

УДК 339.16

Громова Т.М.

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри економічної теорії,

Національний університет державної фіскальної служби України

ТОРГОВЕЛЬНІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇХ РОЛЬ У СТВОРЕННІ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

У статті розглянуто особливості функціонування торговельних підприємств за сучасних економічних умов, визначено значимість та роль роздрібних та оптових торговельних підприємств у створенні конкурентного середовища. Доведено, що для ефективного функціонування в конкурентному середовищі торговельне підприємство має здійснювати конкретні види діяльності, які приносять дохід та задовольняють потреби покупців. Обґрунтовано роль і значимість як конкурентоспроможності, так і конкурентного середовища, які є досить багатогранною категорією та мають різні тлумачення в науковій літературі. Досліджено вияв конкуренції, яка може мати місце як в межах конкретної галузі (галузева конкуренція), так і в межах усього народного господарства (міжгалузева конкуренція). Зазначено, що рівень конкуренції залежить від кількості суб'єктів ринку, а саме товаровиробників, продавців, покупців (споживачів).

Ключові слова: торговельне підприємство, конкурентоспроможність, конкурентне середовище, оптова торгівля, роздрібна торгівля, ринок.

ТОРГОВЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ И ИХ РОЛЬ В СОЗДАНИИ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ

Громова Т.Н.

В статье рассмотрены особенности функционирования торговых предприятий при современных экономических условиях, определены значимость и роль розничных и оптовых торговых предприятий в создании конкурентной среды. Доказано, что для эффективного функционирования в конкурентной среде торговое предприятие должно осуществлять конкретные виды деятельности, которые приносят доход и удовлетворяют потребности покупателей. Обоснованы роль и значимость как конкурентоспособности, так и конкурентной среды, которые являются достаточно многогранной категорией и имеют разные толкования в научной литературе. Исследовано проявление конкуренции, которая может иметь место как в пределах конкретной отрасли (отраслевая конкуренция) так и в пределах всего народного хозяйства (межотраслевая конкуренция). Отмечено, что уровень конкуренции зависит от количества субъектов рынка, а именно товаропроизводителей, продавцов, покупателей (потребителей).

Ключевые слова: торговое предприятие, конкурентоспособность, конкурентная среда, оптовая торговля, розничная торговля, рынок.

TRADE ENTERPRISES AND THEIR ROLE IN CREATION OF COMPETITION ENVIRONMENT

Hromova T.

In the article the features of functioning of trade enterprises are considered at modern economic terms. Meaningfulness and role of retail and wholesale trade enterprises are certain in creation of competition environment. It is well-proven that for the effective functioning in a competition environment a trade enterprise must carry out the certain types of activity that bring income and satisfy the necessities of customers. A role and meaningfulness are reasonable as to the competitiveness so competition environment, that are a many-sided enough category and have different interpretations in scientific literature. The display of competition that can take place as within the limits of certain industry (branch competition) so within the limits of all national economy (inter-branch competition) is investigational. It is marked that the level of competition depends on the amount of market subjects: commodity producers, salespeople, customers (consumers).

Keywords: trade enterprise, competitiveness, competition environment, wholesale, retail business, market.

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

Торговельне підприємство в умовах конкурентного середовища має функціонувати з урахуванням усіх

інтересів та потреб покупців, а також можливостей конкурентів. Воно виступає первинною, основною ланкою сфери торгівлі та кінцевим пунктом роздрібною продажу товарів. Торговельне підприємство є юридичною особою, яка здійснює торговельно-господарську діяльність, а саме закупівлю, реалізацію, зберігання товарів, надання різних супутніх послуг з метою задоволення потреб ринку та отримання прибутку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню особливостей функціонування торговельних підприємств та визначенню їх ролі у створенні конку-

рентного середовища присвятили праці А. Мазаракі [1], Н. Голошубова [2], О. Костусев [3], В. Марцин [4], М. Портер [5] та інші науковці. В їхніх роботах висвітлено важливі аспекти розвитку торговельних підприємств, встановлено їх значиму роль в умовах конкурентного середовища. Водночас аналіз останніх наукових досліджень, незважаючи на наявну кількість праць, з урахуванням стрімкого розвитку торговельних підприємств відображає необхідність його постійного аналізу та дослідження. Також невирішеними залишаються проблеми наукового розуміння сучасного етапу розвитку торговельних підприємств в умовах конкурентної боротьби для завоювання свого місця на ринку в умовах конкурентного середовища. Це дає підставу говорити про актуальність вибраної теми.

Постановка завдання. Метою статті є розгляд особливостей функціонування торговельного підприємства та його ролі у створенні конкурентного середовища.

Виклад основного матеріалу дослідження. Всі торговельні підприємства залежно від характеру їх діяльності поділяються на роздрібні та оптові.

Роздрібне торговельне підприємство – це підприємство, яке займається торговельною діяльністю (продаж товарів, надання послуг), де покупцем є кінцевий споживач. Розглянемо класифікацію роздрібних торговельних підприємств.

1) За масштабом діяльності роздрібні підприємства класифікують на малі (менше 15 осіб), середні (до 50 осіб) та великі (більше 50 осіб).

2) За товарною спеціалізацією розрізняють роздрібні торговельні підприємства вузькоспеціалізовані, спеціалізовані та універсальні.

3) За способом обслуговування роздрібні торговельні підприємства бувають з традиційним способом обслуговування, самообслуговуванням та обслуговуванням за каталогом (за замовленням).

4) За групами споживачів, відповідно їх доходу, роздрібні підприємства бувають такі, що спрямовані на обслуговування підприємств з високими доходами, середніми та низькими.

За ринкових умов роздрібні торговельні підприємства є обов'язковими учасниками конкурентних відносин на споживчому ринку. Їх конкурентна боротьба виявляється у залученні та постійному збільшенні покупців. Вона буває двох видів, а саме «внутрішня» конкуренція, яка постійно відбувається між аналогічними за спеціалізацією та типорозміром торговельними підприємствами, внаслідок чого продуктові магазини конкурують із продуктовими, універсами – з універсами тощо; «взаємна» конкуренція, яка полягає в боротьбі між торговельними підприємствами з різним ступенем організації торгівлі, обсягами товарообігу щодо реалізації товарів аналогічного асортименту. Саме «взаємна» конкуренція роздрібного торговельного підприємства притаманна більшості роздрібних торговців, адже під впливом інтенсифікації процесу торгівлі відбувається зміщення асортименту, тобто непродовольчі товари можна придбати в продовольчих магазинах, а продукти харчування реалізуються у спеціалізованих відділах універсамів.

Оптове торговельне підприємство є основним суб'єктом оптового ринку, яке набуває права власності на товар і спеціалізується на оптовій торговельній діяль-

ності, виконуючи повний комплекс закупівельно-збутових і складських технологічних операцій. Оптові торговельні підприємства класифікують за такими ознаками:

- функціональний рівень (міжрегіональні, регіональні, локальні);
- організаційно-правова форма (акціонерні товариства, товариства з обмеженою відповідальністю, малі підприємства тощо);
- форма власності (приватна, кооперативна, державна, змішана);
- місце та значимість у товаропросуванні (фірмові мережі, торговельно-закупівельні підприємства, торговельні підприємства, постачальницькі підприємства);
- товарна спеціалізація (спеціалізовані, універсальні, змішані).

Торговельні оптові підприємства максимально наближені до споживчого ринку та функціонують безпосередньо в місцях споживання. Вони організовують постачання великих партій товарів у роздрібну торговельну мережу. До них відносять районну гуртову торгівлю споживчої кооперації, склади-холодильники, невеликі гуртовні, гуртовні при підприємствах харчової промисловості тощо.

Для ефективного функціонування в конкурентному середовищі торговельне підприємство має здійснювати такі види діяльності:

- вивчення ринку товарів (дослідження купівельного попиту, обсягу, структури та сегментів ринку);
- інноваційна діяльність (доведення наукової ідеї до стадії практичного використання в діяльності торговельного підприємства, що приносить дохід, а також пов'язані з цим процесом техніко-економічні зміни в соціальному середовищі);
- комерційна діяльність (організація закупки та збуту товарів);
- післяпродажний сервіс (послуги, які надає покупцю торговельне підприємство у вигляді доставки, встановлення, налагодження, ремонту тощо);
- економічна діяльність (процес, у якому об'єднуються ресурси та виробничий процес для створення конкретних товарів і послуг);
- соціальна діяльність (забезпечення безпеки виробництва, дотримання санітарно-гігієнічних норм і вимог щодо захисту здоров'я його працівників, населення та споживачів товару).

Розвиток торговельних відносин в умовах конкурентного середовища відображає постійні динамічні зміни, які під впливом багатьох факторів можуть привести до втрати конкурентних позицій торговельного підприємства на ринку. У зв'язку з цим необхідно чітко розуміти роль і значимість як конкурентоспроможності, так і конкурентного середовища, які є досить багатогранною категорією та мають різні тлумачення в науковій літературі.

Класичним визначенням поняття «конкурентоспроможність» слід вважати тлумачення, яке висунув відомий американський економіст і основоположник теорії конкурентних переваг М. Портер. Він зазначив, що забезпечення конкурентоспроможності країни залежить від здатності ефективного використання національних ресурсів. Щодо терміна «конкуренція» стосовно господарюючих суб'єктів, то він окреслив це поняття як динамічне, що базується на постійному оновленні та пошуку стратегічних відмінностей, тому

конкуренція є основною рушійною силою раціонального та найбільш результативного використання ресурсів у процесі досягнення мети суб'єкта ринку [5].

Одне з визначень конкурентного середовища надає А. Мельник, який пропонує класифікувати конкурентне середовище, не відділяючи його від поняття «ринку», тому запропоновані ним види конкурентного середовища ґрунтуються на принципах класифікації ринку за певними ознаками, а саме за об'єктами купівлі-продажу, територіальною ознакою, моделями конкуренції [6]. С. Крук визначає, що конкурентне середовище – це результат і умови взаємодії великої кількості суб'єктів ринку, а також певного зовнішнього (державного) впливу на умови економічної діяльності, що визначають відповідний рівень економічного суперництва та можливості впливу окремих економічних агентів на загальну ринкову ситуацію. Конкурентне середовище є сукупністю відносин суперництва між економічними суб'єктами, що виникають у зв'язку з виробництвом та реалізацією (придбанням) благ [7].

Конкурентне середовище для торговельних підприємств є сукупністю економіко-організаційних та соціальних умов, в яких торговельні підприємства ведуть конкурентну боротьбу за споживача, постачальника та вагому частку ринку. Це середовище найбільш адекватне наявному стану суспільного виробництва та його ринкових проявів. Воно слугує основою для реалізації конкурентних відносин на споживчому ринку, а його розвиток пов'язаний з наявністю великої кількості контрагентів. Конкурентне середовище формується залежно від форм конкуренції, конкуруючих суб'єктів або підприємств-конкурентів, які існують на ринку [8].

Отже, діяльність торговельного підприємства в конкурентному середовищі має суттєве значення в завоюванні вигідного місця на ринку, а також отриманні постійних клієнтів-покупців та застосуванні різних методів щодо залучення нових. Конкурентне середовище торговельного підприємства має свою структуру. Елементами цієї структури виступають постачальники та споживачі, поява товарів-субститутів і товарів-замінників, утворення монополій і діяльність антімонопольного комітету, поява конкурентів.

У зв'язку з цим для забезпечення ефективного господарювання торговельних підприємств в умовах конкурентного середовища діє Закон України «Про захист економічної конкуренції» [9], згідно з яким вплив на підприємницькі відносини та конкурентне середовище відбувається за умови наявності певного саморегулюючого (конкурентного) механізму ринку. Лише за дотримання таких умов є можливим ефективне функціонування конкурентних переваг, які сприяють розвитку та функціонуванню торговельних підприємств, а також чесній конкурентній боротьбі.

Конкуренція може виявляти себе як у межах конкретної галузі (галузева конкуренція), так і в межах усього народного господарства (міжгалузева конкуренція). Крім цього, залежно від місця розташування підприємств-конкурентів вона може бути внутрішньою або зовнішньою. Розглянемо таку класифікацію більш детально [10].

Галузева конкуренція передбачає суперництво окремих підприємств-продавців товарів та послуг у задоволенні потреб споживачів, в обсягах реалізації товарів та послуг, в частці обслуговування ринку та в масі одержаного прибутку.

Міжгалузева конкуренція виявляється в боротьбі за найкращі умови одержання та використання ресурсів і капіталу (в результаті цього останні з низькорентабельних галузей спрямовуються у високорентабельні сектори економіки), а також у суперництві між виробниками товарів-замінників, які задовольняють одну й ту ж потребу споживача.

На споживчому ринку підприємства торгівлі конкурують між собою, а також з підприємствами без створення юридичної особи, з іншими продавцями споживчих товарів, зокрема суб'єктами неорганізованого ринку. Об'єктами конкурентної боротьби є покупець та його купівельні фонди, частка обслуговування певного товарного чи регіонального ринку.

Висновки з проведеного дослідження. За сучасних умов ринкового господарства конкуренція є важливим атрибутом ринку, яка відображає боротьбу між товаровиробниками за вигідніші умови виробництва та збуту товарів. Це та сила, що змушує виробництво й ринок рухатись до рівноваги. Взаємодія попиту, пропозиції та ціни в умовах конкуренції визначає появу та дію механізму ринкового саморегулювання. Рівень конкуренції залежить від кількості суб'єктів ринку, а саме товаровиробників, продавців, покупців (споживачів). В роздрібному торговельному середовищі її внутрішня та взаємна форми є важливими факторами розвитку сфери сервісу, а через неї – товарного ринку загалом. Вона формує в роздрібних торговельних підприємствах потребу в пошуку нових конкурентних переваг, ефективних прийомів та методів обслуговування, які дають змогу підняти рівень сервісу. Роздрібні торговельні підприємства, невеликі виробничі споживачі, які мають справу з широкою номенклатурою товарів і незначними обсягами закупівлі окремих товарних позицій, вважають доцільним закуповувати весь необхідний товарний асортимент в одного оптового торговельного підприємства, а не частинами у різних виробників. Доцільність розвитку оптових торговельних підприємств зумовлена тим, що завдяки виконуваним ними функціям підвищуються споживча цінність товару та його привабливість.

1. Мазаракі А., Бланк І., Лігоненко Л., Гуляєва Н. *Внутрішня торгівля України: економічні умови ефективного розвитку: монографія*. Київ: Київ. нац. торг.-економ. ун-т, 2006. 194 с.

2. Голошубова Н. *Розвиток торговельних мереж в Україні. Товари і ринки*. 2011. № 1. С. 15–24.

3. Костусев О. *Малий бізнес та формування конкурентного середовища. Формування ринкових відносин в Україні*. 2004. № 6 (37). С. 80–85.

4. Марцин В. *Конкурентне середовище, шляхи його формування та механізми забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Наукові праці ДонНТУ. Серія: Економічна*. 2008. № 33-1. С. 78–84.

5. Портер М. *Конкуренція: навч. посібник / пер. з англ. Москва: ВД «Вільямс», 2000. 459 с.*

6. Мельник А. *Конкурентне середовище та його класифікація. Вісник Академії економічних наук України*. 2003. № 2. С. 146–150.

7. Фактори трансформації конкурентного середовища в економіці. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/suak/corp.exe?&I21DBN=SAUA&P21DBN=SAUA&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=elib_all&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=ID=&S21COLORTERMS=0&S21STR=0095860.

8. Діяльність торговельних підприємств у конкурентному середовищі. URL: http://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/kafedry/Vuh_Obliku/Medvid/12_Monografija.pdf.

9. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11 січня 2001 року № 2210-III. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2210-14>.

10. Маркетингова політика розподілу. URL: https://pidruchniki.com/77567/marketing/konkurenciya_kanalakh_rozpodilu.

E-mail: Tatiana.n.g@ukr.net

УДК 336.743:004.056.55

Гудзовата О.О.

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри комп'ютерних наук,

Львівський торговельно-економічний університет

НАПРЯМИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗБАЛАНСОВАНОСТІ ГРОШОВОЇ МАСИ В КОНТЕКСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ЕФЕКТИВНОЇ ГРОШОВО-КРЕДИТНОЇ ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ

У статті визначено негативні наслідки наявності дисбалансів грошової маси, які негативно позначаються на ефективності функціонування фінансової системи держави, якісному виконанні її функцій та завдань, зокрема щодо створення передумов для збалансованого та комплексного соціально-економічного розвитку держави. Ідентифіковані, обґрунтовані напрями, інструменти та відповідні їм засоби забезпечення збалансованості грошової маси в контексті реалізації ефективної державної грошово-кредитної політики в Україні. До напрямів державної політики віднесені стабілізація вартості національної грошової одиниці, оптимізація структури грошової маси, розвиток платіжних систем та ринку електронних грошей, вдосконалення системи макропруденційного регулювання. Головними інструментами державної політики збалансування грошової маси визначені обов'язкові резервні вимоги, процентна ставка та її субсидування, рекапіталізація банківської системи, операції з цінними паперами, мобілізаційні операції НБУ, пряме кредитування.

Ключові слова: фінансова безпека держави, грошово-кредитна політика, грошова маса, інструменти й засоби збалансування.

НАПРАВЛЕНИЯ И ИНСТРУМЕНТЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ СБАЛАНСИРОВАННОСТИ ДЕНЕЖНОЙ МАССЫ В КОНТЕКСТЕ РЕАЛИЗАЦИИ ЭФФЕКТИВНОЙ ДЕНЕЖНО-КРЕДИТНОЙ ПОЛИТИКИ В УКРАИНЕ

Гудзовата О.О.

В статье определены негативные последствия наличия дисбалансов денежной массы, которые негативно сказываются на эффективности функционирования финансовой системы государства, качественном выполнении его функций и задач, в частности касательно создания предпосылок для устойчивого и комплексного социально-экономического развития государства. Идентифицированы, обоснованы направления, инструменты и соответствующие им средства обеспечения сбалансированности денежной массы в контексте реализации эффективной государственной денежно-кредитной политики в Украине. К направлениям государственной политики отнесены стабилизация стоимости национальной денежной единицы, оптимизация структуры денежной массы, развитие платежных систем и рынка электронных денег, совершенствование системы макропруденционного регулирования. Главными инструментами государственной политики сбалансирования денежной массы определены обязательные резервные требования, процентная ставка и ее субсидирование, рекапитализация банковской системы, операции с ценными бумагами, мобилизационные операции НБУ, прямое кредитование.

Ключевые слова: финансовая безопасность государства, денежно-кредитная политика, денежная масса, инструменты и средства сбалансирования.