополізації, зокрема пов'язаної із зміною відносин власності. Проте наразі, коли частка підприємств приватної форми власності становить близько 90%, можливості застосування механізму структурної демонополізації є обмеженими й небажаними, адже її наслідки можуть призвести до соціальних збурень. Водночас дроблення підприємств може призвести до зниження їх конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Другий підхід передбачає проведення подальшої лібералізації антимонопольного законодавства та доступу іноземних суб'єктів господарювання на вітчизняний ринок. При цьому за останні роки загальна вартість імпорту становила близько 25% вартості вітчизняного виробництва товарів і послуг, що свідчить про високий рівень відкритості українського ринку. Водночас, починаючи з 2006 р., має місце від'ємне сальдо зовнішньоторговельного балансу країни. Реалізація зазначеного підходу в умовах відсутності необхідних ресурсів для істотного та швидкого нарощування обсягів виробництва конкурентоспроможної вітчизняної продукції призведе до негативних наслідків для всіх учасників товарного ринку, соціальної сфери та національної безпеки.

Тому для розв'язання проблеми розвитку конкуренції необхідно розробити такий механізм антимонопольного регулювання, який би передбачав впровадження комплексу заходів на всіх рівнях державної влади, спрямованих на розвиток конкуренції, її захист і обмеження монополізму в окремих сферах діяльності. Зазначені заходи мають бути невід'ємними складовими антимонопольно-конкурентної політики й передбачати, перш за все, створення передумов для розвитку конкуренції, у тому числі:

- узгодження промислової, інвестиційної, інноваційної, аграрної, зовнішньоекономічної, цінової політики та політики захисту прав споживачів з антимонопольно-конкурентною політикою;
- сприяння розвитку малого та середнього бізнесу;
- усунення або зниження бар'єрів вступу на товарні ринки та виходу з них, зокрема для стимулювання вступу нових суб'єктів господарювання на ринки з обмеженими можливостями для розвитку конкуренції;
- сприяння розвитку інфраструктури товарних ринків;
- забезпечення прозорості процесів концентрації прав володіння та розпорядження земельними ділянками сільськогосподарського призначення;
- удосконалення державної політики у сфері захисту економічної конкуренції, зокрема в частині подальшої гармонізації законодавства про захист економічної конкуренції з європейським законодавством у відповідній сфері;
- запровадження проведення моніторингу державної допомоги суб'єктам господарювання та здійснення контролю за наданням такої допомоги;
- удосконалення державного регулювання монополізованих товарних ринків, зокрема природних монополій, та сфери ціноутворення;
- інформаційного забезпечення реалізації антимонопольно-конкурентної політики, зокрема використання результатів проведення моніторингу стану економічної конкуренції на загальнодержавному, галузевому та регіональному рівнях;
- залучення інститутів громадянського суспільства до участі у формуванні та реалізації антимонопольно-конкурентної політики.

Визначено, що в Україні у правовому полі мають бути чітко визначені правила і процедури антимонопольного регулювання в усіх сферах економічної діяльності з виокремленням особливих умов такого регулювання у сфері роздрібної торгівлі продовольством, з урахуванням того, що основна маса населення забезпечується продуктами харчування саме через заклади

роздрібної торгівлі, а отже, ці заклади є невід’ємною складовою продовольчої безпеки країни.

Для вирішення означених проблем розроблено алгоритм реалізації механізму інституційних перетворень системи антимонопольного регулювання за принципом «від складного до простого» з урахуванням глобальних викликів та галузевих особливостей і запропоновано описовий варіант моделі формування і реалізації антимонопольно-конкурентної політики у сфері роздрібної торгівлі продовольчими товарами (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Модель формування і реалізації антимонопольно-конкурентної політики у сфері роздрібної торгівлі продовольчими товарами в Україні

Джерело: розроблено автором.

Впровадження цієї моделі забезпечує комплексний підхід до формування інститутів та механізмів реалізації антимонопольної політики держави у сфері роздрібної торгівлі продовольчими товарами на основі постійного моніторингу

і удосконалення правового забезпечення з урахуванням факторів зовнішньої і внутрішньої конкуренції, а також факторів продовольчої безпеки, зважаючи на рівень забезпеченості населення продовольством.

За умови зваженого системного підходу до впровадження цих заходів у практику антимонопольного регулювання товарного ринку очікується отримання певних позитивних результатів, що дозволить забезпечити:

- зниження рівня монополізації та концентрації товарних ринків;
- інтенсифікацію вступу нових суб'єктів господарювання на товарні ринки;
- мінімізацію негативного впливу на економічну конкуренцію, що виникає внаслідок антиконкурентних дій органів державної влади і органів місцевого самоврядування, а також неефективного державного регулювання товарних ринків;
- зменшення негативного впливу на економічну конкуренцію внаслідок порушення вимог законодавства про захист економічної конкуренції, захист інтересів суб'єктів господарювання та споживачів;
- прийняття рішень з питань економічної політики з урахуванням цілей і завдань політики розвитку конкуренції;
- гармонізацію законодавства про захист економічної конкуренції з європейським законодавством у відповідній сфері;
- формування у суспільстві позитивного ставлення до економічної конкуренції як фундаментальної суспільної цінності.

Таким чином, можна прослідкувати прямий зв'язок між проблемами розвитку конкуренції і заходами, спрямованими на їх вирішення з основними рисами антимонопольної політики, яку розробляє й впроваджує держава для захисту товарних ринків. Тому доцільно оперувати таким достатньо новим поняттям, як «антимонопольно-конкурентна політика», під яким розуміється діяльність держави щодо обмеження монополізму та протидії зловживанням монопольним (домінуючим) становищем, захисту економічної конкуренції та розвитку ефективної конкуренції між суб'єктами господарювання [113].

Як випливає з визначення, одним з основних завдань реалізації антимонопольно-конкурентної політики є досягнення ефективної конкуренції, яка створює передумови для прискореного інноваційного розвитку, стимулювання підприємств до збільшення конкурентних переваг, удосконалення умов виробництва, підвищення його технологічного рівня, якості продукції, робіт, послуг, освоєння нових товарних ринків для збуту товарів із забезпеченням справедливого розподілу благ між виробниками та споживачами.

Тобто для забезпечення ефективної конкуренції має бути створене не лише сприятливе, але й ефективне конкурентне середовище, а саме такий стан товарних ринків відповідних галузей (сфер економічної діяльності), що, зокрема, характеризується:

- наявністю достатньої кількості суб'єктів господарювання, здатних конкурувати між собою, що забезпечує споживачам, суб'єктам господарювання можливість вибору між кількома продавцями, покупцями;
- можливістю вільного вступу суб'єктів господарювання на товарні ринки та виходу з них;
- наявністю у суб'єктів господарювання, що провадять діяльність на товарних ринках, можливості конкурувати на рівних умовах;
- наявністю у суб'єктів господарювання мотивації до ефективної конкуренції;
- закріплення на товарному ринку, тобто можливість суб'єкта господарювання провадити діяльність з реалізації товарів на певному товарному ринку протягом тривалого часу.

Однією з передумов створення ефективного конкурентного середовища у сфері роздрібної торгівлі є формування та реалізація відповідних Концепції і стратегії маркетингу розвитку підприємств роздрібної торгівлі.

На сьогодні практично кожне підприємство торгівлі стикається з такими проблемами, як пошук і збереження ринків збуту, зайняття на них гідного місця і встановлення найбільш оптимальних цін на пропонований товар. Найбільш

істотними є питання, що і в якій кількості продавати для підтримки постійного попиту на товар і як грамотно інформувати потенційного покупця про його властивості та якісні переваги.

Вирішення цих проблем лежить в площині такого інформаційно- й ресурсомісткого процесу, як маркетинг. Саме маркетинг займається плануванням і здійсненням задумів, пов'язаних з реалізацією товарів, ціноутворенням, просуванням товарів на вільні ринки тощо. Тобто маркетинг є тим основним дійовим механізмом, що забезпечує ефективну торговельну діяльність [120], а отже, високу конкурентоспроможність торговельного підприємства.

Одним з перших кроків маркетингової діяльності, який дозволяє сформулювати конкурентоспроможну стратегію розвитку підприємства торгівлі, є вивчення «вузьких місць» та причин неефективної їх роботи, які, як правило, пов'язані з такими трьома факторами: людський фактор (некомпетентність і непрофесіоналізм працівників торгового закладу); фінансові можливості підприємства (недостатність статутного капіталу та недосконалість цінової політики); інформаційно-аналітичне забезпечення (відсутність якісного моніторингу ринку, реклами тощо).

Роль маркетингу, як процесу просування товару, полягає в тому, що необхідно спочатку визначитися, які товари легко продавати, що потрібно покупцям, які товари доводиться нав'язувати покупцеві, а яких товарів взагалі важко позбавитися. Тому наступний крок пов'язаний з моніторингом ринку продажів та визначенням найбільш бажаного асортименту для торгового підприємства. При цьому неправильною є така маркетингова політика, де основна спрямованість робиться на рекламу і збут при повному ігноруванні досліджень, пов'язаних зі споживчим попитом. Адже вивчення потреб потенційного покупця, його мотивацій, бажань і вимог до товару дозволяє визначити, як з найбільшою вигодою для себе їх використовувати.

Зазначимо, що маркетингові дослідження у сфері роздрібної торгівлі продовольчими продуктами повинні обов'язково враховувати не лише соціальні, правові, суспільні інтереси (фінансові можливості, дотримання

законодавства, звичаї та традиції, екологічні аспекти, громадську думку), але й фактори продовольчої безпеки покупців (забезпечення мінімального харчового раціону, формування продуктового кошика, якість продуктів харчування).

Маркетинг в роздрібній торгівлі починається з вивчення потреб споживачів, а завершується продажем товарів [87]. Науково-технічні маркетингові дослідження з вивчення ринку і узагальнених потреб купівельної маси сприяють успішній реалізації продукції.

Сьогодні вплив роздрібних торговців на кінцевого споживача зростає, що є результатом успішної реалізації маркетингових програм, які приймає роздрібний оператор і які мають ряд переваг перед виробниками:

- абсолютний контроль над подальшою долею марки;
- персоніфікація і можливість управління взаємовідносинами з покупцями ;
- застосування немасових маркетингових комунікацій (зовнішня реклама і транспортна реклама, маркетинг подій, пряма поштова розсилка, стимулювання продажів, мерчандайзинг, зв'язки з громадськістю, спеціальні маркетингові заходи;
- близький контакт з покупцем і його більш тривалий характер;
- можливість впливу на процес прийняття рішення в місцях продажів (близько 70% купівель відбуваються спонтанно, тобто під впливом внутрішньої реклами, мерчандайзингу, кваліфікованого обслуговування, атмосфери магазину – запахів, звуків, кольорів тощо).

Усі ці аспекти, а також маркетингові програми роздрібного торговця, пов'язані з визначенням цільового ринку, асортиментної політикою, ціною, вибором місця розташування, атмосферою і просуванням роздрібною точки, характеризують маркетинг в роздрібній торгівлі. Іншими словами, проаналізувавши зовнішнє і внутрішнє середовище потенційного ринку, роздрібний торговець приступає до вибору маркетингової стратегії.

Стратегії маркетингу являють собою набір пріоритетів фірми стратегічного характеру, використовуваних для досягнення її головних цілей у

ринковій діяльності. У науковій літературі [69; 91; 120] стратегії маркетингу класифікуються за різними ознаками: залежно від стану ринку (новий, старий) і товару (новий, старий); стосовно конкурентів; залежно від становища компанії на ринку. Матриця Ансоффа [136] дозволяє наочно подати стратегії розвитку роздрібного торговця в співвідношенні понять «товар» і «ринок», а також оцінити ймовірність успіху і витрат. Вона має такий вигляд (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Класична матриця стратегії розвитку роздрібного ринку

	Старий ринок	Новий ринок
Старий товар	1. Глибоке проникнення на ринок (старий товар на старому ринку)	2. Розвиток ринку (старий товар на новому ринку)
Новий товар	3. Розвиток товару (новий товар на старому ринку)	4. Диверсифікація (новий товар на новому ринку)

Джерело: за даними [87].

Використовуючи цю матрицю, можна визначити такі стратегії:

1. Стратегія проникнення на ринок – не потребує особливих інновацій, тому що ринок уже досить розвинутий і товар всім добре відомий, компанії можуть обрати стратегію послідовників. Таку стратегію використовують нові або ті торговці, що активно розвиваються.

2. Стратегія розвитку ринку спрямована на залучення нових покупців. Досягається шляхом розширення території впровадження товару (географічна експансія) або залучення нових груп споживачів в межах освоєної території (стратегія створення нових ринків). Ще один варіант цієї стратегії – знаходження нових способів застосування продукту або переконання споживача в купівлі певного товару у великих обсягах.

3. Стратегія розвитку маловідомого товару або розробка нового товару – ризикована стратегія, але в разі успіху принесе величезну прибуток. У такому випадку важливо, щоб товар був принципово новим і його потребували споживачі.

4. Стратегія диверсифікації, якій варто приділити трохи більше уваги. Вона пов'язана з розширенням діяльності фірми, при тому найпоширеніша стратегія – коли організація виробляє новий товар, що принципово відрізняється від колишньої продукції, і, отже, випускається на новий ринок. Стратегія диверсифікації може мати також вигляд: входу в новий бізнес, спорідненої диверсифікації, неспорідненої диверсифікації, виключення та ліквідації, перебудови або скорочення корпорації, а також багатонаціональної диверсифікації. Такі стратегії є не менш виграшними, ніж впровадження нового товару, але й не менш ризикованими.

Маркетингова стратегія реалізується шляхом таких тактичних маркетингових заходів: вивчення ринків з метою формування попиту та стимулювання збуту; аналіз товарів та управління їх номенклатурою з метою максимального задоволення ринкових вимог; прямі контакти із споживачами; збільшення і навчання персоналу зарубіжних представництв; активна участь у виставках і ярмарках; розширення номенклатури (диверсифікація) експортованих товарів; створення і підвищення ефективності сервісу; адаптація товару до специфічних вимог покупця; рекламні заходи; управління цінами. Важливо підкреслити, що тактика маркетингу повинна забезпечувати активність діяльності торгового закладу і стимулювати кожного її працівника.

Важливою умовою реалізації системи заходів антимонопольно-конкурентної політики у сфері роздрібної торгівлі продовольчими товарами є створення ефективного конкурентного середовища, одним з основних елементів якого є впровадження на підприємствах роздрібної торгівлі стратегічного маркетингу з комплексним використанням таких інструментів: проникнення на ринок; розвиток ринку; розвиток маловідомого товару або розробка нового товару; диверсифікація товарного ринку, що забезпечить ефективну конкуренцію такого підприємства на ринку.

На наш погляд, актуальним трендом розвитку продуктової роздрібної торгівлі в Україні має бути спрямованість на підвищення її ефективності. Це

пов'язано з тим, що до початку кризи у 2008 р. спостерігалася стадія «хаотичного» розвитку українського ритейлу: гравці стрімко нарощували торгові площадки з метою збільшення продажів, приділяючи при цьому мало уваги якісному розвитку та показникам ефективності. З настанням кризи ритейлерам довелося переглянути свою стратегію в бік більш якісного розвитку та показників ефективності.

На сьогодні основне завдання українського ритейлу – підвищення ефективності до рівня публічних гравців Центральної та Східної Європи, шляхом:

- 1) покращання рентабельності (валова маржа, продажі з 1 м², середній чек і т. ін.);
- 2) збільшення частки продажів власних торгових марок;
- 3) запровадження сучасних ІТ-систем;
- 4) розвитку та покращання ефективності логістики;
- 5) оптимізації витрат та кредитного портфеля.

Ефективна робота програмно-технічних засобів, які торговельні мережі використовують для організації своєї роботи, з визначення цін, вирішення логістичних завдань, контролю за складськими запасами також потребує збору та опрацювання значного масиву інформації про діяльність мереж. В умовах значної конкуренції торговельні мережі можуть отримувати зазначену інформацію як індивідуально, так і з використанням залучених ресурсів. Ця інформація має використовуватися для аналізу функціонування інших каналів дистрибуції з метою пошуку особливостей, які не є притаманними для каналу «сучасної торгівлі» та підвищення ефективності своєї діяльності на ринку.

У такому випадку, торговельна мережа як канал «сучасної торгівлі» повинна бути зацікавлена в отриманні таких показників:

- інформація про постачальників з метою пошуку товарів та постачальників, які забезпечать вищий рівень доходності та нижчі витрати;
- інформація про інші канали дистрибуції продуктів з метою пошуку та аналізу факторів, які приваблюють споживачів і не є характерними для каналу «сучасної торгівлі».

Таким чином, за умов існування на ринку послуг з організації роздрібною торгівлі в неспеціалізованих магазинах переважно продовольчим асортиментом добросовісної конкуренції використання елементів торговельної політики однієї торговельної мережі у своїй діяльності іншою торговельною мережею не є доцільним та ефективним, оскільки вони спрямовані на досягнення максимального економічного ефекту конкретною торговельною мережею з урахуванням притаманних лише їй особливостей.

3.2. Розвиток інститутів антимонопольного регулювання у сфері роздрібною торгівлі продовольчими товарами

Згідно з аналізом характеристик елементів антиконкурентного законодавства України (див.: розд. 2., табл. 2.1), які були отримані на основі Закону України «Про захист економічної конкуренції» [38], встановлено п'ять категорій, що визначають монопольне становище. Законодавством України визначено, що Державним органом із спеціальним статусом, метою діяльності якого є забезпечення державного захисту конкуренції у підприємницькій діяльності, є Антимонопольний комітет України [35], який виконує такі завдання:

- здійснює державний контроль за дотриманням законодавства про захист економічної конкуренції на засадах рівності суб'єктів господарювання перед законом та пріоритету прав споживачів, запобігає, виявляє і припиняє порушення законодавства про захист економічної конкуренції;
- контролює концентрацію, узгоджує дії суб'єктів господарювання та регулює ціни (тарифи) на товари, що виробляються (реалізуються) суб'єктами природних монополій;
- сприяє розвитку добросовісної конкуренції;
- здійснює методичне забезпечення застосування законодавства про захист економічної конкуренції;
- здійснення контролю щодо створення конкурентного середовища та захисту конкуренції у сфері державних закупівель [20].

Таким чином, існуюче законодавство України використовує здебільшого правові механізми антимонопольного регулювання. На підставі Закону України «Про захист економічної конкуренції» [38] можливо використовувати два формальних механізми, за допомогою яких суб'єкти господарювання можуть отримати від Антимонопольного комітету України висновки про правовий статус тих чи інших форм поведінки.

Так, відповідно до ст. 14 суб'єкти господарювання можуть надавати Антимонопольному комітету України інформацію про спільні або односторонні дії та отримати висновки Антимонопольного комітету України щодо відповідності цих дій суб'єктів господарювання положенням ст. 6, 10 та 13 Закону України «Про захист економічної конкуренції» [38]. Висновки за ст. 14 обмежені за обсягом і не можуть, наприклад, містити відповідь на питання, чи необхідно про надання дозволу на узгоджені дії за ст. 10 подавати заяву або такі дії підпадають під існуюче блочне звільнення.

Другий спосіб отримання висновків Антимонопольного комітету України забезпечує ст. 29 Закону України «Про захист економічної конкуренції» [38], згідно з якою будь-який потенційний заявник, що має намір здійснити узгоджені дії або концентрацію, може отримати від Антимонопольного комітету України «попередні висновки» про можливість таких дій. Висновок Антимонопольного комітету України про те, що дозвіл необхідний та може бути наданий, не звільняє заявника від подання офіційної заяви про надання дозволу на узгоджені дії чи концентрацію.

Хоча рішення Антимонопольного комітету України про відмову надати дозвіл на узгоджені дії або концентрацію можуть бути переглянуті в судовому порядку, Закон України «Про захист економічної конкуренції» [38] забезпечує іншу можливість для сторін, які вважають, що запропоновані ними дії мають бути дозволені, навіть якщо вони не готові оспорювати законність рішення Антимонопольного комітету України. Частина третя ст. 10 та частина друга ст. 25 передбачають, що протягом 30 днів після прийняття рішення Антимонопольного комітету України сторони можуть звернутися до Кабінету

Міністрів України за дозволом здійснити узгоджені дії або концентрацію на підставі того, що позитивний ефект для суспільних інтересів буде досить великим, щоб переважити негативні наслідки обмеження конкуренції. У Законі також сказано, що Кабінет Міністрів України може не надати такий дозвіл, якщо запропоновані дії призведуть до обмежень, які не є необхідними для досягнення мети відповідної дії, або якщо створені в її результаті обмеження конкуренції становлять загрозу системі ринкової економіки.

Конкурентне законодавство України наділяє Антимонопольний комітет України широким спектром правових та захисних повноважень, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності української економіки, зокрема повноваженнями забороняти антиконкурентну поведінку органів влади та розглядати їх нормативно-правові акти на предмет їх впливу на конкуренцію. Повноваження Антимонопольного комітету України щодо контролю за дотриманням законодавства дуже широкі і охоплюють практично всіх суб'єктів господарювання, що працюють в Україні, та практично всі органи виконавчої влади, крім найвищих.

Для забезпечення реалізації державної політики у сфері роздрібною торгівлі на регіональному та місцевому рівнях створено відповідні управління розвитку споживчого ринку та підприємництва, до основних завдань яких зокрема належить: «... забезпечення заходів щодо усунення обмежень, які стримують розвиток підприємницької діяльності, усунення правових, адміністративних, економічних та організаційних перешкод». Крім того, згідно з п. 9 управління «...здійснює моніторинг цін на основні групи продовольчих товарів, готує пропозиції щодо вирішення питань недопущення безпідставного зростання цін» [112].

Разом з тим огляд справ, які розглядалися в Антимонопольному комітеті України, свідчить про те, що рішення Антимонопольного комітету України виправляють, скоріш за все, наслідки (причиною яких є порушення антимонопольного законодавства), а не причини виникнення таких порушень [95]. Адже існуючий механізм реагування на процеси, що

перешкоджають існуючій конкуренції, діє лише і тільки тоді, коли суб'єкти підприємницької діяльності звертаються до Антимонопольного комітету України, який має дати висновок, чи є порушення антимонопольного законодавства чи немає. Той моніторинг діяльності об'єктів ринкового господарства, що проводять управління розвитку споживчого ринку та підприємництва, ведеться з метою створення сприятливих умов для роботи ринків, а також закріплення та збереження позитивних тенденцій їх розвитку, а відтак не відслідковує більш глибокі процеси, що відбуваються між суб'єктами роздрібною торгівлі.

Відповідно до Методики визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку [110; 123], структурним підрозділом Комітету, його територіального відділення визначаються товарні, часові та територіальні (географічні) межі ринку, суб'єкти товарного ринку (споживачі, виробники, постачальники товару, надавачі послуг тощо), а також залежно від фактичних обставин, зокрема від наявності інформації, кон'юнктура ринку та її тенденції.

З урахуванням особливостей територіальних (географічних) меж ринку, розташування та кількості учасників ринку, інших обставин до дослідження ринку, яке проводиться структурним підрозділом Комітету або спільно кількома структурними підрозділами Комітету, можуть залучатися територіальні відділення Комітету.

Проведений аналіз сучасного ринку роздрібною торгівлі показав, що великі торговельні підприємства, які об'єднані в потужні торговельні мережі в порушенні існуючого антиконкурентного законодавства України, як правило, здійснюють узгоджені дії на ринку послуг з організації роздрібною торгівлі в неспеціалізованих магазинах, що призводить до обмеження конкуренції при тому, що аналіз ситуації на ринку товару спростовує наявність об'єктивних причин для вчинення таких дій.

На нашу думку, для запобігання та своєчасного перешкодження таким вчинкам, з боку підприємств роздрібною торгівлі доцільно запровадити систему

постійного моніторингу, яка б охоплювала як зовнішні, так і внутрішні фактори конкуренції. До таких факторів слід віднести:

По-перше, встановлення умов функціонування великих торговельних мереж, які повинні забезпечувати:

- відповідність приміщення (місця) для провадження діяльності у сфері торгівлі необхідним санітарним нормам;
- відповідність технічного стану приміщення (місця), будівлі та устаткування вимогам нормативних документів щодо зберігання, виробництва та продажу відповідних товарів, а також охорони праці;
- наявність на видному та доступному місці куточка покупця, в якому розміщується інформація про найменування власника або уповноваженого ним органу, книга відгуків та пропозицій, адреси і номери телефонів органів, що забезпечують захист прав споживачів;
- розміщення торговельного патента, ліцензії відповідно до встановлених законодавством вимог;
- продаж товарів згідно з установленими правилами і нормами.

По-друге, введення особливостей договірних відносин між виробниками (постачальниками) вітчизняних товарів та торговельними мережами, зокрема:

- особливі умови реалізації продовольчих товарів за угодами між суб'єктами господарювання, що володіють (користуються) торговельними мережами та суб'єктами господарювання, що поставляють продовольчі товари в торговельні мережі;
- заборонити встановлювати певні умови в договорах поставки, які перешкоджають умовам вільної конкуренції та обмежують права постачальників товарів перед торговельними мережами;
- обмежити розмір винагород, бонусів, інших виплат суб'єкту господарювання, який здійснює торговельну діяльність або третім особам за будь-якими договорами про надання послуг, меморандумами та ін., відносно продовольчих товарів, що поставлені постачальником продовольчих товарів

суб'єкту господарювання, який здійснює торговельну діяльність, на рівні 10% від вартості товару, що поставлено постачальником.

По-третє, особливості розрахунків між виробниками (постачальниками) вітчизняних товарів і торговельними мережами мають враховувати:

- вільний вибір умов постачання (безпосередньо в кожную торгову точку чи на розподільчий центр торговельної мережі);
- термін оплати товарів, що постачаються, не повинен перевищувати термін його придатності;
- можливість доступу до інформації щодо відбору контрагента для укладення договору постачання та про суттєві умови такого договору шляхом розміщення відповідної інформації на своєму веб-сайті в мережі Інтернет або безкоштовного надання такої інформації;

По-четверте, особливості розміщення товарів у торговельних мережах мають забезпечувати для товарів, що виробляються на території України, площі розміщення для пропонування і придбання не менше 80% від загальної площі розміщення;

По-п'яте, встановлення відповідальності за порушення чинного законодавства України, яке регулює відносини у цій сфері господарювання.

Створення єдиної системи моніторингових центрів дозволить, з одного боку, своєчасно опрацьовувати інформацію та оцінювати рівень монополізації у сфері роздрібної торгівлі як на регіональному, так і на загальнодержавному рівнях. З іншого – підвищиться оперативність прийняття управлінських рішень щодо заходів з антимонопольного регулювання у сфері роздрібної торгівлі продовольчими товарами.

Таким чином, ми пропонуємо застосувати комплексний підхід до формування інститутів, механізмів та інструментів з реалізації антимонопольної політики держави у сфері роздрібної торгівлі продовольчими товарами на підставі постійного моніторингу і удосконалення правового забезпечення з урахуванням факторів зовнішньої і внутрішньої конкуренції, а також і продовольчої безпеки, враховуючи рівень забезпеченості населення

продовольством і показники його якості відповідно до міжнародних стандартів ISSO.

Реалізація цієї пропозиції передбачає, перш за все, на законодавчому рівні розробити низку заходів, які б могли значно підвищити ефективність діяльності Антимонопольного комітету України, а саме:

- на організаційно-правовому рівні – забезпечити певну автономію Антимонопольного комітету України. Тобто конкурентні органи мають бути представлені у формі незалежних комісій з багатьма представниками, які «відносно вільні» від прямого контролю виконавчої гілки влади, незважаючи на пряму належність до неї. Контроль має бути не стільки з боку Кабінету Міністрів України, скільки з боку Верховної Ради.

- на матеріально-технологічному – рівні створити умови для формування належного інформаційно-аналітичного і кадрового забезпечення Антимонопольного комітету України та його регіональних відділень. Тобто створити відповідну матеріально-технічну базу, що дозволить підібрати кваліфікований персонал та підтримувати високі стандарти діяльності цього органу при виконанні своєї місії.

Прийнята Концепція Загальнодержавної програми розвитку конкуренції на 2014–2024 роки передбачає удосконалення системи регулювання в напрямі зменшення адміністративних витрат для суб'єктів господарювання, дотримання прозорості і недискримінаційності регуляторних актів, діяльності установ, що контролюють їх виконання, та регуляторних процедур [113].

Для цього необхідно прийняти зміни до Закону України «Про захист економічної конкуренції» [38] щодо забезпечення доказів у справах, що розглядаються органами Антимонопольного комітету України, в якому передбачити врегулювання порядку реалізації органами та посадовими особами системи органів Комітету повноважень, передбачених Законом України «Про Антимонопольний комітет України» [35], з метою створення належних процесуальних засад забезпечення доказів у справах про порушення законодавства про захист економічної конкуренції. Зокрема пропонується на

законодавчому рівні врегулювати процедуру отримання пояснень та іншої інформації, проведення перевірок і деяких інших дій під час збору доказів у справах, що розглядаються органами Антимонопольного комітету України.

Так, підстави для початку розгляду справи повинні враховувати таке: у разі наявності даних про ознаки порушення законодавства про захист економічної конкуренції, зокрема наслідки такого порушення, органи Антимонопольного комітету України починають розгляд справи.

Основними джерелами, з яких органи Антимонопольного комітету України одержують дані про ознаки порушення законодавства про захист економічної конкуренції, є:

1. Заяви осіб, що відповідають вимогам, установленим у Законі.
2. Подання органів державної влади, органів місцевого самоврядування.
3. Повідомлення посадових і службових осіб підприємств, установ та організацій.
4. Відомості, виявлені органом Антимонопольного комітету України, головою його територіального відділення під час здійснення своїх повноважень, зокрема інформація щодо загальної системи моніторингових центрів.

У разі коли дані про ознаки порушення законодавства про захист економічної конкуренції є суперечливими чи недостатніми, органи Антимонопольного комітету України проводять розслідування з метою встановлення достатніх підстав для початку розгляду справи. Під час проведення зазначеного розслідування органи Антимонопольного комітету України, голови його територіальних відділень, уповноважені ними посадові особи Антимонопольного комітету України, його територіальних відділень мають право отримувати пояснення, вимагати подання інформації та проводити перевірки.

Особа, яка подала заяву про ознаки порушення законодавства про захист економічної конкуренції, має право подати разом із заявою клопотання про початок розгляду справи про таке порушення за власною ініціативою органів

Антимонопольного комітету України у зв'язку з можливістю настання негативних для неї наслідків, пов'язаних з поданням заяви. У такому разі розслідування за заявою, розгляд справи починаються за власною ініціативою органів Антимонопольного комітету України.

З метою захисту інтересів заявника, яким подано зазначене клопотання, для відповідної заяви та доданої до неї інформації забезпечується режим інформації з обмеженим доступом відповідно до вимог законодавства. Такий режим не забезпечується, якщо це перешкоджає встановленню факту порушення.

Органи Антимонопольного комітету України мають право не починати розгляд справи, якщо дії чи бездіяльність, що містять ознаки порушення законодавства про захист економічної конкуренції, відчутно не впливають на конкуренцію. Під час вирішення цього питання органи Антимонопольного комітету України враховують, зокрема, тяжкість, тривалість та масштаб порушення, можливість припинення порушення та усунення його наслідків без розгляду справи, співвідношення обсягу необхідного розслідування та наслідків порушення.

Про відмову в розгляді справи особі, яка подала заяву про ознаки порушення законодавства про захист економічної конкуренції, орган Антимонопольного комітету України приймає відповідне розпорядження, яке протягом трьох робочих днів з дня його прийняття надсилається такій особі.

Водночас необхідно конкретизувати права та обов'язки осіб, які беруть участь у справах про порушення законодавства про захист економічної конкуренції, інших осіб у відносинах з органами Антимонопольного комітету України. Так, особа, яка бере участь у справі, має право:

- бути поінформованою про дату, час і місце розгляду справи, про всі рішення, розпорядження, що приймаються у справі та стосуються її інтересів;
- отримувати копію попередніх висновків, складених за результатами розгляду справи, та висловлювати щодо них власні міркування до прийняття рішення у справі;

– після складання попередніх висновків ознайомлюватися з матеріалами справи, робити виписки, знімати копії (фотокопії) з матеріалів справи, крім документів, що становлять внутрішньовідомчу службу кореспонденцію (довідні і службові записки, листування між підрозділами тощо), які не використовуються для доведення наявності чи відсутності порушення, іншої інформації з обмеженим доступом, а також інформації, внаслідок розголошення якої може бути заподіяна шкода заявнику, відповідачу, іншим особам або створена перешкода для розгляду справи (така інформація може бути подана для ознайомлення за згодою її власника або за рішенням суду);

– бути заслуханою в установленому законодавством про захист економічної конкуренції порядку органами Антимонопольного комітету України до прийняття рішення у справі, зокрема під час розгляду справи;

– подавати докази та доводити їх достовірність (об'єктивність), подавати клопотання, усні та письмові пояснення, доводи, міркування та заперечення до прийняття рішення у справі;

– одержувати копії рішень, прийнятих за результатами розгляду справи, витяги з них (крім інформації з обмеженим доступом, а також інформації, розголошення якої може заподіяти шкоду заявнику, відповідачу, іншим особам);

– користуватися іншими правами, наданими їй законодавством про захист економічної конкуренції.

Особи, які беруть участь у справі, зобов'язані добросовісно користуватися належними їм правами та неухильно виконувати обов'язки, встановлені законодавством про захист економічної конкуренції.

Також необхідно детально регламентувати порядок проведення експертизи, яка необхідна для роз'яснення питань, що виникають під час розгляду справи і потребують спеціальних знань, права та обов'язки експерта, порядок відшкодування витрат, пов'язаних з її проведенням.

Для роз'яснення питань, що виникають під час розгляду справи і потребують спеціальних знань, орган Антимонопольного комітету України за

власною ініціативою або клопотанням особи, яка бере участь у справі, має право призначати експертизу.

Проведення експертизи доручається особам, що відповідають вимогам Законів України «Про судову експертизу» [44] та/або «Про наукову і науково-технічну експертизу» [40].

Експерт подає свій висновок у письмовій формі. Висновок експерта повинен містити докладний опис проведених досліджень, зроблені за їх результатами висновки і обґрунтовані відповіді на поставлені питання.

Повторна експертиза призначається, якщо висновок експерта визнаний органом Антимонопольного комітету України необґрунтованим або таким, що суперечить іншим матеріалам справи, чи викликає сумніви в його правильності. Проведення повторної експертизи доручається органом Антимонопольного комітету України іншому експерту (експертам).

Витрати, пов'язані з проведенням експертизи, відшкодовуються особою, щодо якої прийнято рішення про визнання порушення законодавства про захист економічної конкуренції. У разі відмови у відшкодуванні зазначених витрат особа, яка їх зазнала, може звернутися до господарського суду із заявою про їх відшкодування.

Також вважаємо за необхідне внести зміни до порядку проведення самої перевірки. Так, перевірка суб'єкта господарювання (юридичної особи), об'єднання, органу влади, органу місцевого самоврядування, органу адміністративно-господарського управління та контролю проводиться у випадках, передбачених законодавчими актами України про захист економічної конкуренції, на підставі розпорядження державного уповноваженого Антимонопольного комітету України, голови його територіального відділення.

Члени комісії на підставі розпорядження про проведення перевірки, мають право: мати безперешкодний та безпосередній доступ до місць зберігання інформації (комп'ютерів, шаф, сейфів, робочих місць працівників тощо), отримувати копії такої інформації; у разі необхідності вилучати засвідчені належним чином копії документів; залучати спеціалістів для надання

допомоги, необхідної, зокрема, для відкриття замкнених приміщень та місць зберігання інформації, виготовлення копій документів (в тому числі електронних) та копій відповідних електронних носіїв.

Запропоновані зміни сприятимуть підвищенню прозорості у правозастосовній діяльності органів Комітету, а також підсилять процесуальні гарантії учасників провадження у справах.

З метою подальшого розвитку сфери роздрібної торгівлі продовольчими товарами в Україні розроблено та внесено на розгляд до Верховної Ради України Проект Закону України «Про стимулювання розвитку внутрішнього ринку збуту продовольчих товарів вітчизняного виробництва» від 22 січня 2013 р. № 2067.

Прийняття зазначеного законопроекту обумовлене необхідністю вжиття оперативних заходів для розвитку вітчизняного ринку продовольчих товарів, заходів з протидії монополізації ринку продовольчих товарів окремими торговельними мережами та збільшення власного виробництва продовольчих товарів. Адже у сучасних умовах держава має зосередити свою увагу, в першу чергу, на підтримці малого та середнього бізнесу, підтримці підприємців та малих підприємств, які, за даними Держкомстату, формують близько 16% ВВП України. Як приклад, в Європі внесок малого та середнього бізнесу в ВВП складає 60-70%, що свідчить про його надзвичайно великий потенціал. Фактична відсутність державної підтримки малого та середнього бізнесу в сфері збуту продовольчих товарів та зосередження внутрішнього ринку продовольчих товарів під контролем великих торговельних мереж, надає великим торговельним організаціям можливість нав'язувати будь-які умови виробникам, що зумовлює витіснення з ринку продовольчих товарів суб'єктів підприємницької діяльності – фізичних осіб та малих підприємств, наслідком чого стає збільшення рівня безробіття та зменшення купівельної спроможності населення, що є основною причиною погіршення торговельного балансу України.

Цей Закон регулює відносини, що виникають між органами державної влади, органами місцевого самоврядування та суб'єктами господарювання у зв'язку з організацією та здійсненням торговельної діяльності, а також відносини між суб'єктами господарювання при здійсненні ними торговельної діяльності. Окремо, в III розділі цього Закону України прописані Антимонопольні правила у торговельній діяльності. Разом з цим, незважаючи на рішення Комітету з питань підприємництва, регуляторної та антимонопольної політики внести на розгляд Верховної Ради України та відправити суб'єктам законодавчої ініціативи на доопрацювання, висновок Головного науково-експертного управління є негативним, і за результатами розгляду в першому читанні законопроект відхилено. Причини цього такі: поданий законопроект не має самостійного предмета регулювання; переважна більшість його положень дублюють норми чинного законодавства.

Взагалі-то, на нашу думку, слід певним чином переглянути існуючі законодавчі акти, з метою впорядкування та вдосконалення існуючого законодавства. Наразі в Верховній Раді України зареєстровано Проект Закону України «Про ліквідацію надмірного регулювання» від 17 вересня 2013 р. № 3256. У законопроекті пропонується «зупинити дію положень законодавчих актів України згідно з переліком, що додається, якими встановлено необхідність отримання суб'єктами підприємницької діяльності дозвільних документів та/або встановлено норми, які регулюють господарську діяльність». До зазначеного переліку включено 87 законодавчих актів, зокрема – 8 кодексів та ціла низка законів України до складу яких увійшов і Закон «Про Антимонопольний комітет України». Як зазначено у Пояснювальній записці до проекту, його прийняття «має на меті заміну існуючої сьогодні корупційної регуляторної системи на систему забезпечення державою безпеки товарів і послуг, які виробляються та/або продаються в Україні». Прийняття проекту, на думку суб'єктів права законодавчої ініціативи, «...дозволить забезпечити реальний захист споживачів в Україні, збільшити ефективність державного регулювання та зменшити бюджетні витрати на бюрократичний апарат;

зменшити собівартість виробництва товарів та послуг в Україні». Погоджуємося з авторами цього законопроекту, що зараз необхідно не покращувати існуючу корупційну систему надання адміністративних послуг та регулювання, а змінити її на систему забезпечення прав споживачів та стимулювання виробництва.

Дійсно, сьогодні значна кількість регуляторних документів, отримання яких вимагається законодавством від суб'єктів господарювання під час започаткування та здійснення господарської діяльності, значно ускладнюють умови ведення бізнесу, а їх вартість іноді є більшою частиною ціни кінцевого продукту. Усі процедури дерегуляції, які проводились до цього, здійснювались в рамках існуючої системи регуляції і не змінювали її. Саме тому процес дерегуляції призводив до збільшення дозвільних документів або ускладнення процедури їх отримання, а безпека споживачів залишалася останнім фактором регулювання.

Проте прийняття пропонованого авторами законопроекту, що має на меті заміну існуючої сьогодні корупційної регуляторної системи на систему забезпечення державою безпеки товарів і послуг, які виробляються та/або продаються в Україні, дозволить вирішити цю проблему лише наполовину, адже зміни передбачають не тільки знищення старої системи, але й розробку чітких правил і процедур функціонування нової соціально-орієнтованої системи, яка унеможливить прояви корупції, сприятиме створенню умов для розвитку підприємництва в Україні та одночасно захистить споживачів.

Так, стосовно регулювання і контролю товарних ринків та антимонопольного регулювання у країні діє дійсно досить велика кількість нормативно-правових актів різного рівня, які необхідно ретельно проаналізувати, деякі анулювати, інші об'єднати або змістовно удосконалити. Наприклад, групу законів [35; 40 та 105], що регулюють рівень монополізації та організаційно-правові засади контролю за дотриманням антимонопольно-конкурентної політики, вважаємо за доцільне об'єднати у Кодекс законів України з антимонопольно-конкурентного регулювання, в якому будуть органічно поєднані положення про об'єкт, предмет та суб'єкти

антимонопольного регулювання, організацію та методичку його здійснення (дод. А, основні положення та структура якого доопрацьовуються).

Вважаємо, що є певний сенс в докорінній переробці основних положень Законів України «Про сертифікацію», «Про підтвердження відповідності», «Про стандартизацію та метрологію», «Про захист прав споживачів» та «Про товарну експертизу», які, по суті, визначають засади контролю якості товарів. Їх треба об'єднати в одному нормативному документі, при написанні якого врахувати основні вимоги до якості, що закладені в міжнародних стандартах ISO 9000. Проте анулювати дію цих законів одним помахом, не запропонувавши суспільству інший дійовий правовий інструмент контролю за якістю товарів, робіт та послуг, наразі було б не доцільно.

Таким чином, необхідність удосконалення законодавчо-нормативного регулювання антимонопольного регулювання є очевидною й зумовлена потребою кардинальної зміни дозвільної системи України та відміни регуляторних документів, які не несуть в собі функції захисту споживачів товарів та послуг, лише збільшують собівартість виробництва в Україні. Проте здійснювати дерегулювання необхідно зважено за принципом «крок за кроком», зважаючи на те, що сам факт такої дерегуляції може призвести до кризи й так, доволі розбалансовану систему державного регулювання економіки.

Для забезпечення ефективної конкуренції, окрім удосконалення організаційно-правових інституцій та системи законодавчо-правового регулювання ринку роздрібної торгівлі, необхідно переглянути методичні підходи до діагностування та оцінювання рівня монополізації роздрібної торгівлі з урахуванням особливостей торгівлі продовольчими товарами.

3.3. Удосконалення методики діагностування ознак наявності монополізму у сфері роздрібної торгівлі продовольчими товарами

Торговельний бізнес як елемент розвинутих економічних відносин багато в чому сприяє вирішенню головного завдання суспільного виробництва –

задоволення різнобічних потреб людей. Саме торгівля, реалізуючи вироблену споживчу вартість, зв'язує виробництво зі споживанням і підтримує баланс між попитом та пропозицією. Дотримання такого балансу в умовах вільної конкуренції забезпечував ринок, на якому формувалося досить сприятливе конкурентне середовище. Проте в умовах недосконалої конкуренції функції збалансування попиту і пропозиції на товарних ринках належать на державі.

В Україні ці функції виконує Антимонопольний комітет України, який періодично здійснює аналіз розвитку товарних ринків за різними галузями національної економіки. При цьому Антимонопольним комітетом України проводяться різні дослідження, метою яких є визначення стану конкурентного середовища на ринку, його оцінка та внесення пропозицій щодо здійснення заходів, спрямованих на розвиток конкуренції, забезпечення контролю за дотриманням законодавства про захист економічної конкуренції. Для досягнення цієї мети розроблено правила та процедури дослідження товарних ринків, методи та інструменти проведення таких досліджень, а також систему критеріїв та показників, що дозволяють узагальнювати результати проведених досліджень.

Порядок проведення дослідження ринку Антимонопольним комітетом України здійснюється відповідно до Методики визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку [48], з урахуванням інструктивної службової записки Департаменту конкурентної політики «Щодо визначення окремих товарних ринків» [124] та інформаційної службової записки Департаменту конкурентної політики «Щодо підходів Антимонопольного комітету України при дослідженні ознак наявності колективного монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання» [125], структурним підрозділом Антимонопольного комітету України, визначаються товарні, часові та територіальні (географічні) межі ринку, суб'єкти товарного ринку (споживачі, виробники, постачальники товару, надавачі послуг тощо), а також залежно від фактичних обставин, зокрема від наявності інформації, кон'юнктура ринку та її тенденції.

Відповідно до установленної АМКУ методології дослідження ринку здійснюється за такими етапами:

I. Підготовчий етап, на якому складається план дослідження ринку (передбачає планування дій, проектування і реалізацію процесу збору, обробки аналізу даних, а також організацію його проведення, оформлення результатів у вигляді висновків і рекомендацій відповідних дій).

II. Збір необхідних матеріалів та інформації:

– визначення джерел, методів збору даних, підготовка вимог щодо надання інформації, в тому числі типових;

– збір матеріалів та інформації.

III. Аналіз та узагальнення даних.

IV. Підготовка звіту про результати проведеного дослідження із відповідними висновками і пропозиціями.

Такий підхід повною мірою охоплює всі необхідні процедури з проведення дослідження товарного ринку, при цьому до 80% часу перевіряючих припадає на II та III етапи. Вважаємо, що при впровадженні постійної системи моніторингу за товарними ринками, за умови створення при центральному і регіональних органах АМКУ окремих моніторингових інформаційно-аналітичних центрів, ці два етапи можна буде поєднати, а натомість виокремити етап контролю за виконанням учасниками ринку пропозицій, рекомендацій та приписів.

Також зауважимо, що визначення джерел, методів збору даних, підготовку вимог щодо надання інформації більш доцільно здійснювати на підготовчому етапі. У цілому процедуру дослідження конкурентного середовища та рівня монополізму пропонуємо здійснювати таким чином (рис. 3.3).

Найбільш об'єктивний результат дослідження можна одержати шляхом одночасної оцінки конкурентоспроможності різними методами та вибору на їх основі реальної характеристики конкурентної позиції підприємства, причому доцільно провести і якісний, і кількісний аналіз.

I етап	Підготовчий – складання організаційно-функціонального плану та методичної програми дослідження, визначення джерел інформації та вимог до неї
II етап	Основний – отримання, систематизація, обробка та аналіз інформації за визначеними на першому етапі критеріями та показниками
III етап	Узагальнюючий – інтерпретація отриманих аналітичних даних, підготовка пропозицій, рекомендацій та приписів за результатами дослідження
IV етап	Контрольний – поточний та наступний контроль за виконанням рекомендацій та приписів

Рис. 3.3. Послідовність дослідження товарних ринків органами АМКУ

Джерело: запропоновано автором.

У Великобританії для оцінки торгової мережі використовується методика розрахунку індексу роздрібної насиченості (ІРН). Індекс роздрібної насиченості є виміром потенційного обсягу продажів на квадратний метр площі магазину для певного виду товару в конкретному районі ринку. Формула індексу роздрібної насиченості виглядає таким чином:

$$ІРН = П \cdot РВ / РЗ, \quad (3.1)$$

де $ІРН$ – індекс роздрібної насиченості для певного виду (видів) товару в конкретному районі ринку;

$П$ – кількість покупців у конкретному районі ринку для певного виду товару;

$РВ$ – роздрібні витрати – середні витрати 1 покупця на певний вид товару в конкретному районі ринку, грн;

$РЗ$ – роздрібні засоби – загальна торгова площа на певний вид товару в конкретному районі ринку, м².

Зазначимо, що, на наш погляд, назва цього показника є не зовсім відповідає змісту, оскільки індекс – це величина безрозмірна, а цей показник відображає, скільки валового доходу від реалізації припадає на 1 м² торгової площі. До того ж вважаємо не зовсім коректно показник, який вказує на насиченість товару на роздрібному ринку, розраховувати на одиницю торгової площі.

Натомість пропонуємо розраховувати показник рівня роздрібної насиченості (*PPH*) відносно запасів товарів. Цей показник можна обрахувати як нормативний, виходячи з розрахункової кількості покупців і середнього розміру витрат 1 покупця на цей товар та розміру запасів того чи іншого виду товару в торговій мережі (3.2), так само, як і фактичний, виходячи з реальних показників на підставі аналізу товарообороту за видами товару торгової мережі району (3.3).

$$PPH_n = \frac{Pr \cdot PB_{ср}}{TЗ_n}, \quad (3.2)$$

де *PPH_n* – нормативний рівень роздрібної насиченості для певного виду (видів) товару в конкретному районі ринку, грн;

Pr – розрахункова кількість покупців у конкретному районі ринку для певного виду товару;

PB_{ср} – роздрібні витрати – середні витрати 1 покупця на певний вид товару в конкретному районі ринку, грн;

TЗ_n – нормативний товарний запас окремого виду товару в конкретному районі ринку.

$$PPH_f = \frac{Pf \cdot PB_f}{TЗ_f}, \quad (3.3)$$

де *PPH_f* – фактичний рівень роздрібної насиченості для певного виду (видів) товару в конкретному районі ринку, грн;

Pf – фактична кількість покупців у конкретному районі ринку для певного виду товару;

PB_f – роздрібні витрати – фактичні витрати 1 покупця на певний вид товару в конкретному районі ринку, грн;

$TЗф$ – фактичний товарний запас окремого виду товару в конкретному районі ринку.

Відношення фактичного показника до нормативного, на нашу думку, якраз і буде тим показником, який можна назвати індексом роздрібної насиченості, що визначатиметься за такою формулою:

$$IPH = \frac{PPHф}{PPHн}, \quad (3.4)$$

Ефективність торговельної мережі в ринкових умовах виражається у двох аспектах: економічному і соціальному.

Соціальна ефективність торгової мережі виявляється в зменшенні витрат часу покупців на відвідування торговельних підприємств. Економічна ефективність проявляється у забезпеченні оптимального рівня доходності роздрібної торговельної мережі.

Відповідно до визначень, даних автором, економічну ефективність характеризує потенціал торговельної мережі, соціальну ефективність характеризує купівельна спроможність населення.

Купівельна спроможність населення визначається за формулою:

$$КС = f(C \cdot N \cdot Дср / Цк), \quad (3.5)$$

де $КС$ – купівельна спроможність населення, грн;

N – кількість людей, що проживають на площі, в межах якої функціонує торговельне підприємство;

C – постійний множник, що враховує частку витрат на продовольство в загальному доході населення – показник структури витрат;

$Дср$ – середній дохід населення;

$Цк$ – вартість споживчого кошика.

У деяких країнах визначається потенціал торгового підприємства як максимально можлива кількість покупців (відповідно і максимальний товарообіг), яку може обслужити торговельне підприємство. Потенціал

торговельного підприємства є функцією сукупних факторів і визначається за формулою:

$$ПТП = f(d \cdot S \cdot k(f) \cdot T / t), \quad (3.6)$$

де $ПТП$ – потенціал торговельного підприємства;

d – питомий доход (товарообіг, який припадає на одиницю площі);

S – торгова площа підприємства;

$k(f)$ – коефіцієнт «привабливості»;

T – тривалість роботи підприємства, год;

t – час на обслуговування 1 покупця, год.

Проте зважаючи на складові аналізованого показника, вважаємо, що його визначення є недоцільним, оскільки він містить досить суб'єктивний показник – коефіцієнт привабливості, і не дає об'єктивну оцінку реального потенціалу торговельного підприємства.

Критерієм оптимальності функціонування і розвитку торгової мережі є співвідношення потенціалу торгової мережі та купівельної спроможності населення – коефіцієнт відповідності (K_v), що встановлюється за такою формулою:

$$K_v = ПТП / Кс. \quad (3.7)$$

В ідеальному випадку коефіцієнт відповідності дорівнює одиниці. Тобто якщо $Т_0 = Кс$, то $K_v = 1$. За такої ситуації торговельна мережа відповідає своїй основній меті – задоволенню потреб покупців в товарах народного споживання з найменшими витратами часу і забезпечує економічну ефективність торгової мережі.

Величина K_v (коефіцієнта відповідності) дозволяє органам управління торгівлею класифікувати територію ринку за рівнем розвитку торговельної мережі. Райони ринку можуть бути визначені як ненасичені, насичені, перенасичені. Так, ненасичені райони – це райони, де споживча здатність

перевищує здатність роздрібної торгівлі, а коефіцієнт рівнозначності більше 1. Інакше кажучи, там занадто мало магазинів і/або занадто малі торгові площі, виділені для продажу певного виду товарів, а отже, і задоволення попиту споживача.

Узагальнюючим показником, на нашу думку, є індекс конкурентної насиченості, який розраховується за формулою:

$$I_{кн} = IPH \cdot K_v / K, \quad (3.8)$$

де $I_{кн}$ – індекс конкурентної насиченості;

IPH – індекс продовольчої насиченості;

K – коефіцієнт відносної концентрації;

K_v – коефіцієнт відповідності,

Цей показник з практичної точки зору вказує на необхідність втручання органів антимонопольного комітету в роботу торговельних підприємств на тій чи іншій території, тобто якщо індекс конкурентної стабільності нижче одиниці, то втручання Антимонопольного комітету України в діяльність торговельних підприємств не потрібне, якщо більше одиниці, то існує загроза негативного впливу на ринок і втручання Антимонопольного комітету України в діяльність торговельних підприємств є обов'язковим.

У ході дослідження на підставі статистичних даних і даних підприємства «АТБ-маркет» здійснено розрахунок пропонованих показників у м. Дніпропетровську (дод. П), основні з яких наведено у табл. 3.2. Аналіз показників вказує на помірний рівень роздрібної насиченості продовольчими товарами в торговельній мережі «АТБ-маркет» м. Дніпропетровська. При цьому спостерігається тенденція до його зменшення, адже якщо у 2010–2011 рр. році індекс роздрібної насиченості був на рівні 0,7-0,68, то у 2012 р. він зменшився до значення 0,58. Це свідчить про те, що наявність товарних запасів у торговельній мережі перевищує нормативний рівень на 74%.

Таблиця 3.2

Показники роздрібної та конкурентної насиченості продовольчими товарами м. Дніпропетровська

Показник	2010	2011	2012
Нормативний рівень роздрібної насиченості*, грн	10,4	10,2	10,3
Фактичний рівень роздрібної насиченості*, грн	7,3	6,9	5,9
Індекс роздрібної насиченості*, од.	0,7	0,68	0,56
Сумарна купівельна спроможність населення, грн	1007210	1001962	1000100
Коефіцієнт відповідності	0,045	0,046	0,034
Коефіцієнт відносної концентрації	**	**	0,07
Індекс конкурентної насиченості	**	**	0,28

* За даними «АТБ-маркет».

** Дані відсутні.

Джерело: розраховано автором (див. дод. П).

Отже, зважаючи на низький рівень індексу конкурентної насиченості у сфері роздрібної торгівлі продовольчими товарами, можна констатувати, що ознаки наявності монополізму у досліджуваній сфері відсутні, адже 5 найбільших торговельних мереж контролюють лише 28% роздрібного продовольчого ринку.

Методи досліджень обсягів продажів у сфері роздрібної торгівлі мають свою специфіку і окремий набір критеріїв та показників. Наразі найбільш ефективними вважаються такі спеціальні методи: роздрібний аудит; трекінгові опитування; фокус-групи; споживча панель та кабінетні дослідження. Ці методи досить активно використовуються у країнах ЄС та США, кожен з них має певні особливості, переваги та недоліки, які у цілому можна згрупувати таким чином (табл. 3.3).

Роздрібний аудит використовують, як правило, великі торговельні підприємства, які мають свою мережу і добровільно надають дослідній компанії детальні дані про обсяг продажів товарів. Дослідна компанія узагальнює і систематизує дані про продажі всіх (або вибірково) торговельних підприємств. На підставі систематизованої інформації дослідною компанією надаються звіти в інтересах роздрібних торговельних мереж і виробників товарів. Такий метод широко практикується фірмою Nielsen, що є світовим лідером у сфері маркетингових досліджень і аналізу. Вона оперує в 110 країнах,

в Україні має більше ніж 100 клієнтів на контрактній основі (50% мережі), досліджує більше 100 продуктових категорій.

Таблиця 3.3

Методи дослідження роздрібного ринку

Метод	Характерні особливості	Переваги	Недоліки
Роздрібний аудит	Добровільний аудит з ініціативи та в інтересах торгових підприємств	<i>Забезпечує:</i> – можливість оперативного одержання і обробки даних; – високу вірогідність і деталізацію даних	– відсутність інформації про зміну купівельної поведінки конкретних споживачів; – дані про продажі є достовірними тільки для великих мережевих операторів; – не враховується обсяг продажів операторів, що не беруть участь в обміні даними
Трекінгові опитування	Періодичні польові дослідження на запит торгових підприємств у формі опитування та анкетування	<i>Забезпечує:</i> – можливість ведення накопичувальної статистики; – високу вірогідність одержуваних даних, тому що найбільш змістовні анкети заповнюються вдома в респондента (без поспіху)	– досить велика частота досліджень; – висока вартість досліджень; – недоцільність для товарів сезонного попиту або при нечастих рекламних кампаніях
Фокус-група	Глибинне інтерв'ювання представників цільової аудиторії (з відеозйомкою) у присутності модератора	<i>Дозволяє:</i> – визначити причини купівельної поведінки; – використати ефект групової динаміки; – зібрати максимально широкий спектр думок з проблемного питання; – виявляти поведінкові стереотипи і ланцюжки асоціацій; – оперативно вивчати настрої, мотивації, емоційний стан і сприйняття цільової аудиторії	– результати дослідження методом фокус-груп не є статистично репрезентативними; – результат дослідження значною мірою залежить від модератора, його досвіду і навичок
Споживча панель	Постійний збір, систематизація і аналіз купівель певної вибірки домогосподарств щодо обсягів та асортименту купленого товару	<i>Забезпечує:</i> – можливість відслідковувати зміни купівельної поведінки у прив'язці до конкретних покупців/груп покупців; – можливість аналізу історії купівель у динаміці	– неповне покриття категорій покупців; – анулювання частини даних, які домогосподарства внесли в щоденники некоректно; – висока вартість дослідження
Кабінетні дослідження	Аналіз вторинної інформації, у тому числі статистичної, що подається суб'єктами господарювання за певний період	<i>Забезпечує:</i> – збір інформації з усіх підприємств, галузей України; – низьку вартість	– недостатньо якісна методологія збору інформації; – неоперативна обробка інформації державними органами, що призводить до подання результатів через 3-4 міс. після звітного періоду

Джерело: складено автором.

Трекінгові опитування, як правило, здійснює дослідна компанія, на підставі запиту від замовника, з певною періодичністю (заданою замовником) проводить польові дослідження, використовуючи постійний інструментарій (протягом всіх хвиль дослідження), обробляє й аналізує дані за результатами опитування. Аналітичний звіт включає питання щодо поточної хвили дослідження в динаміці і у порівнянні з попередніми періодами.

Такі дослідження широко практикуються такими фірмами: GFK – це Міжнародна компанія з маркетингових і соціальних досліджень. Вона щомісяця проводить у середньому 20 000 особистих інтерв'ю, 11 000 телефонних інтерв'ю, 70 фокус-групових дискусій, 1500 візитів таємних покупців, проводить більше 300 досліджень на замовлення. Має ексклюзивні методи досліджень; TNS – це світовий лідер у галузі проведення маркетингових досліджень «на замовлення». Компанія проводить дослідження більш ніж в 75 країнах світу, працюючи як з великими міжнародними, так і з місцевими компаніями, що ведуть свою діяльність в окремих країнах. Як представник найбільшої світової маркетингової мережі TNS в Україні має право використати ексклюзивні методики TNS.

З використанням методології TNS у торговельних підприємств виникають додаткові можливості щодо:

- визначення сприйняття рекламної кампанії/бренду (у динаміці).
- визначення портрета цільової аудиторії мережі (у динаміці).
- визначення сприйняття покупцями якості обслуговування в мережі (у динаміці).

Методологія роботи у фокус-групах дозволяє дослідній компанії проводити глибинне інтерв'ювання (тривалістю 1,5-2 год.) представників цільової аудиторії (учасники дискусії обираються за певними критеріями (стать, вік, доход, обсяг споживання досліджуваного товару, послуги і т.д.) у спеціально обладнаному приміщенні (з відеозйомкою). Дискусією керує модератор (психолог). Замовник дослідження має можливість контролювати проведення дискусії з кімнати для спостереження за однобічним дзеркалом.

На підставі детального аналізу відеозаписів дослідною компанією інтерпретуються результати, замовнику надається звіт і відеозаписи.

Цю методологію активно використовують вже названі фірми Nielsen, GFK, TNS, за результатами якої торговельні підприємства (замовники):

- розуміння потреб покупців, мотивів здійснення покупки;
- мають уявлення про сприйняття респондентами рекламних продуктів, що тестуються, акцій, програм лояльності, видів упакування та ін.;
- отримують оцінку сприйняття позиціонування продуктів;
- отримують нові ідеї, так званих інсайтів, які можуть лягти в основу рекламної кампанії або стратегії позиціонування.

Споживча панель – ця методологія передбачає, що дослідна компанія на постійній основі збирає, систематизує і аналізує покупки певної вибірки домогосподарств. Домогосподарства щодня фіксують кожний закуплений товар у щоденнику купівель і надають інформацію дослідній компанії. Можлива автоматична реєстрація інформації про покупки за допомогою терміналу збору даних зі сканером штрих-коду. Обсяг вибірки і розподіл респондентів за важливими демографічними характеристиками підбирається таким чином, щоб забезпечити репрезентативність даних. Дані вибірки в подальшому екстраполюються на населення країни/території. Ця методологія практикується компанією GFK. Використання зазначеної методології дає можливість робити висновки за такими аспектами:

- розподіл обсягів ринку між різними форматами торговельних підприємств;
- динаміка обороту сучасних каналів торгівлі;
- частка ринку каналів, операторів роздрібною торгівлі;
- динаміка зміни обсягів ринку за групами товарів;
- категоріальний аналіз, поглиблений аж до SKU;
- характеристика постійних і потенційних покупців (демографія, психографія);

- визначення досвіду здійснення купівель постійними, потенційними покупцями (за SKU), періодичність купівель, за якими каналами, кількість витрачених коштів на ту або іншу категорію товару тощо);
- визначення витрат, періодичності здійснення купівель в інших каналах, мережах конкурентів;
- знання споживчого кошика і його зміни (у динаміці) постійних, потенційних покупців, а також покупців мереж конкурентів.

Кабінетні дослідження дозволяють отримати інформацію про:

- обсяг ринку;
- темпи зростання ринку;
- частку ринку;
- динаміку обороту ринку роздрібною торгівлю;
- структуру роздрібного товарообігу;
- товарну структуру роздрібного товарообігу;
- динаміку наявності об'єктів роздрібною торгівлю.

Таким чином, наведені в табл. 3.3 методи дозволяють обґрунтувати кількісні і певною мірою якісні показники у сфері роздрібною торгівлю, що можуть бути ефективно використані у процесі визначення споживчих і географічних меж, інших показників діагностування і оцінювання конкурентного середовища та рівня монополізму.

З урахуванням особливостей територіальних (географічних) меж ринку, розташування та кількості учасників ринку, інших обставин до дослідження ринку, яке проводиться структурним підрозділом Антимонопольного комітету України або спільно кількома структурними підрозділами Антимонопольного комітету України, можуть залучатися територіальні відділення Антимонопольного комітету України. Залучення територіальних відділень відбувається за окремим дорученням Голови Антимонопольного комітету України.

Під час аналізу ринку узагальнюється інформація, наявна в Комітеті (територіальному відділенні), та інша інформація, отримана із

загальнодоступних джерел: мережі Інтернет, органів статистики, засобів масової інформації тощо, яка дозволяє визначити специфіку та особливості функціонування ринку.

Результатом аналізу ринку є визначення проблемних питань його функціонування та необхідності проведення поглибленого дослідження.

Дані, отримані в ході вивчення стану ринку, оформлюються окремим документом – звітом про результати аналізу ринку, який складається структурним підрозділом Антимонопольного комітету України (територіального відділення).

Звіт про результати аналізу ринку передається Голові Антимонопольного комітету України, голові територіального відділення для прийняття рішення щодо необхідності або відсутності необхідності проведення поглибленого дослідження ринку.

Після вирішення організаційних питань щодо дослідження конкурентоспроможності підприємства необхідно здійснити діагностування його потенційних можливостей щодо вступу на товарні ринки. Таке діагностування здійснюється з використанням спеціального інструменту – системи показників та критеріїв, що характеризують товарні ринки і можливість вступу до них, тобто визначають:

– закріплення на товарному ринку – можливість суб'єкта господарювання провадити діяльність з реалізації товарів на певному товарному ринку протягом тривалого часу;

– показники вступу суб'єктів господарювання на товарні ринки – показники, що характеризують можливість суб'єктів господарювання розпочати діяльність з реалізації товарів на певному товарному ринку;

– показники рівня концентрації товарного ринку – показники, що характеризують співвідношення ринкових часток суб'єктів господарювання на товарному ринку;

– ринкову частку – частка окремого суб'єкта господарювання в загальному обсязі реалізації товарів на відповідному товарному ринку;

– структуру товарних ринків – характеристику товарних ринків, що відображає співвідношення часток суб'єктів господарювання на них та можливості суб'єктів господарювання розпочати діяльність з реалізації товарів на таких ринках;

– технологічний уклад (технологічний устрій) – сукупність споріднених способів (технологій) розроблення, створення та використання результатів діяльності людини, а також інформації про них, що переважно використовуються під час виробництва;

– товарні ринки з конкурентною структурою – товарні ринки, на яких відсутні суб'єкти господарювання з ринковою часткою понад 35% в одного, понад 50% у трьох найбільших та понад 70% у п'яти найбільших суб'єктів господарювання;

– товарні ринки, на яких структурні передумови конкуренції відсутні, – товарні ринки, на яких функціонують суб'єкти господарювання з ринковою часткою понад 90% та існують значні бар'єри вступу на ринок.

Регулювання торгівлі може ґрунтуватися на різних концепціях і методологічних підходах, які, з одного боку, урегульовують питання створення та функціонування торгових підприємств, а з іншого – забезпечують їх діяльність у межах чинного законодавства з точки зору розвитку чесної конкуренції та усунення монополізації ринку у сфері роздрібно́ї торгівлі.

Стосовно першого напряму аналіз вітчизняного досвіду показав, що розвиток торгової мережі в радянській торгівлі здійснювався на засадах раціонального поєднання двох концепцій: концепції ступеневої системи обслуговування і концепції функціональної системи обслуговування.

У розрахунках, базованих переважно на першій концепції, потужність торгової мережі визначалася за показником кількості робочих місць, що встановлювався з урахуванням територіального розташування торгового закладу, чисельності населення (потенційних покупців) на даній території й нормативних показників. У розрахунках, базованих переважно на другій концепції, визначається місткість торгової площі в квадратних метрах з

урахуванням населення різних груп, що знаходиться в зоні обслуговування і нормативних показників. При цьому норматив потреби в торговельній мережі розраховувався в квадратних метрах торговельної площі на 1000 чоловік.

Щоб структурувати основні загрози та можливості розвитку ринку роздрібної торгівлі продовольчими товарами і ймовірність його монополізації доцільно використати такі методи системного стратегічного аналізу, як PEST- та SWOT-аналіз. Використання цих методів дозволить використати набір нецінових факторів впливу внутрішнього та зовнішнього середовища на процес монополізації ринку роздрібної торгівлі продовольчими товарами. Важливою перевагою використання цих методів є можливість виявлення і врахування зовнішніх і внутрішніх можливостей та загроз. За результатами проведеного, SWOT-аналізу можуть бути прийняті стратегічні рішення щодо майбутнього розвитку мережі роздрібної торгівлі продовольчого ринку.

Оскільки рішення про необхідність антимонопольного регулювання ринку у сфері роздрібної торгівлі продовольчими товарами у більшості випадків приймається на основі дослідження низки параметрів, що характеризують вплив як зовнішніх так і внутрішніх факторів, то збір, систематизацію та комплексну обробку інформації щодо рівня монополізації на цьому ринку варто розпочати за допомогою використання методики PEST-аналізу (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

**PEST-аналіз рівня монополізації ринку
роздрібної торгівлі продовольчими товарами**

№ з/п	Зовнішнє середовище	Оцінка, +/-	Внутрішнє середовище	Оцінка, +/-
I	Економічна сфера: 1. Наявність конкурентного середовища 2. Наявність умов для входження іноземних інвестицій в галузь 3. Забезпечення зайнятості населення у сфері торгівлі 4. Зростання ціни виробників продовольчих товарів 5. Валове виробництво товарів продовольчої групи	+19 5 3 3 4 4	Економічні фактори: 1. Насиченість ринку продовольчими товарами 2. Забезпечення рівня доходності торгової діяльності 3. Відповідність цінової та товарної пропозиції платоспроможному попиту 4. Наявність роздрібної торгової мережі 5. Зростання обсягів продажів	+21 5 4 4 4 4

№ з/п	Зовнішнє середовище	Оцінка, +/-	Внутрішнє середовище	Оцінка, +/-
II	Політична сфера 1. Бюрократизація та корумпованість органів державного управління 2. Наявність структурованого механізму державного управління 3. Правове регулювання діяльності торгових підприємств 4. Вплив лобістських груп 5. Відповідальність за порушення антимонопольного законодавства	-5	Управлінські фактори	+17
		-3	1. Оперативність прийняття управлінських рішень щодо асортименту та ціни товару	3
		-3	2. Ефективність організаційно-управлінської структури	4
		-1	3. Маневреність та гнучкість при прийнятті управлінських рішень з урахуванням умов конкурентного середовища	3
		-1	4. Використання стратегії спеціалізації торговельної діяльності	3
		+3	5) Наявність маркетингової стратегії	4
III	Соціальна сфера 1. Рівень заробітної плати населення 2. Купівельна спроможність населення 3. Темпи природного приросту населення 4. Рівень купівельної культури населення 5. Зручне розташування торговельних точок	+19	Соціальні фактори	+16
		4	1. Затрати часу на здійснення купівель	3
		4	2. Наявність альтернативної торговельної мережі	5
		3	3. Наявність точок неорганізованої торгівлі	4
		4	4. Вплив реклами на формування попиту	3
		4	5. Рівень залучення до складу працівників підприємства місцевого населення	1
IV	Інноваційно-технологічна сфера 1. Наявність транспортної інфраструктури торговельної галузі 2. Рівень техніко-технологічного забезпечення галузі 3. Можливість використання сучасних інформаційних технологій для збору та аналізу інформації 4. Наявність методики моніторингу конкурентного середовища 5. Наявність наукових досліджень ринку роздрібною торгівлі	+15	Інноваційно-технологічні фактори	+18
		4	1. Здійснення наукових і маркетингових досліджень	3
		2	2. Наявність технологічних переваг щодо доставки й зберігання товарів	4
		3	3. Можливість розширення товарних та географічних меж торговельної діяльності	4
		3	4. Рівень впровадження сучасних технологій організації торгівлі	4
		3	5. Можливість використання Інтернет-торгівлі	3
	Всього	+48	Всього	+72

Джерело: розраховано автором.

Дослідження базуються на даних трекінгових опитувань основних груп учасників роздрібного ринку, здійснених автором на початку 2013 р. Учасникам опитування було запропоновано оцінити стан роздрібного ринку

торгівлі продовольчими товарами за питаннями, що сформульовані в анкеті опитування (дод. М).

Оцінка за кожною позицією всіх груп факторів проводилася за 10-бальною системою (шкала від -1 до -5 та від $+1$ до $+5$ балів). Це дозволило з'ясувати, які фактори є найбільш критичними при визначенні впливу зовнішнього та внутрішнього середовища на стан конкуренції у сфері роздрібної торгівлі продовольчими товарами.

Так, найбільший негативний вплив серед факторів мають політичні фактори, а найбільш позитивний – економічні. Для більш повного аналізу слабких та сильних сторін, а також визначення «тонких місць» розвитку конкуренції на продовольчому ринку роздрібної торгівлі побудуємо матрицю профілю SWOT-аналізу (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Матриця профілю SWOT-аналізу рівня монополізації ринку роздрібної торгівлі продовольчими товарами

Зовнішнє середовище / Внутрішнє середовище	Загрози	-8	Можливості	+56	Всього
					+48 (56-8) Можливості зовнішнього середовища
Сильні сторони	+72	80 (72+8) <i>Потенційні загрози у випадку нереалізації можливостей внутрішнього середовища</i>	+72	128 (72+56) <i>Реальні можливості</i>	x
Слабкі сторони	0	8 (0+8) <i>Реальні загрози</i>	0	56 (0+56) <i>Потенційні можливості у випадку нейтралізації загроз внутрішнього середовища</i>	x
Всього	+72 (72+0) <i>Можливості внутрішнього середовища</i>	x	X		120 (48+72) <i>Сумарні можливості</i>

Джерело: складено автором.

Згідно з отриманими результатами SWOT-аналізу «тонким місцем» є поле «Загрози – Сильні сторони». Це свідчить про те, що сильні сторони не будуть стримувати максимальні загрози, які надходять з зовнішнього середовища – бюрократизацію та корумпованість органів державного управління та відсутність структурованої системи державного управління у сфері роздрібної торгівлі.

Таким чином, мінімізація негативного впливу зовнішніх факторів на розвиток доброякісної конкуренції у сфері роздрібної торгівлі залежить виключно від ефективності заходів державного антимонопольного регулювання. Саме це дозволить нівелювати потенційні загрози монополізації ринку роздрібної торгівлі.

Крім того, вважаємо, що при дослідженні існуючих методів та показників оцінювання рівня монополізації ринку роздрібної торгівлі продовольчими товарами, для визначення ефективності антимонопольного регулювання цього ринку, необхідно враховувати показники (індикатори), що характеризують стан продовольчої безпеки держави. Відповідно до Методики визначення основних індикаторів продовольчої безпеки [103] розраховуються 7 індикаторів продовольчої безпеки (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Індикатори продовольчої безпеки та їх характеристики

Індикатор	Формула	Визначення
Добова енергетична цінність раціону людини	$P = \sum m_i u_i$	Сума добутоків одиниці маси окремих видів продуктів, які споживаються людиною протягом доби, та їх енергетичної цінності
Забезпечення раціону людини основними видами продуктів	$P = \frac{Cf}{Cp}$	Співвідношення між фактичним споживанням окремого продукту та його раціональною нормою
Достатність запасів зерна у державних ресурсах	$P = \frac{H}{X} 100\%$	співвідношення між обсягами продовольчого зерна у державному продовольчому резерві та обсягами внутрішнього споживання населенням хліба і хлібопродуктів у перерахунку на зерно
Економічна доступність продуктів	$E = \frac{Bx}{Bc} 100\%$	Частка сукупних витрат на харчування у загальному підсумку сукупних витрат домогосподарств

Індикатор	Формула	Визначення
Диференціація вартості харчування за соціальними групами	$D = \frac{D_v}{D_m}$	Співвідношення між вартістю харчування 20% домогосподарств з найбільшими доходами та вартістю харчування 20% домогосподарств з найменшими доходами
Місткість внутрішнього ринку окремих продуктів	$\epsilon = \Phi i \chi i$	Добуток споживання певного продукту та середньорічної чисельності населення
Продовольча незалежність за окремим продуктом	$\Pi i = \frac{I i}{\epsilon i} 100\%$	Співвідношення між обсягом імпорту окремого продукту у натуральному вираженні та місткістю його внутрішнього ринку

Джерело: складено автором за [103].

Критерії продовольчої безпеки – це граничне значення індикатора, що є межею, за якою продовольча ситуація в країні вважається небезпечною. Перші два індикатори безпосередньо впливають на продовольчий кошик і враховуються при визначенні товарних меж ринку. На наш погляд, держава повинна мати певну монополію на формування споживчого кошика населення.

Існує методика, яка дозволяє не лише визначити рівень продовольчої безпеки конкретного регіону, але й порівняти його з рівнем продовольчої безпеки інших регіонів України [110, с. 52]. Згідно з цією методикою всі показники, що характеризують рівень продовольчої безпеки регіону, згруповано в чотири основні категорії індикаторів, що характеризуються таким чином:

1. Достатність споживання.
2. Розвиток галузі сільського господарства.
3. Продовольча незалежність регіону.
4. Економічна доступність продовольства.

Вважаємо, що ця методика не повною мірою відображає рівень продовольчої безпеки. Так, показник розвитку галузі сільського господарства необхідно замінити двома іншими індикаторами, а саме: достатність запасів зерна у державних ресурсах та місткість внутрішнього ринку окремих продуктів. Таким чином, методика розрахунку інтегрального індексу продовольчої безпеки регіону буде здійснюватися в такий спосіб (рис. 3.4).

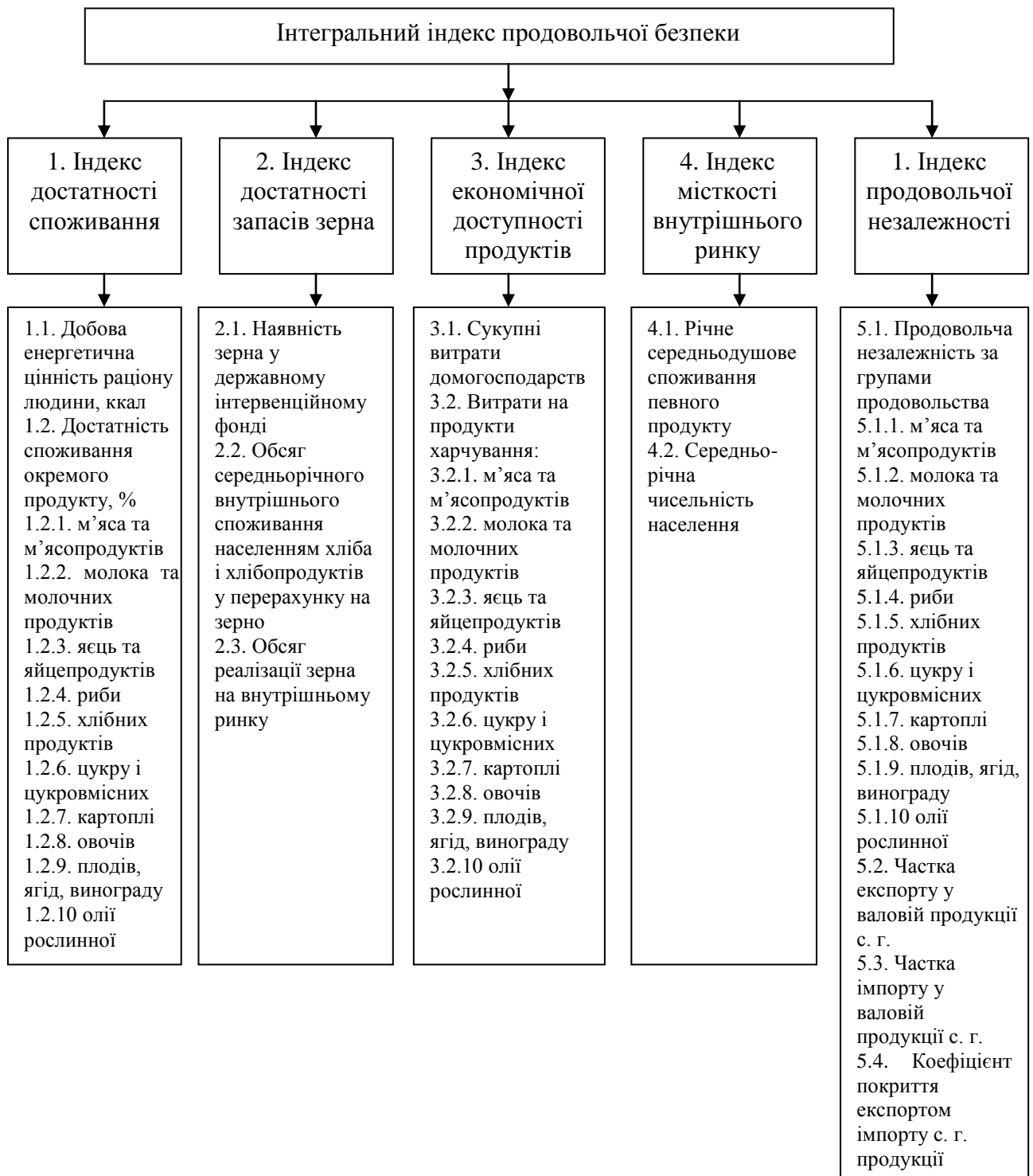


Рис. 3.4. Складові інтегрального індексу продовольчої безпеки населення регіону

На відміну від методики розрахунку інтегрального індексу продовольчої безпеки населення регіону на підставі підрахунку відносних відхилень індикаторів кожного регіону від максимальних та мінімальних значень таких

індикаторів інших регіонів, пропонується розраховувати абсолютне значення інтегрального індексу за формулою:

$$|I_j| = \sum_{i=1}^n \frac{|X_{ij} - X_{\min i} \max i|}{X_{\max i} - X_{\min i}} \quad (3.9)$$

Далі, за існуючою методикою [11, с. 54], розраховується спочатку середнє арифметичне значення суми рейтингових оцінок конкретного регіону за всіма індикаторами, що характеризують окрему категорію за формулою:

$$I_{cp.j} = \frac{I_j}{n}, \quad (3.10)$$

де $I_{cp.j}$ – середнє арифметичне суми індексів конкретного регіону за всіма індикаторами окремої категорії;

n – кількість індикаторів, за якими проводився розрахунок в окремій категорії.

Після чого розраховується інтегральний індекс продовольчої безпеки для населення конкретного регіону за формулою:

$$I_{inj} = \frac{I_{cp.1j} + I_{cp.2j} + I_{cp.3j} + I_{cp.4j} + I_{cp.5j}}{5}, \quad (3.11)$$

де I_{inj} – середнє арифметичне суми індексів конкретного регіону за чотирма основними категоріями;

$I_{cp.1j}$, $I_{cp.2j}$, $I_{cp.3j}$, $I_{cp.4j}$, $I_{cp.5j}$ – індекси конкретного регіону за основними категоріями індексів.

На доповнення до існуючої методики визначення інтегрального індексу продовольчої безпеки ми пропонуємо визначити інтегральний індекс конкурентної стабільності, що враховує рівень продовольчої безпеки й рівень забезпеченості регіону підприємствами торгівлі. При розрахунках використаємо коефіцієнт відносної концентрації (K), який характеризує співвідношення числа найбільших торгових підприємств на ринку продовольчих товарів і контрольованої ними частки реалізації товару та розрахований раніше інтегральний індекс продовольчої безпеки і визначається за формулою:

$$I_{kc} = \frac{I_{inj}}{K} K_B, \quad (3.12)$$

де I_{kc} – індекс конкурентної стабільності;

I_{inj} – інтегральний індекс продовольчої безпеки;

K – коефіцієнт відносної концентрації;

K_B – коефіцієнт відповідності.

Впровадження цього показника дозволить коригувати рішення щодо наявності ознак домінування на роздрібному продовольчому ринку тих чи інших торговельних підприємств з урахуванням потреб захисту інтересів населення та продовольчої безпеки.

Таким чином, одним з напрямів удосконалення методики діагностування та оцінювання рівня монополізації ринку роздрібною торгівлі продовольчими товарами є застосування інтегративних показників з урахуванням як первинних, так і вторинних факторів, що впливають на формування конкурентного середовища, характеризують конкурентоспроможність торгових підприємств, дозволяють оцінити рівень монополізації на ринку та рівень надійності продовольчої безпеки покупців окремих регіонів. Використання такого підходу дозволило авторів запропонувати алгоритм розрахунку принципово нового інтегрованого показника – індексу конкурентної стабільності. Застосування такого показника дозволяє діагностувати рівень монополізації підприємств роздрібною торгівлі або їх мережі в тому чи іншому регіоні з урахуванням рівня продовольчої безпеки населення та приймати рішення щодо необхідності втручання в їхню роботу органів антимонопольного комітету.

Висновки до розділу 3

1. Розроблено модель формування антимонопольно-конкурентної політики держави, яка передбачає системне впровадження комплексу

організаційних, правових, економічних, адміністративних, фінансових і соціальних заходів на всіх рівнях державного регулювання та механізмів їх реалізації з урахуванням особливостей окремих галузей та сфер товарного ринку. З метою реалізації системи заходів антимонопольно-конкурентної політики у сфері роздрібної торгівлі продовольчими товарами і створення ефективного конкурентного середовища запропоновано на підприємствах роздрібної торгівлі впровадження стратегічного маркетингу з комплексним використанням таких інструментів: проникнення на ринок, розвиток ринку, розвиток маловідомого товару або розробка нового товару, диверсифікація товарного ринку, що забезпечить ефективну конкуренцію такого підприємства на ринку.

2. Визначено передумови та заходи адміністративно-правового, адміністративно-економічного, фінансово-економічного та соціально-економічного впливу, що спрямовані на формування антимонопольної політики, а також механізми їх реалізації на організаційно-правовому рівні – шляхом забезпечення певної автономії Антимонопольного комітету України і удосконалення чинного законодавства та матеріально-технологічному рівні – шляхом поліпшення інформаційно-аналітичного забезпечення і створення відповідної матеріально-технічної бази, фінансової підтримки й кадрового забезпечення, що дозволить підтримувати високі стандарти діяльності цього органу.

3. Запропоновано комплексний підхід до формування інститутів, механізмів та інструментів з реалізації антимонопольної політики держави у сфері роздрібної торгівлі продовольчими товарами на підставі постійного моніторингу й удосконалення правового забезпечення з урахуванням факторів зовнішньої і внутрішньої конкуренції, факторів продовольчої безпеки, а також рівня забезпеченості населення продовольством. Зокрема запропоновано: удосконалити систему річної статистичної звітності, що надається суб'єктами господарювання, з обов'язковим включенням всіх учасників продовольчого ринку роздрібної торгівлі; створити при Антимонопольному комітеті України вертикаль моніторингових інформаційно-аналітичних центрів, до

функціональних обов'язків яких необхідно внести постійний моніторинг роздрібного продовольчого ринку та діагностування ознак наявності монополізму на ньому.

4. Обґрунтовано твердження, що удосконалення законодавчо-нормативного регулювання антимонопольного регулювання потребує кардинальної зміни дозвільної системи України та відміни регуляторних документів, які не несуть в собі функції захисту споживачів товарів та послуг, а лише збільшують собівартість виробництва в Україні. При цьому дерегулювання необхідно здійснювати за принципом «крок за кроком», щоб не спровокувати подальшого розбалансування системи державного регулювання економіки у цілому.

5. Визначено, що антимонопольне регулювання товарних ринків здійснюється на підставі значної кількості нормативно-правових актів різного рівня, які потребують ретельно аналізу і перегляду на предмет їх необхідності. У зв'язку з цим запропоновано: групу законів, що регулюють рівень монополізації та організаційно-правові засади контролю за дотриманням антимонопольно-конкурентної політики, об'єднати у Кодекс законів України з антимонопольно-конкурентного регулювання, в якому будуть органічно поєднані положення про об'єкт, предмет та суб'єкти антимонопольного регулювання, організацію та методику його здійснення; з урахуванням вимог до якості товарів згідно з міжнародними стандартами докорінно переробити основні положення Законів України «Про сертифікацію», «Про підтвердження відповідності», «Про стандартизацію та метрологію», «Про захист прав споживачів» та «Про товарну експертизу» і об'єднати їх в один нормативний документ – Закон України «Про захист прав споживачів та якість продукції, товарів та послуг в Україні».

6. Обґрунтовано, що для визначення монопольного становища необхідно обрати методику встановлення не тільки таких показників, як товарні межі ринку, територіальні межі ринку, ознаки монопольного становища, ознаки зловживання монопольним становищем, але показників та індикаторів рівня

продовольчої безпеки: структури споживання населенням основних харчових продуктів, їх економічної доступності, місткості внутрішнього продовольчого ринку, достатності продовольчих ресурсів тощо. Такий підхід дозволив запропонувати новий інтегрований показник індекс конкурентної стабільності, який вказує на необхідність втручання органів антимонопольного комітету в роботу торговельних підприємств на тій чи іншій території.

Основні результати дисертаційного дослідження висвітлено у фахових виданнях України [82] та апробовано на наукових заходах різного рівня [87; 89; 90].

ВИСНОВКИ

За результатами дослідження теоретико-методологічних засад сучасного стану та напрямів удосконалення антимонопольного регулювання у сфері роздрібної торгівлі продовольчими товарами відповідно до поставленої мети та завдань зроблено такі висновки і пропозиції.

1. Розкрито економічну сутність таких понять і категорій, як «конкуренція», «монополія», «монополізація», «монополізм», уточнено їх зміст та місце у системі ринкових відносин. Зокрема уточнено визначення термінів «конкуренція в роздрібній торгівлі», «монополія в роздрібній торгівлі», «монополізм в роздрібній торгівлі», «антимонопольне регулювання у роздрібній торгівлі» та визначено основні критерії оцінювання рівня конкурентоспроможності для підприємств роздрібної торгівлі з позицій покупців, конкурентів, інвесторів та партнерів, а також основні принципи, що забезпечують конкурентоспроможність на ринку роздрібної торгівлі, до переліку яких додано принципи прозорості, соціальної справедливості та економічної доцільності.

2. Охарактеризовано особливості організації роздрібної торгівлі продовольчими товарами, визначено її основні риси (формування роздрібних мереж, розширення географічних меж, створення у межах однієї корпорації ланцюжка виробництво – переробка – реалізація, розвиток міні-ринків, торгівля через Інтернет). Досліджено вплив основних факторів на формування конкурентоспроможності у сфері роздрібної торгівлі продовольством з урахуванням того, що саме роздрібна торгівля є основним джерелом надходження продуктів харчування для населення. Обґрунтовано необхідність розмежувати методи та інструменти діагностування конкурентного середовища та удосконалити методику оцінювання наявності ознак монополізму у сфері роздрібної торгівлі продовольчими товарами з урахуванням індикаторів продовольчої безпеки.

3. Розкрито особливості методики розрахунку основних показників, що характеризують товарні і географічні межі роздрібного ринку та запропоновано розраховувати показник «рівень роздрібної насиченості» як нормативний,

виходячи з розрахункової кількості покупців, середнього розміру витрат 1 покупця на цей товар і розміру запасів того чи іншого виду товару в торговій мережі, і як фактичний, виходячи з реальних показників на підставі аналізу товарообороту за видами товару у торговельній мережі району. При цьому обґрунтовано, що відношення фактичного показника до нормативного є індексом роздрібної насиченості й вказує на відповідність фактичної наявності товару потребам у ньому в досліджуваному районі. Також обґрунтовано, що для визначення монопольного становища необхідно обрати методику встановлення не тільки таких показників, як товарні межі ринку, територіальні межі ринку, ознаки монопольного становища, ознаки зловживання монопольним становищем, але показників та індикаторів рівня продовольчої безпеки: структури споживання населенням основних харчових продуктів, їх економічної доступності, місткості внутрішнього продовольчого ринку, достатності продовольчих ресурсів тощо. Такий підхід дозволив запропонувати новий інтегрований показник – індекс конкурентної стабільності, який вказує на необхідність втручання органів антимонопольного комітету в роботу торговельних підприємств на тій чи іншій території.

4. Аналіз стану правового забезпечення антимонопольного регулювання свідчить про те, що законодавчо-нормативна база в Україні в основному сформована. Встановлено, що антимонопольне регулювання у сфері роздрібної торгівлі в Україні здійснюється на підставі 23 нормативно-правових документів різного рівня впливу, а чинне вітчизняне законодавство за структурою та змістом орієнтоване на відповідні європейські закони та відповідає євроінтеграційним інтересам України. У ході дослідження систематизовано суттєві заборони, що визначають монопольне становище за п'ятьма категоріями: узгоджені дії, монопольне (домінуюче) становище, діяльність з «обмеження та дискримінації» суб'єктів господарювання, концентрація суб'єктів господарювання та антиконкурентні дії державних органів. Визначено, що наявність великої кількості підзаконних актів та нормативних документів ускладнює процедуру антимонопольного регулювання, формалізує і

певною мірою бюрократизує дозвільну і контролюючу системи в аналізованій сфері.

5. Відзначено, що сучасний стан вітчизняної роздрібною торгівлі характеризується розвитком торговельних мереж. При цьому східний регіон акумулює більшу кількість торгових об'єктів мереж роздрібною торгівлі, ніж західний, що свідчить про його більшу насиченість і менший потенціал до розширення. Більшість торговельних точок належить національним торговельним мережам ТОВ «АТБ-маркет» «Fozzy Group», «Фуршет», серед яких лідером є ТОВ «АТБ-маркет», якому на кінець 2013 р. належало 828 торгових точок. Встановлено, що за офіційними статистичними даними частка організованої роздрібною торгівлі у загальному обсязі роздрібного товарообороту становить 55–60%, а неорганізованої, відповідно – 40–45%. При цьому на продовольчому ринку частка неорганізованої роздрібною торгівлі сягає 70%.

6. Розроблено модель формування антимонопольно-конкурентної політики держави та механізмів їх реалізації, що передбачає впровадження комплексу правових, організаційно-функціональних, інформаційно-аналітичних, контрольних і соціальних заходів на всіх рівнях антимонопольного регулювання з урахуванням особливостей роздрібною торгівлі продовольчими товарами, галузевих особливостей та необхідності забезпечення продовольчої безпеки населення на засадах принципу від складного до простого за умов глобальних викликів.

7. Рекомендовано шляхи з удосконалення організаційно-правового механізму антимонопольного регулювання товарних ринків, а саме запропоновано об'єднати: 1) групу законів, що регулюють рівень монополізації та організаційно-правові засади контролю за дотриманням антимонопольно-конкурентної політики, у Кодекс законів з антимонопольно-конкурентного регулювання в Україні; 2) основні положення законів, що визначають засади контролю якості товарів та захисту прав споживачів в одному нормативному документі – Законі України «Про захист прав споживачів та якість продукції, товарів та послуг в Україні».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адам Смит. Исследование о природе и причинах богатства народов: в 2-х т. / Адам Смит // Антология экономической классики. – Т.1. – М.: Эконом, 1993. – 382 с.
2. Аналітичний огляд «Ринок роздрібної торгівлі України за 2012 рік» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.credit-rating.ua/img/st_img/AS/2013/29.04.2013/Roznica_2012.pdf
3. Академия рынка: Маркетинг / А. Дайан; Ф. Букерель; Р. Ланкари и др.; [пер. с фр.] – М.: Экономика, 1993. – 572 с.
4. Апопій В.В. Внутрішня торгівля та АПК України: ефективність взаємодії: монографія / В.В. Апопій. – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2007. – 368 с.
5. Архангельский В.Н. Демонополизация рынков товаров и услуг как фактор улучшения инвестиционных процессов / В.Н. Архангельский // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://telekritika.kiev.ua/news/>
6. Архангельський Ю. Чи є шкода від монополій? / Ю. Архангельський // Економіка України. – 2006. – № 11. – С. 62–69.
7. Архиреев С.И. Конкурентная среда предприятий: международный аспект / С.И. Архиреев, Т.А. Дяченко // Наукові записки Харківського економіко-правового університету. – 2005. – № 2(3). – С. 117–122.
8. Базилевич В.Д. Метафізика економіки / В.Д. Базилевич, В.В. Ильин // 2-е изд, испр. и доп. – К.: Знання; М.: Рыбари, 2010. – 925 с. – (Киевскому национальному университету имени Тараса Шевченко 175 лет).
9. Базилевич В.Д. Философия экономики. История: монографія / В.Д. Базилевич, В.В. Ильин. – К.: Знання, 2011. – 1198 с.
10. Балабанова Л.В. Управление конкурентоспособностью предприятия / Л.В. Балабанова, А.В. Кривенко, И.В. Балабанова. – Донецк: ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2006. – 217 с.

11. Башнянин Г.І. – Політична економія: підручник / Г.І. Башнянин, П.Ю. Лазур, В.С. Медведєв. – К.: Ніка-Центр, 2000. – 526 с.
12. Бєлявцев М.І. Інфраструктура товарного ринку: навч. посіб. / М.І. Бєлявцев, Л.В. Шестопалова. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/marketing/infrastruktura_tovarnogo_rinku_-_byelyavtsev_mi
13. Бєляєва К.В. Стан розвитку підприємств роздрібної торгівлі Донецької області в умовах конкуренції / К.В. Бєляєва // Вісник ДонНУЕТ. Сер.: Торгівля і ринок України. – 2009. – Вип. 28. – Т. 2. – С. 20–27.
14. Битов В.П. Індикатори та критерії продовольчої безпеки регіону / В.П. Битов, Л.О. Гасуха // Економічний форум. – 2013. – Вип. 3. – С. 48–55.
15. Богославець Г.М. Напрями вдосконалення механізму державного регулювання підприємницької діяльності / Г.М. Богославець, М.М. Скотнікова // Державне регулювання торгівлі у ринкових умовах: міжнар. наук.-практ. конф., тези доп., 24-26 жовт. 2001 р., м. Київ. – С. 375.
16. Бондаренко С.М. Рейтингова система управління конкурентоспроможністю промислової продукції / С.М. Бондаренко // Проблеми науки. – 2001 – № 11. – С. 41–47.
17. Борисенко З.М. Основи конкурентної політики: [підруч.] / З.М. Борисенко. – К.: Таксон, 2004. – 704 с.
18. Валітов С.С. Конкурентне право України: навч. посіб. / С.С. Валітов. – К.: Юрінком Інтер, 2006. – 432 с.
19. Васильєв С.С. Конкуренція як фактор економічного росту. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://infoteka.economicus.ru/>
20. Васильєва З.А. Ієрархія понять конкурентоспособности суб'єктів ринку / З.А. Васильєва // Маркетинг в Росії і за рубежом. – 2006. – № 2(52). – С. 83–90.
21. Википедия: Свободная энциклопедия. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org> – Назва з екрана.
22. Воронкова А.Э. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация: [монография] /

А.Э. Воронкова. – Луганск: Изд-во Восточно-украинского национального университета, 2000. – 315 с.

23. Гальперин В.М. Микроэкономика. в 2-х т. / В.М. Гальперин, С.М. Игнатьев, В.И. Моргунов. – С.-Пб.: Институт «Экономическая школа», 2004. – 480 с.

24. Господарський кодекс України. За станом на 20 лютого 2007 року / Верховна Рада України: [Офіційне видання]. – К.: Парламентське вид-во, 2007. – 200 с. – (Б-ка офіційних видань).

25. Горняк О.В. Теоретичні підходи до вимірювання рівня концентрації та монополізації на сучасних ринках / О.В. Горняк, В.В. Філіпович // Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова. – Економічні науки. – 2012. – Вип. 1(6). – Т. 17. – С. 14–23.

26. Гросул В.А. Конкурентоспроможність торговельного підприємства: сутність та критерії оцінки / В.А. Гросул // Вісник ЖДТУ. – Економічні науки, 2010. – Вип. 3(53). – С. 239–241.

27. Гэлбрейт Дж. Новое индустриальное общество: пер. с англ. / Дж. Гэлбрейт. – М.: ООО «Издательство АСТ»: ООО «Транзиткнига»; СПб.: Terra Fantastica, 2004. – 602 с.

28. Данько Т.П. Управление маркетингом (методологический аспект): [учеб. пособ.] / Т.П. Данько. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 280 с.

29. Дахно І. Антимонопольне законодавство України / І. Дахно // Україна-бізнес. – 2006. – № 24. – С. 3–4.

30. Дериведмідь О.С. Аналіз ринку роздрібної торгівлі / О.С. Дериведмідь // Вісник Запорізького національного університету. – Економічні науки. – 2011. – Вип. 1(9). – С. 108–115.

31. Дериведмідь О.С. Моделювання розвитку торгових мереж: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.11 / Дериведмідь Олег Сергійович / Класичний приватний університет. – Запоріжжя, 2012. – 182 с.

32. Дідківська Л.І. Конкуренція в торгівлі у контексті сучасного економічного розвитку / Л.І. Дідківська // Науки про торгівлю у ХХІ столітті:

міжнар. наук.-практ. конф., 9–10 груд. 2004 р., м. Київ: тези доп. – К: КНТЕУ, 2004. – С. 55–57.

33. Дробітко Н.А. Методи діагностики стану ринкової конкуренції / Н.А. Дробітко // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. – 2005. – №1(15). – С. 43–46.

34. Дубовик О.В. Управління маркетинговими дослідженнями у процесі формування конкурентних переваг: [монографія] / О.В. Дубовик. – Л.: ЛБІ НБУ, 2005. – 230 с.

35. Економічна теорія: навч. посіб. / Л.Ю. Мельник, А.М. Карпенко, М.Х. Корецький, В.Я. Плаксієнко та ін. – Дніпропетровськ: Січ, 1998. – 579 с.

36. Загорна Т.О. Методологічні засади дослідження конкурентної поведінки суб'єктів ринку роздрібних посередників / Т.О. Загорна // Вісник ОНУ ім. І.І. Мечникова. – Економічні науки. – 2013. – Вип. 1/1. – Т. 18. – С. 125–129.

37. Закон України «Про Антимонопольний комітет України» від 26 листопада 1993 р. № 3659-ХІІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi

38. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції в підприємницькій діяльності» від 03 березня 1998 р. № 154/98 ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi

39. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 7 червня 1996 о. № 236/96-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi

40. Закон України «Про захист економічної конкуренції» від 11 січня 2001 р. № 2210-ІІІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi

41. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12 травня 1991 року № 1023-ХІІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi

42. Закон України «Про наукову і науково-технічну експертизу» від 10 лютого 1995 р. № 51/95-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi

43. Закон України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності» від 18 лютого 1992 р. № 2132-XXI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi

44. Закон України «Про природні монополії» від 20 квітня 2000 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi

45. Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 року № 270/96-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi

46. Закон України «Про судову експертизу» від 25 лютого 1994 р. № 4038-XII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi

47. Звіт Антимонопольного комітету України за 2012 рік / Розпорядження Антимонопольного комітету України від 12.03.2013 № 175-р // [Електронне видання]. – Режим доступу: <http://www.amc.gov.ua/amku/doccatalog/document?id=95114&>

48. Звіт про результати діяльності Міністерства економічного розвитку і торгівлі України 2012 рік. [Електронний ресурс] // Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. Звіти Міністерства. – Режим доступу: www.me.gov.ua

49. Інструкція щодо заповнення форм державних статистичних спостережень стосовно торгової мережі та мережі ресторанного господарства, затверджена наказом Державного комітету статистики України від 24.10.2005 № 327. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi

50. Інформаційна службова записка Департаменту конкурентної політики «Щодо підходів Антимонопольного комітету України при

дослідженні ознак наявності колективного монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання» від 22.10.2008 № 22-02/231. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi

51. Інформаційно-аналітичний бюлетень КМУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.info-kmu.com.ua/26.07.2013ukr.pdf

52. Інструкція щодо заповнення форм державних статистичних спостережень стосовно торгової мережі та мережі ресторанного господарства, затверджена наказом Державного комітету статистики України від 24.10.2005 № 327. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi

53. Иванец В.К. Макротехнологии и обеспечение конкурентоспособности отечественной промышленности / В.К. Иванец // Промышленность России. – 2000. – № 2. – С. 25–32.

54. Кавун О.О. Стратегія формування торговельних мереж у роздрібній торгівлі продовольчими товарами: дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01 / Кавун Ольга Олександрівна / Київський національний торговельно-економічний університет. – Київ, 2006. – 170с.

55. Кавун О.О. Підприємницькі мережі у роздрібній торгівлі України: сутність, класифікація і перспективи формування / О.О. Кавун // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 5. – С. 96–100.

56. Квартальнов В.А. Экономическая теория: учебник для вузов / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 671 с.

57. Квартальнов В.А. Економічна теорія / В.А. Квартальнов. – М.: Фінанси і статистика, 2003. – 671 с.

58. Наказ Міністерства економіки України «Порядок застосування нормативів забезпеченості місцями в закладах ресторанного господарства» від 12 жовтня 2009 року № 1111 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi

59. Наказ Міністерства економіки України «Про затвердження Нормативів забезпеченості населення торговельною площею у магазинах та

Порядку застосування нормативів забезпеченості населення торговельною площею у магазинах» від 02 вересня 2008 року № 409 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi

60. Кейнс Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег / Дж. М. Кейнс; пер. проф. Н.Н. Любимова. – М.: Гелиос АРВ, 2012. – 352 с.

61. Кілієвич О. Конкурентоспроможність економіки та конкурентна політика // Україна на шляху європейської інтеграції: наук.-практ. зб. матеріалів / Товариство Карла Дуйсбурга; Міністерство економіки України / О. Кілієвич. – К., 2000. – 219 с.

62. Кириченко Л.Д. Механізм управління конкурентоспроможністю підприємств / Л.Д. Кириченко // Вісник КНТЕУ. – 2009. – № 1. – С. 62–67.

63. Количество онлайн-покупателей растет, как правильно этим воспользоваться. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unian.net/society/812895-kolichestvo-onlayn-pokupateley-rastet-kak-pravilno-etim-vospolzovatsya.html>

64. Конкурентне право та політика в Україні: огляд ОЕСР. – 2008. – № 88923. – 123 с.

65. Конкурентоспроможність економіки України в умовах глобалізації: [монографія] / за ред. Я.А. Жаліло. – К.: НІСД, 2005. – 388 с.

66. Конкурентоспроможність економіки України: стан і перспективи підвищення / [О.М. Бородіна, Т.В. Бурлай, І.І. Горшкова та ін.]; ред. д. е. н. І.В. Крючкова. – К.: Основа, 2007. – 488 с.

67. Конституція України: прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28 черв. 1996 р.: зі змінами згідно із Законом України від 8 груд. 2004 р. № 2222. – К.: Парламентське вид-во, 2005. – 98 с.

68. Концепція Загальнодержавної програми розвитку конкуренції на 2014-2024 роки // Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 19 вересня 2012 р. N 690-р // [Електронне видання]. – Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/KR120690.html

69. Котлер Ф. Основи маркетинга. Краткий курс: пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2007. – 656 с.

70. Кравченко Ю. Ринкам природних монополій – ефективне регулювання / Ю. Кравченко // Економіка України. – 2006. – № 6. – С. 12–19.

71. Кудирко Л.П. Міжнародні торговельні мережі в процесах концентрації на продуктовому ринку (FMCG) України / Л.П. Кудирко, І.М. Севрук // Бізнес Інформ. – 2013. – № 8. – С. 56–63.

72. Кузнецова С.О. Фінансові результати: стан та перспективи в обліково-інформаційному середовищі торговельних підприємств [Електронний ресурс] / С.О. Кузнецова. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/7_NMIV_2010/Economics/60112.doc.htm. – Заголовок з екрана.

73. Лагутін В. Пріоритети координації бюджетної та монетарної політики в Україні / В. Лагутін // Фінанси України: науково-теоретичний та інформаційно-практичний журнал Міністерства фінансів України. – 2011. – № 10. – С. 3–14.

74. Лагутін В. – Шкода від монополії і користь від конкуренції: чи все так просто? / В. Лагутін // Економіка України. – 2007. – № 4 (55). – С. 55–61.

75. Лазебна І. Формування конкурентного середовища у роздрібній торгівлі / І. Лазебна // Вісник КНТЕУ. – 2011. – № 2. – С. 26–37.

76. Левшин Ф.М. Мировые товарные рынки. Методология изучения конъюнктуры / Ф.М. Левшин. – М.: Международные отношения, 1978. – 118 с.

77. Лупак Р.Л. Оцінка рівня конкурентоспроможності підприємств сфери послуг / Р.Л.Лупак, Ю.Р. Чабан. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/16_ADEN_2010/Economics/68433.doc.htm

78. Мазаракі А.А. Внутрішня торгівля в Україні: економічні умови ефективного розвитку: монографія. – К.: КНТЕУ, 2006. – 359 с.

79. Марков Б.М. Концепції конкурентоспроможності економічних систем як основа антимонопольного регулювання [Електронний ресурс] / Б.М. Марков // Ефективна економіка. – 2012. – № 9. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua>

80. Марков Б.М. Методичні засади управління конкурентоспроможністю виробів та підприємств / Б.М. Марков // Академічний огляд. – 2012. – № 2 (37). – С. 121–128.

81. Марков Б.М. Теоретичні засади розвитку торговельних мереж у роздрібній торгівлі України / Б.М. Марков // Науковий вісник Херсонського державного університету. – Серія: Економічні науки. – Вип.2. – 2013. – С. 29–33.

82. Марков Б.М. Антимонопольне регулювання в Україні: сучасний стан та напрями удосконалення / Б.М. Марков // Механізми державного управління економікою України: зб. наук. праць Донецького державного ун-ту управління. – Донецьк: ДонДУУ, 2013. – Вип. 275, Т. XIV. – С. 264–272.

83. Марков Б.М. Аналіз ринку роздрібної торгівлі продовольчими товарами в Україні / Б.М. Марков // Івестиції: практика та досвід. – 2014. – № 5. – С. 91–96.

84. Марков Б.М. Антимонопольне регулювання: зарубіжний досвід та межі його адаптації до реалій України [Електронний ресурс] / Б.М. Марков // Ефективна економіка. – 2014. – № 3. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua>

85. Марков Б.М. Антимонопольне регулювання в Україні / Б.М. Марков // Проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах ринкового середовища: тези доп. Всеукр. наук.-практ. конф. молодих вчених та студентів (м. Дніпропетровськ, 20 бер.–5 квіт. 2012 р.). – Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2012. – С. 177–180.

86. Марков Б.М. Сутність і причини виникнення монополій / Б.М.Марков // Сучасні соціально-економічні системи та проблеми освітології: тези доп. міжвуз. наук.-практ. конф. аспірантів та молодих вчених (м. Дніпропетровськ, 28 квіт. 2012 р.). – Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2012. – С. 48–52.

87. Марков Б.М. Стратегія формування торговельних мереж у роздрібній торгівлі продовольчими товарами / Б.М. Марков // Розвиток форм та методів сучасного менеджменту в умовах глобалізації: матер. Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Дніпропетровськ, 25–27 бер. 2013 р.). – Дніпропетровськ: ДДАУ, 2013. – С. 23–24.

88. Марков Б.М. Особенности контроля монопольного положения в сфере розничной торговли / Б.М. Марков // *Економічні підсумки 2013 року: проблеми, перспективи, ефективність: матер. Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Одесса, 13-14 груд. 2013 р.)* / відп. за випуск д.е.н., проф. Якубовський; ОНУ імені І.І. Мечникова. – Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2013. – С. 80–82.

89. Марков Б.М. Развитие стратегии маркетингу в роздрібній торгівлі / Б.М. Марков // *Фінансово-економічний розвиток України в умовах глобалізаційно-інтеграційних процесів: матер. III Всеукр. наук.-практ. Інтернет-конф. (м. Львів, 28 лют.)* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.lac.lviv.ua/fileadmin/www.lac.../LKA_IEF_Zbirnyk_2014_new.pdf

90. Марков Б.М. К вопросам о формировании концепции и стратегии маркетинга в сфере розничной торговли / Б.М. Марков / *Определение вектора развития экономических наук в XXI веке: вызовы и решения: матер. XVIII Международной научно-практической конференции (г. Санкт-Петербург, 15 февр., 2014 г.)*. – СПб.: Центр экономических исследований, 2014. – С. 56–60.

91. Марков Б.М. Методы исследований розничной торговли: зарубежный опыт / Б.М. Марков // *Сучасні соціально-економічні системи та проблеми освітології: тези доп. Міжвуз. наук.-практ. конф. аспірантів та молодих вчених (м. Дніпропетровськ, 12 квіт. 2014 р.)*. – Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2012. – С. 43–45.

92. Марков Б.М. Антимонопольне регулювання роздрібної торгівлі продовольчими товарами в Україні / Б.М. Марков // *Формування механізмів управління якістю та підвищення конкурентоспроможності підприємств: тези доп. IV Міжнар. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів та молодих вчених (м. Дніпропетровськ, 28 березня, 2013 р.)*. – Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2013. – С. 266–267.

93. Маркс К. Капітал: Т. 1 / К. Маркс, Ф. Энгельс // *Соч. 2-е изд. Т. 23.* – М.: Политиздат, 1963. – 907 с.

94. Методика визначення обсягів продажу споживчих товарів населенню за усіма каналами реалізації та обороту роздрібною торгівлі / Затверджено наказом Держкомстату № 15 від 14.01.2005 (із змінами та доповненнями). – 16 с.

95. Методика визначення основних індикаторів продовольчої безпеки / Затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 5 грудня 2007 р. № 1379. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1379-2007-p>

96. Методика оцінювання показників за результатами поточних обстежень підприємств із питань статистики праці / Затверджено наказом Держкомстату № 64 від 16.03.2011 р. – 30 с.

97. Методика формування вибірки для проведення поточних обстежень підприємств із питань статистики праці / Затверджено наказом Держкомстату № 202 від 31.05.2010 р. – 34 с.

98. Мережа роздрібною торгівлі та ресторанного господарства підприємств на 1 січня 2014 року: статистичний бюлетень. – К.: Державна служба статистики України, 2014. – 125 с.

99. Наявність і використання торгової мережі на ринках на 1 січня 2013 року: статистичний бюлетень. – К.: Державна служба статистики України, 2014. – 47 с.

100. Нестеров Д.Ю. Формування основ економічної рівноваги у сфері пенсійного страхування в Україні / Д.Ю. Нестеров // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2011 – № 5. – С. 42–48.

101. Никифоров А.Є. Державне регулювання економіки: навч. посібник / А.Є. Никифоров, Т.Ф. Куценко, С.М. Чистов та ін. – К.: КНЕУ, 2000. – 316 с.

102. Никишкин В.В. Торговий маркетинг (маркетинг розничної торгівлі) в схемах и рисунках: учеб.-нагл. пос. – М.: Изд-во Рос. экон. акад., 2004. – 47 с.

103. Носенко Н.А. Методи оцінки і аналізу конкурентоспроможності продукції / Н.А. Носенко, О.А. Понежда // Акціонер. – 2007. – №6/7. – С. 34–37.

104. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – 4-е изд., доп. – М.: ООО «ИТИ ТЕХНОЛОГИИ», 2003. – 944 с.

105. Окунева О.В. Моделі сучасного розвитку вітчизняних торговельно-посередницьких підприємств / О.В. Окунева // Економічний часопис-XXI. – 2012. – № 3/4. – С. 59–63.

106. Олійник О. Заборони, межі, санкції в антимонопольному законодавстві / О. Олійник // Закон. – 2005. – № 4. – С. 16–22.

107. Основи економічної теорії: підручник / А.А. Чухно, П.С. Єщенко, Г.Н. Климко та ін.; за ред. А.А. Чухна. – К.: Вища шк., 2001. – 606 с.

108. Отчет «Online Retail Is Front and Center in the Quest for Growth». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.e-pepper.ru/articles/avtorskaya-kolonka/analiz-mezhdunarodnogo-otcheta-online-retail-is-front-and-center-in-the-quest-for-growth-2013.html>

109. Офіційний веб-сайт Антимонопольного комітету України. – <http://www.amc.gov.ua>

110. Офіційний веб-сайт Державного комітету статистики України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

111. Офіційний веб-сайт компанії «Метро Кеш енд Кері Україна». – Режим доступу: <http://www.metro.ua>

112. Офіційний сайт Національного банку України. – Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua>

113. Офіційний веб-сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. – Режим доступу: www.me.gov.ua

114. Офіційний веб-сайт компанії Walmart. – Режим доступу : <http://walmartstores.com/AboutUs/297.aspx>

115. Павлова В.А. Управління торгівлею: регіональний аспект: монографія / В.А. Павлова, Л.Д. Гармидер, Л.А. Гончар та ін. // Д.: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2012. – 220 с.

116. Павлова В.А. Вибір стратегії підприємства за рівнем його конкурентоспроможності / В.А. Павлова, Р.В. Губарєв // Академічний огляд. – 2012. – №1. – С. 94–101.

117. Павлова В.А. Конкурентоспроможність підприємства: управління, оцінка, стратегія: монографія / В.А. Павлова, О.В. Кузьменко, В.М. Орлова, Г.А. Рижкова. – Д.: ДУЕП імені Альфреда Нобеля, 2011. – 352 с.

118. Паламарчук О.М. Глобалізація і сучасні тенденції розвитку організаційних структур / О.М. Паламарчук, Г.М. Паламарчук // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – №3(21). – С. 51.

119. Петруня Ю.Є. Підприємницькі мережі в маркетингових стратегіях конкурентоспроможності в умовах глобалізації / Ю.Є. Петруня, О.М. Трушенко // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності: зб. наук. праць. – Маріуполь: Вега-Принт, 2009. – С. 194–197.

120. Петруня Ю.Є. Глобальні маркетингові франчайзингові стратегії та їх вплив на поведінку споживача / Ю.Є. Петруня, О.М. Трушенко // Вісник Академії митної служби України. – 2008. – №2. – С. 8–15.

121. Покатаєва О.В. Державне регулювання трансформації торговельно-економічних відносин: інституціональний підхід: монографія / О.В. Покатаєва. – Запоріжжя: Вид-во КПУ, 2009. – 408 с.

122. Постанова Кабінету Міністрів України від 05.12.2007 № 1379 «Деякі питання продовольчої безпеки». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi

123. Постанова Кабінету Міністрів України «Про запровадження проведення оцінки результатів діяльності Ради міністрів Автономної Республіки Крим, обласних, Київської та Севастопольської міських державних адміністрацій» від 09 червня 2011 року № 650. – Режим доступу: zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi

124. Проект Закону України «Про внутрішню торгівлю» від 10 листопада 2011 року № 9443. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi

125. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость: пер. с англ. / М. Портер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с.

126. Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / М. Портер; [пер. с англ.]. – К.: Основи, 1998. – 390 с.

127. Портер М. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран / М. Портер. – М.: Дело. – 1994. – 896 с.

128. Райс Э. Маркетинговые войны / Э. Райс, Дж. Траут. – СПб.: Питер, 2005 – 256 с.

129. Реутов В.Є. Конкуrentоздатність підприємства: критерії, показники і методика оцінювання / В.Є. Реутов // Економіка та держава. – 2008. – № 5. – С. 65–67.

130. Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции / Дж. Робинсон; [пер. з англ.]. – М. Прогресс, 1986. – 526 с.

131. Розпорядження Антимонопольного комітету України від 25.10.2005 № 64-р. «Щодо продовольчих товарних ринків». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi

132. Розпорядження голови облдержадміністрації від 17.01.2008 № Р-10/0/3-08 «Про затвердження Положення про управління розвитку споживчого ринку та підприємництва Дніпропетровської обласної державної адміністрації».

133. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 19 вересня 2012 р. № 690-р Про схвалення Концепції Загальнодержавної програми розвитку конкуренції на 2014 – 2024 роки із змінами і доповненнями. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi

134. Романів Р.О. Удосконалення методики визначення ступеня монополізації регіональних ринків / Р.О. Романів // Вісник ТАНГ. – Тернопіль: Економічна Думка, 2000. – Вип. 7. – С. 103–107.

135. Рузавин Г. Монополии и несовершенная конкуренция: курс рыночной экономики / Г. Рузавин, В. Мартынов. – М.: Дело, 1994. – 320 с.

136. Савченко І.Л. Міжнародна економіка: основні економічні проблеми і шлях їх вирішення / І.Л. Савченко. – Львів: ЛБІ НБУ, 2003. – 197 с.

137. Сайт компанії Retail. – Режим доступу: <http://www.retail.ru/>

138. Саніахметова Н.О. Підприємницьке право: Суб'єкти підприємництва. Антимонопольне законодавство. Захист від недобросовісної конкуренції. Реклама / Н.О. Саніахметова. – К.: А.С.К., 2002 – 424 с.

139. Самуэльсон П. Экономика: пер с англ. / П.Самуэльсон. – М.: МГП «АЛГОН» ВНИИСИ, 1992. – 333 с.

140. Сідун В.А. Економіка підприємства / В.А. Сідун, Ю.В. Пономарьова. – К.: ЦНЛ, 2003. – 436 с.

141. Сидоренко О. Методологічні та прикладні аспекти оцінювання якості та конкурентоспроможності товарів / О. Сидоренко // Стандарти и качество. – 2005. – № 1. – С. 63–67.

142. Скібіцький О.М. Організація бізнесу: менеджмент підприємницької діяльності: навч. посіб. / О.М. Скібіцький, В.В.Матвеева, Л.І. Скібіцька. – К.: Кондор, 2011. – 912 с.

143. Скударь Г.М. Управление конкурентоспособностью крупного акционерного общества: проблемы и решения / Г.М. Скударь. – К.: Наук. думка, 1999. – 496 с.

144. Сучасні технології управління промисловими ринками та підприємствами: монографія / за ред. проф. П.В. Гудзя, Л.О. Кримської (співавтори к.е.н., доц. І.І. Білецька, к.е.н., доц. Г.В. Козицька, к.е.н. Ю.О. Соколова). – Запоріжжя : ЗНТУ. – 2011. – 226 с.

145. Службова записка Департаменту конкурентної політики від 22.10.2008 № 22-02/231 «Щодо підходів Антимонопольного комітету України при дослідженні ознак наявності колективного монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi

146. Службова записка Департаменту конкурентної політики «Щодо визначення окремих товарних ринків» від 22.11.2008 р. № 22-02/284. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi

147. Службова записка Департаменту конкурентної політики від 22.10.2008 № 22-02/231 «Щодо підходів Антимонопольного комітету України при дослідженні ознак наявності колективного монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi

148. Статистичний щорічник України за 2012 р. – К.: Консультант, 2012. – 552 с.

149. Сучасний тлумачний словник української мови: 60000 слів / за заг. ред. проф. В.В. Дубічинського. – Х.: ВД «Школа», 2008. – 832 с.

150. Супрун В.П. Деякі проблеми антимонопольно-конкурентної політики в Україні / В.П. Супрун // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 7. – С. 14–21.

151. Тарануха Ю.В. Конкуренция: система и процесс : монография / Ю.В. Тарануха. – М.: Дело и сервис, 2012. – 672 с.

152. Траут Дж. Дифференцируйся или умирай: пер. с англ. / Дж Траут. – М.: Мастерская бизнеса, 2005. – 85 с.

153. Хекшер Э. Влияние внешней торговли на распределение дохода / Эли Хекшер. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.seinstitute.ru/Files/Veh6-09_Heckscher.pdf

154. Холод Б.І. Основи конкурентних переваг та інноваційного розвитку: монографія / Б.І. Холод, В.А. Ткаченко, Р.Б. Тян, С.І. Чимшит, О.І. Щукін / за наук. ред. проф. В.А. Ткаченка. – Дніпропетровськ: Моноліт, 2008. – 476 с.

155. Хом'як Ю.М. Тенденції і напрями розвитку роздрібної торгової мережі Львівщини / Ю.М. Хом'як // Торгівля, комерція, підприємництво: зб. наук. праць; Львівська КА. – Львів, 2009. – Вип. 10. – С. 136–139.

156. Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции (Реориентация теории стоимости) / Э. Чемберлин; [пер. с англ. Э.Г. Лейкина и Л.Я. Розовского]. – М.: Экономика, 1996. – 351 с. – Серия «Экономическое наследие».

157. Шубин А.А. Адаптивный подход к изучению природы взаимодействия субъектов рынка / А.А. Шубин, Н.И. Морозова // Механізм

регулювання економіки: міжн. наук. журнал. – Суми: СДУ, 2009. – №3(42). – С. 82–91.

158. Экономическая стратегия фирмы / под ред. А.П. Градова. – Санкт-Петербург: Специальная литература, 1995. – 414 с.

159. Элвуд Я. 100 приемов эффективного брендинга: пер. с англ / Я. Элвуд. – СПб. : Питер, 2002. – 368 с. – (Маркетинг для профессионалов).

160. Ярошенко С.П. Принципы конкурентоспособности сферы материального производства / С.П. Ярошенко // Региональні перспективи. – 1998. – № 1(2). – С. 37–39.

161. Berkman R. In the national interest: The 1990 urban summit / R. Berkman, J. Brown, B. Goldberg, T. Mijanovich. – N.Y.: The Twentieth Century Fund Press, 1992. – 112 p.

162. COMMISSION DECISION of 5 February 1999 relating to proceedings under Council Regulation (EEC) No 4064/89 (Case No IV/M. 1221 – Rewe/Meinl) режим доступу: http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/ml'221_19990203_600_en.pdf

163. Dorfman R. The prise system / R. Dorfman. – Englewood. – Cliffs, 1964 [Електронне видання] / Режим доступу: <http://www.abebooks.co.uk/Price-System-Dorfman-R-Prentice-Hall/2756610884/bd>

164. Guidelines on the applicability of Article 101 of the Treaty on the functioning of the European Union to horizontal co-operation agreements // Official Journal of the European Union. 14.1.2011. – p. 55, 57–59, 61, 62, 65–68.

165. Markov B.M. Specificity and peculiarities of monopolization of modern foodstuffs retail trade market in Ukraine / B.M. Markov // Nauka i studia. – 2014. – № 1(111). – P. 61–71.

166. Official web-site Central intelligence agency. – Режим доступу: <https://www.cia.gov/index.html>.

167. Ricardo, David (1817) On the Principles of Political Economy and Taxation. Piero Sraffa (Ed.) Works and Correspondence of David Ricardo. – Vol. I, Cambridge University Press, 1951. – P. 135.



**МІНІСТЕРСТВО ЕКОНОМІЧНОГО
РОЗВИТКУ І ТОРГІВЛІ
УКРАЇНИ**

(Мінекономрозвитку України)

вул. М. Грушевського, 12/2, м. Київ, 01008
Тел. 253-93-94, факс 226-31-81
Web: <http://www.me.gov.ua>
E-mail: meconomy@me.gov.ua
Код ЄДРПОУ 37508896

**MINISTRY OF ECONOMIC
DEVELOPMENT AND TRADE
OF UKRAINE**

M. Hrushevskoho str., 12/2, Kyiv, 01008
Tel. 253-93-94, fax 226-31-81
Web: <http://www.me.gov.ua>
E-mail: meconomy@me.gov.ua

ДОВІДКА

*про впровадження у виробництво результатів дисертаційного дослідження **Маркова Бориса Михайловича** за темою: «Антимонопольне регулювання в сфері роздрібної торгівлі продовольчими товарами в Україні»*

Розробки автора з даного напрямку досліджень протягом 2013 р. пройшли виробничу перевірку в Міністерстві економічного розвитку і торгівлі України й знайшли схвалення при розробці пропозицій і практичних рекомендацій щодо прийняття комплексу заходів, реалізація яких спрямована на підвищення ефективності системи державного антимонопольного регулювання та контролю в сфері роздрібної торгівлі продовольчими товарами в Україні.

На основі результатів дисертаційного дослідження Маркова Б.М. визначення концептуальних основ розвитку державного управління та формування антимонопольної конкурентної політики в сфері роздрібної торгівлі продовольчими товарами в Україні підготовлено пропозиції щодо доповнення до Плану діяльності з підготовки проектів регуляторних актів у сфері господарської діяльності на 2014 рік.

За пропозиціями автора ведуться роботи зі створення єдиної системи моніторингових центрів для оцінки рівня монополізації в сфері роздрібної торгівлі продовольчими товарами в регіонах, що дозволить підвищити оперативність та ефективність прийнятих управлінських рішень.

Перший заступник Міністра

А.А. Максютя

20205687

ME: Мінекономрозвитку
Вих. № 38-02/201 від 18.02.2014



ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
імені АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ



ALFRED NOBEL
UNIVERSITY
DNIPROPETROVSK, UKRAINE

вул. Набережна В. І. Леніна, 18, м. Дніпропетровськ,
Україна, 49000, тел.: (056) 370-36-26, факс: 778-05-28
e-mail: info@ducp.edu, www.nobel-univer.edu.ua

18, Naberezhna Lenina Str., Dnipropetrovsk, 49000
Ukraine, tel.: +38 (056) 370-36-26, fax.: 778-05-28
e-mail: info@ducp.edu, www.nobel-univer.edu.ua

№ 158/19 від 25.02.2019р.
на № _____ від _____

ДОВІДКА

про впровадження результатів досліджень
Маркова Бориса Михайловича

Дисертаційне дослідження Маркова Б.М. виконувалося відповідно до науково-дослідної теми Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля «Обґрунтування стратегій розвитку організацій і підприємств в умовах конкурентного середовища» (№ державної реєстрації 0110U000148), де особистий внесок автора визначається в проведенні оцінки основ удосконалення стратегічних заходів з реалізації антимонопольної (конкурентної) політики держави у сфері роздрібною торгівлі продовольчими товарами, а саме організаційно-правових механізмів та методики діагностування й оцінювання рівня монополізму в означеній сфері.

Теоретичні положення та матеріали досліджень використовуються у навчальному процесі при викладанні дисциплін «Державне та регіональне управління», «Антимонопольне регулювання ринків», а також при підготовці звітів з науково-дослідних робіт, при написанні курсових та дипломних робіт студентів Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля.

ПЕРШИЙ ПРОРЕКТОР



А.О. ЗАДОЯ

УНІВЕРСИТЕТ СЕРТИФІКОВАНО ЗА МІЖНАРОДНОЮ СИСТЕМОЮ ЯКОСТІ ISO 9001 : 2008

МІЖНАРОДНИЙ



Сертифікат № 472118QM08

УКРАЇНА



Сертифікат № NQSP-0119/11

НІМЕЧЧИНА



Сертифікат № 472118QM08

КИТАЙ



Сертифікат № GB/T19001

ІЗРАЇЛЬ



Сертифікат № 69043

17.01.2014 № _____

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційного дослідження
Маркова Бориса Михайловича за темою:
«Антимонопольне регулювання у сфері роздрібної торгівлі продовольчими товарами в Україні»

Висновки та пропозиції дисертаційного дослідження автора щодо обґрунтування методичних та практичних підходів до розвитку організаційної структури та удосконалення нормативно-правових документів у сфері антимонопольного регулювання торговельної діяльності і, зокрема, роздрібної торгівлі продовольчими товарами розглянуті на засіданні керівників структурних підрозділів.

Запропонована автором методика діагностування та оцінювання рівня монополізму у сфері роздрібної торгівлі продовольчими товарами на основі застосування інтегрованого показника з урахуванням рівня насиченості продовольчого ринку та продовольчої безпеки обговорена керівним складом територіального відділення та рекомендована під час дослідження ринків роздрібної торгівлі продовольчими товарами з урахуванням необхідності чіткого дотримання Методики визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку.

Знайшли підтримку пропозиції автора щодо системної та послідовної роботи у напрямі систематизації та кодифікації законодавства про захист економічної конкуренції, що сприятиме розвитку конкурентного середовища у відповідних сферах економіки.

Голова Дніпропетровського
обласного територіального відділення
Антимонопольного комітету України



Н.В.Кучугура

20.12.2013 № 638/53

ДОВІДКА

про впровадження у виробництво результатів дисертаційного дослідження **Маркова Бориса Михайловича** за темою:
«Антимонопольне регулювання в сфері роздрібної торгівлі продовольчими товарами в Україні»

Результати досліджень автора щодо обґрунтування методологічних та прикладних засад й розвитку організаційно-правових інститутів і механізмів торговельної діяльності при вдосконаленні антимонопольного регулювання в сфері роздрібної торгівлі продовольчими товарами враховані в «Програмі соціально-економічного та культурного розвитку області на 2014 рік».

Запропоновані автором теоретико-методологічні підходи щодо удосконалення інформаційного забезпечення діагностування та оцінювання рівня монополізації на стан роздрібної торгівлі покладені в основу даного документу. При впровадженні даної програми у практику враховані визначені автором напрями забезпечення належного рівня торговельного обслуговування населення, зростання обсягу роздрібного товарообороту, насичення споживчого ринку області високоякісними товарами, підвищення рівня активності населення у вирішенні питань захисту своїх прав як споживачів в регіоні.

Заступник Голови Дніпропетровської
обласної державної адміністрації



Нестеренко В.Г.

Кількість торгових точок продовольчих операторів України за кількістю магазинів у 2012–2013 рр.

№	Компанія	Мережі	Центральний офіс	Кількість торгових точок в м. Київ на 31.12.2013	Кількість торгових точок на 31.12.2013	Кількість торгових точок на 31.12.2012
1	ООО «АТБ-маркет»	АТБ	Дніпропетровськ	56	828	686
2	Fozzy Group	Сільпо, Фора, Фоззі, Le Silpo	Київ	167	452	417
3	Volwest Group	Наш Край, Наш Край-експрес, Дисконт	Луцьк	7	131	104
4	ООО «Український Ритейл»	Брусниця, Брусничка	Донецьк	-	121	102
5	ЗАО «Фуршет»	Фуршет, Народний, Фуршет-гурман	Київ	17	106	107
6	ООО «ЕКО»	ЕКО-маркет	Київ	32	105	95
7	«ПАККО-холдинг»	Вопак, Пакко	Луцьк	-	97	95
8	ЗАО «Евротек»	Фреш, Арсен, Квартал, Союз, Fresh-Market, Евротек	Львів	-	69	66
9	ПАО «Ритейл Групп»	Велика Кишеня, Велика Кишеня Select, Просто маркет, Велмарт, №1, ВК Експрес	Київ	29	69	63
10	ТзОВ ТВК «Львівхолод»	Рукавичка, Під Боком	Львів	-	66	62
11	ООО «Торговий Дом Аванта»	Колібрис, 555, Наш!	Луцьк	-	59	53
12	ООО «Таврия В»	Таврия В, Космос	Одеса	2	54	49
13	ООО «Торговая сеть «Барвинок»	Барвінок	Львів	-	50	47
14	ООО «Эконом-плюс»	Эконом-плюс	Запоріжжя	-	45	35
15	ТОВ «РОМА»	Норма, Рома, Тайстра	Чернівці	-	42	34
16	ООО «Лиа ЛТД»	Абсолют, Наш Квартал	Луганськ	6	41	38
17	ООО Фирма «Посад»	Посад	Харків	-	39	30
18	ООО «Торговий дом Копейка»	Копійка, Минутка, Santim	Одеса	-	35	33
19	Metro Cash & Carry Україна	Metro, Metro база	Київ	4	33	33
20	ООО «Омега»	Varus, Varus-маркет, Планета	Дніпропетровськ	-	33	31
21	ЧП Попудрибко	Абсолют (Черкаси)	Черкаси	-	32	33
22	ПІИ «Билла-Україна»	Billa	Київ	9	32	24

Продовження дод. Е

№	Компанія	Мережі	Центральний офіс	Кількість торгових точок в м. Київ на 31.12.2013	Кількість торгових точок на 31.12.2013	Кількість торгових точок на 31.12.2012
23	ООО «Торговий дом «Амстор»	Амстор, Амстор експрес	Донецьк	1	31	26
24	ООО «НОВУС Україна»	Novus, Райцентр	Київ	14	28	20
25	ЧП «Рахими»	Апельмон	Запоріжжя	-	25	23
26	«СПАР-Україна»	SPAR	Київ	2	23	37
27	ЧП «Экстра Север»	Обжора	Одеса	-	20	19
28	Торговая Группа «Виртус»	Виртус	Одеса	-	19	17
29	ЗАТ «Бакалія»	Економ, Бакалія	Хмельницький	-	18	18
30	ООО «Бимаркет»	БиМаркет	Київ	16	17	15
31	ООО ТД «Меркурий»	Великий Віз	Київ	17	17	15
32	ТК «Капи»	Капи, Плюс	Павлоград	-	16	18
33	ЧП «Дигма»	Дигма	Харків	-	15	13
34	ЧП Шереметьев	Шереметьевский	Київ	14	14	15
35	ООО «ТС Обжора»	Обжора, Gourmet	Донецьк	-	14	14
36	ООО «ГРК Седам»	Седам	Чернігів	-	14	14
37	ТОВ «НВП Аргон»	Корона, Грош, К-Маркет	Вінниця	-	13	13
38	X5 Retail Group Ukraine	Перекресток	Київ	10	13	12
39	ТзОВ «Клевер Сторес»	Сім-23	Луцьк	-	13	3
40	ЧП «Торговая сеть №1»	Добрый купец	Харків	-	12	13
41	ТД «Фортуна»	Идеал	Одеса	-	12	12
42	МП ООО «Фирма Лия»	Лия	Донецьк	-	12	12
43	ООО «Вересень плюс»	Файно-маркет	Кіровоград	-	12	7
44	ООО «Адвентис»	Караван, Торmart, Все є	Київ	8	12	11
45	ЧП «Колос»	Колос	Чернівці	-	11	11
46	ЧП «Булат-С», ЧП «Алчевск-Инвест»	Парус	Алчевськ	-	11	9
47	ООО «Ашан Україна Гипермаркет»	Auchan	Київ	5	10	8
48	ООО «Алкон маркет»	Алкон-маркет, Авеню	Дніпропетровськ	-	9	11
49	ООО «Экоильчпродукт»	Наша Марка	Маріуполь	-	9	11
50	ТС «Бокри», ООО «Луганские зори»	Бокри, Гостинный двор, Світанок, Городок	Луганськ	-	9	9

Продовження дод. Е

№	Компанія	Мережі	Центральний офіс	Кількість торгових точок в м. Київ на 31.12.2013	Кількість торгових точок на 31.12.2013	Кількість торгових точок на 31.12.2012
51	ООО «Дарс-Д»	Дарс	Харків	-	9	9
52	ООО «Укр-Трейд»	Класс	Харків	-	9	9
53	ПТД	Гостинний дім, Господарочка	Калуш	-	9	8
54	ТК «Малинка»	Малинка	Дніпродзержинськ	-	9	7
55	ТД «Лелека»	Лелека, Семейный	Луганськ	-	8	9
56	ООО «Делишес»	Яблоко	Сімферополь	-	8	7
57	ООО «Край»	Край, Країна	Київ	3	8	8
58	ООО «Закарпатская продовольственная группа»	Барва	Мукачеве	-	8	8
59	«Росток-Грифон»	Квартал	Черкаси	-	8	7
60	ООО «Пивнич-Центр»	Сам маркет	Сарни	-	8	6
61	Континент	Континент	Київ	7	7	5
62	ЧП «Гребеник»	Лайм	Маріуполь	-	7	3
63	Аверс	Аверс	Горлівка	-	7	7
64	ПП «Берта плюс»	Близенько	Львів	-	7	0
65	ТОВ «Примасервис»	Кумушка	Київ	6	6	9
66	ООО «Нектар»	Салют	Луцьк	-	6	7
67	ЧП Агаев	Реал-маркет	Київ	5	6	6
68	ООО «Мегамаркет»	Мегамаркет	Київ	4	6	6
69	ТС «Мандарин»	Мандарин, Продторг Советский	Луганськ	-	6	6
70	Холдинг емоцій «!ФЕСТ»	Два кроки від хати	Львів	-	6	5
71	ООО «Танталс Групп»	Мама Зина	Київ	6	6	0
72	ООО «Сарепта-Альфа»	Сарепта	Донецьк	-	5	7
73	ООО «БУМСИТИ»	Бум	Донецьк	-	5	6
74	СП «Универсам Полтава»	Полтава	Полтава	-	5	6
75	ООО «Забота»	Арбат	Краматорськ	-	5	5
76	ООО «217осторг-Т»	Поруч	Донецьк	-	5	5
77	ООО «Альфа-Спорт»	Альфа Маркет	Донецьк	-	5	5
78	ООО «Торгоснова»	Molly	Черкаси	-	5	4

Продовження дод. Е

№	Компанія	Мережі	Центральний офіс	Кількість торгових точок в м. Київ на 31.12.2013	Кількість торгових точок на 31.12.2013	Кількість торгових точок на 31.12.2012
79	ООО «Авторитет-2010»	Особливий	Київ	5	5	5
80	ТГ «Таргет»	Таргет, Таргет Сімейна крамниця	Харків	-	4	8
81	ООО «Тополек-29»	Тройка	Харків	-	4	4
82	ООО «Славтрейд Браво»	Браво	Слов'янськ	-	4	4
83	ООО «Долина-2010»	Пузо Маркет	Харків	-	4	4
84	ООО «Альфа 641»	Два шага	Одеса	-	4	4
85	ООО «Лутоц»	Честор	Одеса	-	4	4
86	ЧП МТПК «Шанс»	Шанс	Маріуполь	-	4	4
87	ТД «Ворлд Фуд»	Беконо	Дніпропетровськ	-	4	0
88	ТД «Юкос»	Рафинад	Дніпропетровськ	-	4	4
89	ЧП Бойцов	Копейка	Запоріжжя	-	4	4
90	ООО «Копилка»	Копилка	Кіровоград	-	3	3
91	ООО «Європоль»	Рост	Харків	-	3	3
92	«Варшава супермаркет»	Варшава	Вінниця	-	3	3
93	ООО «Маневр»	Маневр	Івано-Франківськ	-	3	3
94	ОАО «Гранд Маркет»	Гранд Маркет	Черкаси	-	3	2
95	ООО «Восторг»	Восторг	Харків	-	3	3
96	ООО «Континіум-Трейд»	Там Там, Там Там express	Луцьк	-	3	2
97	ООО «ТС плюс»	Домашний 2/15	Київ	2	2	2
98	ПП Коханюк	Апельсин	Світловодськ	-	2	2
99	ООО «Ірбис»	П'ятий океан	Ніколаєв	-	2	2
100	ООО «Торговая компания Истлайн»	Лето	Харків	-	2	2
101	«Злагода»	Злагода	Золотоноша	-	2	2
102	ООО «Верона»	Верона	Донецьк	-	2	2
103	ООО «Наталка Трейд»	Наталка	Одеса	-	Банкрутство підприємства, можливий перехід площ під «Таврія-В»	14

Закінчення дод. Е

№	Компанія	Мережі	Центральний офіс	Кількість торгових точок в м. Київ на 31.12.2013	Кількість торгових точок на 31.12.2013	Кількість торгових точок на 31.12.2012
104	ООО «Хотд-02»	Оскар	Херсон	-	Поглинутий Евротек, можливий перехід площ під «Фреш»	9
105	ООО «Славяне-94»	Шара	Суми	-	Зачинено	8
106	ООО «Чумацкий шлях»	Чумацкий шлях, Столичный	Київ	-	Викуплено Ритейл Груп (ВК)	7
107	ООО «Хлеб-Соль Плюс»	Десятка	Харків	-	Зачинено	6
108	ЧП «ТД Вест Лайн»	Вест Лайн	Київ	1	1	4
109	ЧП "Данилов и Ко"	Анатоль-маркет	Київ	-	Зачинено	4
110	СП «Марком»	Delight	Київ	-	Зачинено	4
111	ЧАО «Бахмутский Аграрный Союз»	Щирий Кум	Маріуполь	-	4	4
112	ЧП Гудоли	Гудоли	Київ	1	1	3
113	ЧП «Техностандарт»	Перець	Луганськ	-	м	2
114	ЧП «Белинор»	Еда	Харків	-	1	2
115	«Реал-гипермаркет Украина»	Real	Київ	-	Викуплено, перехід в Ашан	2
Итого				456	3242	2958

Функціонально-галузевий розподіл повноважень між структурними підрозділами Антимонопольного комітету України

Структура Комітету	Повноваження
Юридичний департамент	Розвиток законодавства і методичне забезпечення; позовна робота, супровід справ у судах і контроль виконання рішень; експертиза правових актів
Департамент конкурентної політики	Методологія аналізу ринків, дослідження комплексних проблем сприяння розвитку конкуренції; державне управління на різних рівнях, вивчення громадської думки
Управління стратегічного аналізу й інформаційного забезпечення	Узагальнення й аналіз стану і перспектив розвитку конкурентного середовища на товарних ринках України; результати діяльності Комітету із забезпечення державного захисту конкуренції в підприємницькій діяльності
Управління концентрації і узгоджених дій	Розгляд заяв (справ) про дачу згоди на концентрацію і узгоджені дії за галузями економіки
Перше управління досліджень і розслідувань	Дослідження ринків і розгляд справ за галузями: видобуток вугілля і торфу, нафтопереробка, виробництво і розподіл газоподібного палива, виробництво і розподіл води, роздрібна торгівля паливом, транспортування сирової нафти і нафтопродуктів, транспортування газу
Друге управління досліджень і розслідувань	Дослідження ринків і розгляд справ за галузями: добувна промисловість, обробка деревини, поліграфічна діяльність, хімічна промисловість, металургія, виробництво машин і устаткування, виробництво приладів і інструментів, виробництво меблів, торгівля транспортними засобами і їх ремонт; здача в найом будівельних машин, офісного обладнання і комп'ютерної техніки, технічне обслуговування і ремонт; будівництво і архітектура
Третє управління досліджень і розслідувань	Дослідження ринків і розгляд справ за галузями: сільське господарство, лісове господарство, харчова промисловість, текстильна промисловість, фармацевтичне виробництво, виробництво парфумерної продукції і косметичних засобів, виробництво музичних інструментів, виробництво ігор та іграшок, оптова і роздрібна торгівля, готелі і ресторани, прокат речей особистого користування і побутових товарів, охорона здоров'я і соціальна допомога
Четверте управління досліджень і розслідувань	Дослідження ринків і розгляд справ за галузями: виробництво ювелірних прикрас, фінансове посередництво, страхування, операції з нерухомістю (у частині галузевої спеціалізації УІР), діяльність адвокатських об'єднань і індивідуальна адвокатська діяльність (у частині прийняття на депозит грошових сум, пред'явлення чеків до платежів і посвідчення неплатежів чеків, послуги з акціонування), діяльність у сфері бухгалтерського обліку, управління і нагляд у сфері оподаткування (у частині галузевої спеціалізації УІР), обов'язкове соціальне страхування
П'яте управління досліджень і розслідувань	Дослідження ринків і розгляд справ за галузями: видавнича справа, туристичні агенції і бюро подорожей, обслуговування кабельних мереж, антен, діяльність у сфері права (окрім прийняття на депозит грошових сум, здійснення протестів векселів, пред'явлення чеків до платежу і посвідчення неплатежів чеків, послуг з акціонування), реклама, слідча діяльність і забезпечення безпеки, оборона, діяльність системи виконання покарань, охорона і забезпечення громадського порядку, освіта, діяльність у сфері відпочинку і розваг, культури і спорту
Шосте управління досліджень і розслідувань	Дослідження ринків і розгляд справ за галузями: наземний транспорт (окрім трубопровідного транспорту), водний транспорт, авіаційний транспорт, пошта і зв'язок (окрім обслуговування кабельних мереж і антен), здача в найом транспортних засобів

Джерело: складено автором за [17].

ПЕРЕЛІК**антимонопольного законодавства України (станом на 15.03.2014 г.)**

1. Конституція України.
2. Закон України «Про захист економічної конкуренції» № 2210 – III від 11.01.2001 р.
3. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» № 236/96 – ВР від 07.06.96 р.
4. Закон України «Про Антимонопольний комітет України» № 3659 – XII від 26.11.93 р.
5. Закон України «Про захист прав споживачів» № 1023 – XII від 12.05.91 р.
6. Закон України «Про рекламу» № 270/96 – ВР від 03.07.96 р.
7. Порядок надання Кабінетом Міністрів України дозволу на узгоджені дії, концентрацію суб'єктів господарювання (затв. постановою Кабінету Міністрів України № 219 від 28.02.2002 р.).
8. Вимоги до порядку подання та оформлення заяви та документів, що до неї додаються, на надання Кабінетом Міністрів України дозволу суб'єктам господарювання на узгоджені дії, концентрацію, на які Антимонопольний комітет України не надав дозволу (затв. розпорядженням АМК України № 40-р від 11.02.2003 р. та наказом Мінекономіки України № 105 від 24.04.2003 р., зареєстрованими в Мін'юсті України 14.05.2003 р. за № 365/7686).
9. Положення про Комісію з питань оцінки позитивних і негативних наслідків узгоджених дій, концентрації суб'єктів господарювання (затв. розпорядженням АМК України № 41-р від 11.02.2003 р. та наказом Мінекономіки України № 106 від 24.04.2003 р., зареєстрованими в Мін'юсті України 14.05.2003 р. за № 366/7687).
10. Порядок здійснення контролю за виконанням рішення Кабінету Міністрів України про надання дозволу на узгоджені дії, концентрацію суб'єктів господарювання (затв. розпорядженням АМК України № 283-р від 29.08.2003 р. та наказом Мінекономіки України № 256 від 16.09.2003 р., зареєстрованими в Мін'юсті України 06.11.2003 р. за № 1015/8336).
11. Типові вимоги до узгоджених дій суб'єктів господарювання для загального звільнення від попереднього одержання дозволу органів Антимонопольного комітету України на узгоджені дії суб'єктів господарювання (затв. розпорядженням АМК України № 27-р від 12.02.2002 р., зареєстрованим у Мін'юсті України 07.03.2002 р. за № 239/6527).
12. Правила розгляду заяв і справ про порушення законодавства про захист економічної конкуренції (затв. розпорядженням АМК України № 5 від 19.04.94 р., зареєстрованим у Мін'юсті України 06.05.94 р. за № 90/299).
13. Положення про порядок проведення перевірок додержання законодавства про захист економічної конкуренції (затв. розпорядженням АМК України № 182-р від 25.12.2001 р., зареєстрованим у Мін'юсті України 13.02.2002 р. за № 139/6427).

14. Методика визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку (затв. розпорядженням АМК України № 49-р від 05.03.2002 р., зареєстрованим у Мін'юсті України 01.04.2002 р. за № 317/6605).

15. Положення про порядок подання заяв до органів Антимонопольного комітету України про надання дозволу на узгоджені дії суб'єктів господарювання (затв. розпорядженням АМК України № 26-р від 12.02.2002 р., зареєстрованим у Мін'юсті України 07.03.2002 р. за № 238/6526).

16. Положення про порядок подання заяв до Антимонопольного комітету України про попереднє отримання дозволу на концентрацію суб'єктів господарювання (затв. розпорядженням АМК України № 33-р від 19.02.2002 р., зареєстрованим у Мін'юсті України 21.03.2002 р. за № 284/6572).

17. Типові вимоги до створення господарської асоціації для загального звільнення від попереднього одержання дозволу органів Антимонопольного комітету України на її створення (затв. розпорядженням АМК України № 511-р від 30.11.2006 р., зареєстрованим у Мін'юсті України 26.01.2007 р. за № 61/13328).

18. Методика визначення відносин контролю (затв. розпорядженням АМК України № 397-р від 24.12.2002 р.).

19. Типові вимоги до узгоджених дій суб'єктів господарювання про спеціалізацію виробництва, дотримання яких дозволяє здійснювати ці узгоджені дії без дозволу органів Антимонопольного комітету України (затв. розпорядженням АМК України № 880-р від 11.12.2008 р., зареєстрованим у Мін'юсті України 24.01.2009 р. за № 74/16090).

20. Положення про порядок погодження з органами Антимонопольного комітету України рішень органів влади, органів адміністративно-господарського управління та контролю, органів місцевого самоврядування щодо демонополізації економіки, розвитку конкуренції та антимонопольного регулювання (затв. розпорядженням АМК України № 4-р від 01.04.94 р., зареєстрованим у Мін'юсті України 20.04.94 р. за № 78/287).

21. Типові вимоги до узгоджених дій суб'єктів господарювання щодо спільних науково-дослідних та / або дослідно-конструкторських робіт, дотримання яких дозволяє здійснювати ці узгоджені дії без дозволу органів Антимонопольного комітету України (затв. розпорядженням АМК України № 557-р від 15.08.2012 р., зареєстрованим у Мін'юсті України 05.09.2012 р. за № 1537/21849).

22. Порядок подання заяв до Антимонопольного комітету України про звільнення від відповідальності за вчинення порушення законодавства про захист економічної конкуренції, передбаченого пунктом 1 статті 50 Закону України «Про захист економічної конкуренції» (затв. розпорядженням АМК України № 399-р від 25.06.2012 р., зареєстрованим у Мін'юсті України 07.09.2012 р. за № 1553/21865).

23. Порядок забезпечення проведення експертизи під час здійснення контролю за дотриманням законодавства про захист економічної конкуренції (затв. розпорядженням АМК України № 21-р від 16.01.2013 р., зареєстрованим у Мін'юсті України 06.02.2013 р. за № 222/22754).

Порівняльний аналіз порядку визначення товарних та географічних меж ринку в країнах Європи

Країна	Джерело інформації	Товарні межі ринку	Географічні межі ринку
Австрія	Рішення Європейської Комісії («Комісія») у справі IV/M.1221 – Rewe/Meinl	Роздрібна торгівля продовольчими товарами через мережі супермаркетів та гіпермаркетів (за виключенням спеціалізованих пекарських та м'ясних лавок), які реалізують продовольчі та непродовольчі товари, що є типовим для діяльності продовольчого ритейлу. Характерною ознакою цього ринку, відповідно до очікувань споживачів є здійснення купівель за принципом «однієї зупинки», придбаваючи товари у відповідних супермаркетах, споживач має змогу обрати увесь необхідний йому спектр товарів у одному місці	Відповідно до рішення у справі IV/M.803 – Rewe/Billa (OJ C 306, 15.10.1996) географічними межами ринку з точки зору споживача є територія (кола) радіусом приблизно 20 хвилин їзди на автомобілі від точки продажу у центрі такого кола. При цьому, Комісія зазначає, що конкуренція між торговельними мережами не обмежена локальними ринками, а скоріше, відбувається на більш загальному рівні. Це також підтверджується тим, що рішення, які приймаються щодо асортименту товарів, маркетингу, переважно контролюються централізовано на національному рівні, покриття мережі магазинів також охоплює всю територію країни. Під час оцінки впливу на конкуренцію транзакції IV/M.803 – Rewe/Billa (OJ C 306, 15.10.1996) територіальні межі ринку були визначені все ж на національному ринку роздрібної реалізації продовольчих товарів Австрії
Угорщина	Рішення Комісії у справі COMP/M.6506 Groupe Auchan/Magyar Hipermarket	Продуктовими межами ринку визначено роздрібну реалізацію товарів повсякденного вжитку, яка здійснюється через «сучасні канали дистрибуції» до яких входять супермаркети, гіпермаркети та мережі-дискаунтери,	У попередніх рішеннях Комісії (REWE Plus/Discount Comp/M.5112) територіальні межі ринку були визначені межами території, де окремі магазини можуть бути легко досяжними для споживачів (радіус приблизно 20-30 хвилин їзди на автомобілі). При цьому Комісія також визнала, що територіальні межі

Продовження дод. И

Країна	Джерело інформації	Товарні межі ринку	Географічні межі ринку
		<p>які перебувають у безпосередній конкуренції між собою. Питання щодо включення до відповідних каналів дистрибуції таких гравців, як маркети кеш-енд-кері, магазинів біля дому та магазинів на автозаправних станціях лишилося відкритим (невирішеним)</p>	<p>ринку роздрібної реалізації товарів повсякденного вжитку можуть бути ширшими та визначатись на регіональному або національному рівні (якщо певні території розташовані між собою таким чином, що дають змогу визначити таку території одним ринком за рахунок збігу кіл досяжності) (Comp/M.1221-721 Rewe/Meinl par. 18 та Comp/M.1684 – Carrefour/Promodes par. 25). У низці інших справ Комісія також доходила висновку, що визначення географічних меж ринку має відбуватись у кожному випадку окремо та лишала питання остаточного визначення ринку відкритим (невирішеним) (Comp/M.4686-Louis Delhaize/Magyar Hipermarket Kft.). Комісія дійшла висновку, що питання територіальних меж відповідного ринку лишається відкритим (невирішеним)</p>
Чехія	Рішення Комісії у справі COMP/M.4590 – REWE/DELVITA	<p>Продуктовими межами ринку визначено ринок роздрібної реалізації товарів повсякденного вжитку через «сучасні канали дистрибуції». Сторони справи зазначили, що сучасні канали дистрибуції лише деякою мірою конкурують із іншими форматами магазинів в той час як гіпермаркети, супермаркети та магазини-дискаунтери</p>	<p>Комісія визнає практику визначення географічних меж ринку як на регіональному, так і національному рівні, посилаючись на попередні справи (Comp/M.1221 Rewe/Meinl par. 18, 83 та Comp/M.1684 – Carrefour/Promodes par. 24, 28) та (Comp/M.1221-721 Rewe/Meinl par. 18 та Comp/M.1684 – Carrefour/Promodes par. 25). При цьому Комісія зазначає, що визначення географічних меж ринку має здійснюватись у кожному випадку</p>

Закінчення дод. И

		інтенсивно конкурують між собою щодо більшої частини товарів	окремо із врахуванням особливостей кожної території. З метою розгляду відповідної справи Комісія дійшла висновку, що питання територіальних меж відповідного ринку лишається відкритим (невирішеним)
Іспанія	Рішення Комісії у справі COMP/M.2161 – AHOLD/SUPERDIPLO	Продуктові межі ринку не є чітко визначеними у справі. На думку сторін, продуктові межі ринку товарів для повсякденного вжитку мають включати гіпермаркети, супермаркети, мережі-дискаунтери, спеціалізовані магазини, відкриті та закриті ринки (що особливо важливо в Іспанії). Комісія дійшла висновку, що у даній справі немає необхідності визначення чітких товарних меж ринку, оскільки транзакція не призведе до негативного впливу на конкуренцію ані при традиційному визначенні ринку, ані при альтернативних підходах до його визначення	Комісія дійшла висновку, що питання визначення географічних меж ринку роздрібної реалізації продовольчими товарами у даній справі лишається відкритим (невизначеним). При цьому Комісія зауважує, що географічні межі ринку закупівлі продовольчих товарів, зважаючи на ряд факторів (зокрема переваги споживачів, різні невзаємозамінні канали дистрибуції продукції та погодження фінансових умов), мають визначатись на національному рівні. Здатність виробника/постачальника покривати (бути присутнім) усю територію держави є бажаною вимогою для більшості постачальників, особливо у сфері продовольчих продуктів

Пропозиції про внесення змін до нормативних актів щодо розвитку торгівлі

№ з/п	Пропозиції	Пояснення
1	<p>Необхідно збільшити як індивідуальні, так і сукупні порогові фінансові показники учасників концентрації, за наявності яких необхідно отримувати дозвіл Антимонопольного комітету на концентрацію. Для цього необхідно внести зміни до Закону «Про захист економічної конкуренції», а саме п. 1 ч. 1 ст. 24 Закону викласти в такій редакції:</p> <p>1) у випадках, передбачених частиною другою статті 22 цього Закону та іншими нормативно-правовими актами, коли сукупна вартість активів або сукупний обсяг реалізації товарів учасників концентрації, з урахуванням відносин контролю, за останній фінансовий рік, у тому числі за кордоном, перевищує суму, еквівалентну 100 мільйонам євро, визначену за офіційним валютним курсом, встановленим Національним банком України, що діяв в останній день фінансового року, і при цьому:</p> <p>вартість (сукупна вартість) активів або обсяг (сукупний обсяг) реалізації товарів, у тому числі за кордоном, не менш як у двох учасників концентрації, з урахуванням відносин контролю, перевищує суму, еквівалентну 10 мільйонам євро, визначену за курсом Національного банку України, що діяв в останній день фінансового року у кожного, та</p> <p>вартість (сукупна вартість) активів або обсяг (сукупний обсяг) реалізації товарів в Україні хоча б одного учасника концентрації, з урахуванням відносин контролю, перевищує суму, еквівалентну 10 мільйонам євро, визначену за курсом Національного банку України, що діяв в останній день фінансового року;»</p>	<p>За даними провідних маркетингових компаній, що працюють в Україні (GT Partners Ukraine, GFK Ukraine та ін.), роздрібний товарообіг ринків складає близько 60-62% від спільного роздрібного товарообігу продуктів харчування. Відповідно інші оператори роздрібної торгівлі (у тому числі і роздрібні мережі) сукупно займають на ринку роздрібної торгівлі продуктів харчування не більше 40%. Тобто частка цивілізованих форматів торгівлі в Україні залишається досить невеликою.</p> <p>Існуючі в даний час порогові фінансові показники учасників концентрації, за наявності яких необхідно отримувати дозвіл Антимонопольного комітету на концентрацію (<u>сукупні – 12 мільйонів євро, індивідуальні – 1 мільйон євро</u>), є досить низькими, оскільки фінансові показники багатьох суб'єктів роздрібної торгівлі (в т.ч. всіх існуючих в Україні мереж роздрібної торгівлі) перевищують ці показники.</p> <p>Це призводить до того, що оператор торгівлі фінансові показники якого складають 12 чи більше мільйонів євро, придбаваючи (в оренду чи власність) окремий об'єкт нерухомого майна (який може розглядатися органами АМК в якості цілісного майнового комплексу) або придбаваючи корпоративні права на окреме підприємство, якщо їх продавці мають фінансові показники не менше 1 мільйона євро, стикається з проблемою отримання дозволу Антимонопольного комітету України на концентрацію.</p> <p>Процедура отримання цього дозволу займає велику кількість часу і вимагає залучення значних трудових ресурсів (підготовка документації, її подання в АМК і процес розгляду матеріалів займає від 2 до 6 місяців залежно від ситуації, що склалася). У свою чергу, навіть звернення в Антимонопольний комітет України за отриманням такого дозволу не гарантує його отримання.</p> <p>Описана проблема істотно стримує розвиток роздрібної торгівлі в Україні і ускладнює відкриття нових магазинів. Це, у свою чергу, сприяє уповільненню темпів зростання й інших галузей економіки (виробництво будівельних матеріалів і металоконструкцій, будівництво, транспорт та ін.), і, в кінцевому рахунку, перешкоджає збільшенню кількості робочих місць (у т. ч. в депресивних регіонах).</p>

№ з/п	<i>Пропозиції</i>	<i>Пояснення</i>
2	<p>Необхідно припинити практику направлення вимог різних територіальних органів АМК до суб'єктів господарювання з одних і тих же питань щодо надання періодичної інформації (щодокадно, щомісячно тощо). Для цього необхідно внести зміни до Закону «Про Антимонопольний комітет України», а саме ч. 2 ст. 22-1 Закону викласти в такій редакції:</p> <p>«Документи, статистична та інша інформація, необхідні для виконання завдань, передбачених законодавством про захист економічної конкуренції, надаються відповідними особами (в тому числі, як одноразове, так і періодичне надання інформації) Антимонопольному комітету України безкоштовно на підставі відповідної вимоги. <u>Вимога про надання періодичної інформації може бути направлена юридичній чи фізичній особі лише Антимонопольним комітетом України, його державним уповноваженим.</u> Голова територіального відділення Антимонопольного комітету України, повноваження якого поширюються на адміністративно-територіальну одиницю, в якій зареєстровано місцезнаходження (для юридичних осіб) чи місце проживання (для фізичних осіб) адресата (отримувача) вимоги, має право вимагати від відповідних осіб надання інформації тільки, якщо ця інформація запитується в межах офіційно розпочатого антимонопольного розслідування або в процесі розгляду скарг (заяв про порушення антимонопольного законодавства), яке ведеться відповідним територіальним відділенням Антимонопольного комітету України»</p>	<p>Протягом останніх років територіальні відділення АМКУ з різних областей запитують ту чи іншу інформацію від суб'єктів господарювання, при цьому запиту та вимоги дублюють одне одного, а також інформація витребується на регулярній основі (щодокадно, щомісячно тощо), тобто, по суті, є додатковою статистичною звітністю, підготовка якої вимагає значних людських і часових ресурсів, що створює невиправдане додаткове фінансове навантаження на підприємства. Обсяги запитуваної АМК інформації може досягати сотен чи тисяч сторінок в кожному випадку; строки ж для її надання нерідко встановлюються вкрай короткі (5 днів, 7 днів, до 18:00 поточного дня тощо)</p>
3	<p>З метою захисту суспільних інтересів чи відвернення негативних або невиправних наслідків для суб'єктів господарювання у зв'язку з накладенням органами АМКУ на суб'єктів господарювання штрафів у дуже великих розмірах необхідно внести зміни до Закону «Про захист економічної конкуренції», а саме доповнити частиною 8 статті 52 такого змісту:</p>	<p>Норми антимонопольного законодавства України та існуюча практика роботи Антимонопольного комітету України вказують на те, що в усіх випадках притягнення суб'єктів господарювання до відповідальності у вигляді штрафу, якимось чином вплинути на суму штрафу після винесення рішення Антимонопольним комітетом неможливо – необхідно або сплатити штраф, або необґрунтовано високий штраф може бути непідйомним для відповідного суб'єкта господарювання і стати причиною припинення його діяльності.</p>

Продовження дод. К

№ з/п	Пропозиції	Пояснення
	<p>«8. Суб'єкти господарювання, відносно яких органами Антимонопольного комітету України винесено рішення про накладення штрафу, можуть оскаржити винесене рішення в частині розміру штрафу у господарському суді. Господарський суд, до якого звернувся суб'єкт господарювання з позовом про оскарження винесеного органами Антимонопольного комітету рішення в частині розміру штрафу, може зменшити суму накладеного штрафу»</p>	<p>Отже, необхідно надати суб'єктам господарювання в разі здійснення ними порушення шанс оскаржити саме розмір штрафу з урахуванням всіх аспектів винесеного рішення про накладення штрафу, а також деталей фінансово-економічного стану порушника</p>
4	<p>З метою захисту суспільних інтересів чи відвернення негативних або непоправних наслідків для суб'єктів господарювання у зв'язку з накладенням органами АМКУ на суб'єктів господарювання штрафів у дуже великих розмірах необхідно внести зміни до Закону «Про захист від недобросовісної конкуренції», а саме доповнити частиною 5 статті 21 такого змісту:</p> <p>«Суб'єкти господарювання, відносно яких органами Антимонопольного комітету України винесено рішення про накладення штрафу, можуть оскаржити винесене рішення в частині розміру штрафу у господарському суді. Господарський суд, до якого звернувся суб'єкт господарювання з позовом про оскарження винесеного органами Антимонопольного комітету рішення в частині розміру штрафу, може зменшити суму накладеного штрафу»</p>	<p>Норми антимонопольного законодавства України та існуюча практика роботи Антимонопольного комітету України вказують на те, що в усіх випадках притягнення суб'єктів господарювання до відповідальності у вигляді штрафу, якимось чином вплинути на суму штрафу після винесення рішення Антимонопольним комітетом неможливо – необхідно або сплатити штраф, необґрунтовано високий штраф може бути непідйомним для відповідного суб'єкта господарювання і стати причиною припинення його діяльності. Отже необхідно надати суб'єктам господарювання в разі здійснення ними порушення шанс оскаржити саме розмір штрафу з урахуванням всіх аспектів винесеного рішення про накладення штрафу, а також деталей фінансово-економічного стану порушника</p>
5	<p>З метою захисту суспільних інтересів чи відвернення негативних або непоправних наслідків для суб'єктів господарювання у зв'язку з накладенням органами АМКУ на суб'єктів господарювання штрафів необхідно внести зміни до Закону «Про захист від недобросовісної конкуренції», а саме доповнити частиною 2 статті 20 такого змісту:</p> <p>«У разі встановлення факту вчинення суб'єктом господарювання дій, визначених цим Законом як недобросовісна конкуренція, органи Антимонопольного комітету України виносять обов'язковий до виконання припис,</p>	<p>На даний момент на практиці дуже часто існують випадки, коли суб'єкт господарювання дійсно вчинив порушення (наприклад, використав упаковку, яка вводила в оману споживача тощо) і згоден з відповідними висновками органів Антимонопольного комітету України, готовий усунути допущені недоліки, але для цього йому потрібен деякий час, що пов'язано, наприклад, зі специфікою виробництва, обсягом сировинних запасів, власним фінансово-економічним станом тощо, а сплата штрафу у великих розмірах може стати тягарем для відповідного суб'єкта господарювання і причиною припинення його діяльності. Отже, необхідно надати суб'єктам господарювання в разі усунення вчиненого порушення можливість подальшого розвитку.</p>

№ з/п	Пропозиції	Пояснення
	яким зобов'язують відповідного суб'єкта господарювання, який вчинив порушення, в термін до 3 місяців усунути виявлене порушення. У разі, якщо суб'єкт господарювання у вищевказаний термін не усунув порушення, органи Антимонопольного комітету мають право виносити рішення про притягнення порушника до відповідальності у вигляді штрафів, які передбачені статтею 21 цього Закону»	Тому доцільно ввести стадію, коли порушнику шляхом винесення органами АМКУ припису буде наданий певний час (наприклад, до 3 місяців) для усунення порушення. У разі, якщо порушник за наданий проміжок часу не усунув порушення згідно з приписом, органами АМКУ може бути винесено рішення про притягнення порушника до відповідальності у вигляді штрафу
6	<p>Необхідно передбачити введення в Україні статистичної звітності для всіх суб'єктів торговельної діяльності (в т.ч. «спрощенців») з такими правилами звітності:</p> <ol style="list-style-type: none"> Суб'єкти господарювання, які провадять торговельну або виробничо-торговельну діяльність, подають звіти про результати своєї діяльності органам державної статистики в установленому порядку. Суб'єкти господарювання, які провадять торговельну або виробничо-торговельну діяльність та застосовують спрощену систему оподаткування, подають звіти про результати торговельної або виробничо-торговельної діяльності органам державної статистики за результатами року в порядку, який передбачений для суб'єктів господарювання, що застосовують загальну систему оподаткування та звітності під час здійснення ними торговельної або виробничо-торговельної діяльності. Порядок і умови надання органам державної влади, органам місцевого самоврядування статистичної інформації за запитами встановлюються згідно із законом. Кожного року в строк до 1 травня органи статистики оприлюднюють на офіційному Інтернет-сайті інформацію за минулий рік про обсяг товарообігу з розподілом за областями та містами, а також з розподілом загального товарообігу на товарообіг продовольчих товарів та товарообіг непродовольчих товарів всіх суб'єктів торговельної діяльності, незалежно від їх способу оподаткування та обліку 	<p>На теперішній час ринок цивілізованої торгівлі в Україні становить не більше 40% всієї торгівлі. Це підтверджується маркетинговими дослідженнями міжнародних компаній, які ґрунтуються на підрахунках витрат домогосподарств, а не на даних офіційної статистики, оскільки, на жаль, не всі суб'єкти господарської діяльності подають звітність до державних органів статистики про результати своєї діяльності. Як наслідок, більше половини товарообігу перебуває у тіні (СПД на спрощеній системі оподаткування, ринки, стихійна торгівля тощо), який ніхто на державному рівні не фіксує, жодним чином не обліковує і, відповідно, не планує в макропоказниках розвитку країни.</p> <p>Метою включення відповідної норми до Проекту закону є створення умов для розвитку економіки шляхом залучення інвестицій. Запровадження звітності всіма суб'єктами торгівлі надасть можливість:</p> <ul style="list-style-type: none"> повноцінно, всебічно планувати розвиток економічної ситуації в країні, створювати передумови для зростання економіки та запобігати настанню можливих економічних загроз; визначати реальний товарообіг, оскільки товарообіг – це економічний показник якості життя в країні, тому відсутність достовірної інформації про реальні обсяги товарообігу перешкоджає потенційним інвесторам уявити перспективи інвестицій та планувати стратегію розвитку бізнесу, що, врешті-решт, призводить до зменшення інвестицій в економіку України або взагалі відштовхує від України; удосконалювати елементи системи контролю реалізації товарів, його вартості, відповідальності перед споживачем. контролю держави і громадськості за діяльністю всіх учасників торгівлі щодо сплати державних податків.

№ з/П	Пропозиції	Пояснення
		<p>Ще одне питання, яке буде вирішено, полягає у визначенні частки, яку займає суб'єкт господарювання на певному ринку товарів. Це пов'язано, перш за все, із тим, що основним джерелом інформації про загальний товарообіг на певному ринку товарів, є дані статистики.</p> <p>Проте за достовірною інформацією при визначенні органами статистики загального товарообігу певних товарів в регіоні (місті) в ці показники входять тільки дані про товарообіг суб'єктів господарювання, які подають офіційну статистичну звітність (юридичні особи і фізичні особи – підприємці на загальній системі оподаткування). Товарообіг «ринків», (т.з. «базарів»), а також фізичних осіб – підприємців, що працюють на спрощеній системі, не враховується (оскільки вони не подають звітність), <u>а це досить значна кількість суб'єктів господарювання і товарообігу, що займають не менш суттєву частку на ринку торгівлі.</u></p> <p>Така ситуація призводить до того, що суб'єкт господарювання чи контролюючий орган не мають уявлення про реальний загальний товарообіг в конкретному регіоні чи населеному пункті, що не дає можливості суб'єкту господарювання оцінити стан справ на ринку і повноцінно планувати свою діяльність, а контролюючому органу якісно виконувати свої функції. У результаті при співвідношенні обсягу товарообігу конкретного суб'єкта господарювання і загального товарообігу в регіоні (на підставі неповних даних статистики), частка більш-менш великого оператора торгівлі в певних населених пунктах або навіть регіонах може досягати, а то і перевищувати порогові показники для визначення монопольного становища (35%), що не може відповідати дійсності та створює прямі перешкоди для розвитку всього ринку цивілізованої торгівлі і окремих його учасників. Наприклад, в невеликих містах і населених пунктах майже відсутня організована торгівля, оскільки більше одного магазину відкрити неможливо, тому що згідно з офіційною статистикою один магазин оператора організованої торгівлі буде давати більше 50% офіційного загального товарообігу населеного пункту.</p> <p>Таким чином, держава консервує відсутність конкуренції в малих містах, де працюють місцеві магазини із завищеними цінами і невисокою якістю обслуговування населення.</p> <p>Враховуючи наведене, в законі необхідно закріпити положення про подання відповідної статистичної інформації про товарообіг за всіма каналами торгівлі <u>всіма суб'єктами господарювання</u> за окремими регіонами з поділом на продовольчу та непродовольчу групи.</p> <p>Така практика вже існує в країнах ЄС. Неврахування такої позиції стане істотним гальмом розвитку економіки України</p>

Поділ часток ринку електронних продаж у світі за видами продукції, станом на 1 липня 2013 року

Регіон	Країна	Побутова електроніка і комплектуючі	Одяг	Медіа, ігри та іграшки	Продукти харчування і напої	Меблі і товари для дому	Косметика і товари гігієни	Товари по догляду за домом	Інше*
Північна Америка	США	21	18	13	3	4	2	1	39
Азія	Китай	52	27	3	1	1	6	0	10
	Японія	21	18	13	12	6	6	2	22
	Південна Корея	13	12	6	3	2	3	1	59
Західна Європа	Франція	22	16	13	11	2	4	1	31
	Німеччина	27	32	16	2	7	2	2	11
	Великобританія	10	18	20	14	4	2	2	30
Латинська Америка	Аргентина	31	3	4	15	2	2	1	42
	Бразилія	50	6	10	3	2	4	1	23
	Чилі	28	1	1	9	1	2	3	54
Східна Європа	Росія	31	21	10	3	7	3	9	16
	Словаччина	35	13	3	3	1	1	0	43
	Туреччина	22	2	9	1	3	2	2	60
Центральна Європа	Україна	43	14	4	0	0	0	0	39
Середній Схід	ОАЕ	83	2	3	0	0	0	0	12

*Товари для здоров'я, тютюнова продукція, корми і товари для тварин, спортивний інвентар, окуляри, сумки, ювелірні прикраси, антикваріат, велосипеди, автозапчастини, свічки, вази, картини тощо.

Джерело: за даними [63; 142].

АНКЕТА

трекінгового опитування респондентів щодо впливу факторів на стан конкуренції у сфері роздрібної торгівлі продовольчими товарами (узагальнений результат з опитування директорів 35 магазинів мережі АТБ, Сільпо, Білла)

Фактори зовнішнього впливу	Оцінка	
	від - 5 до -1	від +1 до +5
Економічна сфера		
1) Наявність конкурентного середовища		5
2) Наявність умов для входження іноземних інвестицій в галузь		3
3) Забезпечення зайнятості населення у сфері торгівлі		3
4) Зростання ціни виробників продовольчих товарів		4
5) Валове виробництво товарів продовольчої групи		4
Політична сфера		
1) Бюрократизація та корумпованість органів державного управління	-3	
2) Наявність структурованого механізму державного управління	-3	
3) Правове регулювання діяльності торгових підприємств	-1	
4) Вплив лобістських груп	-1	
5) Відповідальність за порушення антимонопольного законодавства		3
Соціальна сфера		
1) Рівень заробітної плати населення		4
2) Купівельна спроможність населення		4
3) Темпи природного приросту населення		3
4) Рівень купівельної культури населення		4
5) Зручне розташування торговельних точок		4
Інноваційно-технологічна сфера		
1) Наявність транспортної інфраструктури торговельної галузі		4
2) Рівень техніко-технологічного забезпечення галузі		2
3) Можливість використання сучасних інформаційних технологій для збору та аналізу інформації		3
4) Наявність методики моніторингу конкурентного середовища		3
5) Наявність наукових досліджень ринку роздрібної торгівлі		3
Фактори внутрішнього впливу		
Економічні		
1) Насиченість ринку продовольчими товарами		5
2) Забезпечення рівня доходності торгової діяльності		4
3) Відповідність цінової та товарної пропозиції платоспроможному попиту		4
4) Наявність роздрібної торгової мережі		4
5) Зростання обсягів продаж		4
Управлінські		
1) Оперативність прийняття управлінських рішень щодо асортименту та ціни товару		3
2) Ефективність організаційно-управлінської структури		4
3) Маневреність та гнучкість при прийнятті управлінських рішень з урахуванням умов конкурентного середовища		3
4) Використання стратегії спеціалізації торговельної діяльності		3
5) Наявність маркетингової стратегії		4
Соціальні		
1) Витрати часу на здійснення купівель		3
2) Наявність альтернативної торговельної мережі		5
3) Наявність точок неорганізованої торгівлі		4
4) Вплив реклами на формування попиту		3
5) Рівень залучення працівників на підприємстві серед місцевого населення		1
Інноваційно-технологічні		
1) Здійснення наукових і маркетингових досліджень		3
2) Наявність технологічних переваг щодо доставки і зберігання товарів		4
3) Можливість розширення товарних та географічних меж торговельної діяльності		4
4) Рівень впровадження сучасних технологій організації торгівлі		4
5) Можливість використання Інтернет-торгівлі		3

**Розрахунок показників, що характеризують товарні межі роздрібною торгівлі
продовольчими товарами в м. Дніпропетровськ**

Показники		2010	2011	2012	
$IPH = \Pi * PV / PЗ$		(1.1)	9881,4	10435,4	10239,1
IPH - індекс роздрібною насиченості для даного виду (видів) товару в конкретному районі ринку ;					
Π - кількість покупців у конкретному районі ринку для даного виду товару ;			1 007 210	1 001 962	1 000 100
PV - роздрібні витрати - середні витрати 1 покупця в гривнях на даний вид товару в конкретному районі ринку			574,22	649,89	673,15
PЗ - роздрібні засоби - загальна торгова площа в квадратних метрах на даний вид товару в конкретному районі ринку.			58 530	62 400	65 750
Чим вище індекс, тим більше перспективні можливості відкриваються перед роздрібним торговцем.					
Низький IPH означає, що область, швидше за все, насичена конкурентами, що пропонують схожі товари.					
$PPHn = Pr * PVcp / TЗn$		(1.2)	10,4	10,2	10,3
PPHn – нормативний рівень роздрібною насиченості для даного виду (видів) товару в конкретному районі ринку, грн.					
Pr – розрахункова кількість покупців у конкретному районі ринку для даного виду товару			1 007 210	1 001 962	1 000 100
PVcp - роздрібні витрати - середні витрати 1 покупця в гривнях на даний вид товару в конкретному районі ринку			574,22	649,89	673,15
TЗn – нормативний товарний запас окремого виду товару в конкретному районі ринку*			55 440 000	63 703 532	65 520 000
$PPHф = Pf * PVф / TЗф$		(1.3)	7,3	6,9	5,9
PPHф – фактичний рівень роздрібною насиченості для даного виду (видів) товару в конкретному районі ринку, грн.					
Pf – фактична кількість покупців у конкретному районі ринку для даного виду товару			1 007 210	1 001 962	1 000 100
PVф - роздрібні витрати – фактичні витрати 1 покупця в гривнях на даний вид товару в конкретному районі ринку			574,22	649,89	673,15
TЗф – фактичний товарний запас окремого виду товару в конкретному районі ринку*			79 205 043	93 703 532	113 768 413
$IPH = \frac{PPHф}{PPHn}$	Індекс роздрібною насиченості	(1.4)	0,70	0,68	0,58
$KC = f (C \cdot N \cdot Dcp / Цк)$		(1.5)	1934160,3	2158695,2	2997341,4
KC - сумарна купівельна спроможність населення, грн					
N - кількість людей, що проживають в районі, в межах якої функціонує торгове підприємство;			1 007 210	1 001 962	1 000 100
C - постійний множник, що враховує частку витрат на продовольство в загальному доході населення -					
показник структури витрат;			0,5	0,5	0,5
Dcp - середній дохід населення, на 1 чол.;			1728,28	2025,20	2397,63
Цк - вартість споживчого кошика.			450,00	470,00	400,00
$ППП = f (d \cdot S \cdot k(f) \cdot T / t)$		(1.6)	86964,7	98494,1	102776,5
ППП - потенціал торговельного підприємства, грн.;					
d - питома дохід (товарообіг, який припадає на одиницю площі) ;			220,00	230,00	240,00
S - торгова площа підприємства;			400	400	400
k (f) - коефіцієнт « привабливості»;			0,012	0,013	0,013
T – тривалість роботи підприємства, год;			14	14	14
t – час на обслуговування 1 покупця, год.			0,17	0,17	0,17
$Kв = PPP / KC$	1.6/1.5	(1.7)	0,045	0,046	0,034
В ідеальному випадку коефіцієнт відповідності дорівнює одиниці. Тобто якщо $To = KC$, то $Kв = 1$.					
$K = ЧП / КЧР$					
K - коефіцієнт відносної концентрації					
ЧП - число найбільших торгових підприємств на ринку продовольчих товарів			*	*	5
КЧР - контрольована цими підприємствами частка реалізації товару			*	*	70,0
$IKC = \frac{IPH}{K} Kв$		(3.4)			0,28
IKC - Інтегральний індекс конкурентної стабільності					
IPH – індекс роздрібною насиченості					
K – коефіцієнт відносної концентрації.					
Kв – коефіцієнт відповідності (див. формулу 1.4.) .					

* За даними «АТБ-маркет».

** Дані відсутні.

Джерело: розраховано автором за даними http://www.dnepstatat.gov.ua/statinfo/ds/2010/ds1_m13.htm