

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



О. М. Шканова

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

Навчальний посібник

2-ге видання, стереотипне

Київ 2003

ББК 65.290-2я73
Ш66

Рецензенти: *Н. С. Порядков*, д-р екон. наук, проф.
В. Є. Командровська, канд. екон. наук, доц.

*Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії
управління персоналом (протокол №6 від 30.09.02)*

Шканова О. М.

Ш66 Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. — 2-ге вид.,
стереотип. — К.: МАУП, 2003 — 160 с.: іл. — Бібліогр.: с. 157.
ISBN 966-608-308-6

У посібнику розкрито механізм здійснення товарної політики підприємств маркетингової орієнтації. Розглянуто основні питання однієї зі складових маркетингового комплексу – товару. Наведено загальні поняття товару, якості, товарного знака, упаковки та маркування, послідовність оцінки конкурентоспроможності товару і принципи формування асортименту виробничими та торговельними підприємствами. Викладено теоретичні основи конкуренції з метою вибору підприємством конкурентних стратегій та методів конкуренції в умовах чинного законодавства України.

Для студентів вузів, практиків, спеціалістів, підприємців та всіх тих, хто цікавиться проблемами товарної політики виробничих і торговельних підприємств.

ББК 65.290-2я73

ISBN 966-608-308-6

© О. М. Шканова, 2003
© О. М. Шканова, 2003, стереотип.
© Міжрегіональна Академія
управління персоналом (МАУП), 2003

ВСТУП

Нова система господарювання в Україні викликала великий інтерес з боку українських підприємців та економістів до маркетингової концепції управління на рівні підприємства, об'єднання. Закінчився період, коли маркетинговий підхід у підприємстві був невідомим і загадковим. Маркетингова концепція, яку дедалі активніше беруть на озброєння керівники різних підприємств та їх підрозділів, сприяє вдосконаленню системи внутрішньофірмового управління.

Маркетинг передбачає гнучкість організаційних форм управління, активну заповзятливість, постійний пошук шляхів ефективного пристосування до ринку й впливу на споживача. Маркетинг базується не на затверджених згори планових завданнях, а передусім на глибокому знанні об'єктивної інформації про ринок, про реальні вимоги споживачів, на ініціативі.

Цілі й завдання маркетингу можна проілюструвати такими гаслами: “Відшукайте потреби та задовольніть їх”, “Робіть те, що можете продати, а не намагайтеся продати те, що зробили”, тощо. Підприємство має завойовувати довіру споживача з конкретною метою — отримувати найбільші прибутки.

За допомогою маркетингу керівники підприємств отримують необхідну інформацію про споживачів, про ціни, що їх споживачі готові сплатити, про те, в яких регіонах місткість ринку найбільша, яка сфера діяльності є найвигіднішою для вкладання капіталу або створення нового підприємства. Маркетинг також допомагає зрозуміти, в який спосіб підприємство має організувати процес реалізації своєї продукції, товарів чи послуг, як належить проводити кампанію щодо їх просування на ринок, будувати стратегію реклами, формувати попит в умовах конкурентного тиску з боку інших підприємств, які функціонують на тому самому ринку.

Товарна політика передбачає певний курс дій суб'єкта господарювання або наявність у нього заздалегідь обміркованих принципів поведінки щодо формування асортименту та управління ним, підтримання конкурентоспроможності своїх товарів, визначення для них оптимальних ніш (сегментів) ринку, розробки упаковки, маркування, здійснення продажу й післяпродажного обслуговування товарів. Усе це відбувається в умовах жорсткої конкуренції, якої зазнає більшість товаровиробників, постачальників і роздрібних фірм України.

Кожне виробниче або торговельне підприємство має здійснювати свою товарну політику на основі принципів маркетингу, орієнтовану на вимоги та попит споживачів. У цьому й полягає суть маркетингової товарної політики.

Нині в основу економічної освіти покладено стандартний західний курс економіки й маркетингу, викладений у кількох перекладних російських і вітчизняних навчальних посібниках. Однак у них розглядається суто чиста, абстрактна теорія конкуренції, тоді як у світі, зокрема в Україні, конкуренція обмежується на державному рівні в законодавчому порядку. Сьогодні антимонопольне законодавство мають 60 країн, у тому числі всі промислово розвинені. На початку 90-х років ХХ ст. антимонопольне законодавство прийнято в усіх країнах СНД і Балтії.

Ринкова економіка функціонує в умовах не лише конкуренції, а й антимонопольного регулювання з боку держави, захисту суб'єктів ринку від недобросовісної конкуренції. За наявності в Україні антимонопольних законів і відпрацьованого механізму їх використання держава постійно стримує підприємства від монополістичної поведінки на товарних ринках. Тому фахівці у сфері підприємництва, маркетингу мають вміти не лише визначати конкурентоспроможність товарів і оцінювати дії конкурентів, а й обирати свої маркетингові та конкурентні стратегії в межах діючого в Україні законодавства, використовуючи дозволені засоби конкуренції.

Мета навчального посібника — формувати у студентів знання й навички щодо здійснення маркетингової товарної політики, вибору ефективних стратегій на товарному ринку в умовах конкурентного середовища й чинного законодавства України.

Розділ 1

ТОВАР ЯК ОБ'ЄКТ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

Ключові слова: товар, товарна одиниця, рівні товару, класифікація товарів, властивості товару, якість, рівні якості, стандартизація товарів.

1.1. Поняття товару. Класифікація споживчих товарів

Відповідно до визначення Ф. Котлера, *товар* — це все, що може задовольнити потребу й пропонується ринку з метою привернення уваги, придбання, використання чи споживання, а *товарна одиниця* — це відокремлена цілісність, що характеризується такими показниками, як величина, ціна, зовнішній вигляд та іншими атрибутами.

Відомо *три рівні товару*: товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар з підкріпленням.

Товар за задумом — це уявний образ товару, який насправді бажає придбати покупець. Розробник має перетворити товар за задумом у товар у реальному виконанні.

Товар у реальному виконанні вирізняється такими характеристиками: рівнем якості, набором властивостей, специфічним оформленням, марочною назвою, специфічною упаковкою. Губна помада, комп'ютер, телевізор — це товари в реальному виконанні.

Товар з підкріпленням — це товар у реальному виконанні в сукупності з наданням різних додаткових послуг (наприклад, доставка додому, гарантія повернення грошей, надання кредиту в разі купівлі товару тощо).

За ступенем довговічності споживчі товари можна поділити на такі групи:

- товари тривалого користування;
- товари короткочасного користування.

Товари тривалого користування — це вироби багаторазового використання (холодильник, одяг, телевізор).

Товари короткочасного користування — це вироби, що цілком споживаються за один чи кілька циклів використання (наприклад, продовольчі товари, сірники, косметичні вироби).

На основі купівельних звичок споживачів товари широкого вжитку можна поділити на такі групи:

- товари повсякденного попиту;
- товари попереднього вибору;
- товари особливого попиту;
- товари пасивного попиту.

Товари повсякденного попиту споживач звичайно купує часто, без роздумів і з мінімальними зусиллями на їх порівняння між собою. Прикладами таких товарів можуть бути мило, тютюнові вироби, газети, хліб, пральний порошок, зубна паста.

Товари повсякденного попиту можна поділити на такі підгрупи:

Основні товари постійного попиту люди купують регулярно (хліб, мило, цукор тощо).

Товари імпульсної купівлі люди можуть придбати без попереднього планування й пошуків. Споживачі майже ніколи спеціально їх не шукають. Такі товари звичайно викладають поруч з розрахунковим вузлом у магазині, на видних місцях.

Товари для екстрених випадків купують у разі виникнення гострої потреби в них (наприклад, парасольки під час зливи, господарські сумки під час закупівель).

Товари попереднього (ретельного) вибору — це товари, що їх споживач у процесі вибору й купівлі зазвичай порівнює між собою за показниками придатності, якості, ціни й зовнішнього оформлення (наприклад, меблі, одяг, електропобутові прилади).

Товари особливого попиту або мають унікальні характеристики, або це окремі марочні товари, заради придбання яких значна частина покупців готова докласти додаткових зусиль (наприклад, автомобілі, стереоапаратура, модні товари).

Товари пасивного попиту споживач не знає або знає, однак звичайно не замислюється щодо їх придбання (наприклад, кухонна машина для різання капусти). Для збуту таких товарів потрібно докласти значних маркетингових зусиль (наприклад, скористатися рекламою, методами особистого продажу).

Товар — це складне багатаспектне поняття, однак головним у ньому є споживчі властивості, тобто здатність товару виконувати певну функцію, а саме задовольняти потреби того, хто є його власником.

Перш ніж виготовити товар, аналізують його споживчі властивості, у тому числі вивчають питання, що саме спонукає споживачів купувати товари в конкурентів.

Споживча цінність — це сукупність споживчих властивостей товару.

1.2. Властивості та якість товару

Маркетинг виокремлює такий перелік властивостей товару:

- якість (надійність, термін служби, дизайн);
- відповідність функціональному призначенню;
- відповідність ціни якості та споживчій цінності;
- супровідна документація;
- якість післяпродажного сервісу;
- широта асортименту, можливість вибору (так, фірма “Філіпс” на базі 25 телевізорів випускає 500 модифікацій).

Для нового товару потрібна ринкова новизна. Нові товари бувають двох видів: *піонерські й політиєні*. Піонерський товар перетворює деяку мрію на реальність, продається за максимальною ціною, аби виправдати початкові витрати. Поліпшений товар вирізняється довговічністю, якістю, зручністю, тиражуванням. Деякі поліпшені товари зумовлюють зростання споживної вартості, що дає змогу монополізувати ціну. Поліпшення має бути істотним і очевидним для покупця. Коли ринок наповнений, з’являються здешевлені товари.

Під **якістю** розуміють сукупність властивостей і характеристик продукції (послуг), що дають змогу задовольнити домовлені та передбачені потреби. Стосовно потреби домовляються під час укладання контракту посиленням на відповідні технічні вимоги або на інші нормативно-технічні документи. Переважно вони стосуються функціональної придатності, експлуатаційної безпеки, надійності, ремонтпридатності тощо. Зв’язок якості з передбаченими потребами визначає необхідність проведення системних досліджень у сфері маркетингу, пошуку та вивчення ринку.

Відомо *чотири рівні якості* товару залежно від ступеня задоволення потреб споживачів.

Перший рівень — “Відповідність стандарту”. Якість оцінюється як відповідність вимогам документів на виготовлення продукції (державний стандарт, технічні умови, договір тощо).

Другий рівень — “Відповідність використанню”. Товар має задовольняти не лише вимоги стандартів, а й користуватися попитом у споживачів.

Третій рівень — “Відповідність фактичним потребам ринку”. Це задоволення потреб покупців щодо високої якості та низької ціни.

Четвертий рівень — “Відповідність прихованим потребам”. Це перевага товарів завдяки додатковим споживчим властивостям, що мали прихований характер.

Що вищий рівень якості товару, то більшою мірою задовольняються потреби споживачів.

Поняття клас (гатунок) є показником категорії або розряду, що стосується властивостей і характеристик товару чи послуги. Цей показник відбиває передбачену (або визнану) різницю у вимогах до продукції. Її основу становить функціональний взаємозв'язок вартості та ефективності експлуатації об'єкта. Такий зв'язок, безперечно, відносний. Наприклад, обслуговування може виявитися незадовільним в одному готелі й значно ліпшим у готелі нижчого розряду. При позначенні класу або гатунку цифрами вищим, як правило, є 1-й, а нижчими — 2-й, 3-й тощо.

Зворотний порядок діє в разі використання замість цифр різних знаків і символів. Наприклад, найнижчий клас готелю позначається найменшою кількістю зірочок.

Якість є функція часу, а тому її потрібно постійно співвідносити зі змінами в технології виробництва й вимогами споживачів. Характерні щодо цього дослідження різних етапів споживання виробу залежно від його технічного розвитку були здійснені у США на прикладі телевізорів. На першому етапі якість телевізора (як сукупності багатьох властивостей) отожднювалася з новизною функції цього виробу. Саме новизна телевізора як технічного пристрою створювала умови, коли споживачі не звертали значної уваги на зовнішній вигляд телевізора й деякі недоліки зображення. На другому етапі, коли захоплення можливістю бачити події в будь-якому куточку планети, сидячи у себе вдома, минуло, а зображення стало кольоровим, привабливість зовнішнього вигляду та якість зображення почали відігравати головну роль. На етапі значного поширення телевізор перетворився на невід'ємну складову побуту, а суттєвими у вирішенні питання щодо його придбання покупцем стали показники надійності та зручності в експлуатації. На сучасному, четвертому етапі телевізор став звичним товаром широкого вжитку. Тому нині пріоритетне значення мають такі показники, як надійність, безпека, економичність.

1.3. Стандартизація товарів в Україні

Відповідно до Декрету Кабінету Міністрів України від 10 травня 1993 року № 46 — 93 “Про стандартизацію і сертифікацію” нормативні документи зі стандартизації поділяють на такі категорії:

- державні стандарти України — ДСТУ;
- галузеві стандарти України — ГСТУ;
- стандарти науково-технічних і інженерних товариств і спілок України — СТТУ;
- стандарти підприємств — СТП;
- технічні умови України — ТУУ.

Як державні стандарти України застосовують міждержавні стандарти (ДСТ) і республіканські стандарти колишньої УРСР (РСТ).

Галузеві стандарти України розроблюють на продукцію, якщо відсутні державні стандарти України або потрібно встановити вимоги, що перевищують чи доповнюють вимоги держстандартів.

Стандарти науково-технічних і інженерних товариств і спілок України розроблюють, якщо виникла потреба поширити результати фундаментальних і прикладних досліджень, отримані в окремих галузях знань чи сферах професійних інтересів.

Стандарти підприємств розроблюють на продукцію, що використовується лише на конкретному підприємстві. Ці стандарти не повинні суперечити обов'язковим вимогам ДСТУ і ГСТУ.

Технічні умови України містять вимоги, що регулюють відносини між постачальником (розробником, виробником) і споживачем (замовником) продукції.

Державні та галузеві стандарти України, стандарти науково-технічних і інженерних товариств і спілок України, а також зміни до них підлягають державній реєстрації в Держстандарті України, а технічні умови України — в його територіальних органах, а саме в обласних центрах стандартизації і метрології (ЦСМ). Державним стандартам надають позначення, що складається з індексу (ДСТ), скороченої назви держави (“У” — Україна), реєстраційного номера і двох останніх цифр року підтвердження чи перегляду стандарту.

Найменування технічних умов складається з індексу документа (ТУ), скороченої назви держави (У), коду підприємства (організації) — власника оригіналу ТУ з ОКПО (вісім знаків), двох останніх цифр року підтвердження. Наприклад: ТУ У 12345813.001-98.

Питання для самоперевірки

1. Дайте визначення товару та товарної одиниці.
2. Назвіть три рівні товару.
3. Що таке “товари імпульсної купівлі”? Наведіть приклади.
4. Що являють собою товари пасивного попиту?
5. Що таке “споживча цінність товару”?
6. Назвіть складові властивостей товару.
7. Дайте визначення якості товару.
8. Перелічіть чотири рівні якості товару.
9. Назвіть основні нормативні документи зі стандартизації товарів в Україні.
10. Яке значення має стандартизація в маркетинговій товарній політиці підприємства?

Розділ 2

ТОВАРНИЙ ЗНАК, УПАКОВКА І МАРКУВАННЯ

Ключові слова: товарний знак, фірмове ім'я, фірмовий знак, торговий образ, торговий знак, фірмовий стиль, бренд, реєстрація товарного знака, Держпатент України, упаковка, виробниче маркування, торгове маркування, штрихове кодування.

2.1. Сутність товарного знака (торгової марки) та його типи

Товарний знак (торгова марка) — зареєстроване в установленому порядку позначення, надане товару з метою вирізнити його серед інших товарів і послуг, зазначити його виробника (підприємство, фірму), а також його відмінності від товарів і послуг конкурентів. Це малюнок, знак, назва, термін, символ, певне сполучення літер, чисел, дизайн чи комбінація перелічених вище складових. Як засіб індивідуалізації виробника товарний знак розглядається як торгова марка чи фірмовий знак. Реєструється в державних установах України, інших держав і користується правовим захистом. Такий знак захищає виняткові права виготовлювача-продавця на користування маркою і/чи емблемою.

Прагнення зареєструвати товарний знак зумовлене й безпосередньо економічними доказами: марочні (фірмові товари) звичайно оцінюються на 15–20 % вище, ніж немарочні. Реєструвати товарні знаки доцільно не лише задля боротьби з конкурентами, реклами товарів і ознайомлення з ними комерційних структур і покупців, а й задля можливого продажу ліцензій на товарні знаки. З огляду на зазначене товарний знак має велике економічне значення і стає немовби автономним коштовним об'єктом власності, вартість якого у великих компаній обчислюється мільйонами і навіть мільярдами доларів.

Торгова марка надає покупцеві певний набір властивостей товару, переваг і послуг. Вона є міткою, відчутною емблемою, що повідомляє певну інформацію про товар. Наприклад, найкращі торгові марки нерідко гарантують якість. Торгова марка може містити чотири різних значення.

- *Властивості.* Насамперед марка асоціюється з певними властивостями товару. Наприклад, торгова марка Mercedes характеризує таку властивість позначеного нею товару, як “добре сконструйований”, “відмінно зроблений”, “надійний”, “дуже престижний”, “швидкохідний”, “дорогий”. Компанія може використовувати одну чи кілька перелічених властивостей у рекламі своїх автомобілів. Упродовж багатьох років компанія Mercedes Benz рекламувала свій товар: “Сконструйований як жодний інший автомобіль у світі!” Це твердження забезпечувало стартову платформу для позиціонування інших властивостей автомобіля.
- *Переваги.* Покупці купують не властивості, а переваги. А відтак властивості необхідно подати у вигляді функціональних і емоційних переваг. Наприклад, властивість “надійний” можна представити як функціональну вигоду покупця: “Мені не доведеться купувати новий автомобіль що кілька років”. Властивість “дорогий” можна подати як емоційну вигоду: “У цьому автомобілі я відчуваю поважним і респектабельним”. Властивість “гарно розроблений” можна подати водночас і як функціональну, і як емоційну вигоду: “Я відчуваюся в безпеці, якщо станеться аварія”.
- *Цінність.* Крім того, марка також містить інформацію про системну цінність покупця. Скажімо, покупець автомобіля Mercedes цінує в ньому відмінні експлуатаційні якості, безпеку й престиж. Маркетологи, які займаються розробкою торгових марок, мають виокремити конкретні групи покупців автомобілів, чії цінності збігаються з пропонуванним пакетом переваг.
- *Індивідуальність.* Крім зазначеного, торгова марка є відображенням індивідуальності. Дослідники мотиваційних рішень іноді запитують: “Кого б нагадувала ця марка, якби вона була живою людиною?” Покупці можуть уявити собі автомобіль Mercedes в образі процвітаючого представника управлінської ланки середнього віку. При цьому марка залучатиме тих покупців, чіє справжнє (чи бажане) самовідчуття відповідає образу, створюваному маркою.

Отже, торгова марка — це складний символ. Компанія, яка ставиться до торгової марки як до звичайного найменування товару, тим самим нехтує метою створення торгової марки — розробити змістовну систему значень чи асоціацій, пов’язаних із певною маркою товару. З огляду на чотири рівні значення торгової марки маркетолог має вирішити, на якому рівні будуватиме образ торгової марки. Помилковим є рекламування лише її властивостей. Адже по-

купців цікавлять не стільки властивості марки, скільки надані нею переваги. Найдовговічнішими якостями торгової марки є основна цінність та індивідуальність. Саме вони визначають сутність кожної торгової марки. Компанії мають будувати свої стратегії просування торгових марок на створенні й захисті саме індивідуальності кожної з них.

Товарні знаки залежно від об'єкта, інформацію про якого вони містять, класифікують на підгрупи — фірмові й асортиментні (іменні), а останні на типи — видові та марочні. Види товарних знаків визначаються формою поданої в них інформації. Розрізняють такі види товарних знаків: словесні, буквені, цифрові, об'ємні, образотворчі, комбіновані. Товарні знаки можуть бути двох різновидів: колективні й індивідуальні.

Фірмові товарні знаки призначені для ідентифікації виготовлювача товарів і послуг. Відомо три основних типи позначення цих знаків:

- фірмове ім'я — слово, буква, група слів і букв, що можуть бути вимовлені;
- фірмовий знак — символ, малюнок, відмітний колір чи позначення;
- торговий образ — персоніфікована торгова марка;
- торговий знак — фірмове ім'я, фірмовий знак, товарний образ чи їх сполучення, офіційно зареєстровані в Міжнародному реєстрі й захищені юридично.

У разі використання він супроводжується літерою ®. Якщо товарні знаки є власністю фірми, вони можуть мати знак ©.

Фірмові імена, фірмові знаки й товарні образи являють собою маркетингові позначення і не забезпечують, якщо вони не зареєстровані як товарні знаки, юридичного захисту від використання конкурентами.

Варто мати на увазі, що товарний знак є складовою ширшого поняття — “фірмового стилю”, посідаючи в ньому провідне місце.

Фірмовий стиль — це сукупність прийомів (графічних, колірних, пластичних, мовних тощо), які забезпечують єдність усієї продукції виробника-продавця і водночас протиставляють виробника і його продукцію конкурентам і їхнім товарам.

Елементами системи фірмового стилю є:

- товарний знак;
- логотип — спеціально розроблене, оригінальне накреслення повного чи скороченого найменування фірми (чи групи її товарів);
- фірмовий блок — об'єднані в композицію знак і логотип, а також різноманітні пояснювальні написи (країна, поштова адреса, теле-

фон і телекс) і нерідко фірмове гасло, що немов виражає комерційне й технічне кредо підприємства (наприклад, “Ми запроваджуємо науку в практику” — гасло американської фірми “Рокуелл”);

- фірмовий колір (сполучення кольорів);
- фірмові константи (формат, система верстання тексту й ілюстрацій тощо).

Певною мірою фірмовий стиль — це відображення своєрідності роботи фірми, її товарної, технічної, торгової політики, часом навіть внутрішньої організації. Вироби фірмового стилю допомагають фірмі завоювати популярність, а отже, і стимулювати її збут.

За ступенем значущості та престижності можна виокремити звичайні й престижні фірмові знаки.

Звичайні фірмові знаки розроблюються їхнім власником чи за його дорученням фахівцями-дизайнерами, реєструються в порядку, встановленому законами України. При цьому законодавством не передбачено обов’язковості реєстрації, що надає власникові виняткове право користуватися й розпоряджатися товарним знаком. Власник торгового знака може не реєструвати свій фірмовий знак, однак у цьому разі він не отримує авторського права на нього.

Престижні фірмові знаки присвоюються фірмам за їхні особливі заслуги перед державою. Престижними фірмовими знаками є також зображення призив, медалей та інших знаків розрізнення, отриманих фірмами на міжнародних, регіональних і національних виставках.

У деяких країнах такі престижні знаки (емблеми) присуджуються державними чи громадськими органами як спеціально затверджені призи-премії. Фірма-лауреат здобуває право протягом визначеного часу розмішувати цей знак на своїх рекламних і ділових документах і матеріалах.

Підставою для присудження премій-нагород і престижних знаків є значні успіхи в експорті товарів і послуг і/чи сприяння експорту національних товарів протягом тривалого часу. Розвиваючи експорт своєї продукції, фірма підвищує національний престиж країни, сприяє стабільності її економіки й забезпеченню зайнятості населення, поліпшує торговий баланс. У свою чергу державні й громадські органи морально стимулюють діяльність фірми.

До престижних знаків можна зарахувати й медалі, що використовуються як елемент виробничого маркування на етикетках марочних і

колекційних виноградних вин, горілки та іншої продукції й отримани виготовлювачем на міжнародних виставках. Престижні знаки при-
готовуються й не підлягають реєстрації в патентних органах.

Асортиментні товарні знаки призначені для ідентифікації асортиментної приналежності: видові — за видом товару, а марочні — за торговою маркою чи найменуванням.

Прикладом видового товарного знака можуть слугувати словесна інформація про назву товару чи його зображення, а також умовні буквені позначення певного виду продукту. Видові знаки рідко застосовуються самостійно, частіше — у комбінації з марочним знаком (торгова марка).

Колективним товарним знаком є товарний знак спілки, господарської асоціації чи іншого добровільного об'єднання підприємств, який позначає товари, що випускаються і/чи реалізуються ними і мають єдині якісні чи інші спільні характеристики. Колективний знак і право на його використання не можуть бути передані іншим особам.

Індивідуальні товарні знаки не зазначаються в чинному законодавстві й норми їх застосування не встановлені.

Знаки найменування місця походження товару. Найменування місця походження товару — це назва країни, населеного пункту чи місцевості іншого географічного об'єкта. Вона використовується для позначення товару, особливі властивості якого визначаються винятково чи в основному характерними для певного географічного об'єкта природними умовами чи людськими факторами або природними умовами й природними факторами одночасно.

До знаків найменування місць походження товару належать: знаки країни походження товару, населеного пункту, місцевості, історичної назви географічного об'єкта.

У системі маркетингу західних країн існує поняття бренду. На відміну від товарного знака, бренд — це не лише назва, знак, символ, які призначені для ідентифікації товарів одного продавця від іншого. **Бренд** є сполученням враження, яке товар справляє на споживача (ім'я виробника, упаковка, ціна, історія, репутація, спосіб рекламування). Бренд — це те, як споживачі ставляться до товару, це прихильність до нього, довіра й відданість йому.

Ось кілька прикладів західних брендів: Marlboro (сигарети), Mercedes Benz (автомобілі) та Coca-Cola (безалкогольні напої). Серед українських брендів можна назвати горілку “Гетьман” та молокопродукти “Баланс”.

Почувши назви цих товарів, споживач одразу згадає їх і уявляє пов'язаний з ними певний образ. Таке негайне впізнавання є прикладом сили бренду.

Бренд можна присвоїти будь-чому: цементу, інструментам чи іншому товару або послугі.

Присвоєння бренду якомусь товару надає певні переваги покупцеві, оскільки бренд допомагає диференціювати товар і полегшує вибір серед значної кількості схожих продуктів, інформуючи покупця про якість саме цього товару. Наприклад, Mercedes Benz — не просто дорогий, а високоякісний автомобіль. Покупці часто вважають бренд важливою складовою товару, якщо не самим товаром. Наприклад, покупці запитують “Кока-колу”, а не просто безалкогольний напій; їх цікавлять сигарети “Marlboro”, а не просто сигарети.

Найуспішнішими і найприбутковішими зазвичай є компанії, продукція яких має потужні бренди. По суті бренд — це образ продукту й сутність його значущої відмінності. Відтак бренд допомагає підприємству реалізувати продукцію за вищою ціною й отримати більший прибуток, а також сприяє вияву відданості покупців, полегшує переговори з дистриб'юторами й допомагає налагоджувати виробництво нової продукції.

Бренд є одним із основних активів підприємства. Добре відомі бренди мають велику цінність. Майже 50 % вартості акціонерного капіталу таких компаній, як “Кока-Кола”, становить вартість їхніх брендів. Бренд сприймається власниками акцій як гарантія захисту їхніх інвестицій і тривалих прибутків на інвестований капітал.

Відомо чотири основних правила реалізації *бренд-стратегії*:

- 1) бренд має повідомляти про якість і переваги продукту;
- 2) назва бренду має бути така, щоб її було легко вимовити, впізнати й запам'ятати;
- 3) бренд має відрізнитися від інших торгових марок;
- 4) треба гарантувати чистоту бренду, аби можна було його зареєструвати та запатентувати.

Необхідно контролювати значення бренду, оскільки він уособлює репутацію підприємства і свідчить про його індивідуальність. Бренд можна порівняти з прізвиськом людини: завдяки йому людину знають і визначають її репутацію. Важливим елементом розробки бренду є емоції, які товар має викликати в покупця. Тому до розробленого символу треба ще додати якесь пояснення. З цією метою часто використовують короткі фрази. Наприклад: “Неперевершені послуги

протягом ста двадцяти років” або “Якісні складові й чудовий смак”. Варто придумати унікальну фразу. Це має бути щось таке, що стосується лише певного товару, доповнює символ бренду й робить його змістовнішим.

З часом розроблений бренд опиниться в ситуації, коли підприємству доведеться змінити чи розширити асортимент продукції. І тут є чотири основних *способи модернізації бренд-стратегії*.

1. Розширення товарної лінії: випуск нового товару в даній категорії з попереднім брендом. Як правило, йдеться про новий присмак, форму чи розмір. Цей шлях запровадження нового товару не потребує значних інвестицій. Ризик такої стратегії полягає в можливій втраті індивідуальності бренду або в скороченні обсягів продажу іншого товару, коли новий товар ще не захопив частку ринку в конкурентів.

2. Розширення бренду: використання успішного бренду для випуску нових товарів в іншій категорії. Прикладом може бути рішення виробника легкових автомобілів продавати вантажівки з тим самим брендом. Така стратегія сприятиме миттєвому впізнаванню нового товару та його швидшому закріпленню на ринку. Так можна заощадити значні кошти на маркетингових дослідженнях і рекламі, без яких неможливе просування абсолютно нового бренду. Ризик цієї стратегії полягає в тому, що в разі невдачі при розширенні бренду можуть постраждати також інші товари виробника.

3. Мультибренд: запровадження нового бренду в існуючій товарній категорії. Різні бренди означають різні характеристики товару для різних покупців. Наприклад, компанія, яка продає кілька видів мила різних брендів (дороге, дешево, ароматизоване), може запровадити новий “духмяний” бренд. Ризиком такої стратегії може бути фрагментація своєї частки ринку, а це потребуватиме значної частини коштів, які спрямовуються на маркетинг. Небезпечно також, якщо покупцям, які розуміють, що це товари одного виробника, стане важко визначити якість та імідж підприємства.

4. Нові бренди: запровадження нового бренду в новій категорії, який не підходить жоден з існуючих брендів. Прикладом може бути автозавод, який вирішив зайнятися комп’ютерним бізнесом. Основний ризик тут такий: для налагодження випуску нової продукції потрібні значні кошти, час і неабиякі зусилля. Відійшовши від основної спеціалізації, підприємство також реально ризикує зазнати невдачі.

2.2. Державна реєстрація товарного знака в Україні

Державна реєстрація товарного знака в Україні здійснюється на основі Закону України “Про охорону прав на знаки для товарів і послуг” (1993).

Держпатент України забезпечує реалізацію державної політики у сфері правової охорони знаків в Україні, приймає до розгляду заявки, здійснює їх експертизу та державну реєстрацію знаків, публікує офіційні відомості, видає свідоцтва, а також виконує інші функції.

Якщо міжнародним договором України встановлено інші правила, ніж ті, що передбачені законодавством України про знаки, то застосовуються правила міжнародного договору.

Іноземні особи та особи без громадянства мають рівні з особами України права, передбачені цим Законом, відповідно до міжнародних договорів України чи на основі принципу взаємності. Іноземні та інші особи, що проживають чи мають постійне місцезнаходження поза межами України, у відносинах з Держпатентом України реалізують свої права через представників, зареєстрованих згідно з Положенням про представників у справах інтелектуальної власності, що затверджується Кабінетом Міністрів України.

Правова охорона надається знаку, який не суперечить суспільним інтересам, принципам гуманності й моралі та на який не поширюються підстави для відмови в наданні правової охорони, встановлені цим Законом. Об’єктом знака можуть бути словесні, зображувальні, об’ємні та інші позначення або їх комбінації, виконані в будь-якому кольорі чи в поєднанні кольорів.

Право власності на знак засвідчується *свідоцтвом*. Термін дії свідоцтва становить 10 років від дати подання заявки до Держпатенту України й продовжується ним за клопотанням власника свідоцтва, поданим протягом останнього року дії його, щоразу на 10 років. Порядок продовження терміну дії свідоцтва встановлюється Держпатентом України. Дія свідоцтва припиняється достроково за умов, викладених у ст. 18 цього Закону.

Обсяг правової охорони, що надається, визначається наведеними у свідоцтві зображенням знака і переліком товарів та послуг. Правом на отримання свідоцтва в порядку, встановленому цим Законом, користуються будь-яка особа, об’єднання осіб або їхні правонаступники. Право на отримання свідоцтва має заявник, який раніше за інших

подав заявку до Держпатенту або якщо заявлено пріоритет, більш ранню дату пріоритету, за умови, що зазначена заявка не вважається відкликаною, не відкликана або не відхилена.

Згідно з цим Законом не можуть отримати правову охорону позначення, на яких зображено:

- державні герби, прапори та емблеми;
- офіційні назви держав;
- емблеми, скорочені або повні найменування міжнародних міжурядових організацій;
- офіційні контрольні, гарантійні та пробірні клейма, печатки;
- нагороди та інші відзнаки.

Такі позначення можуть бути введені до знака як елементи, що не охороняються, якщо на це є згода відповідного компетентного органу або їх власників.

Згідно з цим Законом не можуть отримати правову охорону також позначення:

- які не мають розрізняльної здатності;
- загальноновживані як позначення товарів і послуг певного виду;
- що вказують на вид, якість, кількість, властивості, призначення, цінність товарів і послуг, а також на місце й час виготовлення чи збуту товарів або надання послуг;
- оманливі або такі, що можуть ввести в оману щодо товару, послуги або особи, яка виробляє товар або надає послугу;
- загальноновживані символи й терміни.

Не можуть бути зареєстровані як знаки позначення, тотожні або схожі настільки, що їх можна сплутати з такими позначеннями:

- знаками, раніше зареєстрованими чи заявленими на реєстрацію в Україні на ім'я іншої особи для однорідних товарів і послуг;
- знаками інших осіб, якщо ці знаки охороняються без реєстрації на підставі міжнародних договорів, учасником яких є Україна;
- Держпатенту фірмовими найменуваннями, що відомі в Україні і належать іншим особам, які отримали право на них до дати подання до Держпатенту заявки щодо однорідних товарів і послуг;
- найменуваннями місць походження, крім випадків, коли вони включені до знака як елементи, що не охороняються, і зареєстровані на ім'я осіб, які мають право користуватися такими найменуваннями;
- сертифікаційними знаками, зареєстрованими у встановленому порядку.

Згідно з цим Законом не може бути зареєстровано як знак таке позначення, яке добросовісно використовувалося до 1 січня 1992 р. двома і більше юридичними особами для позначення однорідних товарів.

Не реєструються як знаки позначення, що відтворюють:

- промислові зразки, права на які належать в Україні іншим особам;
- назви відомих в Україні творів науки, літератури й мистецтва або цитати і персонажі з них, твори мистецтва та їх фрагменти без згоди власників авторського права або їхніх правонаступників;
- прізвища, імена, псевдоніми та похідні від них, портрети і факсиміле відомих в Україні осіб без їхньої згоди.

Порядок отримання свідоцтва

Особа, яка бажає отримати свідоцтво, подає до Держпатенту заявку. За дорученням заявника заявку може бути подано через представника у справах інтелектуальної власності або іншу довірену особу. Заявка має стосуватися одного знака, складатися українською мовою й містити:

- заяву про реєстрацію знака;
- зображення позначення, що заявляється;
- перелік товарів і послуг, для яких заявник просить зареєструвати знак, згрупованих за Міжнародною класифікацією товарів і послуг для реєстрації знаків.

У заяві про реєстрацію знака необхідно зазначити заявника (заявників) та його адресу.

Датою подання заявки є дата отримання Держпатентом матеріалів, що містять принаймні:

- клопотання в довільній формі про реєстрацію знака, викладене українською мовою;
- відомості про заявника та його адресу, викладені українською мовою;
- частину, яка зовнішньо нагадує позначення, що може бути знаком;
- відомості щодо переліку товарів або послуг, для яких заявляється знак.

Експертиза заявки здійснюється Держпатентом відповідно до цього Закону та встановлених на його основі правил. Заявник має право з власної ініціативи чи на запрошення Держпатенту особисто або через свого представника брати участь у розгляді питань, що виникли під час проведення експертизи. Порядок участі заявника або його

представника в розгляді зазначених питань визначається Держпатентом.

Якщо за результатами експертизи заявки по суті буде встановлено, що позначення відповідає умовам надання правової охорони, Держпатент надсилає заявникові рішення про реєстрацію знака. Інакше йому надсилається рішення про відхилення заявки.

На підставі рішення про реєстрацію знака та за наявності документа про сплату збору за видачу свідоцтва Держпатент публікує у своєму офіційному бюлетені визначені ним відомості про видачу свідоцтва.

Одночасно з публікацією відомостей про видачу свідоцтва Держпатент здійснює *державну реєстрацію знака*, вносячи до Реєстру відповідні відомості. Форма Реєстру та порядок його ведення визначаються Держпатентом.

Видача свідоцтва здійснюється Держпатентом у місячний термін після державної реєстрації знака. Свідоцтво видається особі, яка має право на його отримання. Якщо таким правом користуються кілька осіб, їм видається одне свідоцтво.

Права й обов'язки, що впливають із свідоцтва

Права, що впливають із свідоцтва, діють від дати подання заявки за умови сплати відповідного збору. Свідоцтво надає його власникові виключне право користуватися й розпоряджатися знаком на свій розсуд.

Взаємовідносини при користуванні знаком, свідоцтво на який належить кільком особам, визначаються угодою між ними. У разі відсутності такої угоди кожний власник свідоцтва може користуватися й розпоряджатися знаком на свій розсуд, однак жоден з них не має права давати дозвіл (видавати ліцензію) на використання знака та передавати право власності на знак іншій особі без згоди решти власників свідоцтва.

Використанням знака визнається застосування його на товарах і при наданні послуг, для яких його зареєстровано, на упаковці товарів, у рекламі, друкованих виданнях, на вивісках, під час показу експонатів на виставках і ярмарках, що проводяться в Україні, у проспектах, рахунках, на бланках і в іншій документації, пов'язаній із введенням зазначених товарів і послуг у господарський обіг.

Свідоцтво надає його власникові право забороняти іншим особам використовувати зареєстрований знак без його дозволу за ви-

нятком випадків, коли використання знака не визнається згідно з цим Законом порушенням прав власника свідоцтва.

Власник свідоцтва має право дати будь-якій особі дозвіл (видати ліцензію) на використання знака на підставі *ліцензійного договору*. Цей договір має містити умову про те, що якість товарів і послуг, виготовлених чи наданих за ліцензійним договором, не буде нижчою за якість товарів і послуг власника свідоцтва і що останній контролюватиме виконання цієї умови.

Договір про передачу права власності на знак і ліцензійний договір вважаються дійсними, якщо вони складені в письмовій формі й підписані сторонами. Зазначені договори набирають чинності стосовно будь-якої іншої особи лише після їх реєстрації у Держпатенті.

Власник свідоцтва має право проставляти поряд із знаком попереджувальне маркування, яке вказує на те, що цей знак зареєстровано в Україні.

Власник свідоцтва, який здійснює посередницьку діяльність, має право на основі договору з виробником товарів або особою, яка надає послуги, використовувати свій знак поряд із знаком зазначених осіб, а також замість їх знака.

Свідоцтво може бути визнано *недійсним* повністю або частково в разі:

- невідповідності зареєстрованого знака умовам надання правової охорони;
- наявності у свідоцтві елементів зображення знака та переліку товарів і послуг, яких не було у поданій заявці.

Будь-яка особа протягом шести місяців від дати публікації відомостей про видачу свідоцтва може подати заперечення проти видачі свідоцтва до Апеляційної ради. Заперечення має бути розглянуто Апеляційною радою протягом шести місяців від дати його надходження. Власник свідоцтва має бути ознайомлений із запереченням. Апеляційна рада розглядає заперечення в межах мотивів, викладених у ньому. Особа, яка подала заперечення, а також власник свідоцтва можуть брати участь у його розгляді. Рішення Апеляційної ради можна оскаржити в судовому порядку. Якщо заперечення проти видачі свідоцтва не надійшло до Апеляційної ради у встановлений термін, свідоцтво можуть визнати недійсним лише в судовому порядку. Свідоцтво або його частина, визнані недійсними, вважаються такими, що не набрали чинності, від дати подання заявки.

Будь-яка особа має право зареєструвати знак в іноземних державах. У разі реєстрації знака в іноземних державах згідно з Мадридською угодою про міжнародну реєстрацію знаків заявка подається через Держпатент. Витрати, пов'язані з реєстрацією знака в іноземних державах, покладено на заявника чи за його згодою на іншу особу.

2.3. Роль упаковки і маркування в маркетинговій товарній політиці

Упаковка — це засіб або комплекс засобів, що забезпечують захист товару від пошкоджень і втрат, а зовнішнє середовище — від забруднень.

Залежно від місця пакування упаковка може бути:

- виробничою (пакування здійснюється виробником);
- торговою (пакування здійснюється в роздрібному торговельному підприємстві).

Залежно від призначення упаковку поділяють на такі види:

- споживчу (призначена для невеликих розфасовок і збереження товару у споживача; її називають внутрішньою упаковкою);
- транспортна (призначена для перевезення товарів, оптового або дрібнооптового продажу).

Упаковка має виконувати такі *функції*:

- захищати товар від втрат і пошкоджень;
- забезпечувати створення раціональних одиниць вантажу для транспортування, здійснення вантажно-розвантажувальних робіт;
- давати змогу формувати раціональні одиниці для їх складання;
- забезпечувати створення оптимальних (за вагою та об'ємом) одиниць для продажу товару;
- бути важливим носієм інформації та реклами.

Від упаковки залежить проведення вантажних робіт на підприємствах і можливість складати товари в ящики чи на піддони. Упаковка також захищає товари від пошкоджень під час доставки і визначає обсяг товарних партій для транспортування. Мінімальний обсяг товарної партії також визначається стандартною упаковкою. Наприклад, використання стандартних контейнерів здійснило революцію в міжнародних і — меншою мірою — в національних перевезеннях, оскільки це зробило транспортування товарів безпечним, оперативним, з низьким рівнем витрат на одиницю продукції.

Найуспішніші підприємства використовують внутрішню упаковку для створення іміджу якості, точної передачі повідомлення цільовому сегменту покупців і заохочення їх до пробної та повторної купівлі. Результати аналізу упаковки конкурентів можна використати для розробки власної упаковки, яка б не поступалася конкурентній за індивідуальністю, привабливістю та впізнаваністю.

У складному комерційному середовищі в Україні оригінальна упаковка сприяє швидкому, ефективному й економічному просуванню товару. Розробивши ефективну упаковку, можна ще більше посилити привабливість товару за допомогою додаткових заходів і цінових знижок, наприклад купонів, ваучерів, конкурсів і системи балів.

Упаковка має відповідати таким **вимогам**:

1. *Безпека упаковки* означає, що шкідливі для організму речовини, які містяться в упаковці, не можуть проникнути в товар. Безпеку упаковки підвищують нанесенням на неї захисного покриття або обмеженням термінів зберігання товарів. Для виготовлення упаковки мають використовуватися барвники, дозволені Міністерством охорони здоров'я України.

2. *Екологічні властивості* упаковки — це її здатність у процесі використання та утилізації не завдавати суттєвої шкоди зовнішньому середовищу.

3. *Надійність* упаковки — це її здатність зберігати механічні властивості і/або герметичність упродовж тривалого часу.

4. *Сумісність* упаковки — це здатність не змінювати споживчих властивостей товарів, які в ній містяться. Упаковка має бути чистою, сухою, без сторонніх запахів. Вона не повинна поглинати окремі компоненти товару (воду, жири тощо).

5. *Взаємозамінність* — це здатність упаковок одного виду замінювати упаковку іншого виду в разі використання за одним функціональним призначенням. Наприклад, герметичні металеві банки можна замінити скляними банками з металевими кришками, ящики — контейнерами або картонними коробками.

6. *Естетичні властивості* також дуже важливі для упаковки і передусім для споживчої упаковки. Естетичність упаковки досягається за допомогою привабливих матеріалів і яскравого оформлення (кольорова гама — малюнки).

7. *Економічна ефективність* упаковки визначається її вартістю, ціною експлуатації та ціною утилізації. Одноразова упаковка дешевша, однак потребує більших витрат на її утилізацію. Багатооборот-

на тара характеризується меншими витратами, якщо її використовують більш як 3–5 разів без ремонту.

Маркування — це текст, умовні позначення чи малюнок, нанесені на упаковку і/чи товар, а також інші допоміжні засоби, призначені для ідентифікації товару або окремих його властивостей, доведення до споживача інформації про виготовлювачів (виконавців), про кількісні та якісні характеристики товару.

Основні функції маркування: інформаційна; ідентифікуюча; мотиваційна; емоційна.

Інформаційна функція маркування як одного із засобів товарної інформації є основною. Найбільша питома вага припадає на основну й споживчу інформацію, менша — на комерційну. При цьому основна інформація на маркуванні дублює той самий вид інформації в товаросупроводжувальних документах (ТСД). Розбіжність даних основної інформації може бути наслідком фальсифікації товарів.

Необхідність такого дублювання зумовлена спільністю ідентифікуючої функції маркування і ТСД. Однак на відміну від ТСД маркування призначене для всіх суб'єктів комерційної діяльності, а для основної маси споживачів є практично єдиним доступним засобом товарної інформації. Тому в маркуванні питома вага комерційної інформації значно менша.

Ідентифікуюча функція маркування надзвичайно важлива, тому що це дає змогу спостерігати за товарними партіями на всіх етапах товароруку.

Емоційна та мотиваційна функції маркування взаємозалежні. Барвисто оформлене маркування, що пояснює тексти, застосування загальноприйнятих символів викликають у споживача позитивні емоції та є важливою мотивацією для прийняття рішення про купівлю товару.

Залежно від місця нанесення розрізняють маркування виробниче й торгове.

Маркування має відповідати вимогам стандартів, інших нормативних документів. Вимоги до виробничого маркування встановлюються в основному стандартами на маркування й пакування, а також загальнотехнічними умовами стандартів на продукцію. Вимоги до торгового маркування розроблені меншою мірою порівняно з виробничими вимогами. Окремі вимоги до торгового маркування встановлюються Правилами продажу окремих груп продовольчих і непродовольчих товарів, а також правилами роздрібною торгівлі.

До маркування висуваються загальні для товарної інформації та специфічні вимоги. Загальні вимоги регламентуються Законом України “Про захист прав споживачів”.

Відповідно до цього закону споживач користується такими правами:

1. Споживач має право на отримання необхідної, доступної та достовірної інформації про товари (роботи, послуги), що забезпечує можливість їх компетентного вибору.

Інформація про товари (роботи, послуги) має містити:

- назви нормативних документів, вимогам яких повинні відповідати товари (роботи, послуги);
- перелік основних споживчих властивостей товарів (робіт, послуг), а щодо продуктів харчування — склад (включаючи перелік використаних у процесі їх виготовлення інших продуктів харчування і харчових добавок), калорійність, вміст шкідливих для здоров'я речовин порівняно з обов'язковими вимогами нормативних документів і протипоказання щодо застосування;
- ціну та умови придбання товарів (робіт, послуг);
- дату виготовлення;
- гарантійні зобов'язання виробника (виконавця);
- правила та умови ефективного використання товарів (робіт, послуг);
- термін служби (придатності) товарів (наслідків робіт), відомості про необхідні дії споживача після закінчення цього терміну, а також про можливі наслідки в разі невиконання цих дій;
- найменування та адресу виробника (виконавця, продавця) і підприємства, яке виконує його функції щодо прийняття претензій від споживача, а також здійснює ремонт і технічне обслуговування.

Стосовно товарів (робіт, послуг), що підлягають обов'язковій сертифікації, споживачеві має надаватись інформація про їх сертифікацію.

Якщо товари (роботи, послуги) за певних умов можуть бути небезпечними для життя, здоров'я споживача та його майна, виробник (виконавець, продавець) зобов'язаний довести до відома споживача інформацію про такі товари (роботи, послуги) і можливі наслідки їх впливу.

2. Інформація доводиться до відома споживачів виробником (виконавцем, продавцем) у технічній документації, що додається до то-

варів (наслідків робіт, послуг), на етикетці, а також маркуванням чи іншим способом, прийнятим для окремих видів товарів (робіт, послуг) або в окремих сферах обслуговування.

Продукти харчування, упаковані або розфасовані в Україні, мають забезпечуватись інформацією про місце їх походження.

3. Громадянин, який здійснює підприємницьку діяльність, на етикетці товару (роботи, послуги) має надати інформацію про номер документа, що засвідчує його право займатися підприємницькою діяльністю, і найменування органу, що його видав, а в разі потреби — відомості про його сертифікацію.

4. Якщо надання недостовірної або неповної інформації про товар (роботу, послугу), а також про виробника (виконавця, продавця) спричинило:

- придбання товару (роботи, послуги), що не має потрібних споживачеві властивостей, — споживач має право розірвати договір і вимагати відшкодування завданих йому збитків;
- неможливість використання придбаного товару (роботи, послуги) за призначенням — споживач має право вимагати надання в розумно короткий (однак не більше місяця) термін належної інформації. Якщо інформацію в обумовлений термін не буде надано, споживач має право розірвати договір і вимагати відшкодування збитків;
- заподіяння шкоди життю, здоров'ю або майну споживача — він має право пред'явити продавцеві (виробникові, виконавцеві) вимоги, передбачені ст. 17 цього Закону, а також вимагати відшкодування збитків, завданих природним об'єктам, що перебувають у його власності на правах власності або на інших підставах, передбачених законом чи договором.

5. Збитки, завдані споживачеві товарами (роботами, послугами), придбаними в результаті недобросовісної реклами, підлягають відшкодуванню винною особою в повному обсязі.

6. Під час розгляду вимог споживача про відшкодування збитків, завданих недостовірною або неповною інформацією про товари (роботи, послуги) чи недобросовісною рекламою, необхідно виходити з припущення, що у споживача немає спеціальних знань про властивості та характеристики товарів (робіт, послуг), які він купує.

До маркування висуваються такі вимоги: чіткість тексту та ілюстрацій; наочність; однозначність тексту, його відповідність споживчим властивостям товару; вірогідність — наведені на маркуванні

відомості не повинні вводити одержувача та споживача в оману щодо кількості, якості, виготовлювача, країни походження; використання для маркування незмивних барвників, дозволених для застосування органами санепідемагляду.

Виробниче маркування — це текст, умовні позначення чи малюнок, нанесені виготовлювачем (виконавцем) на товар і(або) упаковку й інші носії інформації.

Носіями виробничого маркування можуть бути етикетки, кольєретки, вкладиші, ярлики, бирки, контрольні стрічки, клейма, штампи тощо.

Етикетки наносяться друкарським чи іншим способом на товар або на упаковку. Крім того, вони можуть бути самостійним носієм інформації, що приклеюється чи прикладається до товару. Наприклад, більшість упакованих у виробничих умовах продовольчих товарів мають на упаковці етикетку, на яку текст, малюнки й інша інформація нанесені друкарським способом. Етикетування консервних банок здійснюється шляхом приклеювання паперової етикетки чи нанесенням її літографічним способом. Іноді етикетку розміщують безпосередньо на товарі (наприклад, маркування на денці посуду, на електропобутових товарах).

Етикетки вирізняються значною інформаційною місткістю. Крім тексту, на них часто розміщено зображення, символи. Із усіх носіїв маркування етикетка містить найбільші за кількістю ознак відомості. Маркування на етикетках може містити пояснювальні тексти.

Кольєретки — різновид етикеток — мають особливу форму, наклеюються на шийку пляшок. Кольєретки не мають великого інформаційного навантаження, в основному їх призначення — естетичне оформлення. Застосовуються для пляшок з алкогольними, безалкогольними напоями й пивом разом з основною етикеткою, самостійного значення не мають. На кольєретці можуть бути зазначені найменування напою, виготовлювач, рік виготовлення чи інформаційні знаки. Іноді на кольєретках інформація взагалі відсутня.

Вкладиші — це різновид етикеток. Від останніх вони відрізняються спрямованістю товарної інформації, містять стислі відомості про найменування товару й виробника (найменування організації, номер зміни). Іноді на вкладишах зазначають стислу характеристику споживчих властивостей товару, насамперед — функціонального призначення. У цьому разі вкладиш виконує додаткові функції, а саме рекламного листка чи проспекту, однак на відміну від них ця функ-

ція вкладиша не є основною, а реалізується через характеристику товару. Такі вкладиші часто можна побачити на упаковці різних косметичних засобів. Найчастіше застосовують вкладиші для кондитерських виробів: цукерок, печива, пряників у коробках, для парфюмерно-косметичних і лікарських засобів і товарів побутової хімії.

Бирки та ярлики — це носії маркування, що приклеюються, прикладаються чи навішуються на товар. Для них характерні менша інформаційна місткість, обмежений перелік відомостей, відсутність малюнків.

Бирки відрізняються від ярликів меншою інформативністю. Вони можуть бути дуже лаконічними (зазначаються лише найменування або фабрична марка) або мати тільки назву фірми-виробника.

На ярликах зазвичай розміщують інформацію: найменування товару, фірми-виробника, його адресу, сорт товару, ціну, дату випуску, а також деякі ідентифікуючі дані. Так, на ярликах на одягу зазначають артикул виробу, номер моделі, розмір, дату випуску. Ярлик може містити фірмовий і товарний знаки, інші необхідні умовні позначення.

Контрольні стрічки — це носії стислої дублюючої товарної інформації, що розміщується на невеликій стрічці й призначена для контролю або відновлення відомостей про товар у разі втрати етикетки, бирки чи ярлика. Вони можуть застосовуватися як додаток, рідше замість інших носіїв інформації. Особливістю контрольних стрічок є перевага цифрової чи символічної інформації, мета якої — зазначити артикул виробів, номер моделі, розмір, сорт, іноді артикул тканин, експлуатаційні знаки тощо. Контрольні стрічки найчастіше застосовуються для одягу та взуття, причому на взуття відомості контрольної стрічки звичайно наносять на підкладку чи на внутрішню частину виробів.

Клейма і штапти — це носії інформації, яку наносять у вигляді ідентифікуючих умовних позначень на товари, упаковку, етикетки за допомогою спеціальних пристосувань встановленої форми.

Залежно від місця нанесення розрізняють клейма й штапти виробничі та торгові; від призначення — ветеринарні, товарознавчі, карантинні тощо; від форми — овальні, прямокутні, квадратні, трикутні, ромбовидні.

Торгове маркування — це текст, умовні позначення чи малюнок, нанесені виробником на товарні та(чи) касові чеки, упаковку і(чи) товар.

Носіями торгового маркування є цінники, товарні й касові чеки. На відміну від виробничого торгове маркування наноситься не на товар, а на зазначені носії або експлуатаційні документи.

Інша відмінність торгового маркування від виробничого полягає в тому, що ідентифікуюча функція першого більшою мірою пов'язана із зазначенням даних про продавця, меншою — з інформацією про товар. Це зумовлено особливостями носіїв торгового маркування: невеликі розміри, заповнення для кожного товару чи покупки, значні витрати ручної праці на маркування, обмежені технічні можливості нанесення інформаційних даних. Завдяки ідентифікуючій функції торгове маркування дає змогу заявляти претензії продавцеві в разі виявлення дефектів товарів і нанесення збитків споживачеві.

Вимоги, що висувуються до змісту торгового маркування, регламентуються такими нормативними актами: правилами продажу окремих видів продовольчих і непродовольчих товарів, положенням про застосування контрольно-касових апаратів тощо.

Види кодових систем

Штриховий код — це знак, призначений для автоматизування ідентифікації та обліку інформації про товар, що закодована у вигляді цифр і штрихів.

Штриховий код наносять на транспортну або споживчу упаковку всіх імпортованих і багатьох вітчизняних товарів друкарським способом чи за допомогою етикетки або ярлика. Відповідно до вимог реалізації зовнішньоекономічних угод наявність штрихового коду на упаковці товару є обов'язковою умовою його експортування. Відсутність штрихового коду позначається на конкурентоспроможності продукції. Іноді незакодований товар навіть неможливо реалізувати, тому що торговельні підприємства з технологією, спрямованою на автоматизований товарорух, не беруть на реалізацію товар без штрихового коду.

У світі існує чимало видів кодових систем. В Україні найчастіше використовують такі системи: американську UPC і європейську EAN.

Штриховий код UPC надається одиницям обліку (товару) відповідно до рекомендацій Міжнародної організації Північної Америки, відповідальної за їх присвоєння.

Штриховий код EAN надається товарам відповідно до державних стандартів України та рекомендацій асоціації “ЄАН — Україна”, яка представляє нашу країну в Міжнародній асоціації товарної нумерації (EAN International).

Коди EAN поділяються на *типи*, наприклад EAN-128, EAN-13, EAN — 8.

Штриховий код **EAN-128** призначений для кодування транспортних упаковок (одиниць постачання).

Штрихові коди **EAN-13** та **EAN-8** — це 13- та 8-розрядні штрихові коди, щоприсвоюються одиницям товару.

Крім того, внутрішній штриховий код **EAN**. Присвоєння товарам внутрішніх кодів EAN здійснюється підприємствами відповідно до вимог чинних держстандартів і рекомендацій асоціації “ЄАН — Україна”. Проте його можна використовувати у визначеному обмеженому середовищі.

Код EAN-128



Код EAN-13



Код EAN-8



Коди типу EAN — 13 і EAN — 8, складаються з трьох частин:

1 — префікс, наданий національній нумерувальній організації, — три символи;

2 — код, наданий товару, — дев’ять цифр для коду EAN-13, в якому є код підприємства, або чотири цифри для коду EAN-8 без коду підприємства; цифри кодів, які містять інформацію про товар, виробник (продавець) надає самостійно в межах свого підприємства;

3 — контрольне число — одна цифра.

Асоціації “ЄАН — Україна” (національній нумерувальній організації, розташованій в Україні) надано префікс 482.

Код EAN-13 має більшу інформаційну місткість. Застосування коду EAN-8 передбачається лише у виняткових випадках, коли за браком місця на поверхні товару маркування неможливо розмістити штриховий код EAN-13.

Щоб отримати штриховий код товарів та використовувати його, виробник на території України має укласти договір про членство в

Асоціації “ЄАН — Україна” та участь у міжнародній системі товарної нумерації EAN. Це можна здійснити також у регіональних центрах Асоціації “ЄАН — Україна”, які є в усіх областях України. Одночасно з укладенням договору виробник заповнює реєстраційну картку учасника, що містить необхідні дані про нього. Учасник сплачує вступний внесок і має щорічно вносити певну встановлену суму. Умовою щорічного продовження договору є своєчасна сплата учасником річних членських внесків.

Щоб отримати ідентифікаційні коди EAN, учасник подає заявку на присвоєння товару коду та сплачує внески за його присвоєння. На кожний код, присвоєний товару, учасник отримує свідоцтво встановленого зразка.

В Україні діють державні стандарти, яких учасник має дотримуватись, обираючи розміри штрихового коду та розміщуючи його на поверхні товару або на упаковці. Асоціація “ЄАН — Україна” сприяє в розміщенні замовлень на виготовлення майстер-фільму або майстер-файла належної якості.

Для того щоб перевірити якість маркування, учасник має надати Асоціації відповідні контрольні зразки свого товару, етикетки або упаковки з нанесеним штриховим кодом.

Наявність штрихового коду на товарах дає змогу не лише автоматизувати облік, касове обслуговування, а й підвищити конкурентоспроможність товару. Завдяки штриховому коду на упаковці зростає швидкість і поліпшується культура обслуговування покупців, вони дедалі більше довіряють товару та його виробнику або продавцю.

Питання для самоперевірки

1. Дайте визначення товарного знака.
2. Назвіть три основних типи позначення товарних знаків.
3. Що таке “фірмовий стиль”? Перелічіть складові елементи системи фірмового стилю.
4. Дайте порівняльну характеристику товарного знака та бренду.
5. Назвіть чотири бренд-стратегії та охарактеризуйте їх.
6. Які позначення не можуть отримати правову охорону при реєстрації товарного знака в Україні?
7. Розкрийте послідовність порядку реєстрації товарного знака в Україні.
8. За яких умов припиняється дія свідоцтва про право власності на товарний знак?

9. Перелічіть основні вимоги до упаковки товарів.
10. Дайте визначення маркування товарів.
11. Які права має споживач щодо маркування товарів згідно із законодавством України?
12. Перелічіть носії виробничого маркування.
13. Перелічіть носії торгового маркування.
14. З яких частин складаються штрихові коди типу EAN-13 і EAN-8?
15. Яка послідовність порядку отримання штрихового коду в Україні?

Розділ 3

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОВАРУ

Ключові слова та поняття: конкурентоспроможність, класифікація параметрів товару, значущість параметрів, одиничні параметричні індекси, зведений параметричний індекс за технічними параметрами, економічні показники конкурентоспроможності, ціна споживання, інтегральний показник конкурентоспроможності.

3.1. Поняття конкурентоспроможності товару

Ринок — це сфера суспільних відносин, де товари, конкуруючи між собою, порівнюються та перевіряються щодо відповідності суспільним потребам. Під час купівлі кожен споживач обирає необхідний йому товар серед аналогічних товарів та купує саме той із них, що задовольняє його потребу найбільшою мірою. У масштабі суспільства найбільшим визнанням користується той товар, який якнайбільше відповідає певній суспільній потребі порівняно з виробами-конкурентами. Це й виокремлює його із загальної товарної маси, забезпечує успіх у конкурентній боротьбі, тобто можемо констатувати, що він більш конкурентоспроможний.

Звідси випливає, що, по-перше, конкурентоспроможність можна визначити лише порівнянням товарів, тобто вона є відносним показником; по-друге, за суттю вона є характеристикою товару, що відбиває його відмінність від товару-конкурента за рівнем задоволення конкретної суспільної потреби.

Розглядаючи питання про вибір покупцем необхідного йому товару, варто особливо наголосити на таких *моментax*, характерних для цього процесу.

1. Порівнюючи товари, що покликані задовольняти одну й ту саму потребу, покупець враховує їх конкретні споживчі властивості, з'ясовує ступінь відповідності виробу своїй потребі, тобто вимірює доступними для нього способами рівень споживчого ефекту кожного з товарів і порівнює ці ефекти.

Водночас, прагнучи придбати виріб, який найбільшою мірою відповідає потребам (тобто виробу з найвищим споживчим ефектом), покупець не може абстрагуватися від розміру своїх витрат, що будуть пов'язані з цим товаром. Він прагне домогтися оптимального співвідношення між рівнем споживчих властивостей виробу та своїми витратами, тобто *отримати максимум споживчого ефекту в розрахунку на одиницю витрат*. Товар, у якого це співвідношення найбільше порівняно з товарами-аналогами, і є найбільш конкурентоспроможним. Отже, щоб визначити конкурентоспроможність будь-якого виробу, необхідно не просто порівняти товари за ступенем їх відповідності конкретній потребі, а й урахувати витрати споживача.

2. Оцінюючи споживчі властивості виробу, покупець не переймається тим, за рахунок яких коштів і за якого рівня витрат продуцента його створено. Більш того, покупець не цікавить і структура продажною ціни товару. Найчастіше він і не в змозі отримати відомості про її склад. Оскільки покупець цікавить не сам виріб, а його здатність з найбільшим ефектом задовольняти конкретну потребу порівняно з іншими товарами, то продажна ціна для покупця є одним із параметрів, що зумовлюють ефект, а отже, конкурентоспроможність виробу, який він купує.

Зведення ціни до рівня одного з показників, що визначають в очах покупця конкурентоспроможність товару, у жодному разі не знижує її важливості для вибору конкретного товару на ринку.

3. Для споживача купівля товару означає лише обов'язкову умову, вихідний пункт процесу задоволення потреби, що є актом не одноразовим, а з певним періодом (подекуди надто тривалим). Крім того, для багатьох видів товарів їх споживання не може початися одразу після їх купівлі. Виріб треба доставити, установити, випробувати, запустити в експлуатацію та ін. Споживачі або персонал, аби бути в змозі користуватися якимось виробом, повинні мати відповідну кваліфікацію. А набуття кваліфікації тягне за собою певні витрати, особливо це стосується технічно складних товарів.

Реалізація корисного ефекту купленого товару досягається в процесі його експлуатації, що пов'язано з додатковими витратами. *Тому для покупця важливими є не лише витрати, пов'язані безпосередньо з купівлею товару (тобто його продажна ціна), а й ті, що виникають у процесі його споживання.* У багатьох видів виробів останні суттєво перевищують продажну ціну.

Отже, прагнучи задовольнити свою потребу, покупець має витрати, пов'язані як з придбанням товару (його ціна), так і з його використанням. Загальна сума цих витрат є для нього “ціною задоволення потреби” (надалі — “*ціна споживання*”). Ціна споживання є для покупця фактором, що визначає конкурентоспроможність товару. Від цієї ціни залежить результат вибору конкретного товару із групи аналогічних продуктів, що їх пропонують на ринку.

Конкурентоспроможність — це характеристика товару, що відбиває його відмінність від товару-конкурента як за ступенем відповідності конкретній суспільній потребі, так і за витратами на її задоволення.

Показник, що виражає таку відмінність, визначає конкурентоспроможність певного виробу стосовно товару-конкурента.

3.2. Технічні параметри та їх класифікація

До технічних параметрів конкурентоспроможності належать:

- параметри призначення;
- ергономічні параметри;
- естетичні параметри;
- нормативні тощо.

Параметри призначення характеризують технічні властивості товару, що визначають основні сфери його застосування та функції, які він має виконувати. Вони відбивають сутність корисного ефекту, що досягається завдяки застосуванню даного товару в конкретних умовах споживання.

Параметри призначення *поділяються* так:

а) **класифікаційні** — визначають належність товару до певного класу продукції; вони використовуються для оцінки рівня конкурентоспроможності лише на етапі вибору сфери застосування виробу й товарів-конкурентів, а отже, є лише базою для подальшого аналізу.

Приклади розглянутих параметрів:

- пасажиромісткість (для легкових автомобілів, автобусів, вертольотів, літаків);
- вантажопідйомність (для вантажівок, залізничних вагонів, вертольотів, літаків);
- швидкість, потужність (для різних типів двигунів, електротехнічних пристроїв) тощо;

б) **технічної ефективності** — характеризують прогресивність технічних рішень, використаних у процесі виготовлення товару.

До них, наприклад, зараховують:

- продуктивність верстата;
- точність і швидкість спрацьовування вимірювального приладу;
- обсяг інформації, що опрацьовується в одиницю часу, тощо.

На відміну від класифікаційних, ці параметри застосовуються безпосередньо при оцінюванні конкурентоспроможності. Такий аналіз можливий як за технічною ефективністю, так із використанням її в похідних параметрах, до яких вона входить як один із компонентів. Крім того, в окремих випадках залежно від цілей дослідження параметри технічної ефективності можуть виконувати роль класифікаційних (наприклад, точність вимірювального приладу, продуктивність обробного устаткування тощо);

в) **конструктивні** застосовуються для характеристики основних проектно-конструкторських рішень, використаних у процесі створення товару, його складу й структури, розмірів, маси тощо.

Зазначимо, що безпосереднє використання цих параметрів при оцінюванні конкурентоспроможності обмежено. Вони, як правило, входять як компоненти до похідних параметрів чи слугують цілям класифікації продукції.

Ергономічні параметри характеризують товар щодо його відповідності властивостям людського організму у процесі виконання ним трудових операцій та взаємодії з цим товаром. Вони класифікуються так:

- гігієнічні;
- антропометричні;
- фізіологічні;
- психофізіологічні;
- психологічні.

Естетичні параметри характеризують:

- інформаційну виразність;
- раціональність форми;
- цілісність композиції;
- досконалість виробничого виконання продукції;
- стабільність товарного вигляду.

Вони використовуються для *моделювання зовнішнього сприйняття товару* і мають відбивати саме ті його властивості, які є для споживача важливими. Тому набір естетичних параметрів та їх ранжуван-

ня за ступенем значущості можуть мінятися залежно від виду товару й групи покупців, для яких він призначений. Великого значення розглядувані параметри набувають для споживчих товарів. Питання оцінки естетичного рівня продукції розроблені достатньою мірою, і у процесі їх аналізу доцільно використовувати вже існуючі методології.

Нормативні (регламентовані) параметри призначені для оцінки відповідності товару стандартам і нормам законодавства, що регламентує рівень деяких параметрів товару, і встановлюють обов'язкові межі, нижче яких ці параметри не можуть перебувати.

У разі невідповідності товару діючим стандартам і нормам його не можна буде використати для задоволення потреби, а тому для покупця він не має споживної вартості.

Отже, якщо хоча б один із нормативних параметрів товару перебуває нижче рівня, запропонованого такими нормами й стандартами, то подальша оцінка його конкурентоспроможності недоцільна незалежно від результату порівняння за іншими параметрами.

Тому в першу чергу необхідно досліджувати відповідність товару стандартам і нормам законодавства, що діє на ринку конкретної країни. І лише після встановлення такої відповідності процес оцінки конкурентоспроможності можна продовжувати. Водночас перевищення норм, стандартів і недотримання законодавства не може розглядатися як перевага даного товару порівняно з іншими, оскільки з погляду споживача воно є марним і не збільшує споживної вартості. Винятком можуть бути випадки, коли покупець зацікавлений у певному перевищенні діючих норм і стандартів, розраховуючи на їх більшу жорсткість у майбутньому.

З **технічними** параметрами пов'язаний перший крок споживача до придбання товару. Цей крок передбачає вибір товару як потенційного "кандидата" на купівлю і можливий лише тоді, коли такі параметри засвідчують, що даний товар задовольняє відповідну потребу. Якщо **не всі параметри** відповідають вимогам покупця, це означає, що товар неконкурентоспроможний для певного споживача, який звертає увагу на інші товари. Якщо він не знайде на ринку товарів, що відповідають його потребі, він буде змушений скорегувати свої вимоги й знову шукати товар.

У який спосіб покупець скорегує свої потреби? Найімовірніше він відкине незначну, з його погляду, вимогу і знову спробує зосередитись на пропонувананих товарах, зокрема на первісному товарі. Якщо

і після цього покупець не потрапить на потрібний йому товар, він знову за тим самим принципом корегуватиме свої вимоги. І так відбуватиметься доти, доки вони не відповідатимуть набору технічних параметрів принаймні в одного із пропонуваних йому товарів.

Із такої дещо спрощеної моделі вибору покупцем прийнятних товарів серед їх безлічі на ринку випливає, що потреба має ієрархічну структуру, у якій одні елементи за своєю значущістю перевершують інші з погляду споживача. Відповідно до ієрархії елементів потреби виникає *ієрархія технічних параметрів* товару.

Про цю відповідність можна говорити у тому розумінні, що кожний технічний параметр свідчить про наявність властивості, яка забезпечує задоволення частини загальної потреби. Він повинен мати ту саму значущість, що й елемент загальної потреби.

Розглянемо кількісний бік цього питання.

Кожний технічний параметр має (або йому можна надати) певне значення, виражене в тих чи інших одиницях (наприклад, потужність, розмір, точність тощо). Цілком природно припустити, що за значенням параметра покупець оцінює, наскільки властивість товару, представлена даним параметром, задовольняє відповідний елемент його потреби. Це можна виразити в кількісній формі як процентне відношення значення того чи іншого технічного параметра до значення параметра, за якого елемент потреби цілком задовольняється.

Наприклад, є автомобіль із двигуном потужністю 80 к. с. і відомо, що споживачеві потрібна потужність 90 к. с. Зрозуміло, що цей автомобіль за цим показником задовольняє потребу на 89 % ($80/90 \times 100$).

Аналогічно можна виконати розрахунки за іншими технічними параметрами, отримавши в остаточному підсумку повний набір показників, що характеризують відхилення тих чи інших властивостей товарів від властивостей, необхідних споживачам.

Показники, що розраховуються у такий спосіб, за сутністю й формою є індексами, на основі яких порівнюється елемент потреби й технічний параметр, спрямований на його задоволення. Надалі ми називатимемо їх *одиничними параметричними індексами*.

Тепер постає завдання об'єднати одиничні параметричні індекси в *загальний показник*, що характеризує задоволення потреби загалом. Тут потрібно використати *значущість* кожного технічного параметра, якій можна надати форму ваги, тобто надати повній потребі, пов'язаній з даним виробом, вагу, що дорівнюватиме одиниці, а потім

визначити значущість елементів у частках цієї одиниці. На основі такої вагової бази будується середньозважена сума параметричних індексів, що й характеризує рівень задоволення споживача даним товаром. Цей показник назвемо *зведеним параметричним індексом*.

Зведений параметричний індекс за технічними параметрами розраховується за формулою:

$$I_{т.п} = \sum_{j=1}^n I_j a_j,$$

де n — кількість технічних параметрів; I_j — параметричний індекс для j -го параметра; a_j — вага j -го параметра.

3.3. Економічні показники конкурентоспроможності

Усі показники, що належать до даної категорії, мають вартісну основу. Вони визначають рівень окремих елементів ціни споживання, тобто витрат покупця, пов'язаних із придбанням і використанням товару.

Розмір окремих елементів ціни споживання та їх питома вага в загальних витратах на задоволення потреби для різних груп товарів неоднаковий. Наприклад, для більшості товарів, що належать до предметів особистого вжитку, витрати на експлуатацію та утилізацію дещо менші, аніж для машин та устаткування виробничого призначення. Спостерігаються суттєві відмінності у структурі ціни споживання й значущості окремих її елементів також у межах одного класу товарів.

Загальні витрати споживача складного технічного товару складаються з витрат на його придбання та витрат, пов'язаних з його експлуатацією.

Витрати, пов'язані з *експлуатацією товару*, складаються з витрат на забезпечення виконання товаром його функцій (тобто на створення корисного споживчого ефекту), а також з витрат *на відновлення його корисних властивостей*.

Перші складаються з витрат на транспортування товару до місця його використання, на зберігання, установлення, освоєння, обслуговування, забезпечення паливом та енергією тощо; другі — з витрат на його ремонт у період експлуатації.

Для покупця елементами ціни споживання є також податки, що сплачуються державі, та витрати на страхування.

Повні витрати споживача, пов'язані з придбанням і використанням складного технічного товару, визначаються для всього терміну його служби.

У найбільш загальній формі структуру ціни споживання можна подати в такому вигляді:

$$ЦС = A + T + Y + F + D + M + O + S + R + N + I + L,$$

де A — ціна товару, що купується; T — витрати на транспортування товару до місця використання; Y — вартість установаження і приведення товару у стан, придатний для експлуатації; F — вартість упаковки та зберігання; D — витрати покупця, пов'язані з придбанням технічної та експлуатаційної інформації й документації, необхідної для використання товару, а також з навчанням персоналу; M — витрати на догляд у процесі експлуатації товару; O — витрати, пов'язані з обслуговуванням товару; S — витрати на паливо, енергію; R — витрати на ремонт; N — податки, митні витрати, збори тощо; I — витрати на утилізацію виробу після закінчення терміну використання (у разі, якщо виріб можна продати після експлуатації, ціну споживання слід зменшити на величину виручки за нього); L — витрати на страхування товару.

Крім того, у процесі розрахунку ціни споживання варто також враховувати пільги, які відповідно до чинного законодавства можуть надаватися покупцям окремих видів товарів і які впливають на рівень витрат, пов'язаних з використанням певного товару.

Отже, сума всіх витрат за зазначеними елементами становить загальні витрати покупця. Неважко помітити, що рівень окремих елементів цих витрат залежить:

- від *властивостей* товару (його якості);
- від *зовнішніх чинників*.

Наприклад, витрати на транспортування визначаються, з одного боку, параметрами товару (масою, габаритами, придатністю до транспортування тощо), а з іншого боку — відстанню від місця виробництва до місця використання, тарифами на транспортування та ін.

Витрати на ремонт у процесі експлуатації так само залежать від таких властивостей товару, як надійність, ремонтпридатність, міжремонтний ресурс; водночас вони визначаються також вартістю запасних частин і устаткування, потрібних для ремонту, терміном виконання ремонтних робіт, можливістю їх здійснення силами

споживача, рівнем цін на ремонтні послуги тощо. Залежно від виду устаткування та конкретних умов його експлуатації значущість того чи іншого фактора ціни споживання може змінюватися.

Зазначимо, що визначення рівня ціни споживання складного технічного товару ще не дає змоги зробити однозначний висновок щодо його конкурентоспроможності порівняно з іншими аналогічними товарами. Це питання можна вирішити лише на основі порівняння витрат на задоволення конкретної потреби за допомогою різних товарів. Варіант, що забезпечує мінімум рівня витрат, і є найефективнішим.

Отже, у разі повного збігу технічних параметрів різних товарів найконкурентоспроможнішим буде той із них, для якого виконується умова

$$I_e = \text{ЦС}_{\text{оцін}} / \text{ЦС}_{\text{конк}} < 1,$$

де I_e — коефіцієнт конкурентоспроможності товару за економічними показниками; $\text{ЦС}_{\text{оцін}}$ — ціна споживання оцінюваного товару; $\text{ЦС}_{\text{конк}}$ — ціна споживання товару-конкурента.

3.4. Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності

На основі зведених індексів конкурентоспроможності за технічними параметрами та економічними показниками ($I_{\text{т.п}}$, $I_{\text{е.п}}$) будується інтегральний показник конкурентоспроможності аналізованого товару стосовно зразка. За змістом він має віддзеркалювати різницю між порівнюваними товарами у споживчому ефекті, що припадає на одиницю витрат. Це дає підставу використовувати таку формулу:

$$K = I_{\text{т.п}} / I_{\text{е.п}},$$

де K — інтегральний показник конкурентоспроможності аналізованого товару стосовно зразка; $I_{\text{т.п}}$ — зведений індекс за технічними параметрами; $I_{\text{е.п}}$ — зведений індекс за економічними показниками (індекс ціни споживання).

Визначений у такий спосіб показник K є інтегральною числовою характеристикою конкурентоспроможності товару.

Зазначимо, що дія індексів $I_{\text{т.п}}$ і $I_{\text{е.п}}$ є різноспрямованою. Із зростанням $I_{\text{т.п}}$ (тобто з поліпшенням технічних параметрів аналізованого товару порівняно з параметрами зразка) показник K збільшується.

ся, що свідчить про підвищення конкурентоспроможності. Із збільшенням $I_{e.п}$ (тобто із зростанням витрат на споживання аналізованого товару порівняно зі зразком) показник K зменшується, що свідчить про зниження конкурентоспроможності.

Якщо $K < 1$, розглянутий товар поступається перед зразком за конкурентоспроможністю, якщо $K > 1$ — перевершує. У разі однакової конкурентноздатності $K = 1$.

Отже, ми розглянули в загальному вигляді методологічні аспекти побудови показника конкурентоспроможності, що відбиває тією чи іншою мірою оцінку, яку може дати товару масовий споживач. Зрозуміло, такий показник є лише наближенням до дійсної конкурентоспроможності товару на конкретному ринку.

Питання для самоперевірки

1. Дайте визначення конкурентоспроможності товару.
2. До якої групи параметрів належать параметри технічної ефективності, класифікаційні та конструктивні параметри конкурентоспроможності?
3. Покупець бажає придбати автомобіль потужністю 90 к. с., але йому запропоновано автомобіль потужністю 130 к. с. Розрахуйте параметричний індекс.
4. Розкрийте суть ергонометричних параметрів.
5. Наведіть приклади естетичних параметрів. Чим вони відрізняються від ергонометричних параметрів?
6. Визначте суть нормативних (регламентованих) параметрів і необхідність їх використання для оцінки конкурентоспроможності товарів.
7. Якими методами можна визначити значущість параметрів, що використовуються для оцінки конкурентоспроможності товару?
8. Наведіть формулу розрахунку зведеного індексу за технічними параметрами.
9. Що являє собою показник “ціна споживання товару”? Охарактеризуйте склад цього показника.
10. Чим ціна споживання товару відрізняється від продажної ціни цього товару?
11. Наведіть формулу розрахунку індексу конкурентоспроможності товару за економічними показниками.
12. Наведіть формулу розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності товару.

Розділ 4

ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТОВАРУ І ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ

Ключові слова: етап упровадження, етап зростання, етап зрілості, етап спаду, асортимент, асортиментні групи, асортиментні позиції; широта, глибина і сумісність асортименту, оптимізація асортименту.

4.1. Поняття життєвого циклу товару

Усі товари переживають певний цикл свого існування, що характеризується чотирма етапами (рис. 4.1):

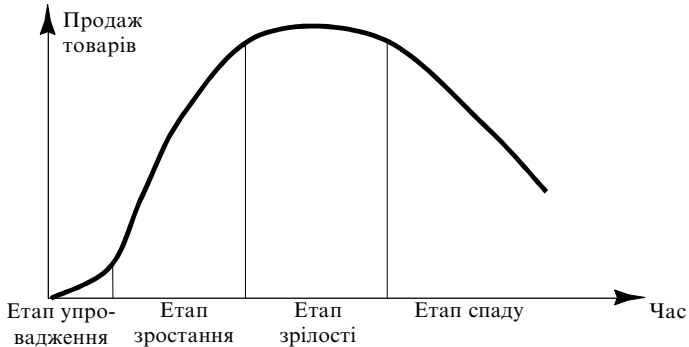


Рис. 4.1. Типова крива життєвого циклу товару

1) етап упровадження — це період появи товару на ринку й поступове зростання обсягу продажу. Прибутку на цьому етапі практично немає через великі витрати, пов'язані з упровадженням товару на ринок;

2) етап зростання — це період швидкого визнання товару на ринку з одночасним і помітним збільшенням прибутку;

3) етап зрілості — це період поступового уповільнення темпів зростання обсягу продажу, тому що товар вже визнала більшість покупців. Обсяг продажу досягає максимального значення, а прибуток стабілізується або починає знижуватися через збільшення витрат на маркетинг з метою зміцнення конкурентоспроможності товару;

4) етап спаду — це період різкого зменшення обсягу продажу й прибутку.

Отже, **життєвий цикл** — це процес розвитку продажу товару й отримання прибутку, що складається з чотирьох етапів, а саме впровадження, зростання, зрілості та спаду.

У різних товарів життєвий цикл може бути різний, властивий лише їм. Наприклад, цикл існування модного одягу може тривати лише кілька місяців. А традиційні товари (господарське або дитяче мило), навпаки, користуються попитом упродовж десятків років.

Визначити, де починається й закінчується кожний етап, надто складно. Початком кожного нового етапу зазвичай вважають момент, коли темп зростання чи зменшення обсягу продажу стає чітко вираженим.

Підприємства мають уважно ставитися до життєвого циклу своїх товарів, тому що кожен із них зрештою буде замінений іншим і напевно зникне з ринку. Прикладом цього є друкарські машинки, які замінюють комп'ютери. З іншого боку, на тривалість життєвого циклу товару можна впливати, використовуючи різні маркетингові стратегії, а саме: модифікацію ринку, модифікацію товару, модифікацію маркетингових засобів, цінові стратегії тощо.

Отже, виходячи з концепції життєвого циклу, можна розробити стратегію для будь-якого товару залежно від того, на якому етапі він перебуває.

4.2. Маркетингові стратегії на різних етапах життєвого циклу товару

Етап упровадження

Етап упровадження характеризується повільним зростанням обсягу продажу. Він починається з моменту надходження товару у продаж.

Основними причинами незначних темпів зростання обсягу продажу є:

- повільне розширення виробничих потужностей;
- технічні проблеми виробництва нового товару;
- відсутність рекламування товару та слабкі зв'язки з торговельними підприємствами;
- небажання споживачів змінити свої звички.

На етапі впровадження підприємство має збитки або невеликі прибутки через незначний обсяг продажу. Тому воно встановлює високі ціни. Однак якщо зусилля підприємства спрямовані на найширше охоплення ринку, воно встановлює низькі ціни.

На етапі впровадження товару підприємство може обрати будь-яку з чотирьох *маркетингових стратегій*: інтенсивний маркетинг, вибіркове проникнення, широке проникнення або пасивний маркетинг. Використання кожної стратегії має певні умови.

1. *Стратегія інтенсивного маркетингу* передбачає встановлення високої ціни при високому рівні витрат на стимулювання продажу. Підприємство встановлює високу ціну, щоб отримати максимально можливий прибуток у розрахунку на одиницю товару. Водночас воно спрямовує значні кошти на стимулювання продажу для того, щоб переконати споживачів у перевагах нового товару. Високий рівень витрат на стимулювання продажу має забезпечити швидке проникнення нового товару на ринок. Ця стратегія є доцільною за таких умов:

- більшість потенційних споживачів не поінформовані про товар;
- споживачі, котрі знають про товар, готові придбати його й сплатити за нього високу ціну;
- підприємство з огляду на можливу конкуренцію прагне заздалегідь сформувати у покупців прихильність до свого товару.

2. *Стратегія вибіркового проникнення* при впровадженні на ринок нового товару передбачає високу ціну та водночас низький рівень витрат на стимулювання продажу. Висока ціна встановлюється з метою отримання максимального прибутку в розрахунку на одиницю товару. Ця стратегія спрямована також на отримання максимального прибутку. Її доцільно використовувати, якщо:

- потенційні споживачі поінформовані про товар;
- більшість потенційних споживачів поінформована про товар;
- споживачі, котрі бажають придбати товар, готові сплатити за нього високу ціну;
- конкурентів майже немає.

3. *Стратегія широкого проникнення* характеризується встановленням на новий товар низької ціни при одночасно високому рівні витрат на стимулювання його збуту. Ця стратегія може сприяти якнайшвидшому проникненню на ринок і заволодіння максимальною часткою ринку. Ця стратегія буде найефективнішою за таких умов:

- місткість ринку дуже велика;
- потенційні споживачі майже нічого не знають про товар;
- більшість споживачів не платитимуть високу ціну за товар;
- на ринку є товари конкурентів;
- витрати на одиницю товару зменшуються через зростання масштабів виробництва та його вдосконалення.

4. *Стратегія пасивного маркетингу* передбачає встановлення низької ціни на товар при незначних витратах на стимулювання збуту. Низький рівень цін стимулює швидке визнання ринком нового товару, а низький рівень витрат на стимулювання збуту забезпечує отримання високого прибутку. Ця стратегія ґрунтується на припущенні, що попит більшою мірою залежить від еластичності цін, аніж від проведення стимулюючих заходів. Вона є доцільною, якщо:

- ринок має велику місткість;
- споживачі добре поінформовані про товар;
- споживачі купуватимуть товар лише за невисокими цінами;
- є потенційна загроза конкуренції.

Етап зростання

Якщо новий товар задовольняє вимоги ринку, обсяг його продажу починає зростати. Перші покупці здійснюватимуть повторні покупки, до них приєднаються численні нові покупці. Крім того, завдяки рекламі швидко розповсюджуватиметься інформація про те, що на ринку з'явився гарний товар.

На цьому етапі на ринок також проникають нові товари конкурентів, яких приваблюють переваги великого ринку з його можливостями організації масштабного виробництва й отримання високих прибутків. Підприємство починає модернізувати товар, створювати його модифікації для того, щоб завоювати нові сегменти ринку. Збільшення кількості конкурентів призводить до загострення боротьби за канали збуту, до спроб створити власні або контрольовані канали збуту.

У цей період ціни зазвичай не змінюються або дещо зменшуються, оскільки попит швидко зростає. Підприємство підтримує свої витрати, пов'язані зі стимулюванням збуту, на незмінному рівні або дещо збільшує їх, аби зміцнити свої позиції на ринку. Обсяг продажу зростає швидкими темпами. Це зумовлює до зменшення різниці між витратами, пов'язаними зі стимулюванням збуту, і виручкою від реалізації, що є головним чинником зростання прибутку. На цьому

етапі підприємство прагне пришвидшувати реалізацію протягом тривалого періоду.

З цією метою підприємство може здійснити такі заходи:

- поліпшити якість товару, створити нові моделі;
- вийти на нові сегменти ринку;
- освоїти нові канали збуту для більш міцного завоювання ринку;
- посилити рекламу, звернувши увагу на мотиви, якими керуються споживачі при виборі товару;
- знизити ціну на товар.

На етапі зростання обсягу продажу підприємство має вибір: або завоювати значну частку ринку, або мати високий рівень прибутку. Підприємство, витративши кошти на поліпшення якості товару, стимулювання продажу та вдосконалення системи збуту, зможе посісти домінуюче місце на ринку. Втім, водночас воно втрачає можливість отримати максимальний прибуток, сподіваючись на його отримання на наступному етапі життєвого циклу товару — етапі зрілості.

Етап зрілості

На етапі зрілості товару зростання обсягу його продажу сповільнюється. Цей етап зазвичай триваліший за всі попередні.

Через зменшення темпів зростання обсягу продажу частина виробничих потужностей не використовується, що призводить до загострення конкуренції. Підприємства дедалі частіше надають знижки з ціни та вдаються до прямого зниження цін, спрямовують значні кошти на стимулювання продажу, на рекламу. Деякі підприємства збільшують витрати на науково-дослідні розробки нових модифікацій товару. Ці заходи, якщо вони не стимулюють відповідне зростання обсягу продажу, призводять до зменшення прибутку. Підприємства, які мають слабкі позиції на ринку, відмовляються від боротьби. Але в галузі залишаються наймогутніші конкуренти.

На цьому етапі життєвого циклу можна використати одну з трьох маркетингових стратегій.

1. *Модифікація ринку* (знайти нові ринки або сегменти ринку для свого товару та ін.).
2. *Модифікація товару* (підвищити якість товару, модернізувати його, покращити оформлення).
3. *Модифікація маркетингових засобів* (зниження цін, нові форми реклами, активне стимулювання продажу). Стимулювання продажу здійснюється заохоченням торгових агентів, наданням торгових зни-

жок, подарунків покупцям, організацією призових конкурсів з-поміж них, гарантуванням їм різноманітних додаткових послуг тощо).

Еман спаду

Вічного товару немає. Рано чи пізно обсяг продажу зменшується, а отже, підприємство вже не отримує високого прибутку. У деяких випадках обсяг продажу стабілізується на низькому рівні, залишаючись на цьому рівні протягом багатьох років.

Більшість підприємств не приділяє уваги своїм застарілим товарам і спрямовує зусилля на нові та зрілі товари. Коли обсяг продажу значно зменшується, більшість підприємств залишає свої ринки, щоб вкласти кошти у прибутковіші товари або сфери діяльності.

Деякі підприємства намагаються оживити попит, модифікуючи товар. Застарілий товар може залишатися у виробничій програмі, однак витрати, пов'язані з його виробництвом, у майбутньому можуть зрости. Наявність застарілих товарів призводить до того, що прибуток підприємства зменшується. Вчасно не зняті з виробництва, вони не сприяють активному пошуку нових товарів, послаблюють конкурентоспроможність інших товарів. Тому потрібно виявляти товари, що перебувають на етапі спаду, аналізуючи показники їх збуту, продажу в торговельній мережі, частку на ринку, рівень витрат і прибутковість кожного з них.

4.3. Формування асортименту товарів

Асортимент товарів — це сукупність їх видів, різновидів і гатунків, поєднаних за певною ознакою.

Виробничий асортимент — це номенклатура товарів, що виробляються промисловими та сільськогосподарськими підприємствами, а також іншими виробниками. Як правило, виробничий асортимент вузький і потребує подальшого підсортування в торгівлі — на оптових і роздрібних підприємствах.

Торговий асортимент — це номенклатура товарів, призначених для продажу в роздрібній мережі (магазинах і торгових точках). Він містить дві великі товарні галузі: продовольчі та непродовольчі товари. Кожна з них поділяється на товарні групи, що складаються з товарів, поєднаних за певними ознаками (однорідністю сировини та матеріалів, споживчим призначенням, складністю асортименту тощо).

Залежно від складності асортименту розрізняють товари простого та складного асортименту. Товари *простого асортименту* мають незначну кількість видів або гатунків (овочі, сіль, борошно тощо). Товари, що мають у межах одного виду внутрішню класифікацію за різними ознаками (фасон, розмір), належать до товарів *складного асортименту* (взуття, одяг).

Товарні групи поділяються на *товарні підгрупи*, до яких входять товари, однорідні за ознакою єдності виробничого походження (наприклад, взуття шкіряне, текстильне, гумове тощо).

Кожна підгрупа складається з товарів різних видів. Під *видом* товару розуміють однакові товари різноманітного призначення (чоботи — жіночі, чоловічі та дитячі). Усередині кожного виду товари поділяються за певними ознаками (артикулами, гатунками тощо), тобто на *різновиди*.

Ураховуючи поділ товарів на групи, підгрупи та види, асортимент товарів також поділяють на груповий та внутрішньогруповий (розгорнений).

Груповий асортимент — це перелік товарних груп, включених до номенклатури підприємства.

Внутрішньогруповий (розгорнений) асортимент — це деталізація групового асортименту за конкретними видами й різновидами товарів.

Ці два поняття, у свою чергу, тісно пов'язані з поняттям широти та глибини асортименту. *Широта асортименту* визначається кількістю товарних груп, а *глибина* — кількістю різновидів товару в межах кожної товарної групи. Чим більше товарів різних найменувань у певній товарній групі, тим асортимент глибший, а чим більше різних товарних груп у магазині, тим асортимент ширший.

Торговий асортимент має таку специфічну характеристику, як сумісність (збалансованість). Сумісний асортимент — це результат логічного та послідовного поєднання різних товарних груп відповідно до цілей торговельного підприємства і можливостей ринку.

Формування асортименту — це процес добору груп, видів і різновидів товарів. Асортимент формується в усіх ланках товароруку — від виробництва до роздрібного продажу. У кожній з цих ланок асортимент товарів різний. Орієнтиром будь-якого підприємства при формуванні асортименту є торговий асортимент магазинів, який має задовольняти потреби кінцевих споживачів.

Формування асортименту виробничими, оптовими або роздрібними підприємствами має специфічні риси. Але головний принцип, якого дотримуються усі підприємства, — це отримання максимально можливого прибутку.

Виробничий або торговий асортимент формують, виходячи з концепції життєвого циклу товару.

Підприємство може отримувати різний прибуток залежно від етапу життєвого циклу товару. Зазвичай більшість підприємств виготовляє і реалізує не один вид товару, а кілька. Кожен з них перебуває на різних етапах життєвого циклу та дає різний рівень прибутку. А нові товари взагалі можуть виявитися збитковими.

Коли підприємство впроваджує товар на ринок, воно фактично починає витрачати кошти на його просування та розвиток (рис. 4.2). Грошовий потік у період упровадження товару буде негативний. З часом, коли для товару почнеться етап зрілості, обсяг продажу досягне максимуму. Підприємство отримуватиме прибутки, а грошовий потік буде позитивний. Коли обсяг реалізації товару починає скорочуватись (етап спаду), фінансування його маркетингу припиняється. Втім, у цей період підприємство може отримати значні прибутки завдяки зменшенню витрат.

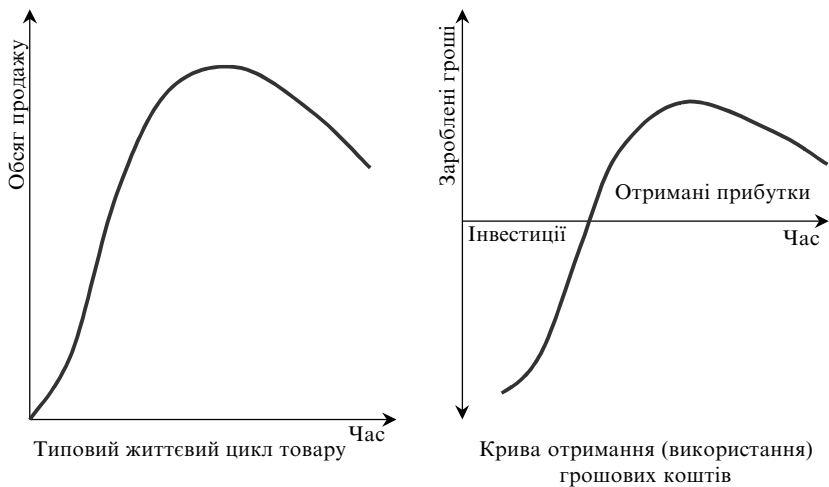


Рис. 4.2. Залежність прибутків від етапів життєвого циклу товару

Залежно від етапів життєвого циклу асортимент підприємства можна поділити так:

- нові товари;
- товари, що перебувають на етапі зростання;
- зрілі товари;
- застарілі товари.

Товари поводяться на ринку неоднаково, по черзі зароджуються, впроваджуються, дають різний рівень прибутку на різних етапах свого життєвого циклу та залишають ринок, поступаючись місцем новим товарам. Одним із секретів успішного керування підприємством є вміння впроваджувати наступний новий товар у той час, коли попередній товар стає зрілим або для нього починається етап спаду, але поки що він дає позитивні грошові потоки (рис. 4.3). Це сприятиме подальшому розвитку підприємства завдяки інвестуванню коштів, отриманих від реалізації зрілого товару. На графіках відображено напрями управління асортиментом. Цією концепцією можна керувати під час роботи з асортиментом, навіть якщо він складається лише з двох товарів або видів продукції.

На підприємствах торгівлі вузький виробничий асортимент перетворюється на широкий і глибокий торговий асортимент, що містить товари багатьох виробничих підприємств.

Формування асортименту товарів у роздрібних торговельних підприємствах є складним процесом, який будується з урахуванням впливу різних чинників. До *загальних чинників* належать споживчий попит і виробництво товарів, до *специфічних* — тип і розмір магазину, його технічна оснащеність, умови постачання товарів (наявність і стабільність джерел постачання товарів), чисельність і структура населення, транспортні умови (стан доріг, наявність зупинок транспорту загального користування тощо), наявність магазинів-конкурентів.

Споживчий попит є основним чинником, що впливає на формування асортименту торговельного підприємства.

У процесі формування асортименту продовольчих товарів треба враховувати особливості попиту на продукти харчування. Наприклад, попит на продовольчі товари досить стійкий, а в окремих випадках — навіть консервативний. Споживач зникає до певних видів продуктів (хлібобулочних виробів, сирів, кондитерських виробів тощо). Ось чому важливо досягти стабільності асортименту товарів, що його формує підприємство, забезпечити їх постійну наявність у продажу.

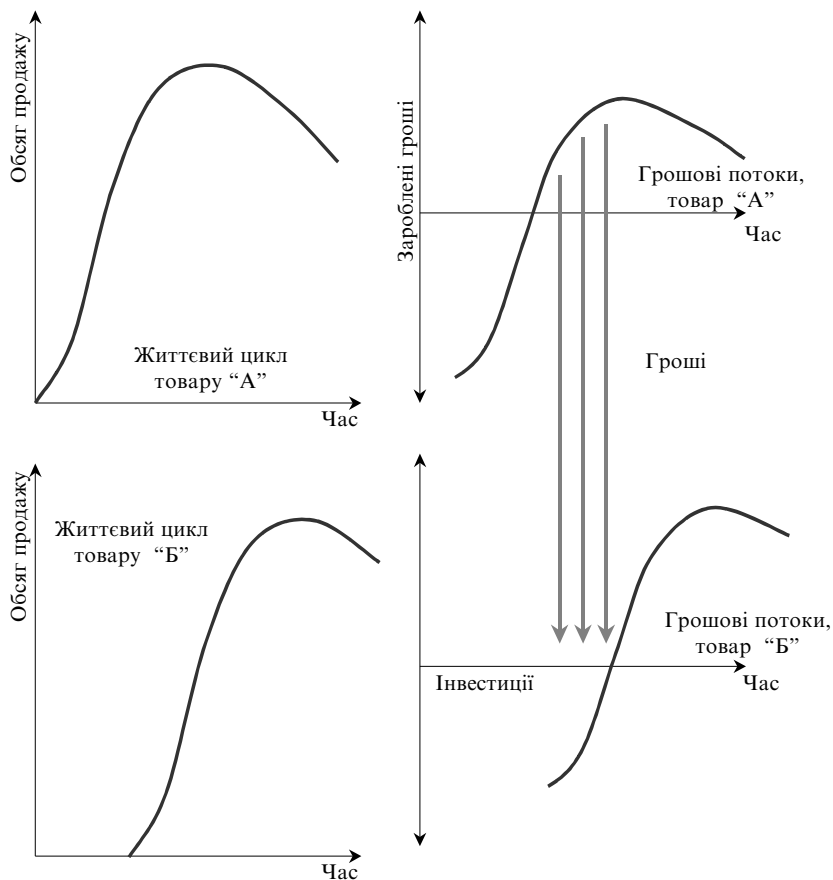


Рис. 4.3. Управління грошовими потоками залежно від етапів життєвого циклу товару “А” і нового товару “Б”

У процесі формування асортименту продовольчих товарів у роздрібній торговельній мережі слід урахувувати також їх взаємозамінність. Якщо потрібного товару в продажу немає, покупець шукає йому заміну, купує інший товар. Особливо це стосується товарів однієї групи. Втім, існує також міжгрупова взаємозамінність (наприклад, м'ясо — риба, картопля — макаронні вироби).

Крім того, попит на продовольчі товари має комплексний характер. Покупець купує продукти, що доповнюють один одного (чай і цукор; м'ясо, жири та овочі).

Формування асортименту непродовольчих товарів має специфіку. Асортимент непродовольчих товарів характеризується складнішою внутрішньою класифікацією за різними ознаками (моделями, фасонами, розмірами тощо). Оскільки з багатьох товарів (тканини, швейні вироби, взуття, галантерея тощо) значна частина магазинів не може мати справді повного асортименту (окрім великих універмагів), їх асортимент формується на основі обраної спеціалізації. Інакше кажучи, умовою формування асортименту в певному магазині є правильний вибір спеціалізації та його можливості щодо її дотримання.

Асортимент товарів будь-якого магазину не повторює і не спроможний повторювати товарну структуру торгової мережі загалом. Товарний асортимент магазину залежить від його розмірів, розташування, купівельної спроможності споживачів, яких він обслуговує.

Формування асортименту здійснюється у два етапи:

1) встановлення групового асортименту, тобто переліку груп товарів, якими торгуватиме магазин (вибір спеціалізації) з визначенням суми або частки кожної групи товарів у загальному обсязі товарообороту;

2) визначення внутрішньогрупового асортименту (номенклатури конкретних товарів та їх різновидів у межах кожної товарної групи).

На асортимент і обсяг продажу окремих товарних груп впливає відстань до однотипних магазинів-конкурентів: якщо асортимент товарів простий, обсяг продажу скорочується; по товарах складного асортименту, які потребують ретельного вибору; наявність поблизу конкурентів може сприяти зростанню товарообороту. Це відбувається завдяки концентрації купівельних потоків за умови, якщо район сумісної діяльності конкуруючих магазинів дуже великий (наприклад, у центрі міста).

Невеликі магазини зазвичай орієнтуються на продаж товарів повсякденного й масового попиту. Великі магазини, крім цих товарів, мають також в асортименті товари особливого попиту, дорогі товари підвищеної якості.

У процесі формування асортименту в непродовольчих магазинах доцільно керуватися такими принципами:

1) мати в магазині якомога глибший асортимент відповідно до обраної спеціалізації, аби покупці змогли вибрати потрібний товар;

2) надавати асортименту товарів необхідної стійкості, особливо товарам повсякденного та масового попиту, адже люди звикають купувати товари в одному місці, під одним дахом;

3) пристосовувати асортимент до зон попиту, сезонних коливань, моди, впливу науково-технічного прогресу;

4) забезпечувати зростання товарообороту, прискорення товарооборотності, прибутковості підприємства.

Формування асортименту потребує індивідуального підходу до кожного товару, врахування всіх його особливостей, зокрема попиту населення. Попит населення на той чи інший товар має різний ступінь визначеності, чіткості. Покупець може зайти до магазину з конкретною вимогою (розмір, фасон, матеріал, колір, ціна тощо). А може, навпаки, не зовсім чітко уявляти собі ознаки товару, формулюючи лише деякі загальні вимоги до нього (наприклад, святковий костюм або чоботи певного розміру). Більшість покупців уточнює свої бажання у процесі ретельного вибору товару. Ось чому в асортименті товарів непродовольчого магазину має бути якомога більше різновидів товарів. Покупці також охоче відвідують магазини, у яких постійно з'являються нові, привабливі, модні товари.

Суттєвим чинником формування асортименту є ціна товару. Покупець заздалегідь визначає для себе діапазон цін, у межах якого він може здійснити покупку. Тому одним із критеріїв правильного формування асортименту товарів в магазині є добір товарів за рівнем цін.

Рівень цін залежить від типу магазину та його розташування. Невеликі магазини з вузьким асортиментом торгують, як правило, недорогими товарами. Магазини, розташовані в центрі міста, пропонують значну частку товарів за високими цінами.

Відповідність асортименту сезонним коливанням попиту досягається в такий спосіб:

1) розширенням або скороченням асортименту окремих товарних груп (наприклад, зимових пальт);

2) тимчасовим включенням до асортименту товарів, що характеризуються чітко вираженою сезонністю попиту (наприклад, новорічні іграшки, ялинкові прикраси тощо);

3) управлінням сезонними запасами, що передбачає:

- нагромадження сезонних запасів, пошук постачальників і укладення з ними угод на постачання товарів протягом певного періоду, коли товари користуватимуться попитом;
- організацію сезонного розпродажу, надання знижок з роздрібних цін тощо.

Питання для самоперевірки

1. Якими ознаками характеризується етап упровадження товару на ринок?
2. Які маркетингові стратегії використовуються на етапі впровадження товару на ринок?
3. Чим відрізняється стратегія інтенсивного маркетингу від стратегії вибіркового проникнення?
4. На якому етапі життєвого циклу товару використовують стратегію широкого проникнення?
5. За яких умов використовується стратегія широкого проникнення на етапі впровадження товару на ринок?
6. За яких умов використовується стратегія пасивного маркетингу на етапі впровадження товару на ринок?
7. Охарактеризуйте етап зростання обсягу продажу товару. Перелічіть заходи, які доцільно здійснювати підприємству на цьому етапі.
8. Які стратегії використовуються на етапі зрілості товару?
9. Що розуміють під стратегією “модифікація ринку”?
10. Дайте визначення асортименту товарів.
11. Що являє собою груповий асортимент? Наведіть приклади.
12. Назвіть загальні та специфічні чинники, що впливають на формування асортименту роздрібної торгівлі.
13. Як сумісність товарів впливає на формування асортименту роздрібного торговельного підприємства?
14. Визначте послідовність формування асортименту непродовольчих товарів у магазині.
15. Якими принципами слід керуватися при формуванні асортименту непродовольчих товарів у магазині?
16. Охарактеризуйте процес формування асортименту магазину з урахуванням сезонних коливань попиту.

Розділ 5

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНКУРЕНЦІЇ

Ключові слова та поняття: економічна (ринкова) конкуренція, суб'єкти конкурентних відносин, функціональна, видова і предметна конкуренція, досконала немонополістична конкуренція, недосконала монополістична конкуренція, внутрішньогалузева та міжгалузева конкуренція.

5.1. Конкуренція як форма функціонування товарно-ринкового господарства

Товарне виробництво і ринок як конкурентне середовище. Слово “конкуренція” походить від латинського слова “*concurrentia*”, що означає зіткнення, змагання. А. Сміт (1723–1790) пов'язував конкуренцію з чесним, без змови суперництвом між продавцями (чи покупцями) за найвигідніші умови продажу товару. Американський економіст Ф. Найт (1885–1974) визначав конкуренцію як ситуацію, за якої безліч незалежних індивідуумів мають на ринку справу з безліччю інших індивідуумів і обирають кращі, на їхню думку, умови купівлі-продажу товарів. Йозеф Шумпетер (1883–1950) стверджував, що конкуренція — це суперництво старого й нового: нових товарів, нових технологій, нових джерел задоволення потреб, нових типів організації. Конкуренція зумовлює зменшення витрат виробництва, підвищення якості продукції й ставить у залежність від цього життєздатність конкуруючих фірм. Йозеф Шумпетер розробив теорію ефективної конкуренції. Відповідно до цієї теорії взаємодія сил монополії та конкуренції, що спирається на нововведення, перетворює ринковий механізм в епоху “великого бізнесу” на важіль особливого динамізму економічного розвитку.

Надалі поняття конкуренції вдосконалювалося в напрямі більш точного формулювання її мети та способів ведення. Неокласичний варіант тлумачення конкуренції також пов'язує її з боротьбою за рідкісні економічні блага, до яких належать і гроші споживача, за які їх можна придбати. Сучасний американський економіст П. Хайне вважає, що “конкуренція — це прагнення якнайкраще задовольняти

критерії доступу до рідкісних благ”. А. Юданов (Росія) ринковою конкуренцією називає боротьбу за обмежений обсяг платоспроможного попиту споживачів між *фірмами* на доступних їм сегментах ринку.

Конкуренція передбачає боротьбу фірм, виробників, підприємців (“суб’єктів господарювання” відповідно до термінів українського законодавства).

Водночас конкуренцію часто пов’язують з товарами, продукцією, послугами тощо. Це неправильно, адже товар сам по собі не може боротися з іншим товаром. Конкурентна боротьба відбувається між виробниками (постачальниками) цих товарів за ринки збуту. Однак конкуренція спостерігається лише на рівні певної групи, підгрупи, виду, різновиду товару. Тому варто розрізняти конкуренцію між фірмами та конкурентоспроможність товарів.

Економічною (ринковою) конкуренцією є зіткнення і суперництво суб’єктів господарювання за досягнення найкращих результатів їх діяльності на ринку. Економічна конкуренція — невід’ємна риса, одне з фундаментальних і багатопланових явищ, основа механізму функціонування товарного виробництва та ринкового господарства. Поряд з попитом, пропозицією і ціною конкуренція є важливим важелем дії закону вартості як основного закону товарного виробництва. Як і закон вартості, вона має 5–7-тисячолітню історію й завжди була одним з інструментів спонтанного саморегулювання товарного виробництва.

Економічна конкуренція існує лише в нерозривній єдності та взаємодії з товарним виробництвом і ринком. Це частини єдиного цілого. Як форма співіснування суперників, конкуренція об’єктивно, природно виникає на ринку й водночас є невід’ємною умовою його функціонування й розвитку. Тому при її вивченні конкуренцію, товарне виробництво й ринок ми маємо уявляти в нерозривному зв’язку.

У нашій господарській і споживачькій психології спостерігається відчутний дефіцит знань про сутність економічної (ринкової) конкуренції. Багато хто вважає, що вона характерна лише для капіталістичного суспільства, тоді як це — загальна риса товарного виробництва, спосіб його розвитку.

Перш ніж вивчати конкуренцію, необхідно засвоїти такі загальні й абстрактні поняття, як товарне виробництво і ринок.

Товарне виробництво — це створення різних життєвих благ і послуг економічно відокремленими та самостійними суб’єктами госпо-

дарювання, які спеціалізуються на їх реалізації (збуті, продажу, обміні) на товарному ринку.

Суб'єктами конкурентних відносин є всі юридичні й фізичні особи — виробники-продавці, покупці-споживачі та торгові посередники (рис. 5.1). Саме між ними виникає та існує конкуренція.

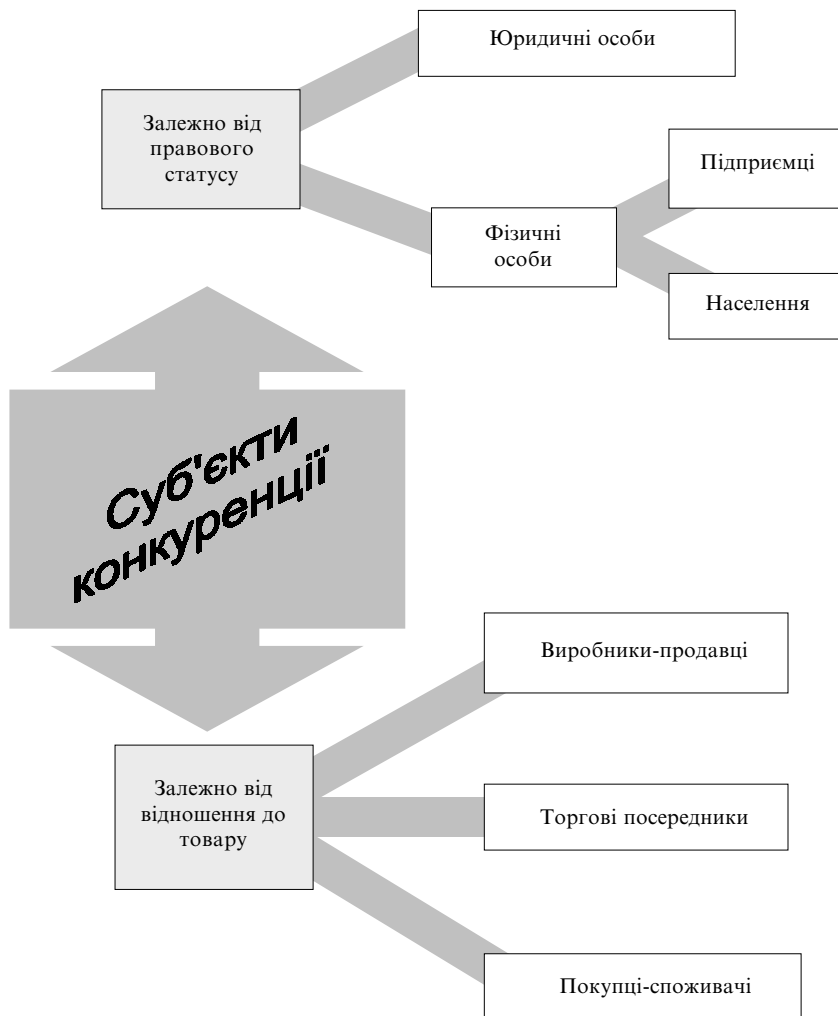


Рис. 5.1. Класифікація суб'єктів конкуренції

Ринок — це єдина народногосподарська інфраструктурна система, що забезпечує торгово-обмінні економічні зв'язки та взаємодію між усіма суб'єктами господарювання країни чи іншого економічного простору, між виробництвом і споживанням через вільну купівлю-продаж товарів і послуг.

Функціонування товарного виробництва й ринку спирається на такі соціально-економічні *умови* (рис 5.2):

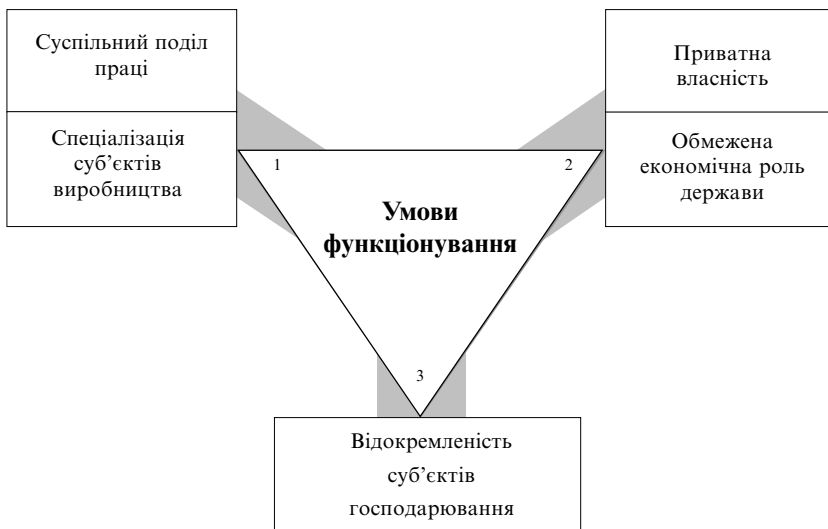


Рис. 5.2. Умови функціонування товарного виробництва й ринку

1. Суспільний поділ праці і спеціалізація суб'єктів виробництва. На відміну від натурального господарства спеціалізація виробництва унеможливує задоволення потреб виробників лише продукцією власного виробництва й об'єктивно вимагає торгово-ринкового обміну на продукцію безлічі інших спеціалізованих виробників.

2. Приватна власність (одноособова, корпоративна, акціонерна) на джерела, виробничу продукцію й обмежену економічну роль держави. Приватна власність зумовлює повну свободу вибору кожним суб'єктом господарювання своїх контрагентів на ринку й цивілізоване економічне поведіння. Держава втручається у відносини між суб'єктами господарювання лише в тих випадках, коли необхідно створити конкурентне середовище й підтримати конкуренцію, тобто її роль обмежується наглядом.

3. *Відокремленість суб'єктів господарювання.* Особисті економічні інтереси незалежних суб'єктів господарювання спрямовані на максимізацію доходів при мінімізації витрат. Такі інтереси є основним мотивом виробничо-господарської діяльності, невпинних пошуків шляхів її вдосконалення і в кінцевому підсумку підвищення економічної ефективності суспільного виробництва.

Товарне виробництво — це *зацікавлене* виробництво, покликане задовольняти свої потреби й реалізовувати власні економічні інтереси власників суб'єктів господарювання. Це задоволення відбувається побічно — через обмін продукції власного виробництва на продукцію безлічі інших виробників різної спеціалізації. Отже, з погляду природно-речовинної форми продукції товарне виробництво є виробництвом для суспільства, тобто для інших, як правило, невідомих споживачів. Тому товарне виробництво пов'язане з ризиком. Неминучою проблемою для товаровиробників є можливість реалізації виробленої продукції на ринку й отримання у вигляді виручки повної її вартісно-грошової компенсації. Водночас існує проблема (хоча й не така гостра) щодо можливості закупівлі на ринку за прийнятними цінами:

- життєвих благ і послуг — для особистого споживання;
- сировини, матеріалів, комплектуючих виробів — для організації та розвитку своєї виробничо-господарської діяльності.

Всеосяжність конкуренції. Історично конкуренція виникла насамперед між товаровиробниками, тобто у сфері товарного виробництва. Вона проявляється в умовах господарської самостійності, властивої товарному виробництву. Основою її існування й розвитку є економічні інтереси.

Усі виробники зацікавлені в більш високій продажній ціні товарів. У гонитві за покупцями вони чинять один на одного суперницький тиск, аби залучити їх якнайбільше. Виробники змушені знижувати ціни й залучати покупців іншими — неціновими методами (додатковими послугами, зручностями та ін.). І виграють ті виробники, які реалізують свої товари зі знижкою, надають більше додаткових послуг, що входять до ціни товарів, тобто, крім цінової конкуренції, значного поширення набуває й нецінова конкуренція.

Споживач з'являється лише там, тоді й оскільки, де, коли й наскільки виробники товарів змагаються за його увагу й повагу. Інформацію про товар споживач отримує від виробників за допомогою реклами та інших засобів. Його цікавить насамперед корисність

товару, тобто споживна вартість. Аби переконатися в якості товару, покупець має його випробувати. А тому виробник повинен створити відповідні умови для того, щоб подати свій товар, продемонструвати його в дії (якщо це технічно складний товар) тощо.

Боротьба за покупця точиться не лише між виробниками однієї галузі (це так звана *внутрішньогалузева конкуренція*). Оскільки купівельна спроможність обмежена певною сумою грошей, то за покупця починають боротися вже не окремі підприємства, а цілі галузі, навперербій пропонуючи свої товари, що призначені для задоволення однієї й тієї самої потреби. У результаті виникає й відбувається *міжгалузева конкуренція*.

Міжгалузева конкуренція у своєму подальшому розвитку в гонитві фірм за найбільшими прибутками набуває форми міжгалузевого переливання капіталу, що зумовлюється дією закону середньої норми прибутку.

Товаровиробники, навіть ті, хто має вузьку спеціалізацію, здебільшого не унікальні. Тому у процесі реалізації продукції вони зустрічають на ринку виробників, які продають таку саму чи аналогічну продукцію. Між ними виникає боротьба за покупця. Як постійне явище, вона переростає в суперництво за найкращі умови продажу своєї продукції, товарів, послуг. Це перше й найпростіше уявлення про конкуренцію.

Конкуренція між виробниками-продавцями в різних умовах виявляється неоднаково. Зі збільшенням обсягів попиту й збуту товарів виробники-продавці відчують незначний конкурентний тиск один на одного. І хоча їхні прибутки зростають, що дає змогу стимулювати розширення виробництва, однак у цьому разі їх уже не хвилюють такі питання, як поліпшення якості товарів і вдосконалення асортименту. Усі їхні дії спрямовані лише на задоволення зростаючого попиту.

У разі стабілізації попиту й обсягів продажу або їх зниження напруга конкуренції посилюється, що змушує виробників-продавців шукати шляхи, аби не втратити свою частку ринку, витіснити конкурентів з ринку, використовуючи різні методи конкуренції (поліпшення якості, зниження цін, надання додаткових послуг та ін.). Конкуренція в такому разі стає благом для суспільства загалом і головним стимулом розвитку науково-технічного прогресу.

Кожен товаровиробник-продавець завжди є і покупцем (сировини, матеріалів, комплектуючих виробів для власного виробництва).

Крім того, на товарному ринку функціонують торгові посередники, які закупають оптові партії товарів з метою перепродажу чи роздрібною реалізації безпосередньо населенню. Тому конкуренція супроводжує всі акти купівлі-продажу товарів та існує одночасно і *між продавцями, і між покупцями*.

Конкуренція між покупцями посилюється в разі товарного дефіциту й істотно слабшає, якщо пропозиція перевищує попит. Така напруга конкуренції є одним з найважливіших ціноутворюючих чинників, вона зумовлює підвищення чи зниження ціни й тим самим впливає на обсяги виробництва.

Однак соціально-економічна роль конкуренції між покупцями суперечлива. У разі перевищення попиту над пропозицією вона обмежує коло покупців, оскільки висока ціна для частини з них стає малодоступною, а подекуди й зовсім заборонною.

Конкуренція *між виробниками й торговими посередниками* (оптовими чи роздрібними) виявляється в таких випадках.

По-перше, поставляючи товари безпосередньо в роздрібну мережу (у свої фірмові магазини чи іншим роздрібним підприємствам), виробник відчуває на собі конкурентний тиск оптових постачальників як імпортних товарів, так і вітчизняних (інших виробників). У цьому разі йдеться про конкуренцію на рівні однорідних товарів різних виробників.

По-друге, конкуренція найчастіше відбувається між виробником і торговими посередниками на рівні товару, що випускається цим самим виробником. У цьому разі виробник конкурує з торговими посередниками, яким раніше поставив свій товар.

Наприклад, така ситуація найчастіше спостерігається на українському ринку твердих сирів як наслідок начебто нешкідливих бартерних операцій, що широко практикуються в Україні. Виробник розплачується за енергоносії й допоміжні матеріали зі своїми постачальниками не грошима, а товаром. Термін реалізації сиру обмежений. Для сиру потрібні особливі умови транспортування і зберігання (при температурі від 0 до +8 °C і відносній вологості повітря 85 %). Зробити це можна лише у спеціально обладнаних холодильних камерах. А більшість бартерних фірм їх не мають, тому підтримувати належний режим зберігання просто не в змозі.

Як наслідок, товар втрачає якість, бартерні фірми усякими правдами й неправдами (особливо влітку) намагаються реалізувати сир через роздрібну мережу й дрібних оптовиків за цінами, часом

нижчими за ціни виробника. Так виникає конкуренція між виробником і бартерними фірмами (чи оптовими й роздрібними посередниками, яким бартерні фірми передали товар).

Тим самим завод немовби “заробляє” собі погану репутацію не лише з-поміж споживачів, а й з-поміж оптовиків, які теж відчувають конкуренцію з боку цих бартерних фірм. Хоча останні мають істотну перевагу — можливість продавати без торгової націнки, а навіть і за нижчими цінами порівняно з цінами виробника.

Бартерні операції були досить поширені на ринку алкогольних напоїв. На відміну від продовольчих товарів, що швидко псуються, алкогольні напої мають практично необмежений термін зберігання. Однак у 1999 р. в Україні взаємозаліки й бартерні операції на ринку алкогольних напоїв було заборонено.

Незважаючи на це, продукція за низькими цінами й надалі потрапляє в продаж, але вже за вексельними схемами. Наприклад, українські заводи — виробники шампанського — стали конкурувати не так між собою, як з оптовиками. У тому самому році на ринку з'явилася велика кількість шампанського, отриманого за векселями взаємопоставки. Як правило, дисконти в таких векселях дуже значні, а купуються вони оптовиками за безцінь. Звідси й шампанське, ціна якого в 1,5 раза нижча за заводську відпускну ціну. Отож зазначена в прейскуранті ціна заводу-виробника часто не відповідає реальній ціні його продукції на ринку.

Уже зазначалося, що конкуренція відбувається також на рівні товарів. Розрізняють такі її види: функціональну, видову й предметну.

Функціональна конкуренція спостерігається в тому разі, якщо та сама потреба може бути задоволена різними товарами. Наприклад, конкуренція на рівні різних продуктів харчування — при задоволенні потреб у їжі, на рівні безалкогольних напоїв — при вгамуванні спраги.

Видова конкуренція відбувається на рівні аналогічних товарів різних підприємств чи одного підприємства. Наприклад, вона поширена в торгівлі автомобілями.

Предметна конкуренція відбувається на рівні аналогічних товарів різних фірм. Найбільший успіх мають товари фірм, що зарекомендували себе доброю якістю виробів і гідно тримають честь своєї торгової марки. Особливо значного поширення вона набула в торгівлі одягом, взуттям, тканинами тощо. Наслідки конкуренції на рівні то-

варів виявляються в тому, що з кількох однакових товарів покупці обирають найдешевший товар, а за однакової ціни — найякісніший.

Отже, загалом відбувається загальна, всебічна, всеосяжна конкуренція на всьому ринковому просторі між усіма продавцями й покупцями певного товару щодо його якості й рівня цін, а також між усіма суб'єктами різних галузей — щодо рівня прибутку. Це природний стан ринкової економіки.

Конкуренція припускає вільні відносини між учасниками купівлі-продажу товарів чи послуг.

Свобода індивідуума починається зі свободи вибору. І тут важливий кожен елемент цієї свободи. Сама свобода вибору спирається на фундамент свободи пропозиції, свободи виробляти будь-який товар і продавати його на будь-якому ринку. Звідси й зароджується економічне явище, якому людство зобов'язане своїми досягненнями в усіх галузях матеріального, і не лише матеріального, життя, — конкуренція виробників, що ґрунтується на бажанні кожного продавати споживачеві лише свій товар.

Свобода й конкуренція — це взаємодоповнюючі й взаємозумовлені частини єдиного цілого. Немає свободи споживача й свободи взагалі без реальної можливості вибору серед товарів-аналогів. Конкуренція можлива лише у справді вільному суспільстві. Як гарант економічної свободи, конкуренція виникає лише з неї.

Отже, конкуренція виникла насамперед між товаровиробниками з боку пропозиції, в об'єктивно властивих товарному виробництву умовах господарської самостійності товаровиробників. Її рушієм, як і постійним стимулом розвитку виробництва, є економічні інтереси. Тому конкуренція в повсякденному економічному житті виявляється на ринку як протистояння між власниками товарів або тими, хто бажає придбати ці товари.

У глибшому розумінні конкуренція — це загальна властивість, об'єктивна закономірність і спосіб спонтанного саморегулювання товарного виробництва.

5.2. Еволюція конкуренції та її форми

Узгодження й становлення економічної конкуренції відбувалося протягом кількох тисячоліть еволюційного переходу від натурального господарства до товарного виробництва на основі товарно-ринкового обміну й поряд з ним. Передумовою її виникнення було спочатку товарне виробництво дрібних товаровиробників і ремісників.

Конкуренція виникла на розрізних дрібних локальних товарних ринках. Щобільше з'являлося дрібних виробників-продавців однотипних товарів, то гострішою ставала боротьба між ними за покупців і ринки збуту.

В умовах простого товарного виробництва у процесі його поширення і структурного ускладнення в економічній конкуренції, як правило, не відбувалося якихось істотних перетворень, не з'являлося на шарувань. Аж до виникнення монополій це була історично перша модель конкуренції — *досконала немонополістична конкуренція* спочатку дрібних товаровиробників, а потім — в основному порівняно невеликих розрізних фірм, що виробляли переважно однакові, однотипні товари споживчого призначення нескладного асортименту. Збутом товарів займалися на дрібних локальних ринках при вільному коливанні цін під впливом попиту та пропозиції.

Через відсутність будь-яких обмежень для діяльності капіталів у той період кожний виробник міг відносно вільно приймати рішення. Саме ця обставина дала змогу характеризувати конкуренцію того періоду як вільну. Така конкуренція в економічній літературі дістала також назву *чистої, ідеальної, абсолютної, вільної, досконалої конкуренції*. Остання її назва — найпоширеніша.

У той час конкуренція завдяки переливанню капіталів з однієї галузі в іншу зумовлювала ситуацію, за якої рівновеликі капітали в окремих галузях, незважаючи на їх різну органічну структуру, давали однаково середню норму прибутку.

Серед методів суперництва між фірмами на ринку в епоху досконалої конкуренції визначальну роль відігравала *цінова конкуренція*, що виявляється у прагненні підприємця зберегти й розширити свій ринок збуту насамперед зниженням витрат, а отже, зменшенням цін.

Найбільшого розквіту досконала (вільна) конкуренція досягла у другій половині XIX ст., коли монополії лише почали зароджуватися. У наступні роки дедалі більше зосередження виробництва в руках окремих фірм дало змогу їм тиснути на суперників. Як наслідок, свобода конкуренції стала порушуватися.

Гігантський процес усупільнення виробництва, зокрема його складова — процес усупільнення технічних винаходів і удосконалень, сприяв утворенню монополій. Так зародилася і *недосконала монополістична конкуренція*, тобто конкуренція монополій. Конкурентна боротьба на ринку набула нових різноманітних форм і методів.

Водночас варто врахувати, що з появою монополій і у процесі їхнього розвитку досконала конкуренція не ліквідується цілком. Вона не зникає навіть у разі панування монополій, однак в економіці різко скорочується.

Досконала конкуренція в умовах функціонування монополій спостерігається у двох випадках:

1) коли на початковому етапі розвитку виробництва окремих товарів, що користуються значним попитом (наприклад, ринок музичних центрів, комп'ютерних програм, дезодорантів тощо), новий товар майже одночасно починають виготовляти десятки й навіть сотні компаній. За такої ситуації жодна фірма не має змоги диктувати іншим фірмам умови діяльності на ринку. Монопольного становища фірма може досягти лише в разі отримання контролю над усіма основними патентами;

2) коли на етапі розвинутого виробництва будь-якого товару поряд з монополіями на ринку функціонує група порівняно дрібних і середніх фірм, які вступають між собою у відносини, що мають риси досконалої конкуренції.

Однак в обох випадках природа досконалої конкуренції змінюється: вона вже не вільна, а зазнає тиску монополій, набуває нового характеру, який значною мірою визначається політикою монополій.

5.3. Внутрішньогалузева і міжгалузева конкуренція

Конкуренція розвивається насамперед у двох основних напрямках: внутрішньогалузева і міжгалузева.

Визначимо сутність *внутрішньогалузевої* конкуренції. Виробляючи однаковий товар, підприємства певної галузі мають різну індивідуальну вартість цього товару, оскільки в них різні витрати виробництва. Однак на товарному ринку ідентичні товари продаються за єдиною ринковою ціною. Ринкова ціна є формою вияву суспільно необхідних витрат на виробництво певного товару. А тому підприємства матимуть різну норму прибутку. Підприємства, що ефективніше використовували свій капітал, отримують, окрім середнього прибутку, ще й додатковий прибуток. А у відсталих підприємств, що працюють у гірших умовах, норма прибутку буде нижчою за середню по галузі. Між цими підприємствами виникає конкурентна боротьба,

мета якої — або зберегти свої переваги або підвищити норму прибутку, довести її хоча б до рівня середньої по галузі. Це змушує відсталі підприємства скорочувати свої витрати, удосконалювати продукцію, шукати нові ринки збуту своїх товарів тощо.

Міжгалузева конкуренція виникла на основі внутрішньогалузевої й функціонувала поряд з нею як один із напрямів досконалої (вільної) конкуренції. Спочатку це було суперництво за покупця між виробниками продукції різних галузей, які створювали так названі товари-субститути (від лат. “субституціо”, що означає “заміщення”, “підстановка”). Товари-субститути здатні задовольняти схожі, однотипні потреби: до них належать різні види палива, будівельних матеріалів тощо. Надалі набули розвитку й такі її напрями, як міжгалузева міграція капіталів, їх переливання з менш прибуткових у більш прибуткові галузі виробництва, диверсифікація виробництва.

Міжгалузева міграція капіталів призводить до того, що обсяги виробництва в менш прибуткових галузях зменшуються, а у високоприбуткових зростають, а отже, напруга внутрішньогалузевої конкуренції в першому випадку спадає, а в другому — зростає. Як наслідок, прибутковість у всіх галузях виробництва вирівнюється, спостерігається тенденція до отримання в основному єдиної середньої норми прибутку.

Диверсифікація виробництва (від лат. “диверсус” — різний і “фаціо” — роблю) полягає в розширенні номенклатури товарів, що виробляються підприємствами, об’єднаннями, із проникненням у сфери інших галузей. Диверсифікація виробництва (аж до виходу її за межі промисловості з проникненням також у сфери послуг, оптової та роздрібної торгівлі) дає змогу компенсувати можливе зниження рівня доходів від виробництва товарів в одній галузі за рахунок їх збільшення від виробництва товарів в інших галузях. Міжгалузевої міграції капіталів і диверсифікації виробництва сприяють посилення розвитку транспорту, засобів зв’язку, економічної інформації, банківської справи, кредитної системи, акціонерної форми підприємств.

Диверсифікація виробництва й конкуренція за гаманець покупця притаманні в основному недосконалій монополістичній конкуренції. Вони розвиваються на основі конкуренції між виробниками товарів-субститутів і міжгалузевої міграції капіталів і немовби є її продовженням.

Міжгалузева конкуренція більш різноманітна, ніж внутрішньогалузева. Специфічними *особливостями* міжгалузевої конкуренції є:

- 1) переливання капіталу з однієї галузі в іншу;

- 2) боротьба фірм (або монополій) за вигідні умови придбання сировини, палива, напівфабрикатів тощо з фірмами (або монополіями) інших галузей;
- 3) спостерігається переважно на рівні взаємозамінних товарів (субститутів). Це видова конкуренція. Однак найчастіше боротьба відбувається на рівні однакових, однорідних товарів, якщо підприємство освоїло випуск товарів, не характерних для його галузі;
- 4) боротьба за гаманець покупця й частку в купівельній спроможності споживачів на рівні різнорідних товарів чи послуг, однак таких, що задовольняють ту саму потребу (наприклад, потребу в іграх, пересуванні, у заняттях спортом та ін.). Це так названа функціональна конкуренція.

Внаслідок міжгалузевої конкуренції норма прибутку в окремих галузях вирівнюється до середньої величини, і на цій основі встановлюються *ціни виробництва*, що складаються з витраченого капіталу й середнього прибутку. Це вирівнювання відбувається переливанням капіталу з галузей з низькою нормою прибутку в галузі з високою нормою прибутку.

Існування *монополій* у галузях накладає своєрідний відбиток на процес утворення середньої норми прибутку в умовах міжгалузевої конкуренції.

По-перше, тенденція до переливання капіталу посилюється, тому що зростає різниця між нормами прибутку в різних галузях, а монопольний надприбуток, який отримують у монополізованих галузях, є сильнішим магнітом для капіталів, аніж звичайний надприбуток і середній прибуток.

По-друге, підвищуються бар'єри, що встановлюються монополіями. Вони утруднюють нормальне переливання капіталу з однієї галузі в іншу.

Для внутрішньогалузевої й міжгалузевої конкуренції характерні як спільні риси, так і розбіжності.

Спільним для них є дедалі ширше використання в конкурентній боротьбі за ринок досягнень науково-технічного прогресу, освоєння та виробництво нових товарів. У внутрішньогалузевій міжфірмовій конкуренції новим товаром може бути як принципово нова, так і "косметично" (формально) оновлена продукція. Міжгалузева конкуренція знаходить вираження у двох формах: конкуренція видова й конкуренція функціональна. В обох випадках освоєння випуску но-

вих товарів і зміна товарної номенклатури — надзвичайно важливий момент у підприємницькій діяльності фірми (або монополії). Він визначає прибутковість її операцій і обсяг продажу. Інші показники діяльності багато в чому залежать від позитивної реакції покупців на нову продукцію. Вибір товару, запланованого для виробництва й збуту, є істотним елементом конкурентної стратегії фірми.

Спільною рисою як внутрішньогалузевої, так і міжгалузевої конкуренції, є не лише здатність фірми освоїти виробництво нових товарів, а й вчасно припинити виробничу чи збутову, торговельну діяльність на безперспективних ринках. Виробництво товару, що не користується попитом, спричинює, як відомо, непередбачені витрати, відволікає багато зусиль управлінського персоналу, знижує ефективність виробництва і, зрештою, заважає більш активному пошуку можливості випуску нових виробів. Рішення відмовитися від випуску товару може бути таке: або тимчасова чи остаточна ліквідація нерентабельного виробництва, або продаж дочірнього підприємства, чи відділення фірми внаслідок зниження їхніх доходів.

Найбільшою мірою *відмінності* міжгалузевої конкуренції від внутрішньогалузевої помітні в монополізованих галузях. Міжгалузева конкуренція має набагато більший масштаб сфер своєї діяльності й більше напруження суперництва. Боротьба монополій різних галузей більш витончена, ніж внутрішньогалузева конкуренція монополій однієї галузі, де вони найчастіше залежні один від одного. Крім того, конфлікт інтересів фірм (монополій) різних галузей різко загострює боротьбу за перерозподіл додаткової вартості. Рівень конкуренції всередині галузі в деяких випадках знижується, оскільки дедалі більше концентрація ринкової влади в руках монополій спричинює те, що зростає ймовірність укладання між ними угод про обмеження конкуренції з метою не допустити зниження прибутків.

5.4. Розвиток конкуренції монополій

З появою монополій характер конкуренції різко змінився:

- економічною основою конкуренції стала крупна власність монополій;
- виробництво і збут товарів у більшості галузей промисловості опинилися в руках незначної кількості монополій;
- монополії поставили важкопереборні бар'єри на шляху переливання капіталу з однієї галузі в іншу;

- держава стала активно втручатися в економічне життя, всіляко підтримуючи найкрупніші монополії;
- ринки збуту товарів і джерела сировини захопили найкрупніші монополії;
- з'явилися монополійні ціни, що диктуються великими монополіями встановленням ними контролю над виробництвом і збутом товарів;
- для усунення суперників поряд з конкуренцією монополії стали дедалі ширше застосовувати силові методи.

Отже, у сфері конкуренції з'явилися принципово нові моменти. Зміна ринкової структури, тобто складу суб'єктів конкуренції, і формування на ринку двох груп виробників — монополій і аутсайдерів — зумовили появу принципово нових форм конкуренції:

- між монополіями;
- між монополіями та аутсайдерами;
- усередині монополій.

Основним напрямом сучасної **боротьби монополій** є суперництво з іншими монополіями й боротьба монополій з аутсайдерами. Визначальною рисою цієї конкуренції є здолання суперників, обмеження конкуренції інших суб'єктів (монополій і аутсайдерів).

Конкуренція монополій — це боротьба між монополіями за допомогою системи монополійних цін за перетворення дедалі більшої частини сукупної додаткової вартості й сукупної вартості додаткового продукту дрібних товаровиробників на монополійний прибуток. Це боротьба кожної монополії за найбільшу частку в загальній масі прибутків. Невід'ємним елементом суперництва монополій стала боротьба за прибуткові державні замовлення та всілякі пільги й стимули. Монополістична конкуренція, як правило, не обмежується однією галуззю.

Конкурентна боротьба між монополіями посилюється не лише через загострення проблеми ринків збуту, а й внаслідок прискорення науково-технічного прогресу. Кожна монополія намагається, по-перше, уникнути збитків від прогресуючого знецінювання основного капіталу (устаткування, обчислювальної техніки тощо), по-друге, хоче випередити конкурентів у використанні новітніх науково-технічних досягнень у своєму виробництві.

Однак науково-технічний прогрес розвивається нерівномірно в різних галузях. Відповідно змінюється співвідношення сил між монополіями. Особливо могутніми стають монополії, які функціонують у

галузях, що збагачуються науково-технічними досягненнями та посилюють свою роль в економіці. У таких випадках, не задовольняючись лише своєю галуззю, монополії намагаються проникнути й у інші галузі, у яких монополії стали дещо слабшими.

На посилення конкурентної боротьби між монополіями також істотно впливають:

- поглиблення міжнародного поділу праці;
- дедалі більше проникнення товарів закордонних монополій на внутрішній ринок країни, незалежно від досягнутого рівня монополізації.

Широким фронтом монополії ведуть боротьбу *проти аутсайдерів*. Домонополістична досконала конкуренція між великими й дрібними фірмами переросла в конкуренцію між монополіями й немонополізованими, відокремленими фірмами.

Суть цього виду конкуренції така:

- привласнення монополіями дедалі більшої частини додаткової вартості, виробленої на підприємствах немонополізованих фірм;
- боротьба немонополізованих фірм за те, щоб утримати у своїх руках усю додаткову вартість, створену на їхніх підприємствах.

Боротьба монополій з аутсайдерами характеризується гострим суперництвом. Аутсайдери прагнуть обійти створені монополіями бар'єри “на вхід” до прибуткового виробництва однотипних (гомогенних) товарів, привласнити частину додаткової вартості, яку запланували отримати монополії. Звичайно, монополії мають певні конкурентні переваги перед аутсайдерами (можливість зменшення витрат виробництва та підвищення прибутку в результаті впровадження досягнень науково-технічного прогресу, підвищення енергооснащеності, поліпшення організації постачання, виробництва й збуту, розгортання НДДКР та ін.). Однак аутсайдери швидше відчують виникнення попиту на нові товари й освоюють виготовлення спеціалізованої продукції, тобто відшуковують для себе ніші, недоступні монополіям і великим фірмам. Це дає змогу їм отримувати певний прибуток, однак загалом можливості їхньої діяльності на товарному ринку обмежуються монополіями: аутсайдерів позбавляють сировини, робочої сили, транспорту, збуту, кредитів, збивають ціни, оголошують бойкот тощо.

Отже, монополії не задовольняються ослабленням позицій конкурентів. Вони прагнуть їх цілковитого знищення, аби забезпечити

собі монопольне становище, а отже, можливість отримувати додатковий надприбуток.

Однак державна антимонопольна політика більшості країн, зокрема й України, спрямована на те, щоб не допустити поглинання, злиття, придбання контрольних пакетів акцій і застосування інших жорстких методів ліквідації конкурентів. Вона примушує монополії використовувати законні конкурентні стратегії й методи в боротьбі за ринки збуту, підтримує розвиток досконалої, добросовісної конкуренції навіть в умовах функціонування монополій.

Питання для самоперевірки

1. Дайте визначення поняття економічної (ринкової) конкуренції.
2. У чому полягає відмінність між конкуренцією та економічною конкуренцією?
3. Що таке товарне виробництво?
4. Хто є суб'єктами конкурентних відносин? Наведіть приклади.
5. За яких соціально-економічних умов функціонують товарне виробництво і ринок?
6. Що розуміють під відокремленістю суб'єктів господарювання?
7. У чому полягає зміст всеосяжності конкуренції?
8. Чим відрізняється внутрішньогалузева конкуренція від міжгалузевої?
9. Наведіть приклади конкуренції між покупцями.
10. Наведіть приклади конкуренції між виробниками і торговими посередниками.
11. Порівняйте функціональну, видову та предметну конкуренцію.
12. У яких випадках відбувається предметна конкуренція?
13. Яке значення мають вільні відносини між учасниками купівлі-продажу товарів? Як вони впливають на конкуренцію?
14. За яких умов існує досконала немонополістична конкуренція?
15. У яких випадках може існувати конкуренція на монополізованому ринку?
16. Перелічіть специфічні особливості міжгалузевої конкуренції.
17. Назвіть спільні риси внутрішньогалузевої та міжгалузевої конкуренції.
18. Який вид конкуренції характеризується найбільшими масштабами й силою: внутрішньогалузева чи міжгалузева? Поясніть чому.
19. Як вплинула на характер конкуренції поява монополій?
20. Чи існує конкуренція між монополіями? Наведіть приклади.
21. Чим характеризується боротьба монополій з аутсайдерами?

Розділ 6

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТІВ І КОНКУРЕНТНІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Ключові слова та поняття: конкурентні стратегії, класифікація конкурентних стратегій, моніторинг конкурентів, методи конкуренції, цінова і нецінова конкуренція, відкрита цінова конкуренція, прихована цінова конкуренція, конкуренція “за якістю” та “за умовами продажу”, законна та недобросовісна конкуренція, пряма боротьба з конкурентами.

6.1. Класифікація конкурентних стратегій

Конкурентні стратегії дають змогу компанії зміцнити свої позиції в боротьбі з конкурентами; крім того, вона отримує більш відчутну з усіх можливих стратегічну перевагу перед конкурентами.

Класифікація конкурентних стратегій представлена на рис. 6.1 на прикладі лідера ринку.

Залучення нових споживачів. Кожен вид товару може привернути увагу групи споживачів, які й не підозрюють про його існування або не бажають його купувати через високу ціну чи відсутність у нього деяких властивостей. Наприклад, фірма, що виробляє парфумерно-косметичні товари, могла б знайти нових споживачів дорогих парфумів у межах своїх ринків, переконуючи жінок, які користуються дешевими парфумами, змінити свої звички. Вона могла б знайти споживачів у нових демографічних сегментах: наприклад, ринок чоловічих парфумів ще досить невеликий, зате швидко розширюється. Вона могла б також проникнути в нові географічні сегменти, експортуючи свої парфумерні вироби.

Пошук нових можливостей використання товару. Маркетолог може розширити ринки, відкриваючи й стимулюючи нові можливості використання товару. Нейлон демонструє класичний приклад розширення сфери застосування товару. Щоразу, коли нейлон став зрілим товаром, він виявляв нові можливості свого застосування. Уперше він з'явився на ринку як парашутні нитки, згодом його



Рис. 6.1. Стратегії лідера ринку

почали використовувати в панчішному виробництві, а потім став основним матеріалом для виготовлення сорочок і блуз. Пізніше його почали використовувати для виготовлення автомобільних шин, меблевої оббивки та килимових покриттів. Це класичні приклади, що наводяться в підручниках з маркетингу.

Підвищення частоти споживання товару. Третя стратегія розширення ринку — переконати людей використовувати товар частіше та інтенсивніше. Компанія Campbell закликає людей частіше їсти супи, рекламує бульйонні кубики як один з інгредієнтів, що входять до складу багатьох блюд. Рецепти цих блюд вона вміщує в журналах для жінок. Procter & Gamble рекомендує покупцям свій шампунь Head & Shoulders із двома функціями (миття голови та усунення лупи) як більш ефективний товар порівняно із шампунями, що виконують тільки одну з функцій.

На частоту споживання товарів значною мірою впливає їх розфасовка. Що менша розфасовка, то частіше споживач купує товар, переконаний у тому, що з часом той не втратить своїх властивостей. Дрібна розфасовка також сприяє розмаїтості у споживанні. Особли-

во це стосується продовольчих товарів, термін придатності яких обмежений.

З метою підвищення частоти споживання продовольчих товарів багато торговельних підприємств організують бари, кафетерії. Причому найчастіше допомагають їм у цьому як виробники, так і оптові посередники, зацікавлені у збільшенні обсягу продажу.

Завоювання споживачів конкурентів. Завоювати споживачів конкурентів — справа нелегка. Стимулюванням збуту й зниженням цін можна швидко збільшити частку ринку, однак такий приріст досяжний лише за рахунок зниження прибутковості. Прибуток втрачається, тільки-но стимулювання припиняється. Винятком є лише цінові війни, що стимулюються лідерами ринку, які володіють більшими ресурсами, аніж їхні конкуренти.

Значно частіше заволодіти часткою ринку вдається завдяки довгостроковим вкладенням у підвищення якості, нововведення, у створення торгової марки. Особлива увага приділяється підкріпленню торгової марки результатами досліджень компетентних, незацікавлених торговельних організацій, причому на міжнародному рівні.

Завоювання конкурентів. Деякі провідні компанії радше купуватимуть конкурентів, аніж намагатимуться завойовувати їхніх споживачів. Іноді це може відкрити компанії доступ до нових ринкових сегментів, як це сталося, наприклад, коли BMW купила компанію Rover Group з її малолітражними автомобілями й всюдиходами. Іншим прикладом є злиття компаній, що коштувало 23 мільярди англійських фунтів стерлінгів компаніям GrandMet і Guinness і в результаті якого утворилася найбільша у світі компанія з виробництва алкогольних напоїв Diageo. Значно частіше для компаній завоювання конкурентів — це своєрідний кидок, який дає змогу їм збільшувати масштаби своєї діяльності за рахунок придбання аналогічних підприємств.

Завоювання відданості споживачів.

В Україні джинсові вироби користуються стійким попитом. Однак вітчизняний ринок джинсів практично на 100 % заповнений імпортною продукцією, в основному турецького виробництва.

На початку 90-х років в Україні були спроби організувати джинсове виробництво. Однак відкриття кордонів і масовий наплив дешевих виробів — спочатку з Польщі, потім з Китаю, а пізніше з Туреччини — згубно позначилися не лише на випуску джинсів, а й на виробництві майже всіх швейних виробів.

У 1999 р. українських виробників джинсових виробів було не більше десятка. Їхня частка на ринку України становила близько 0,5 %.

Виробництво джинсових виробів — справа дорога. Потрібно мати сучасне технологічне устаткування для розкroювання, пошиття, волого-теплової обробки. Українські виробники, які вже випускають джинсові вироби, оснащені, в основному, швейним устаткуванням японської фірми Juki. На вітчизняному ринку, крім Juki, пропонується також устаткування німецьких фірм Pfaff і Zinger.

Зразковий набір японського устаткування коштує 150 тис. DM для виготовлення 250–300 пар джинсів за зміну, а німецького — понад 300 тис. DM для виготовлення 500 пар за зміну. Без такого сучасного комплексу технологічного устаткування важко пошити якісні джинси, що відповідають потребам населення.

Японська фірма Juki впроваджує на ринок України своє технологічне устаткування для пошиття джинсових виробів через українську приватну фірму “Бронт”, що є її представником. Для того щоб завоювати відданість споживачів — українських виробничих підприємств, фірма Juki вдається до таких заходів:

- поставляє машини в комплексі (для розкroювання, швейні, для волого-теплової обробки);
- надає додаткові безкоштовні послуги з монтажу устаткування;
- консультує з обслуговування устаткування у процесі експлуатації;
- навчає персонал.

Увесь світ знає про організованість, відповідальність і високу кваліфікацію японського персоналу. Саме такий персонал здатний експлуатувати японське устаткування. Тому фірма Juki та її представник в Україні звертають увагу українських фірм — споживачів японського устаткування на правильний добір швачок, механіків та іншого персоналу, оскільки несумлінність персоналу призводить до припинення виробництва й частих поломок машин. Японці безкоштовно консультують будь-якого споживача своїх машин з питань організації праці й системи контролю за якістю продукції, розміщення людей і машин, тобто не просто здають товар “під ключ”, а допомагають споживачеві освоювати устаткування і працювати на ньому.

У такий спосіб завойовується відданість споживачів, які надалі при розширенні виробництва або його модернізації закуповуватимуть устаткування саме в цього постачальника. Думка фірми-споживача важить багато для інших українських фірм, які бажають зай-

нятися пошиттям виробів. У результаті постачальник збільшує частку ринку, витісняє з нього незаможних, недбайливих і ледачих виробників, які не піклуються про свою репутацію.

Іншим прикладом завоювання відданості споживачів є залучення клієнта через надання йому незвичайних послуг. Так, фірма Hilti (Україна) організувала консультаційний пункт і береться за технічне розв'язання проблем покупців свого електроінструменту. А фірма BOSCH залучає покупців сервісним обслуговуванням і гарантійним ремонтом.

Поряд із продажем електроінструменту останніми роками на ринку України активно розвивається новий вид послуг — прокат. Послугами з прокату електроінструменту користуються як приватні особи, так і різноманітні фірми. Перш ніж купити дорогий інструмент провідних фірм зі світовим ім'ям, споживач може особисто переконатися в їх надійності та функціональності.

Удосконалення структури витрат. Витрати будь-якого підприємства є одним із основних елементів ціни товару. Від обсягу витрат залежить рентабельність підприємства. Зниженням витрат досягають збільшення прибутку, і навпаки. Тому підприємство завжди зацікавлене в їх скороченні.

Однак скорочення витрат — не самоціль. Скорочувати потрібно нерациональні витрати, що лягають важким тягарем на колектив підприємства. До них, наприклад, належать витрати на утримування основних фондів, що використовуються неповною мірою, витрати на утримування адміністративно-управлінського персоналу, чисельність якого явно перевищує потреби й можливості підприємства, тощо.

Отже, йдеться не про зниження витрат, а про їх удосконалення, оптимізацію, оскільки збільшення витрат може бути пов'язане з модернізацією виробництва та його розширенням. А це в майбутньому сприятиме підвищенню якості продукції, збільшенню її збуту та продажної ціни.

Отже, аналіз витрат будь-якого підприємства здійснюється з метою виявлення не тільки резервів для їх зниження, а й удосконалення, тобто для пошуку оптимального співвідношення між постійними й змінними витратами при визначеному обсязі реалізації.

Удосконалення асортименту продукції. Виробник, постійно вдосконалюючи асортимент продукції, може не лише зберігати свою частку ринку, а й заволодіти часткою ринку конкурентів. У великих фірм-

лідерів набагато ширші можливості для удосконалення асортименту продукції, що випускається. Приклад — діяльність в Україні компанії Procter & Gamble — світового лідера на ринку засобів для догляду за волоссям. Її відомий в Україні шампунь PANTENE PRO-V містить провітамін В₅, що глибоко проникає у волосся, оживлює його від коренів до кінчиків і додає йому здорового і блискучого вигляду.

Компанія Procter & Gamble існує понад 160 років. Чисельність персоналу становить 110 тис. чол. Вона має 22 науково-дослідних центри, у яких працює 7,5 тис. науковців, зокрема 1,3 тис. докторів наук. Це більше, аніж у Гарвардському, Стенфордському університетах і Масачусетському технологічному інституті разом узятих. Щорічно компанія витрачає на проведення наукових досліджень понад 1,5 млрд. дол.

Природно, що всі зусилля цих центрів спрямовані на вдосконалення асортименту продукції, що випускається, на створення нових виробів.

Підвищення цінності. Mercedes виробляє та продає автомобілі, а її споживачі жадають престижу й транспортних засобів. Компанія може підвищити цінність своїх автомобілів, пропонуючи укласти довгострокові контракти на обслуговування, угоди про оренду автомобілів з наступним викупом або надаючи інші пільги й беручи на себе частину фінансового ризику, пов'язаного з купівлею. Усе це спрямовано на те, щоб споживачів приваблювала можливість придбання коштовних автомобілів. У минулому Mercedes продавала базові моделі, які з точки зору сучасних стандартів були слабко обладнані. Тоді покупці, які хотіли мати автомобіль з тими чи іншими характеристиками, робили індивідуальні замовлення, що коштували дуже дорого. Етикетки “Зроблено в Німеччині”, що так довго успішно слугувала компанії, тепер недостатньо для встановлення підвищеної ціни. Мета полягає в тому, щоб зберегти підвищену ціну, посиливши торгову марку й урізноманітнивши асортимент товарів вищої якості. Цей підхід відрізняється від практики японських компаній, чий чудово обладнані автомобілі класу “люкс” зорієнтовані на вузьке коло покупців і мають невеликий асортимент.

6.2. Оцінка стратегій основних конкурентів

Виробникам, які прагнуть потіснити конкурентів і збільшити свою частку ринку, варто виявити головні чинники успіху кожного конкурента та його слабкі місця. Маркетингові служби конкуруючих

фірм вивчають (по кожному конкуренту окремо) основні чинники, що забезпечують конкурентоспроможність товарів, досвід рекламування й стимулювання їхнього збуту, привабливість назви товарів, торгової марки, упаковки. Значна увага приділяється також аналізу сервісного обслуговування в гарантійний і післягарантійний періоди, порядку створення власної чи використання наявної місцевої торгової мережі та ін.

Щоб оцінити стратегію конкурентів, треба з'ясувати такі питання:

1. Якими є основні параметри конкурентоспроможності чужих товарів?
2. Якої практики дотримуються вони щодо найменування, торгових марок товарів?
3. Які привабливі сторони товарів-конкурентів?
4. Які види сервісу надають вони в гарантійний і післягарантійний періоди?
5. Використовують конкуренти для збуту місцеву торгову мережу, чи створюють власну?
6. Як здійснюється рух товарів у конкурентів (вид транспорту, обсяг запасів, розміщення складів, їх площа і вартість).

Ця інформація допоможе з'ясувати, чому конкуренти чинять саме так, а не інакше, зробити висновки щодо асортименту товарів, політики цін, розрахувати витрати на збут у конкурентів, виявити товари ринкової новизни, визначити витрати конкурентів на рекламу й просування товару.

У конкурентній боротьбі варто дотримуватися таких правил:

- не варто сподіватися на успіх, якщо невідомий потенціал суперників і характерні для них методи реагування на зміну ринкової ситуації;
- бути упевненим у високій кваліфікації суперника та в його здатності точно розрахувати й порівняти: а) наслідки наявності домовленості з приводу суперництва; б) наслідки відсутності такої домовленості;
- уникати будь-яких дій, доки точно не визначено можливу реакцію суперника на них;
- дати супернику зрозуміти, що ваші дії логічно відповідають даній ситуації.

Необхідність отримання повних і достовірних даних про ринок конкуруючих товарів, про плани й наміри їхніх виробників зумови-

ла появу такої важливої функції, як моніторинг конкурентів (стеження за конкурентами).

Основними завданнями моніторингу конкурентів є такі:

- систематизація реальних і потенційних конкуруючих товарів (послуг) за основними напрямками діяльності підприємства;
- виявлення реальних і потенційних конкурентів;
- виявлення та аналіз усіх необхідних даних про конкурентів, їхнє поточне становище, перспективні плани тощо;
- постійне дослідження всіх конкуруючих товарів (послуг) з метою виявлення сильних і слабких сторін, перспективних можливостей;
- формування прогностичних сценаріїв можливої поведінки, стратегії й тактики конкурентів.

Цей перелік дуже укрупнений. Залежно від можливостей і характеру діяльності підприємства він може змінюватися. Усі дані для виконання перелічених завдань постійно оновлюються, а прогностичні сценарії можуть складатися й уточнюватися навіть щомісяця, а то й частіше (для дуже динамічних товарних ринків).

Отже, кожному підприємству для реалізації конкурентних стратегій потрібна інформація як про своїх конкурентів, так і про товари, які вони поставляють на ринок. У підприємства має бути власна інформаційна база, яку треба постійно поповнювати та вдосконалювати. Збирання та оперативне відновлення інформації — реальна можливість здійснювати моніторинг конкурентів, мати надійний аналітичний матеріал для оцінювання й прогнозування поведінки конкурентів.

6.3. Методи відкритої цінової конкуренції

Конкуренція на ринку товарів і послуг відбувається у двох формах: ціновій і неціновій.

Цінова форма конкуренції поділяється на відкриту та приховану. До того ж прихована цінова форма конкуренції водночас є й неціновою, оскільки використовуються методи, що не передбачають зниження цін на відповідні товари чи послуги.

Відкрите зниження цін здійснюється виходячи з його багатоцільового призначення, тобто має ряд цілей.

Перша мета — проникнення на новий ринок. При цьому рівень зниження ціни у спеціалізованого аутсайдера обмежується ціною виробництва, інакше нижча ціна спричинить його банкрутство. Багатопрофільна диверсифікована фірма чи об'єднання може встанов-

лювати ціну, значно нижчу не лише за ринкові ціни, а й за ціни виробництва, оскільки є можливість покривати тимчасові збитки однієї структурної одиниці за рахунок прибутків інших. Низька ціна є знаряддям усунення конкурентів.

Друга мета — досягнення монопольного становища, що дасть змогу диктувати умови виробництва й збуту. Особливо це стосується ринків нових товарів з іще не усталеною фірмовою структурою, у виробництві яких функціонує відносно велика кількість фірм і де суперництво на початковій стадії багато в чому нагадує умови вільної конкуренції. Такий стан був характерний, наприклад, для ринку ЕОМ і телевізорів у 50-ті роки ХХ ст., інтегральних схем — у 60-ті, відеомагнітофонів — у 70-ті.

“Цінова війна” характерна для багатьох нових ринків. Причому найчастіше вдаються до раптово різкого зниження цін, особливо на нові товари. Фірми не повідомляють про зниження цін на 1 чи 2 %. Зазвичай вони це роблять у разі зниження цін на 20, 40 чи 60 %. Причина зниження цін — це спроба розширити частку фірми на ринку.

Надто напруженою стає боротьба за частку ринку в умовах економічної кризи. Небезпека надвиробництва товарів змушує монополії за найменших ознак спаду скорочувати випуск товарів у певних галузях. Однак коли криза охоплює всі без винятку сфери економічної діяльності й не залишається можливих сфер діяльності, які б не переживали застій, фірми не мають вибору в переорієнтації виробництва й змушені пропонувати свої товари за зниженими цінами. У такий спосіб з ринку витісняються дрібні виробники, інші конкуренти.

Надалі, коли настає підйом, фірми компенсують свої збитки завдяки досягнутому монопольному становищу.

З метою заволодіти ринком фірми можуть встановлювати монопольні ціни навіть нижчими за ціни виробництва (за витрати). Продаж за такими цінами називають політикою “грабіжницьких цін”. Вона вважається одним з найбільш легальних засобів, доступних великим диверсифікованим фірмам у їхній боротьбі за монопольну владу проти конкуренції дрібніших і менш диверсифікованих суперників. На світових ринках конкурентів, які продають товари за низькими цінами, дуже часто звинувачують у демпінгу.

Третя мета — зведення бар’єра проти виходу на ринок нових, потенційних конкурентів. У цьому разі ціна може бути тимчасово встановлена нижчою за ціну виробництва з покриттям збитків за раху-

нок нерозподілених прибутків минулих років, акумульованих, наприклад, у резервному фонді фірми чи об'єднання.

Найчастіше фірми знижують ціни у відповідь на дії конкурентів. Таку оборонну стратегію монополісти використовують у відповідь на наступ аутсайдерів.

Після відповідного зниження ціни монополістом аутсайдери намагаються продовжити політику цінової конкуренції, якщо в них є для цього можливості й засоби.

Особливим методом цінової конкуренції є *надання знижок* з офіційно оголошеної ціни. Цей метод поширений як в оптовій, так і в роздрібній торгівлі.

При оптових закупівлях партій товару чи при закупівлі устаткування знижки надаються певним групам покупців. Мета залучення постійних покупців — досягти стабільного багаторічного завантаження виробничих потужностей і отримувати завдяки цьому гарантований прибуток.

Знижки надаються:

- на кількість товарів;
- спеціальним покупцям;
- за певних умов контракту.

6.4. Методи прихованої цінової конкуренції

Сутність прихованої цінової конкуренції полягає в тому, що інтерес покупця до товару стимулюється не прямим зниженням ціни, а в інший спосіб, наприклад, поліпшенням споживчих властивостей товару та умов його реалізації за незмінного рівня продажних цін. З'явилися навіть такі вирази: конкуренція “за якістю” і конкуренція “за умовами продажу”. Конкуренція “за якістю” виявляється у прагненні заволодіти часткою товарного ринку конкурента, випускаючи нові види товарів за тією самою ціною, але кращої якості. Конкуренція “за умовами продажу” охоплює різноманітні засоби, до яких вдаються фірми з метою залучити покупців (гарантійні терміни, продаж у кредит чи з відстроченням платежу, обумовлені терміни постачання).

Зазначені форми прихованої цінової конкуренції водночас є законними формами нецінової конкуренції.

Особливо широко застосовують конкуренцію “за якістю” фірми Японії. Удосконалюючи технологію виробництва, використовуючи

дешеву робочу силу, встановлюючи більш тривалий робочий день, японські фірми випускали на світовий ринок товари за тією самою ціною, що й їхні конкуренти, але вищої якості. Як наслідок, японські фірми нерідко звинувачувалися не в ціновому, а в “якісному демпінгу”.

Для складних технічних товарів прихований характер цінової конкуренції виявляється подвійно:

- як підвищення корисного ефекту товару в розрахунку на одиницю ціни;
- у зменшенні відношення ціни до величини основних техніко-економічних параметрів товару.

Удосконалення товару та технології його виробництва сприяє масовому випуску на ринок товарів з більшим корисним ефектом. При цьому рівень цін на товари може бути і підвищений, однак відношення ціни до характеристик товару зменшиться.

Розглянемо **конкуренцію “за умовами продажу”**. Припустімо, що дві фірми продають на ринку дві моделі холодильників з однаковими технічними характеристиками і за однаковою ціною, але перша модель має триваліший термін гарантії. Зрозуміло, що йдеться про кращу якість цієї моделі за ту саму продажну ціну. Споживач вважає, що йому запропоновано два товари, і в першого питома ціна споживчих властивостей нижча, ніж у другого.

Так само стоїть справа з *продажем у кредит* однакових товарів (або устаткування) за однаковими цінами. Фірма, що надає дешевший кредит і на більшу частину вартості товару, пропонує його дещо дешевше.

До методів нецінової конкуренції можна включити й **термін постачання товару**. Якщо цей термін коротший, аніж у конкурентів, то це дає змогу покупцю швидше використати капітал у товарній формі й витратити менше коштів на банківські відсотки. Підприємець-покупець, скоротивши терміни постачання, отримує додатковий прибуток за рахунок того, що йому вдалося раніше за конкурентів поставити товар у потрібне місце (чи освоїти нове виробництво, якщо йдеться про купівлю устаткування). Цей факт добре усвідомлює продавець товару, а тому при коротшому терміні постачання він має два варіанти продажу товару:

- 1) фіксує вищу ціну (цінова конкуренція);
- 2) має змогу продавати товар у більшій кількості, за тією самою ціною, користуючись своєю перевагою перед іншими конкурентами у швидкості постачання (нецінова конкуренція).

Прикладом конкуренції “за умовами продажу” може також бути обумовлена в контрактах між виробником і оптовими фірмами гарантована кількість товарів, що поставляються у певний період року (з урахуванням сезонності попиту населення).

Цінова і нецінова конкуренція тісно пов’язані. Власне кажучи, нецінова конкуренція є прихованою, непрямую формою цінової конкуренції на відміну від відкритої, прямої. Фірми, що використовують методи нецінової конкуренції, формально наче й дотримуються сталих цін, однак продають за цими цінами товари різної якості чи з різними умовами продажу. Продаж за однаковими цінами різних товарів і з різними умовами продажу рівнозначний неціновій конкуренції.

Цінова конкуренція у відкритій і прихованій формах застосовується і аутсайдерами, і монополіями. Аутсайдери обмежені у фінансових коштах, аби мати змогу використовувати нецінові методи боротьби, тому вони обирають відкриту цінову конкуренцію (зниження цін порівняно з цінами монополістів). Водночас монополії також використовують ціни як метод конкурентної боротьби за зміцнення своїх монопольних позицій, особливо на світовому ринку.

6.5. Нецінові форми і методи конкуренції

Нецінові форми конкуренції поділяються на три групи: законна нецінова конкуренція; недобросовісна конкуренція; пряма боротьба фірм за обмеження дій своїх конкурентів.

Кожна із зазначених форм нецінової конкуренції має свої *методи*. На товарному ринку усі форми та методи нецінової конкуренції застосовуються досить активно й широко.

До **законних методів конкуренції** належать:

- проведення науково-дослідних і конструкторських робіт з метою створення принципово нових товарів;
- диференціація товарів;
- надання додаткових послуг;
- рекламування товарів і фірми;
- різноманітність пропонованого асортименту.

Проведенню науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт (НДДКР) приділяється значна увага великими та спеціалізованими виробничими фірмами, оскільки новизна товарів, їх унікальність, краса ліній, зручність у користуванні й у процесі експлуатації, ко-

рисність для споживача, а також частота зміни моделей є основою для успішного функціонування будь-якої фірми на товарному ринку.

Створення принципово нових товарів на основі досягнень науково-технічного прогресу з використанням передових технологій — це нецінова функціональна чи видова конкуренція, що відбувається між фірмами на рівні товарів, що задовольняють ту саму потребу, чи на рівні взаємозамінних, але різнорідних товарів.

Із середини 70-х років через загострення енергетичної та сировинної кризи виникла потреба у виробках з вищою енергоекономічністю, меншою металомісткістю, з низьким рівнем забруднення навколишнього середовища. Тому нові товари, що відповідають новим вимогам покупців, — це вияв і наслідок нецінової конкуренції. Виробник, який випускає товари з невеликою енергомісткістю, з меншою масою і з пристроями, що не забруднюють навколишнє середовище, у ході конкурентної боротьби має вигреш.

Один з методів конкуренції — *диференціація товарів*. Товари можна вважати диференційованими, якщо є істотна підстава вважати, що між ними є відмінність. Така відмінність може бути реальною чи формальною, аби покупці відчували ці відмінності, оскільки саме вони визначають ступінь диференціації товарів, віддаючи перевагу обраному товару порівняно з іншими товарами.

Під диференціацією товару розуміють:

- наявність певних особливостей товару, наприклад, торгової марки, фірмової назви, оригінальної упаковки;
- наявність індивідуальних особливостей товару, що пов'язані з його якістю, формою, кольором, фасоном тощо;
- умови продажу товару (зручне місце розташування продавця, психологічна атмосфера в магазині, репутація магазину й симпатія до його персоналу, можливість одержати консультацію та ін.).

Остання ознака диференціації товару має особливе значення у процесі роздрібного продажу товарів (хоча може відігравати вирішальну роль при закупівлі партій товарів у виробничих і оптових фірм). Тут йдеться про товари, що диференційовані у просторовому відношенні, а отже, про просторову конкуренцію та просторову монополію, якщо остання існує на даному регіональному ринку. Відомо, що покупці воліють купувати товари в певному місці. Ті, хто вважає місце розташування магазину найзручнішим (щодо свого будинку, звичних маршрутів на роботу й з роботи), бажають купувати

товари в найближчому від свого будинку магазині та в магазині, розташованому на шляху просування. Тому роздрібна фірма має цілковиту й абсолютну владу над пропозицією свого диференційованого товару, що відрізняється від товарів інших конкурентів тим, що має таку істотну перевагу для покупців, як зручність придбання (у потрібний час у потрібному місці).

Разом з диференціацією товару з'являється монополія. З посиленням диференціації товару монополія стає більш вираженою. Наприклад, магазин, що розташований у зручному для покупців місці, буде монополістом на своєму, нехай і невеликому, регіональному ринку, незважаючи навіть на нижчі ціни у віддалених магазинах. Виробник зубної пасти для курців є монополістом на ринку цього товару, незважаючи на наявність безлічі інших видів зубних паст.

Кожен виробник, продавець прагне до монопольного становища у своїй сфері діяльності. А цього можна досягти диференціацією товару, що дає змогу продавцю мати абсолютну монополію на свій товар, хоча він і відчуває конкурентний тиск з боку інших продавців товарів-замінників.

Завдяки наявності товарів-замінників жоден власник диференційованого товару не має монопольної влади. Так, монополія на марку сигарет “Лаки Страйк” не створить монополії на сигарети, оскільки є безліч аналогічних марок сигарет, що можуть її замінити. Тому монополією можна вважати лише владу над ринком усіх товарів-субститутів (усіх марок сигарет, усіх видів лікєро-горілочаних виробів, безалкогольних напоїв тощо, що можливо хіба лише в роздрібній торгівлі й доки в даному районі не з'явиться магазин-конкурент).

До законних методів конкуренції належить надання разом з товаром великого комплексу додаткових, супутніх послуг, технічної документації, інструкцій, рецептів, що полегшують експлуатацію й користування товаром, безкоштовне навчання персоналу покупця та ін. Наприклад, у процесі продажу комп'ютерів фірми нерідко надають послуги з їх встановлення, підключення до мережі Інтернет. У ціну меблів, як правило, входить їх збирання вдома чи в офісі покупця.

Рекламування товарів і послуг — один з наймогутніших і найефективніших методів нецінової конкуренції. Рекламування фірми також є одним з методів законної конкуренції і здійснюється з метою завоювання суспільної довіри не лише до товарів фірми, а й до неї самої. Рекламування товарів і фірми зазвичай відбувається одночасно. Да-

ремно рекламувати товар, яким торгує також і конкурент. Тому рекламування будь-якого товару має цільовий характер — залучити покупців саме в ту фірму, що рекламує товар.

Рекламування товарів на ринку — це процес передачі потенційному покупцеві спеціально створеної інформації. Причому фірма прагне не стільки передати йому нові знання, скільки сформувавши його думку, змінити його наміри на користь своїх товарів, змусити його відчувати потребу в даному товарі. Надалі фірма починає керувати задоволенням цієї потреби, пропонуючи нові диференційовані товари, що призначені для різних покупців і “на усі випадки життя”. Звичайно, в ході конкуренції вирішальним є вибір засобів рекламування та його організація на відповідних ринках з метою підвищення ефективності впливу на потенційного покупця.

Крім “нав’язування” покупцеві своїх товарів, фірма велику увагу приділяє своєму престижу. Так, фірма “Кодак” з 1890 р. публікує рекламне звернення: “Фотоапарат “Кодак”. Ви натискаєте кнопку — ми робимо інше”. Кілька років в Україні здійснювалось рекламування “Шустова” та його нескінченної витримки.

Після рекламування фірми, а надто після того, як покупці переконаються у високій якості її товарів, попит на ринку на її продукцію закріплюється на довгі роки й навіть десятиліття. Це стосується швейцарських годинників, американських авторучок “Паркер”, англійських вовняних тканин, японської побутової техніки фірми “Соні”, фотоапаратів “Канон” і багатьох інших відомих товарів. Завдяки їх високій якості вигоду мають не лише споживачі, а й фірми-виробники, торгові підприємства, що реалізують ці товари. І хоча на ринку поряд з товарами відомих фірм-лідерів можна побачити безліч ідентичних товарів, що не поступаються їм якістю, ціни на них нижчі. Покупець переплачує за престиж фірми та отримує моральне задоволення від володіння її товаром. Ієрархія престижності товарів на ринку досить стійка, й зміни в ній відбуваються набагато повільніше, ніж у споживчих властивостях товарів-аналогів різних марок.

Серед методів законної нецінової конкуренції слід виокремити *різноманітність асортименту* (його широту та глибину). Психологія покупця, як оптового, так і роздрібного, така, що він воліє купувати всі потрібні йому товари “під одним дахом”, в одному місці, за одну поїздку. Різноманітність асортименту залучає дрібних торговців на оптові бази, що пропонують широкий вибір товарів різноманітного

асортименту (тканин — різних видів і розцвіток, одягу та взуття — різних фасонів, моделей, розцвіток у діапазоні всієї шкали розмірів, росту і повноти). Населення також прагне купувати товари в одному місці. Тому великою популярністю користуються ті торговельні підприємства, які пропонують більш широкий і глибокий асортимент, де можна вибрати з усієї різноманітності товарів, порівнюючи їх за цінами й споживчими властивостями. Глибина асортименту (кількість видів, різновидів у межах товарної групи) визначає межі зон торгового обслуговування торговельних підприємств та їхню просторову монополію на певному регіональному ринку.

Поряд із законними, чесними методами конкуренції в арсеналі конкурентної боротьби є й методи, про використання яких фірми воліють замовчувати. Це методи *недобросовісної конкуренції*. Їх перелік наводиться в Законі України “Про захист від недобросовісної конкуренції” (від 7 червня 1996 р.).

Економічне шпигунство, крадіжка промислових секретів є методами нецінкової незаконної конкуренції, що зумовлені приватною власністю, прагненням отримати максимальний прибуток.

Приватний інтерес власників будь-якої фірми перетворюється на форму комерційної таємниці, що поступово виходить за межі секретів виробництва. Конкуренція змушує фірму раціоналізувати виробництво, і це забезпечує їй отримання додаткового прибутку. За таких умов цілком природним стає бажання її власників приховувати нові методи, рецептури, технології, матеріали тощо, завдяки яким фірма існує й розвивається. Власник зацікавлений у технічних удосконаленнях лише на підприємствах, які йому належать, і за допомогою патентів, товарних знаків намагається захистити своє виробництво від конкурентів. Держава також сприяє йому в цій справі застосуванням норм законодавства і контролем над їх дотриманням.

Однак історія людства вчить, що ані правові, ані етичні норми не можуть устояти перед законами конкуренції. Полювання за чужими секретами ґрунтується на прагненні фірм-конкурентів без значних зусиль і витрат налагодити випуск нової продукції чи вдосконалити продукцію, що вже виробляється.

Значного поширення набула *діяльність фірм-“імітаторів”*. “Імітатори” не здійснюють дорогих, оригінальних досліджень і розробок, тому що вони не мають для цього фінансових коштів. Зате вони вигідно використовують імідж великої фірми, користуючись тим, що за зовнішнім виглядом найчастіше неможливо відрізнити підробку від справжніх товарів.

Шпигунство як метод конкуренції часто спостерігається у сфері виробництва модних виробів і аксесуарів. Звичайно ціни на скопійовані товари в два рази нижчі за ціни відомих фірм.

Серед методів недобросовісної конкуренції — *підкуп посадових осіб*. Фірма може вдатися до підкупу, якщо має на меті отримати вигідне замовлення, або бажає домогтися певних цілей за допомогою державного апарату, міжнародних організацій.

До методів *прямої боротьби з конкурентами* належать усілякі фінансові махінації, шахрайство, нелегальний бізнес, погрози та фізична розправа над підприємцями, тобто все те, що кваліфікується як економічний і карний злочин.

6.6. Фактори успіху в конкурентній боротьбі

Факторами успіху в конкурентній боротьбі вважаються:

- нова потреба споживачів (створення для себе нового сегмента ринку);
- раціоналізація системи товароруку, збутової мережі тощо.

Ці фактори виявляються порівнянням діяльності своєї фірми та її товарів з такими характеристиками в конкурентів. Аналіз дає змогу з'ясувати:

- вимоги покупців до товарів;
- ступінь задоволення їхніх потреб товарами вашого підприємства порівняно з тим, якого досягли конкуренти;
- способи використання цих товарів споживачами;
- найефективніші форми й методи продажу товарів, ступінь їх поширення;
- “вузькі місця” у процесі просування товарів до споживачів (їх зміст і способи усунення).

Перешкоди у використанні основних факторів успіху можуть бути як у зовнішньому, так і у внутрішньофірмовому середовищі. Тому, з'ясувавши ці перешкоди й виявивши можливості їх усунення, слід розробити відповідні заходи. Якщо вдається змінити на краще становище у своєму секторі ринку, необхідно спробувати знайти свою нішу в іншому сегменті ринку або навіть на інших товарних ринках. Відповідальність за реалізацію розроблених заходів несуть виробничі, збутові, адміністративні, фінансові підрозділи підприємства.

Сприятливими факторами є: скорочення тривалості проектування та вихід на ринок нового виробу, збільшення частоти відвантаження товарних партій, урізноманітнення, оновлення й збагачення

внутрішньогрупового асортименту, розширення та поліпшення торговельних послуг, оволодіння персоналом суміжними професіями, спрощення розрахунків і прискорення документообігу.

Питання для самоперевірки

1. Дайте визначення конкурентних стратегій.
2. Перелічіть можливі конкурентні стратегії лідера ринку.
3. Чим відрізняється відкрита цінова конкуренція від прихованої?
4. Перелічіть методи відкритої цінової конкуренції.
5. Які види знижок з офіційно оголошеної ціни надаються покупцям в умовах відкритої цінової конкуренції? Перелічіть їх.
6. Наведіть приклади знижок з ціни, що надаються спеціальним покупцям.
7. Як ви розумієте конкуренцію “за якістю”? До якої форми конкуренції вона належить?
8. Перелічіть методи конкуренції “за умовами продажу”.
9. Перелічіть законні методи нецінової конкуренції.
10. З якою метою здійснюється моніторинг конкурентів?

Розділ 7

ОБМЕЖЕННЯ КОНКУРЕНЦІЇ

Ключові слова: монополія, організаційні форми монополістичних об'єднань, картелі, синдикати, трести, концерни, конгломерати, форми монополізму, чиста монополія, природна монополія, олігополія, чиста моносонія, олігопсонія, індивідуальне та групове обмеження конкуренції, антиконкурентні дії.

7.1. Взаємозв'язок конкуренції і монополізму

Конкуренція завжди функціонує не у своєму чистому вигляді, а лише поруч, спільно й у взаємодії з монополізмом. Конкуренція породжує монополізм. Наприклад, конкуруючи між собою на регіональному ринку, кілька виробників одного товару стихійно створюють єдину ціну, а отже, для покупців вони є єдиним, тобто монопольним продавцем. Така монополія породжує конкуренцію. Ті самі виробники, об'єднані між собою єдиним рівнем ціни на свої товари, постають монополістами перед покупцями. Кожний з них окремо є конкурентом усім іншим. Він прагне залучити до себе покупців, так би мовити, перехопити їх у решти виробників. З цією метою кожний з них урізноманітнює свої вироби, додає їм кращих споживчих властивостей, оскільки покупці за однакової ціни віддають перевагу якіснішим товарам або товарам зі знижкою. Конкретним виразом монополізації виробниками свого становища є також їхня комерційна таємниця. Отже, конкуренція породжує монополізм, а монополізм — конкуренцію.

Виходячи зі своїх економічних інтересів, не лише продавці, а й покупці постійно прагнуть уникати (звичайно, якщо це можливо) конкуренції, завойовувати монопольні позиції, утверджуватися на товарних ринках. Кожний з них шукає можливостей стати монополістом, оскільки в цьому разі він здобуде владу на ринку чи перевагу у встановленні вищої ціни на свій товар. Прагнення усунути конкуренцію з об'єктивних причин глибоко вкорінилося. Воно існувало та існує повсюдно і за всіх часів.

Монополістичні тенденції та ситуації є неодмінними супутниками будь-якого товарного ринку. Вони виникають на кожному, навіть найменшому, регіональному ринку, охоплюють увесь ринковий простір.

Усі знаряддя конкурентної боротьби спрямовані на те, щоб уникнути конкурентних зіткнень чи зменшити їх напругу, знайти особливі ніші на ринку, що недоступні для конкурентів. Наприклад, виробники оновлюють асортимент, створюють привабливішу упаковку, надають додаткові послуги. Продавці розташовують свої торговельні точки в місцях, наближених до покупців, встановлюють більш зручний для них режим роботи тощо.

Отже, досконала конкуренція може існувати лише теоретично. У реальному житті конкуренція тією чи іншою мірою пов'язана з монополізмом. Оскільки монополізм продовжується тими самими причинами, що й конкуренція, а також самою конкуренцією, а вона, своєю чергою, монополізмом, то конкуренція й монополізм є антиподами.

7.2. Поняття монополії та основні організаційні форми монополістичних об'єднань

Термін “монополія” походить від грецьких слів “моно” (один) і “полео” (продаю).

Монополією, а точніше монополістичною структурою, є угода, союз, об'єднання невеликої кількості великих підприємств, що зосередили у своїх руках виробництво й збут значної частини продукції в одній або кількох галузях економіки.

Метою й результатом функціонування таких об'єднань є усунення конкуренції між їх учасниками та зміцнення спільних позицій у конкурентній боротьбі з іншими монополістичними структурами та немонополізованими підприємствами відповідних галузей. Учасники кожної монополістичної структури розподіляють між собою обсяги виробництва відповідних товарів, ринки збуту та сировинні ринки. Вони здійснюють погоджену політику щодо оплати праці найманих робітників і рівня цін на свою продукцію, закупаються сировиною та матеріалами. Як наслідок, монополістичні структури забезпечують собі панівне становище на відповідних ринках.

Монополістичні структури централізують широке коло виробничо-господарських функцій підприємств, що входять до складу цих структур. Залежно від ступеня централізації виробничо-господарських функцій є різні організаційні форми монополістичних об'єднань. Основними формами є картелі, синдикати, трести, концерни, конгломерати.

Розвинені монополістичні структури організаційно охоплюють усі сфери суспільного виробництва, а саме: виробництво, розподіл, обмін і споживання. Вони виникають, насамперед у сфері обміну. Це зумовлено тим, що товарно-ринковому господарюванню (поряд з конкурентними зіткненнями товаровиробників) також об'єктивно притаманне прагнення уникати цих зіткнень. Звідси найпростішими організаційними формами монополістичних об'єднань є картелі та синдикати.

Картелі — це об'єднання самостійних у виробничо-господарському та комерційному відношенні підприємств однієї галузі виробництва з метою монопольного панування на ринку й отримання максимального прибутку.

Учасники картелі визначають між собою:

- частку кожного учасника в загальному обсязі виробництва;
- ринки збуту продукції;
- єдину цінову політику щодо постачальників сировини та покупців реалізованої продукції.

Учасники такого об'єднання домовляються про умови продажу, терміни платежу, розподіляють між собою ринки збуту, визначають кількість виробленої продукції, встановлюють ціни, розподіляють між окремими підприємствами прибуток та ін. Картелі не усувають конкуренції, а навпаки, різко загострюють її. У середині картелю відбувається боротьба за квоти (частки) у виробництві та збуті, що часто призводить до розпаду картелю.

У царській Росії картелі були законодавчо заборонені ще в ті роки, коли в інших країнах вони могли діяти цілком відкрито. У соціалістичній економіці про картелі, звичайно, не могло бути й мови. В Україні після здобуття незалежності та в період становлення ринкової економіки картелі були заборонені. Зокрема, законодавством України забороняється будь-яке узгодження цін, тарифів, знижок, надбавок, націнок чи розподіл ринків збуту за територіальним принципом, асортиментом, обсягами реалізації або закупівлі, витіснення з ринку чи обмеження доступу на нього продавців, покупців та інших

суб'єктів господарювання. Не лише укладені договори, а й навіть факти контактів чи обміну інформацією між конкурентами фіксуються та аналізуються антимонопольними органами України з метою виявлення можливої змови. Доведена наявність змови є підставою для застосування штрафних санкцій та інших заходів державного впливу на учасників картелю (підприємства), посадових осіб, приватних підприємців.

Синдикату (від лат. “*syndiko*” — розглядаю, перевіряю) — одна з форм монополістичних об'єднань, яка характеризується тим, що розподіл замовлень, закупівля сировини та реалізація виробленої її учасниками продукції здійснюються через єдину збутову контору. Учасники цього об'єднання можуть бути самостійними лише у виробничому відношенні і втрачають комерційну самостійність.

У колишньому СРСР у 1922–1930 рр. синдикатами називали державні господарські організації, які об'єднували групи промислових трестів для оптового збуту їхньої продукції, закупівлі сировини та планування торгових операцій. Вони організовували у плановому порядку збут продукції великої промисловості (тканин, шкіри, солі тощо).

Нині в умовах ринкової економіки синдикати функціонують у металургійній, хімічній і харчовій промисловості, а також у сільсько-господарстві.

Синдикати створюються у формі акціонерних товариств. Форми синдикату іноді набувають збутові та постачальницькі кооперативи, а також товариства. Вони є ефективним ринковим засобом економічної боротьби з різноманітними перекупниками, посередниками, діяльність яких призводить до подорожчання продукції.

Водночас українське законодавство передбачає відповідальність учасників синдикату в разі зловживання ними своїм монополістичним становищем на товарному або регіональному ринку. Якщо виявлено порушення антимонопольного законодавства України, синдикат (чи монополістичне утворення у формі синдикату) може бути примусово розукрупненим.

Трести (від англ. “*trust*” — довіра) — форма монополістичного об'єднання, у межах якого учасники втрачають виробничу, комерційну, а найчастіше і юридичну самостійність. Це галузеві й міжгалузеві об'єднання типу акціонерних товариств. Їхні учасники в основному є власниками акцій. Однак реальна влада в трестах зосереджена в руках правління чи головної компанії.

Здебільшого трести є міжгалузевими монополістичними структурами з вертикальною інтеграцією виробництва однорідної продукції. Вони розвиваються на основі диверсифікації, тобто вторгненням в суміжні галузі, що безпосередньо не пов'язані з основною сферою їхньої діяльності.

У колишньому СРСР трести були створені в період НЕПу. Це були госпрозрахункові об'єднання підприємств однієї галузі. Їх ліквідували у 1929–1932 рр. Назва “трест” пізніше використовувалася в деяких галузях народного господарства СРСР як організаційно-виробнича одиниця (наприклад, будівельно-монтажний трест, трест їдалень тощо). Звичайно, їх назва не відповідала загальноприйнятому визначенню тресту як однієї з форм монополістичного об'єднання.

На основі диверсифікації виникають також і багатогалузеві *концерни*. Вони поєднують десятки й навіть сотні багатопрофільних синдикатів, трестів, підприємств різних галузей промисловості, транспорту, торгівлі та банківської сфери. Учасники концерну мають обмежену самостійність, єдину власність і функціонують під загальним фінансовим контролем головної фірми.

Концерни мають дуже високий рівень спеціалізації та кооперації виробництва, коли деталі одного виробу виготовляються на кількох підприємствах, розташованих у різних країнах. Прикладом можуть бути автомобільні концерни “Дженерал Моторс”, “Форд” і багато інших компаній.

У 60-х роках у США і деяких інших країнах почали з'являтися й набирати сили конгломерати. *Конгломерат* — це монополістичне об'єднання, яке утворилося поглинанням прибуткових багатопрофільних підприємств, що не мали виробничої та технічної спільності. Конгломеративні об'єднання мають такі цілі:

- привласнення доходів рентабельних компаній, особливо тих, котрі функціонують у сфері послуг;
- запобігання наслідкам різноманітних кон'юнктурних коливань під час криз.

Конгломерація — це випуск продукції, не пов'язаної ані з колишніми товарами, ані з ринками, що входять до ніши даної фірми. Як правило, вона здійснюється заволодінням і злиттям або створенням при основній компанії численних малих підприємств, таких як у країнах СНД.

Конгломерати були поширені на Заході у 60-ті роки (особливо в США та Англії), але пізніше зазнали фіаско. Тому конгломерація є досить небезпечним і проблематичним напрямом у розвитку фірм.

7.3. Форми монополізму

Якщо на ринку присутні лише десятки виробників схожої, однак неідентичної продукції, конкуренція між ними називається *монополістичною*. У цьому разі кожен виробник виготовляє хоча й незначну частину продукції, але достатню для того, щоб зменшити вплив на сукупну пропозицію, попит і ціну товару. При монополістичній конкуренції виробники майже не впливають один на одного, залишаються відносно незалежними і між ними немає домовленості щодо обмеження виробництва, попиту чи пропозиції з метою підвищення цін на товари.

Відносини між продавцями та покупцями вже не є випадковими, як у разі досконалої конкуренції. Виробники виготовляють хоча й схожі, однак неідентичні товари, приділяючи особливу увагу диференціації продукції, тобто додаючи своєму товару властивостей, важливих для конкретного типу споживачів. Отже, основним аргументом в умовах монополістичної конкуренції є диференціація продукції.

Характерною ознакою цього виду конкуренції є наявність великої кількості підприємств, в основному невеликих. Цим вона нагадує досконалу конкуренцію, але відрізняється від неї диференціацією продукції. Ознакою диференційованої продукції є наявність у кожного товару істотної основи для вирізнення товарів одних виробників серед товарів інших виробників. Це схожа, однак неідентична продукція. Її види різняться специфічною якістю, призначенням, оформленням, упаковкою, престижністю. Саме ці специфічні ознаки й формують переваги різних типів покупців. Монополістична конкуренція поширена у виробництві одягу, безалкогольних напоїв, обчислювальної техніки тощо.

Диференціація продукції породжує нецінові переваги споживачів і монополічне становище продавців. Однак ринкова влада продавців, що підтримується інтенсивною рекламою, післяпродажним обслуговуванням (технічно складних товарів), недостатньо стабільна через присутність на ринку широкого кола товарів-субститутів.

Монополізм на товарних ринках утворюється як з боку виробників-продавців, так і з боку покупців. Відповідно існують такі *види*

монополізму: монополія і монопсонія. Характерною рисою монополії є обмежена кількість виробників за наявності невеликої кількості покупців. Протилежна ситуація на ринку називається монопсонією. Відомо такі **форми монополізму:** чиста монополія, олігополія, чиста монопсонія й олігопсонія. Розглянемо їх докладніше.

Чиста монополія. Чиста (абсолютна) монополія виявляється в тому разі, якщо якась конкретна фірма або об'єднання є єдиним виробником певних товарів, у яких немає товарів-субститутів (замінників).

Такі монополії функціонували, в основному, протягом останніх десятиліть ХІХ — початку ХХ ст. Нині чиста (або повна, абсолютна) монополія — рідкість. Вона може існувати лише як тимчасова ринкова ситуація на окремому регіональному ринку конкретного товару чи конкретної послуги.

Конкуренція в умовах досконалої конкуренції виявляється як внутрішньомонопольна напруженість через безупинну боротьбу за підтримку свого домінуючого становища в даній сфері або в ніші товарного ринку для того, щоб зберегти свої прибутки на високому рівні, захистити їх від міжгалузевого усереднення.

Чисто монопольні структури побоюються того, щоб сфера їхньої діяльності була надто привабливою для сторонніх капіталів та їх диверсифікації. Вони змушені стримувати зростання монопольно високих цін на свої товари. Це породжує внутрішньофірмову боротьбу щодо встановлення монопольно високих цін і до розширення виробництва товарів з наданням знижок покупцям. Водночас зі зростанням обсягу випуску продукції збільшується товарна пропозиція на ринку, а це, у свою чергу, вимагає подальшого зниження цін. Тому закономірно виникає тенденція до самообмеження обсягу випуску продукції з одночасним збереженням високого рівня цін. Основним напрямом конкуренції в такому разі є створення монополістом перешкод для потенційних конкурентів у монополізовану сферу (ринкову нішу): він використовує ліцензування, патентний захист, товарні знаки, авторське право тощо.

Отже, якщо товар, у якого немає аналогів і повноцінних замінників, випускається лише одним виробником, то за цих умов виникає *чиста (абсолютна) монополія*. На товарному ринку функціонує лише один виробник, і покупці (споживачі) не мають альтернативи у виборі товару іншого виробника. Монополіст контролює сукупну пропозицію, попит, ціну на свій товар, має змогу варіювати ними і в такий спосіб впливати на рівень ціни.

Чиста монополія може штучно створювати товарний дефіцит з метою встановлення монопольно високої ціни, оскільки вторгнення інших підприємств у монополізовану сферу діяльності обмежено.

Чиста монополія як довгострокове явище в ринковій економіці — рідкість. Утримувати монополю владу на товарному ринку тривалий час можна лише за підтримки держави.

Особливим різновидом чистої монополії є *природна монополія*. Вона об'єктивно виникає в ситуаціях, коли через особливості технології виробництва та обслуговування споживачів попит на товар чи послугу найкраще задовольняється одним або кількома підприємствами, а інше є протиприродним. Відповідно до Закону України “Про природні монополії” від 20.04.2000 р. природна монополія — це стан товарного ринку, коли попит на ньому задовольняється більш ефективно за відсутності конкуренції внаслідок технологічних особливостей виробництва (у зв'язку зі значним зменшенням витрат виробництва на одиницю товару зі збільшенням обсягів виробництва), а товари (послуги), що виробляються суб'єктами природних монополій, не можуть бути замінені у споживанні іншими товарами (послугами), а відтак попит на цьому товарному ринку меншою мірою залежить від зміни цін на ці товари (послуги), аніж попит на інші товари (послуги).

Природні монополії непереборні, у них немає конкурентів. Можливі наслідки їхнього існування — зростання цін, байдуже ставлення до споживачів, отримання надмонопольних прибутків. Це одне з класичних “фіаско” ринку, і держава має втручатися в діяльність природних монополій, щоб підтримувати соціально необхідні галузі й сфери діяльності, від яких залежить саме існування будь-якої держави, його народу. Тому в усіх країнах природні монополії є державними або компаніями, які перебувають під жорстким державним контролем. У таких випадках держава використовує найдієвіший важіль — примусово встановлює рівень цін і тарифів, обмежує рентабельність і здійснює контроль за їх дотриманням.

Відповідно до Закону України “Про природні монополії” діяльність суб'єктів природних монополій в Україні регулюється в таких сферах:

- транспортування нафти та нафтопродуктів трубопроводами;
- транспортування природного і нафтового газу трубопроводами та його розподіл;
- транспортування інших речовин трубопровідним транспортом;
- передачі та розподілу електричної енергії;

- користування залізничними коліями, диспетчерськими службами, вокзалами та іншими об'єктами інфраструктури, що забезпечують рух залізничного транспорту загального користування;
- керування повітряним рухом;
- зв'язку загального користування;
- централізованого водопостачання та водовідведення;
- централізованого постачання теплової енергії;
- спеціалізованих послуг транспортних терміналів, портів, аеропортів за переліком, що визначається Кабінетом Міністрів України.

Перелік суб'єктів природних монополій складається та ведеться Антимонопольним комітетом України. Діяльність суб'єктів природних монополій регулюється спеціальними національними комісіями, органами виконавчої влади та органами місцевого самоврядування, Антимонопольним комітетом України, об'єднаннями споживачів у порядку, визначеному законодавством.

Нині у країнах з розвинутою ринковою економікою переважає олігополістична конкуренція, а чиста (досконала) конкуренція й чиста монополія на практиці бувають дуже рідко.

Олігополія (від грецьк. “олігос” — небагато, мало і “полео” — продаю) — це форма групового монополізму, коли кілька самостійних великих фірм монополізують виробництво та збут певного товару або виду товарів. Олігополія характерна майже для всіх сфер масового виробництва однорідної продукції і є відмітною рисою економіки індустріально розвинених країн.

Розрізняють олігополію *абсолютну* та *диференційовану*. Для абсолютної олігополії характерним є те, що корпорації, які її утворюють, виробляють майже однорідну продукцію, наприклад нафту, сталь, алюміній тощо. Для диференційованої олігополії характерним є виробництво диференційованої продукції. Наприклад, чотири корпорації — “Дженерал Моторс”, “Форд Мотор”, “Крайслер” і “Американ Моторс” — виробляють 90 % продукції автомобільної промисловості США в широкому асортименті.

Конкуренція між олігополіями має назву *олігополістичної*. Олігополії взаємозалежні, їхня цінова політика зводиться до погодженого встановлення й зміни ціни на товар. Тому ціни в умовах олігополістичної конкуренції не такі гнучкі й високі, як в умовах чистої монополістичної конкуренції.

Олігополістична конкуренція як різновид недосконалої конкуренції являє собою внутрішньогалузеву боротьбу між монополістичними структурами. Основним об'єктом такої конкуренції є лідерство в галузі. Монополістична фірма, що є лідером, має ринкову владу на встановлення цін. Інші структури орієнтуються на ці ціни, які також відповідають їхнім інтересам (можливість отримання монополно високого прибутку). Фірми, що не дотримують установленого лідером рівня цін, можуть бути у програші й навіть збанкрутувати.

Олігополістична конкуренція є в основному неціновою. Кожна фірма зарекомендувала себе своєю продукцією у певного контингенту споживачів (освоїла якийсь сектор товарного ринку, свою нішу). Її мета в конкурентній боротьбі за лідерство — це не лише утримати свою нішу, а й розширити її, збільшити свій сектор на галузевому ринку. Це завдання вирішується диверсифікацією (вторгненням в суміжні підгалузі або види виробництва), витісненням конкурентів, захистом своєї ніші від зазіхань інших фірм.

Основним методом олігополістичної конкуренції є постійне підвищення монополістичними структурами конкурентоспроможності своїх товарів. Вони спрямовують свої зусилля на їх технічну досконалість, високу надійність у процесі експлуатації та споживання, розширюють і оновлюють асортимент, пропонують широкий діапазон цін на товари, що різняться якістю, специфічними властивостями, художньо-естетичним оформленням, упаковкою, гарантійними зобов'язаннями та післяпродажним сервісом. Конкурентоспроможність своїх фірм і товарів олігополісти захищають за допомогою патентів, ліцензій, торгових марок, кваліфікованої реклами.

Чиста монополія. Монополія (від грецьк. “моно” — один і “опсонія” — закупівля продовольства) — це монополне становище одного покупця, який має змогу контролювати закупівельну ціну певного товару. Монополія спостерігається переважно на ринку сільськогосподарської продукції, яку виробляють численні дрібні фермерські господарства, інші виробники. Однак вона може виявлятися і на інших сировинних ринках у тих випадках, коли на ринку функціонує лише єдиний споживач (наприклад, переробний завод).

До особливої деформації ринку призводить так названа двостороння монополія, коли взаємодіють між собою лише один продавець і лише один покупець (наприклад, військово-промисловий комплекс і держава).

Олігопсонія (від грецьк. “олігос” — небагато, мало і “опсонія” — закупівля продовольства) — це форма групового монополізму, за якої існує монополія кількох покупців певного товару. При олігопсонії закупівельна ціна обмежується монополізованими покупцями, вони отримують свої монопольні прибутки як частину доходів продавців.

В економічній теорії і на практиці поняття “монополія” і “монополізм”, широко використовуються як узагальнення розглянутих вище форм монополізму (чистої монополії, олігополії, чистої монопсонії, олігопсонії та їх різновидів), а також організаційних форм монополістичних об'єднань і ринкових ситуацій, що їм відповідають.

7.4. Форми й методи обмеження конкуренції

Обмеженням конкуренції вважають поведінку (дії) окремих фірм або форму і методи господарської взаємодії групи фірм, які, зловживаючи своїм домінуючим становищем, не допускають на ринок своїх конкурентів чи обмежують і навіть узагалі не дають їм змоги здійснювати конкурентну діяльність.

Це поняття містить у собі один загальний принцип — порушення нормальної ринкової конкуренції, що спричинює істотні наслідки для учасників ринкових відносин.

Порушенням нормальної ринкової конкуренції вважають такий вплив на стан ринку, створення таких договірних і господарських умов, які:

- обмежують свободу підприємництва (або дії учасників ринкових відносин);
- змушують їх використовувати необхідні методи господарювання в комерційній і (або) виробничій сфері діяльності.

До обмежень конкуренції належать:

- угоди, що фіксують ціни (лідерство), особливо на експортні та імпорتنі товари;
- угоди щодо розподілу ринків і клієнтури;
- встановлення обмежень на обсяги продажу;
- колективні дії при виконанні угод;
- відмова забезпечувати товарами випадкових, непостійних замовників, покупців;
- колективна відмова приймати в члени асоціації чи бути партнером за договором, що має вирішальне значення для конкуренції.

Обмеження конкуренції здійснюється у двох формах:

- індивідуальній (однією фірмою);
- груповій (колективні, узгоджені дії).

Індивідуальне обмеження конкуренції здійснюється однією фірмою щодо інших учасників ринкових відносин чи своїх конкурентів з метою досягнення домінуючого становища на ринку й отримання найвигодніших умов.

Групове обмеження конкуренції — це колективні, узгоджені дії, внаслідок яких обмежується конкуренція й завдаються збитки іншим учасникам ринкових відносин. Зокрема, це передбачає:

1) створення картелів і синдикатів. Діяльність картелів регулюється спеціальним законодавством. Забороняються картелі, метою яких є монополізація ринків і їх розподіл, а також регулювання виробничо-господарської діяльності фірм, що об'єдналися в картель. Синдикати створюються як легалізованим, так і нелегальним способом на основі угоди про створення єдиного збутового органу;

2) укладення міжфірмових угод, що передбачають такі умови щодо виробничої діяльності:

- розподіл обсягів виробництва в межах встановлених квот;
- виробництво на основі спеціалізації та кооперування;
- розподіл капіталовкладень у розвиток виробництва;
- розподіл джерел постачання у формі встановлення імпорتنих квот для певних територій;
- взаємний обмін технічною та комерційною інформацією, патентами й ліцензіями;
- створення спільних філій і фінансових організацій;

3) укладення угод, що містять такі умови комерційної діяльності фірм:

- установлення рівня закупівельних чи продажних цін;
- розподіл ринків збуту на основі встановлення сфер впливу і квот на реалізацію товарів;
- надання знижок постійним покупцям залежно від обсягу закупівель;
- застосування спільних умов щодо термінів платежів, гарантій і відповідальності;
- продаж товарів лише певному колу споживачів (покупців) за встановленим списком або складання “чорних” списків фірм, з якими забороняється укладати договори;

- придбання товарів лише у певних постачальників або продаж товарів винятково особам, які згодні підтримувати встановлений рівень продажних цін;
- укладення на груповій основі угод з торговими посередниками з наданням їм виняткових прав на встановленій території;

4) укладення таємних угод, що не розголошуються, з метою досягнення домінуючого становища фірм, які об'єдналися на конкретному ринку;

5) узгоджені, скоординовані дії фірм на основі угоди (змови) з метою здійснення на ринку однакових дій. Змова — це проведення двома чи кількома фірмами попередніх взаємних консультацій і узгодження поведінки у процесі обговорення пропозицій фірм щодо проведення науково-технічних і (або) виробничих робіт;

б) створення змішаних за капіталом фірм для здійснення спільної діяльності фірм, а також консорціумів, коли їх спільна діяльність може бути віднесена до недобросовісної конкуренції або передбачає заподіяння шкоди іншим фірмам.

7.5. Бар'єри, що обмежують конкуренцію в Україні

Монополізовані ринки як об'єкт демонополізації визначають з погляду наявності й могутності штучно створених бар'єрів на шляху входження суб'єктів господарювання на ці ринки, а також інших чинників, що обмежують конкуренцію.

Штучно створені бар'єри на шляху входження суб'єктів господарювання на ринки виникають унаслідок:

- антиконкурентних дій органів влади, органів місцевого самоврядування й адміністративно-господарського управління та контролю;
- антиконкурентних дій суб'єктів господарювання.

Антиконкурентними діями органів державної влади, органів місцевого самоврядування та органів адміністративно-господарського управління й контролю згідно із Законом України “Про захист економічної конкуренції” (2001 р.) є:

- заборона або перешкоджання створенню нових підприємств чи інших організаційних форм підприємництва в будь-якій сфері діяльності, а також встановлення обмежень щодо здійснення окремих видів діяльності, виробництво певних видів товарів,

- примушування підприємств вступати до асоціацій, концернів, міжгалузевих, регіональних чи інших об'єднань;
- примушування підприємств до пріоритетного укладення договорів, першочергового постачання товарів певному колу споживачів або до першочергового їх придбання у певних продавців;
- будь-яка дія, спрямована на централізований розподіл товарів, а також розподіл ринків між підприємствами за територіальним принципом, асортиментом товарів, обсягом їх реалізації чи закупівель або за колом споживачів чи продавців;
- заборона на реалізацію товарів з одного регіону країни в іншому;
- надання окремим підприємствам пільг чи інших переваг, що ставлять їх у привілейоване становище стосовно інших підприємств;
- створення для підприємств несприятливих чи дискримінаційних умов діяльності порівняно з конкурентами;
- заборона та обмеження самостійності підприємств, які не передбачені законами України (щодо придбання чи реалізації товарів, ціноутворення, формування програм діяльності та розвитку, розпорядження прибутком).

До антиконкурентних узгоджених дій суб'єктів господарювання належать такі, що стосуються:

- устанавлення цін чи інших умов придбання або реалізації товарів;
- обмеження виробництва, ринків товарів, техніко-технологічного розвитку, інвестицій або встановлення контролю над ними;
- розподілу ринків чи джерел постачання за територіальним принципом, асортиментом товарів, обсягом їх реалізації чи придбання, за колом продавців, покупців або споживачів чи за іншими ознаками;
- спотворення результатів торгів, аукціонів, конкурсів, тендерів;
- усунення з ринку або обмеження доступу на нього (вихід з ринку) інших підприємств, покупців, продавців;
- застосування різних умов до рівнозначних угод з іншими підприємствами, що ставить останніх у невігідне становище в конкуренції;
- укладення угод за умови прийняття іншими підприємствами додаткових зобов'язань, які за своїм змістом або діяльністю не стосуються предмета цих угод;
- суттєвого обмеження конкурентоспроможності інших підприємств на ринку без об'єктивно виправданих на те причин.

Крім штучно створених бар'єрів, на конкуренцію впливають такі **чинники:**

- державне регулювання цін, тарифів;
- несприятливі умови для підприємницької діяльності (великі податки, неконвертованість національної валюти, труднощі при реєстрації підприємств тощо);
- бюджетне фінансування монопольних утворень;
- обмежений доступ на валютний ринок;
- недостатньо розвинені банківська система й ринкова інфраструктура (транспортна й інформаційна мережа, складське господарство, зв'язок, система товарного та фінансового посередництва тощо).

Питання для самоперевірки

1. Дайте визначення поняття “монополія”.
2. Перелічіть основні організаційні форми монополістичних об'єднань.
3. Чим відрізняється картель від синдикату?
4. В яких випадках утворюються конгломерати?
5. Перелічіть характерні риси чистої монополії.
6. Дайте визначення поняття “природна монополія”. Наведіть приклади їх існування в Україні.
7. Чим відрізняється олігополія від олігопсонії?
8. Проведіть порівняння чистої монополії та чистої монопсонії.
9. Наведіть приклади абсолютної олігополії.
10. Що розуміють під обмеженням конкуренції згідно з антимонопольним законодавством України?
11. Що вважається обмеженням конкуренції в Україні?
12. Наведіть приклади індивідуальних і групових форм обмеження конкуренції.
13. Які методи індивідуального обмеження конкуренції ви знаєте?
14. Зміст антиконкурентних дій органів влади.
15. Наведіть приклад обмеження конкуренції внаслідок антиконкурентних узгоджених дій суб'єктів господарювання.

Розділ 8

РОЛЬ ДЕРЖАВИ У РОЗВИТКУ КОНКУРЕНЦІЇ НА ТОВАРНИХ РИНКАХ

Ключові слова: чинники конкурентного середовища, суб'єкти та об'єкти антимонопольної політики, демонополізація, способи демонополізації, антимонопольне регулювання, економічна конкуренція, Антимонопольний комітет України, державні уповноважені, адміністративні колегії, територіальні відділення Комітету.

8.1. Аналіз і оцінка державної політики, що регулює конкуренцію на певному товарному ринку

Конкурентна боротьба між товаровиробниками постійно тримає їх у стані активного пошуку, необхідності впровадження нових виробничо-технологічних досягнень, стимулює економію ресурсів, змушує розширювати й оновлювати товарний асортимент, підвищувати якість товарів і послуг.

Свобода вибору виробниками сфери діяльності в умовах конкурентного товарно-ринкового господарювання забезпечує високу гнучкість і пристосування суспільного виробництва до всіх змін економічної кон'юнктури, а також високу здатність виробництва до своєчасного задоволення потреб покупців і споживачів.

Проте є й певні межі сприятливого впливу конкурентно-ринкового середовища на національне суспільне виробництво. Через економічну відокремленість підприємств товарно-ринкова організація суспільного господарства не гарантує повної зайнятості працездатного населення, не забезпечує фундаментальних наукових досліджень, часом ігнорує можливі негативні наслідки прийнятих рішень щодо охорони навколишнього природного середовища, не сприяє збереженню ресурсів, схильна до нестабільного розвитку, кризових явищ, інфляційних процесів. Розвиток монополізму порушує конкурентний порядок в економіці й загрожує її спонтанним саморегульовальним основам. Запобігання й виправлення цих та інших негативних наслідків функціонування ринкової економіки є функцією держави.

Держава забезпечує:

- юридичні, політичні та соціальні основи, що сприяють ефективному функціонуванню ринкової економіки;
- регулювання економіки за допомогою економічних важелів впливу на поведінку суб'єктів ринкових відносин.

Держава створює ефективні загальні умови відтворення, розвиваючи виробничу, природоохоронну та соціальну інфраструктуру, стабілізує відтворення на мікрорівні проведення інвестиційно-структурної політики, фінансового та податкового контролю за рівнем виробництва, безробіттям, інфляції, забезпечує принципи справедливості та соціальних гарантій перерозподілом доходів.

Особливою функцією держави в ринковому господарстві є здійснення *антимонопольної політики й підтримка конкурентного порядку в економіці*. Монополізм породжує ринкову владу. Вона спотворює економічний розвиток країни й не сумісна з правами та свободами людини, що можуть бути реально забезпечені лише в ринковому середовищі. Отже, будь-який захист і сприяння розвитку конкурентного порядку на товарному ринку є одним із основних завдань економічної політики України в сучасних умовах становлення соціально орієнтованої ринкової економіки.

Конкурентне середовище в умовах дії різних форм конкуренції формується під впливом багатьох чинників, що різняться періодом, інтенсивністю тощо.

Основними *чинниками* конкурентного середовища товарного ринку є такі:

- держава та її політика у сфері регулювання конкуренції;
- підприємства, що з'являються на ринку і тим самим посилюють конкуренцію;
- споживачі товарів, які здійснюють тиск на підприємства галузі;
- постачальники сировини, матеріалів і комплектуючих виробів;
- виробники товарів-замінників, які охоплюють значну частку галузевого ринку;
- підприємства-виробники та продавці певних товарів.

Вивчення перелічених чинників є важливою передумовою формування системного бачення конкурентного середовища, без якого неможлива практична робота на товарному ринку.

Аналіз і оцінка державної політики, що регулює конкуренцію на конкретному товарному ринку, здійснюється за такими *напрямами*:

1. Антимонопольна політика:

- визначення способів і методів контролю та обмеження природних і державних монополій;
- умови визначення монопольного становища на ринку та відповідні санкції держави (аж до примусового розукрупнення підприємств-монополістів);
- порядок державного контролю за злиттям і поглинанням підприємств з метою запобігання появі нових монопольних структур;
- межі державного впливу на зовнішню торгівлю;
- умови прямого контролю за цінами й заробітною платою (в екстрених випадках);
- системи заохочення створення нових і функціонування діючих конкуруючих виробництв і підприємств;
- квотування та ліцензування різних видів діяльності;
- заходи щодо стимулювання малого бізнесу наданням податкових пільг, дотацій і пільгових кредитів;
- спрощення умов організації бізнесу в певній галузі.

Суб'єктом формування антимонопольної політики в Україні є Антимонопольний комітет України.

2. *Фінансова політика.* Фінансова політика стимулювання конкуренції здійснюється Міністерством фінансів України, Національним банком України, Міністерством економіки України.

Ці органи регулюють обсяги та умови надання кредитів, депозитних ставок, систему оподаткування, динаміку й розподіл доходів суб'єктів ринку, норм рентабельності виробництва та реалізації продукції, товарів.

3. *Регулювання експорту та імпорту на основі ліцензування, квотування, змін у митній політиці,* що здійснюється Державною митною службою України та іншими спеціальними відомствами.

4. *Участь держави у виробництві та реалізації продукції за рахунок:*

- установа певної частки державної власності на галузевих підприємствах (державний сектор);
- державних капітальних вкладень;
- державних замовлень;
- пільгових державних кредитів і позик.

5. *Державна стандартизація* продукції, товарів, технологій, умов безпеки та екологічності виробництва, охорони довкілля.

6. *Державне регулювання* видобутку корисних копалин, цін на сировину та матеріали, енергію, воду, землю.

7. *Патентно-ліцензійна політика*, що законодавчо закріплює винайшові права на відкриття, на винаходи, раціоналізаторські пропозиції, “ноу-хау” на іншу інтелектуальну власність.

8. *Соціальний захист споживачів* законодавчим закріпленням прав споживачів, створенням об'єднань споживачів, використанням системи дотацій та пільг, іншими заходами.

Суб'єктами демонополізації, антимонопольного регулювання та застосування антимонопольного законодавства є державні органи, що забезпечують процес демонополізації економіки й розвитку конкуренції:

- *Президент України* ухвалює рішення з питань демонополізації економіки та її розвитку в межах своїх повноважень;
- *Верховна Рада України* ухвалює законодавчі акти з питань демонополізації економіки й розвитку конкуренції, зокрема антимонопольне законодавство, затверджує Державну програму демонополізації економіки й розвитку конкуренції;
- *Кабінет Міністрів України* забезпечує розробку Державної програми демонополізації економіки й розвитку конкуренції, ухвалює рішення з питань забезпечення процесу демонополізації та антимонопольного регулювання, делегує повноваження щодо демонополізації та антимонопольного регулювання міністерствам, відомствам, іншим центральним, а також місцевим органам державної влади, встановлює основні показники й параметри антимонопольного регулювання;
- *Антимонопольний комітет України* бере участь у розробці Програми та проведенні демонополізації окремих об'єктів, здійснює державний контроль за дотриманням антимонопольного законодавства, забезпечує захист інтересів підприємців від його порушень, приймає розпорядження про примусовий розподіл монопольних утворень у разі зловживання ними монопольним становищем, вносить до відповідних органів пропозиції щодо змін у сфері антимонопольного регулювання;
- *Фонд державного майна України*, місцеві органи приватизації здійснюють приватизацію майна державних підприємств з урахуванням вимог антимонопольного законодавства;
- *органи державної влади, органи місцевого самоврядування, органи адміністративно-господарського управління та контролю* розроб-

ляють і здійснюють заходи щодо демонополізації економіки й розвитку конкуренції, що є складовою галузевих і регіональних програм ринкових перетворень, виступають з ініціативою щодо демонополізації конкретних об'єктів господарювання, уживають заходів щодо регулювання певних ринків і діяльності монопольних утворень.

Суб'єктами демонополізації також можуть бути:

- *керівництво та трудові колективи підприємств* (об'єднань), що виступають з ініціативою щодо розукрупнення підприємств (об'єднань) з метою усунення їхнього монопольного становища, створення на основі структурних підрозділів (одиниць) самостійних суб'єктів господарювання, виходу підприємств зі складу об'єднань;
- *покупці*, які проявляють ініціативу з приватизації структурних підрозділів підприємств, а також структурних одиниць об'єднань, що не привели свій статус у відповідність з чинним законодавством.

Об'єктами демонополізації та антимонопольного регулювання є:

- *монополізовані ринки* в певних територіальних і товарних межах;
- *суб'єкти господарювання*, що посідають монопольне становище на ринках.

Крім того, для цілей демонополізації об'єктами також можуть бути:

- *державні організаційні структури* монопольного типу;
- *органи влади, органи місцевого самоврядування, органи адміністративно-господарського управління та контролю*, рішення чи дії яких негативно позначаються або можуть позначитися на конкуренції.

8.2. Основні напрями антимонопольної політики

Демонополізація економіки — це здійснюваний державою комплекс заходів, зокрема примусових, спрямованих на зниження рівня монополізації ринків.

Метою демонополізації є створення та посилення конкуренції на ринках. Реалізація цієї мети передбачає виконання таких завдань:

- збільшення кількості суб'єктів господарювання, що конкурують на ринках;
- обмеження або припинення монопольної діяльності суб'єктів господарювання.

Залежно від особливостей монополізованих ринків з метою демонополізації застосовуються такі *способи*:

- децентралізація управління;
- зниження чи зняття бар'єрів, що обмежують входження суб'єктів господарювання на існуючі ринки;
- стимулювання входження на монополізовані ринки нових суб'єктів господарювання;
- поділ державних монопольних утворень;
- ліквідація державних організаційних структур монопольного типу.

Щоб запобігти появі монопольних утворень у приватному секторі економіки, якщо цього вимагає структура ринку, приватизацію державних підприємств-монополістів за наявності економічних, технологічних та інших умов здійснюють одночасно з їх демонополізацією.

Поділ і ліквідація монопольних утворень здійснюються у процесі приватизації майна державних підприємств. Якщо майно підприємств залишається в державній власності, ці способи застосовуються переважно в таких випадках:

- майно передається в комунальну власність або в управління місцевих органів влади;
- здійснюється перетворення та перереєстрація існуючих об'єднань державних підприємств у добровільні об'єднання (торговельно-промислові асоціації);
- відбувається корпоратизація та комерціалізація.

Заходи щодо стимулювання входження нових суб'єктів господарювання на монополізовані ринки здійснюються протягом обмеженого періоду, достатнього для закріплення нового суб'єкта господарювання на ринку. Ці заходи не повинні призводити до витіснення з ринку діючих на ньому суб'єктів господарювання.

Як радикальний спосіб, поділ монопольних утворень потребує виважених дій і здійснюється, якщо:

- зафіксовано *зловживання* монопольним становищем на ринку певного товару;
- внаслідок монопольного становища суб'єкта господарювання *виникають бар'єри* на шляху входження на ринок інших суб'єктів господарювання;
- відсутній тісний *технологічний зв'язок* між підприємствами, структурними підрозділами (одиницями), що входять до складу суб'єкта господарювання;

- підприємства, структурні підрозділи (одиниці) самостійно виробляють товари *однакової* споживної вартості.

Демонopolізація монопольних утворень, до яких входять підприємства, що підлягають приватизації, здійснюється переважно в такі способи:

- відокремленням структурних підрозділів (одиниць) підприємств (об'єднань), що не мають тісного технологічного зв'язку з іншими підрозділами (одиницями);
- зниженням або зняттям бар'єрів, що обмежують входження суб'єктів господарювання на ринки.

Демонopolізації не підлягають підприємства (об'єднання), які є монополістами, але які відповідно до чинного законодавства не приватизуються (за винятком випадків, коли демонopolізацію можна здійснити відокремленням непрофільних структурних підрозділів (одиниць) підприємств (об'єднань), а також зниженням або зняттям бар'єрів, що обмежують входження суб'єктів господарювання на існуючі ринки).

У зовнішньоекономічній діяльності демонopolізація полягає в поетапному переході переважно до тарифного регулювання та зниження митних тарифів на імпорт стосовно внутрішніх ринків, що підлягатимуть демонopolізації.

Антимонopolьне регулювання — це процес обмеження монопольної діяльності, що передбачає безпосереднє державне регулювання на конкретних монopolізованих ринках, або діяльність конкретних монopolьних утворень централізованим встановленням кількісних і якісних показників.

Метою антимонopolьного регулювання є захист інтересів споживачів і суспільства загалом від негативних наслідків монопольної діяльності конкретних суб'єктів господарювання. Щоб досягти цієї мети, необхідно розв'язати такі завдання:

- забезпечити оптимальний баланс інтересів монопольних утворень і суспільства;
- запобігти отриманню суб'єктами надприбутків внаслідок використання свого монопольного становища;
- забезпечити нормативний рівень якості товарів, що виробляються монопольними утвореннями;
- забезпечити необхідні обсяги товарного наповнення ринку та доступ усіх членів суспільства до певних товарів, що поставляються на ринок монопольними утвореннями;

- відрегулювати забезпечення товарами специфічних груп споживачів і територій.

У процесі антимонопольного регулювання використовують кількісні та якісні показники стосовно цін, тарифів, обсягу ринку (виробництва), нормативів якості, стандартів, структури розподілу товарів на ринку, бар'єрів на шляху входження на ринок тощо.

Антимонопольне регулювання здійснюється різноманітними *способами* (рис. 8.1) після аналізу рівнів монополізації ринків. За результатами аналізу визначається перелік підприємств, що посідають монопольне становище на ринку, їх показники та параметри.

Застосування антимонопольного законодавства має такі *цілі*:

- підтримати досягнутий рівень конкуренції та захистити її на існуючих ринках;
- захистити інтереси підприємців і споживачів від монопольної діяльності та недобросовісної конкуренції.

Реалізація цих цілей забезпечується виконанням таких *завдань*:

- запобіганням монополізації ринків;
- обмеженням і припиненням монопольної діяльності та недобросовісної конкуренції.

Запобігання монополізації ринків застосуванням антимонопольного законодавства передбачає роботу за такими *напрямами*:

- встановлення контролю за діями органів державної влади, органами місцевого самоврядування, органами адміністративно-господарського управління та контролю, суб'єктами господарювання, що можуть спричинити до появи *нових* монопольних утворень, збільшення частки існуючих монопольних утворень та посилення їхнього впливу на ринку;
- здійснення заходів, спрямованих на *запобігання* монопольній діяльності та недобросовісній конкуренції;
- встановлення контролю за діями органів державної влади, органами місцевого самоврядування, органами адміністративно-господарського управління та контролю, що можуть призвести до появи та підвищення *бар'єрів* на шляху входження суб'єктів господарювання на ринки.

Обмеження та припинення монопольної діяльності й недобросовісної конкуренції здійснюється антимонопольними органами України у процесі реалізації відповідних повноважень, покладених на них законодавством.



Рис. 8.1. Способи антимонопольного регулювання в Україні

Примусовий поділ монопольних утворень незалежно від форми власності як елемент застосування антимонопольного законодавства здійснюється на підставі рішень Антимонопольного комітету України.

Примусовий поділ невиправданий, якщо концентрація виробництва спрямована на підвищення його ефективності, збереження та розвиток експортного потенціалу держави й коли завдяки ефекту масштабу виробництва, незважаючи на посилення ринкової влади суб'єкта господарювання, споживачі отримують економію і підвищується якість продукції.

В Україні в пріоритетному порядку підлягають:

- **демонополізації** — монополізовані загальнодержавні та регіональні ринки, на яких діють монополні утворення, а саме об'єкти першочергової приватизації, що найбільшою мірою впливають на стан споживчої сфери й водночас гальмують економічний розвиток України та формування її ринкової економіки;
- **антимонополювальному регулюванню** — природні монополії, а також монополні утворення, що діють на ринках, де розвиток конкуренції істотно гальмується з об'єктивних причин (необхідність захисту національних інтересів України, нерозвиненість ринкової інфраструктури тощо), а також відповідні ринки.

З метою заохочення демонаполізації в пріоритетних сферах підприємствам, що виходять на монополізовані ринки, а також створені в результаті поділу монополних утворень або поділу відокремленням структурних підрозділів (одиниць) підприємств (об'єднань), надаються:

- податкові пільги;
- кредитні квоти;
- пільгові кредити;
- ресурси, що централізовано розподіляються державою;
- державні замовлення (за умови їх застосування на відповідних ринках);
- підтримка у проведенні конверсії, реконструкції, технічного та технологічного переоснащення виробництва тощо.

8.3. Система органів Антимонополювального комітету України

Антимонополювальний комітет України є центральним органом виконавчої влади, покликаним забезпечувати державний контроль за дотриманням антимонополювального законодавства, захист інтересів підприємців і споживачів від його порушень. Він підконтрольний Президенту України та підзвітний Верховній Раді України.

Основними **завданнями** Антимонополювального комітету України є:

- здійснення державного контролю за дотриманням антимонополювального законодавства;
- запобігання, виявлення й припинення порушень антимонополювального законодавства;
- контроль за економічною концентрацією;
- сприяння розвитку добросовісної конкуренції.

До складу Антимонопольного комітету входять голова та десять державних уповноважених.

Антимонопольний комітет України в межах наданої йому компетенції має **право:**

- визначати межі товарного ринку, а також монопольне становище суб'єктів господарювання на ньому;
- видавати суб'єктам господарювання обов'язкові для виконання рішення про припинення порушень антимонопольного законодавства, про відновлення початкового становища, про примусовий поділ монопольних утворень;
- видавати органам влади, органам місцевого самоврядування, органам адміністративно-господарського управління та контролю обов'язкові для виконання рішення: а) про скасування або зміну прийнятих ними неправомірних актів; б) про припинення порушень і розірвання укладених ними угод, що суперечать антимонопольному законодавству; в) про заборону чи дозвіл створювати монопольні утворення цими органами, а також суб'єктами господарювання;
- вносити до органів влади обов'язкові для розгляду подання щодо скасування ліцензій, припинення операцій зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання в разі порушення ними антимонопольного законодавства;
- накладати штрафи, застосовувати інші санкції у випадках, передбачених законом;
- з питань, що належать до його компетенції, приймати нормативно-правові акти, обов'язкові для виконання органами влади, органами місцевого самоврядування, органами адміністративно-господарського управління й контролю, суб'єктами господарювання, їх об'єднаннями, контролювати виконання цих актів, надавати роз'яснення щодо їх застосування.

Засідання Антимонопольного комітету України є формою роботи Комітету як вищого колегіального органу.

З метою розгляду окремих справ, пов'язаних з порушенням антимонопольного законодавства, та інших питань, віднесених до повноважень Комітету, утворюються постійно діючі та тимчасові **адміністративні колегії**, які формуються з числа державних уповноважених і голів територіальних відділень Антимонопольного комітету України у складі не менше трьох осіб.

Адміністративні колегії формуються за галузевими, регіональними або іншими принципами.

Організаційну, технічну, аналітичну, інформаційно-довідкову та іншу роботу із забезпечення діяльності Антимонопольного комітету України, його територіального відділення, а також підготовку матеріалів для розгляду справ, пов'язаних із порушенням антимонопольного законодавства, здійснює *апарат* Антимонопольного комітету України або його територіального відділення.

З метою реалізації завдань, покладених на Антимонопольний комітет України, в Автономній Республіці Крим, областях, містах Києві та Севастополі утворюються *територіальні відділення* Антимонопольного комітету України, повноваження яких визначаються Комітетом у межах його компетенції. У разі потреби територіальні відділення можуть утворюватися в інших адміністративно-територіальних одиницях.

Територіальне відділення очолює *голова відділення*, якого призначає голова комітету. Голова відділення має заступників, яких призначає голова комітету за поданням голови територіального відділення.

З метою координації діяльності щодо питань розвитку конкуренції та демонополізації економіки Антимонопольний комітет України взаємодіє з органами влади, органами адміністративно-господарського управління та контролю.

Територіальні відділення Антимонопольного комітету України координують свою діяльність з місцевими органами влади, органами місцевого самоврядування.

Органи влади, органи місцевого самоврядування, органи адміністративно-господарського управління та контролю зобов'язані узгоджувати з Антимонопольним комітетом України рішення, що можуть призвести до обмеження чи спотворення конкуренції на відповідних ринках. Крім того, ці органи мають отримувати згоду Комітету, якщо їхньою метою є:

- створення, реорганізація, ліквідація суб'єктів господарювання;
- створення об'єднань;
- перетворення органів влади, органів місцевого самоврядування, органів адміністративно-господарського управління та контролю в об'єднання.

Антимонопольний комітет України та його територіальні відділення координують свою діяльність з питань виявлення, запобігання та припинення порушень антимонопольного законодавства з

органами прокуратури та взаємодіють із засобами масової інформації та громадськими організаціями в роботі щодо запобігання порушень антимонопольного законодавства.

Вимоги державних уповноважених і голів територіальних відділень Антимонопольного комітету України в межах їхніх повноважень є обов'язковими для виконання у встановлений ними термін.

Невиконання законних вимог державного уповноваженого або голови територіального відділення Комітету спричинює передбачену законом відповідальність.

Документи, статистична та інша інформація, необхідні для здійснення контролю за дотриманням антимонопольного законодавства та розгляду справ про його порушення, надаються на вимогу державного уповноваженого, голови територіального відділення Антимонопольного комітету України безкоштовно.

Питання для самоперевірки

1. Чому Українська держава захищає конкуренцію?
2. У яких напрямках здійснюється аналіз і оцінка державної політики, що регулює конкуренцію на конкретному товарному ринку України?
3. Перелічіть суб'єктів демонополізації, антимонопольного регулювання та застосування антимонопольного законодавства в Україні.
4. Що розуміють під об'єктами демонополізації та антимонопольного регулювання в Україні?
5. Дайте визначення антимонопольного регулювання.
6. Чи на всі галузі економіки України поширюється компетенція Антимонопольного комітету?
7. За діяльністю яких підприємств і з якою формою власності здійснює контроль Антимонопольний комітет України?
8. Чи здійснює Антимонопольний комітет України контроль за діяльністю органів державної влади? У який спосіб?
9. Чи поширюється компетенція Антимонопольного комітету України на діяльність іноземних суб'єктів господарювання та в яких випадках?

Розділ 9

КОНТРОЛЬ ЗА МОНОПОЛІЗАЦІЄЮ ТОВАРНИХ РИНКІВ

Ключові слова: монополізація товарного ринку, монопольне становище підприємців, товарні межі ринку, територіальні межі ринку, загальнодержавний ринок, регіональний ринок, частка підприємця на ринку, ринкова влада, економічна концентрація, учасники концентрації, дозвіл антимонопольних органів стосовно узгоджених дій або концентрації, порушення законодавства про захист економічної конкуренції.

9.1. Етапи аналізу товарних ринків

Антимонопольна політика в Україні спрямована на підвищення ефективності суспільного виробництва та формування конкурентного середовища на основі впровадження й здійснення ринкового регулювання економічних процесів. Розробка заходів та дій щодо підтримки та розвитку конкуренції спирається насамперед на результати аналізу товарних ринків.

Аналіз ринків дає змогу отримати *інформацію*, необхідну для розв'язання таких завдань:

- визначення напрямів ліквідації дефіциту та урізноманітнення пропозиції товарів і послуг;
- зняття бар'єрів і стимулювання виходу на ринки суб'єктів господарювання всіх форм власності;
- запобігання зловживанню підприємствами своїм монопольним становищем на ринку.

Аналіз товарних ринків *передбачає*:

- визначення меж відповідних ринків і розрахунки їх обсягів і структури (кількості конкурентів, які діють на цьому ринку, їх частки та ринкової влади, переліку монополістів тощо);
- дослідження споживчих характеристик товару та можливостей його заміни на аналогічні з метою розширення обсягу пропозиції;
- характеристику бар'єрів, що обмежують вихід на ринки нових суб'єктів господарювання, та визначення умов ліквідації;

- розробку пропозицій щодо розвитку конкуренції з урахуванням специфіки кожного ринку.

На сучасному етапі — початковій стадії антимонопольної політики — дії з антимонопольного регулювання діяльності товарних ринків *передбачають*:

- розробку законодавчих і нормативних документів;
- розробку методичного забезпечення аналізу ринків;
- складання та постійне оновлення переліку монополістів на загальнодержавних товарних ринках;
- розрахунки рівнів монополізації загальнодержавних ринків;
- визначення меж регіональних ринків і формування переліку монополістів, які діють на цих ринках.

9.2. Визначення монопольного становища підприємців на ринку

Об'єктами аналізу для визначення монопольного становища підприємців є:

- підприємці;
- група підприємців — за наявності угод і узгоджених дій, що усувають конкуренцію між ними, а також у випадках, коли один з них здійснює контроль за підприємницькою діяльністю інших, оскільки володіє їхніми активами, йому надано право використовувати ці активи чи їх частину або він має інші права та угоди, що забезпечують його вирішальний вплив на формування та рішення органів управління підприємств. При цьому зазначена група розглядається як один підприємець.

Метою визначення монопольного становища підприємців на ринку є отримання інформації з тим, щоб приймати рішення з питань демонополізації економіки, антимонопольного регулювання та контролю за дотриманням антимонопольного законодавства, захисту інтересів підприємств і споживачів від його порушень.

Основні *терміни*:

- *товарні межі ринку* — група взаємозамінних товарів (товарів однієї споживної вартості), у межах якої споживач може перейти від споживання одного товару до споживання іншого;
- *територіальні межі ринку* — регіон зі сферою взаємовідносин купівлі-продажу товару (групи товарів у межах одного товарного ринку), який може бути територією держави, області, району, міста тощо (або їх частиною);

- *загальнодержавний ринок* — ринок у межах території країни;
- *регіональний ринок* — ринок у межах території області, району, міста тощо (або будь-якої частини території країни).

Послідовність визначення монопольного становища підприємця на ринку така:

- складають перелік товарів, щодо яких визначається монопольне становище підприємця, а також перелік їх споживачів;
- встановлюють проміжок часу, протягом якого визначається монопольне становище підприємця (як правило, за рік);
- визначають товарні межі ринку окремо для кожного із зазначених товарів;
- визначають територіальні межі ринку;
- складають перелік підприємців (конкурентів), які постачають зазначені товари на відповідні ринки;
- складають перелік підприємців, частка яких на ринку певного товару перевищує 35 %.

Визначення товарних меж ринку передбачає формування групи взаємозамінних товарів із урахуванням позиції споживачів стосовно таких ознак товарів:

- аналогічності призначення, споживчих властивостей, умов використання тощо;
- подібності фізичних властивостей і характеристик, якісних показників тощо;
- наявності спільної групи споживачів товару;
- відсутності суттєвої різниці в цінах.

У процесі визначення товарних меж ринку попередньо визначена група взаємозамінних товарів може бути поділена на кілька підгруп або приєднана до іншої групи.

Визначення територіальних меж ринку передбачає встановлення території, за межами якої, з точки зору споживача, придбання товарів, що належать до групи взаємозамінних товарів, неможливе або недоцільне. При цьому враховуються:

- фізичні й технічні характеристики товару;
- технологічні зв'язки між виробниками та споживачами;
- можливості технологічного, гарантійного, абонентського обслуговування товару;
- співвідношення цін;
- транспортні витрати;

- наявність складських приміщень, зручностей виконання вантажно-розвантажувальних робіт;
- наявність торгової марки;
- адміністративні бар'єри щодо ввезення та вивезення товарів;
- місце розташування специфічних груп споживачів тощо.

Розрахунок частки підприємця на ринку.

1. Для визначення частки підприємця на ринку певного товару використовуються *позначення*:

i — найменування товару;

j — найменування підприємця, який здійснює виробництво та поставання i -го товару на ринок ($j = 1, 2, \dots, n$) або вивезення за межі загальнодержавного ринку;

n — кількість підприємців на ринку даного товару;

$O_{p.t(i)}$ — обсяг ринку i -го товару;

$O_{(i,j)}$ — обсяг надходження i -го товару на ринок від j -го підприємця.

2. *Обсяг ринку товару* окремо за кожним найменуванням товару обчислюється за формулою

$$O_{p.t(i)} = \sum_{j=1}^n O_{(i,j)} = \sum_{j=1}^n (O_{v(i,j)} - O_{e(i,j)} + O_{i(i,j)}),$$

де $O_v(i,j)$, $O_e(i,j)$, $O_i(i,j)$ — обсяги відповідно виробництва, експорту та імпорту i -го товару j -го підприємця в межах загальнодержавного ринку. Стосовно регіональних ринків, а також за відсутності даних щодо експорту (імпорту) товару обсяг ринку товару обчислюється без їх урахування.

Щоб оцінити обсяг ринку товару, використовують такі показники:

- обсяг ринку товару в натуральному вираженні;
- обсяг ринку товару у вартісному вираженні.

Здебільшого застосовуються натуральні показники, у цьому разі немає потреби враховувати рівні інфляції за аналізований період. Вартісні показники використовуються в тих випадках, коли за допомогою натуральних показників неможливо визначити ринки укрупнених груп взаємозамінних товарів.

3. *Частка підприємця на ринку* певного товару $\mathcal{C}_{(i,j)}$ обчислюється за формулою

$$\mathcal{C}_{(i,j)} = O_{(i,j)} / O_{p.t(i)} \cdot 100.$$

Відповідно до законодавства України монопольним вважається становище підприємця, частка якого на ринку певного товару перевищує 35 %.

4. Монопольним може бути також визнане становище підприємця, частка якого на ринку певного товару становить 35 % і менше, якщо Антимонопольним комітетом України встановлено наявність у нього ринкової влади.

Ознаками *ринкової влади* є:

- здатність підприємця, який не є єдиним виробником (постачальником) відповідного товару, диктувати свої умови під час продажу товару та укладання договору постачання, нав'язувати споживачеві не вигідні умови;
- здатність підприємця монополізацією ринку та постачанням виробничих ресурсів обмежувати конкуренцію, витіснити з ринку підприємців, які виробляють відповідні товари із застосуванням цих виробничих ресурсів, або створювати бар'єри на шляху входження на ринок;
- здатність підприємця скорочувати або обмежувати обсяги випуску товарів і постачання їх на ринок з метою отримання односторонньої користі під час купівлі або продажу товарів, укладенні договорів і угод про постачання товарів; при цьому інші підприємці, які є його конкурентами, не здатні компенсувати утворений дефіцит товарів;
- здатність підприємця підвищувати ціни на товари й підтримувати їх на рівні, що перевищує рівень, зумовлений конкуренцією на ринку.

9.3. Контроль за економічною концентрацією

Відповідно до антимонопольного законодавства *економічна концентрація* передбачає:

- злиття підприємств або приєднання одного підприємства до іншого;
- набуття контролю одним або кількома підприємствами над одним або кількома підприємствами.

Набуття контролю над іншим підприємством (підприємствами) може здійснюватися:

- придбанням активів іншого підприємства, отриманням в управління, оренду, лізинг, концесію права користуватися активами цього підприємства;
- призначенням або обранням на посаду керівника, заступника керівника спостережної ради, правління, іншого наглядового чи виконавчого органу підприємства особи, яка вже обіймає керівні посади на інших підприємствах;
- створенням нового підприємства двома або кількома підприємствами.

Учасники концентрації:

- 1) підприємства, стосовно яких здійснюється злиття, приєднання;
- 2) підприємства, які мають намір здобути контроль над іншим підприємством;
- 3) підприємства, активи (майно), частки (акції, паї) яких набуваються у власність, отримуються в управління (користування), оренду, лізинг, концесію, та їх покупці (одержувачі), набувачі;
- 4) підприємства, що є або мають намір стати засновниками (учасниками) новостворюваного підприємства;
- 5) фізичні та юридичні особи, пов'язані відносинами контролю з учасниками концентрації, зазначеними у п. 1–4.

Державний контроль за економічною концентрацією здійснюють антимонопольні органи — Антимонопольний комітет України та його територіальні відділення.

Заяви, що подаються до антимонопольних органів України з питань економічної концентрації, залежно від їх цільового призначення поділяються на такі види:

- заява про надання попередніх висновків стосовно узгоджених дій, концентрації;
- заява про надання дозволу на узгоджені дії, концентрацію.

Заява про надання попередніх висновків стосовно узгоджених дій або концентрації подається до відповідного органу Антимонопольного комітету України. Термін розгляду заяви — 30 днів. Попередні висновки надаються у формі листа, в якому зазначається наступне:

- можливість надання дозволу;
- можливість відмови в наданні дозволу;
- необхідність чи відсутність необхідності отримання дозволу;
- недостатність поданої інформації для будь-якого висновку.

Отримання попередніх висновків не звільняє учасників від звернення із заявою про надання дозволу на узгоджені дії, концентрацію.

Заява про надання дозволу антимонопольними органами України стосовно узгоджених дій, концентрації з питань, підвідомчих Комітету, адміністративній колегії, державному уповноваженому, у письмовій формі подається до Комітету, в інших випадках — до територіального відділення Комітету.

У заяві слід зазначити:

- найменування органу, до якого подається заява;
- посилання на відповідний нормативно-правовий акт (пункт, частину, статтю), що передбачає звернення до Комітету або територіального відділення;
- найменування, реквізити заявника та його представника;
- зміст дії, про надання згоди на яку звертається заявник;
- найменування, реквізити учасника (учасників) концентрації;
- перелік документів і відомостей, що додаються до заяви.

Окрім зазначених відомостей, до кожної заяви додаються:

- відомості про концентрацію, що містять інформацію про зміст заявленої дії та розрахунок сумарних вартісних показників;
- відомості про основні види діяльності кожного учасника концентрації, зокрема про частку на товарних ринках:
 - загальнодержавному;
 - регіональному;
- прогнозна оцінка частки новостворюваного суб'єкта на загальнодержавному і регіональному товарних ринках;
- списки осіб, які входять до складу спостережної ради чи виконавчого та контролюючого органів, виконують обов'язки керівника, заступника керівника, головного бухгалтера учасника заявленої дії. Щодо кожної особи надається інформація про інші суб'єкти господарювання, якщо вона входить до складу їх спостережних рад або виконавчих, контролюючих органів, із зазначенням посад, які вони обіймають.

Якщо учасник концентрації входить до складу об'єднання підприємств, то потрібно подати копії установчих документів, копію свідоцтва про реєстрацію та про організаційно-правову структуру цього об'єднання. Якщо об'єднання виконує щодо підприємств, які входять до його складу, функції контролю господарської діяльності, то подаються також форми звітності та відомості про діяльність об'єднання та підприємств, що входять до його складу.

Стосовно іноземних суб'єктів господарювання подаються виписки з торговельних (банківських) реєстрів країн, де офіційно зареєстровано головні органи управління цих суб'єктів.

Представництво іноземного суб'єкта господарювання в Україні подає також копію свідоцтва про реєстрацію, випуску з торговельного (банківського) реєстру країни, де офіційно зареєстровано головний орган управління іноземного суб'єкта, та доручення на здійснення представницьких функцій.

Виписка з реєстру та доручення мають бути нотаріально засвідчені за місцем їх видачі, легалізовані в належний спосіб у консульських установах, які представляють інтереси України, і супроводжуватися перекладом на українську мову.

Заява про надання згоди на концентрацію приймається до розгляду після закінчення 15-денного терміну з дати її надходження до антимонопольного органу. Якщо немає підстав для заборони, то заява розглядається протягом 30 днів з моменту прийняття її до розгляду Комітетом (відділенням) і протягом цього терміну приймається рішення про надання дозволу на концентрацію.

Якщо виявлено підстави для можливої заборони концентрації, а також у разі необхідності проведення державним уповноваженим складного поглибленого дослідження чи експертизи, голова територіального відділення видає розпорядження про початок *розгляду справи*. Про це письмово повідомляють заявника.

Справа має розглядатися протягом не більше трьох місяців. У цей термін не зараховується час на зажадання додаткових документів і відомостей, відсутність яких перешкоджає розгляду справи, і час на проведення експертиз. Службовці Комітету (територіального відділення) збирають і аналізують документи та відомості, досліджують товарний ринок, одержують усні та письмові пояснення обізнаних у цій справі осіб, організують проведення експертиз, вносять на розгляд антимонопольних органів чи посадових осіб подання з попередніми висновками.

Рішення з питань концентрації приймаються в межах компетенції:

- Антимонопольним комітетом України;
- адміністративною колегією Антимонопольного комітету України;
- державним уповноваженим;
- адміністративною колегією територіального відділення Антимонопольного комітету України.

Копія рішення надсилається заявнику в 10-денний термін з дня його прийняття.

У разі здійснення концентрації без згоди на це антимонопольного органу з порушенням вимог рішення, прийнятого за результатами розгляду заяви (справи про узгоджені дії, концентрацію), антимонопольний орган починає розгляд *справи про порушення антимонопольного законодавства*. За результатами розгляду цієї справи приймаються такі рішення:

- визнання вчинення порушення законодавства про захист економічної конкуренції;
- накладення штрафу;
- відновлення початкового становища суб'єктів господарювання, зокрема:
 - відновлення рівня конкурентних відносин шляхом продажу (повернення) надлишкової кількості придбаних чи набутих у будь-який інший спосіб у власність, отриманих в управління (користування) часток (акцій, паїв) або надлишкових активів;
 - розірвання угод (договорів, контрактів);
 - учинення інших дій щодо усунення (змін) відносин контролю між окремими суб'єктами господарювання;
- припинення антиконкурентних узгоджених дій;
- скасування або зміна неправомірних рішень про концентрацію;
- відсутність підстав для заборони концентрації.

У рішенні можуть бути зазначені дії, які учасник концентрації має виконати або від яких повинен утриматися.

Антимонопольний орган може звернутися до суду або до арбітражного суду із заявою (позовом) про визнання недійсними угод, рішень, інших актів, відповідної установчої угоди про створення суб'єкта господарювання та про скасування його державної реєстрації.

У разі ухиляння від виконання або несвоєчасного виконання своїх рішень антимонопольний орган:

- накладає штрафи на юридичних осіб;
- надсилає до суду протоколи про адміністративні правопорушення.

Водночас антимонопольний орган може звернутися до суду або до арбітражного суду із заявою (позовом) про визнання недійсними:

- змін до установчих документів діючого суб'єкта господарювання;
- установчих документів суб'єкта господарювання, створеного з порушенням антимонопольного законодавства, та його державної реєстрації.

Питання для самоперевірки

1. Розкрийте послідовність визначення частки підприємця на товарному ринку України.
2. Який орган має розглядати справу про порушення антимонопольного законодавства, якщо і позивач, і відповідач є іноземними фірмами, однак вони діють на українському ринку?
3. За якої умови фірма може бути визнана монополістом згідно з чинним законодавством України?
4. Що таке “зловживання монополієм становищем на ринку”?
5. Чи завжди на монополіста накладається штраф і з нього стягується отриманий прибуток? Поясніть.
6. Що слід зазначати в заяві, яку подано до антимонопольного органу?
7. У яких випадках заява, яку подано до антимонопольного органу, може залишитися нерозглянутою?
8. Хто розглядає справи про примусовий поділ монополієвих утворень, що діють на регіональному ринку будь-якої області або району?
9. Чи можна оскаржити рішення антимонопольного органу?
10. Які дії передбачає економічна концентрація?
11. У яких випадках економічної концентрації слід звертатися до антимонопольних органів?
12. Навіщо суб'єкту господарювання подавати до антимонопольного органу заяву про отримання попередніх висновків з питань запланованої концентрації?
13. У яких випадках подається заява про отримання попередніх висновків з питань економічної концентрації, а в яких — заява про надання дозволу на концентрацію?
14. Чи розглядаються питання про економічну концентрацію адміністративними колеґіями? У яких випадках?
15. Охарактеризуйте порядок розгляду заяви з питань економічної концентрації.
16. У яких випадках антимонопольний орган може дати згоду на економічну концентрацію? У яких випадках він не надає згоди?
17. Яку відповідальність несуть підприємства та їхні керівники за економічну концентрацію без дозволу органів Антимонопольного комітету?

Розділ 10

НЕДОБРОСОВІСНА КОНКУРЕНЦІЯ

Ключові слова: методи недобросовісної конкуренції; використання чужих позначень, рекламних матеріалів та упаковки; використання чужих товарів, порівняльна реклама, дискредитація конкурента або покушця, примусовий асортимент, схиляння до бойкоту, підкуп, неправомірні переваги, розголошення комерційної таємниці, захист прав, відповідальність.

10.1. Напрями впливу на конкурента і методи недобросовісної конкуренції

Відповідно до Закону України “Про захист від недобросовісної конкуренції” *недобросовісною конкуренцією* вважають будь-які дії в конкуренції, що суперечать правилам, торговим та іншим чесним звичаям у підприємницькій діяльності.

Основними напрямками незаконного впливу на конкурента є:

- неправомірне використання ділової репутації конкурента;
- створення перешкод конкуренту та досягнення неправомірних переваг у конкуренції;
- неправомірне збирання, розголошення та використання комерційної таємниці.

Неправомірне використання ділової репутації конкурента

Вплив на конкурента у цьому разі може здійснюватися такими методами.

1. *Неправомірним використанням чужих позначень, рекламних матеріалів, упаковки.* Неправомірним є використання без дозволу уповноваженої на те особи чужого імені, фірмового найменування, знаків для товарів і послуг, інших позначень, а також рекламних матеріалів, упаковки товарів, назв літературних, художніх творів, періодичних видань, назв місць походження товарів, що може призвести до змішування з діяльністю іншого господарюючого суб'єкта (підприємця), який має пріоритет на їх використання.

Використання у фірмовому найменуванні власного імені фізичної особи не визнається неправомірним, якщо до цього імені додається який-небудь відмітний елемент, що виключає змішування з діяльністю іншого господарюючого суб'єкта (підприємця).

2. *Неправомірним використанням товару іншого виробника.* Неправомірним використанням товару іншого виробника є введення у господарський обіг під своїм позначенням товару іншого виробника зміною чи зняттям позначень виробника без дозволу уповноваженої на те особи.

3. *Копіювання зовнішнього вигляду виробу.* Копіюванням зовнішнього вигляду виробу є відтворення зовнішнього вигляду виробу іншого господарюючого суб'єкта (підприємця) і введення його у господарський обіг без однозначного зазначення виробника копії, що може призвести до змішування з діяльністю іншого господарюючого суб'єкта (підприємця).

Не визнається неправомірним копіювання зовнішнього вигляду виробу або його частин, якщо воно зумовлено виключно їх функціональним застосуванням.

4. *Порівняльна реклама.* Порівняльною є реклама, що містить порівняння з товарами, роботами, послугами чи діяльністю іншого господарюючого суб'єкта (підприємця). Не визнається неправомірним порівняння в рекламі, якщо наведені відомості про товари, роботи, послуги підтверджені фактичними даними, є достовірними, об'єктивними, корисними для інформування споживачів.

Створення перешкод конкуренту і досягнення неправомірних переваг у конкуренції

До цього напряму впливу на конкурента належать такі методи недобросовісної конкуренції.

1. *Дискредитація господарюючого суб'єкта (підприємця)* — поширення в будь-якій формі неправдивих, неточних або неповних відомостей, пов'язаних з особою чи з діяльністю господарюючого суб'єкта (підприємця), що завдали або могли завдати шкоди діловій репутації господарюючого суб'єкта (підприємця).

2. *Купівля-продаж товарів, виконання робіт, надання послуг із примусовим асортиментом* — купівля-продаж одних товарів, виконання робіт, надання послуг за умови купівлі-продажу інших товарів, виконання робіт, надання послуг, не потрібних споживачу або контрагенту.

3. *Схиляння до бойкоту господарюючого суб'єкта (підприємця)* — спонукання конкурентом іншої особи безпосередньо або через посередника, відмова від встановлення договірних зв'язків із цим господарюючим суб'єктом (підприємцем).

4. *Схиляння постачальника до дискримінації покупця (замовника)* — спонукання постачальника конкурентом покупця (замовника) безпосередньо або через посередника, надати конкуренту покупця (замовника) певних переваг перед покупцем (замовником) без достатніх на те підстав.

5. *Схиляння господарюючого суб'єкта (підприємця) до розірвання договору з конкурентом* іншого господарюючого суб'єкта (підприємця) — спонукання з корисливих мотивів або в інтересах третіх осіб господарюючого суб'єкта (підприємця) — учасника договору не виконувати або виконувати неналежним чином договірні зобов'язання перед цим конкурентом, надаючи або пропонуючи господарюючому суб'єкту (підприємцю) — учаснику договору безпосередньо або через посередника, матеріальну винагороду, компенсацію чи інші переваги.

6. *Підкуп працівника постачальника* — це надання або пропонування йому конкурентом покупця (замовника) безпосередньо або через посередника матеріальних цінностей, майнових чи немайнових благ за неналежне виконання або невиконання працівником постачальника службових обов'язків, що впливають з укладеного або пов'язані з укладенням між постачальником і покупцем договору постачання товарів, виконання робіт, надання послуг, що призвело або могло призвести до отримання конкурентом покупця (замовника) певних переваг перед покупцем (замовником).

До працівника постачальника прирівнюється й інша особа, яка згідно зі своїми повноваженнями приймає рішення від імені постачальника про постачання товару, виконання робіт, надання послуг, впливає на прийняття такого рішення або якимось чином пов'язана з ним.

7. *Підкуп працівника покупця (замовника)* — надання або пропонування йому конкурентом постачальника, безпосередньо або через посередника, матеріальних цінностей, майнових чи немайнових благ за неналежне виконання або невиконання працівником покупця (замовника) службових обов'язків, що впливають з укладеного або пов'язані з укладенням між постачальником і покупцем договору постачання товарів, виконання робіт, надання послуг, що призвело

або могло призвести до отримання конкурентом постачальника певних переваг перед постачальником.

До працівника покупця прирівнюється й інша особа, яка, згідно зі своїми повноваженнями, приймає рішення від імені покупця про придбання товару, робіт, послуг, надання послуг впливає на прийняття такого рішення або якимось чином пов'язана з ним.

8. *Досягнення неправомірних переваг у конкуренції* — отримання їх відносно іншого господарюючого суб'єкта (підприємця) через порушення чинного законодавства, що підтверджено рішенням державного органу, наділеного відповідною компетенцією.

Неправомірне збирання, розголошення ділової репутації конкурента

Розглянемо методи недобросовісної конкуренції, що використовуються в цьому напрямі.

1. *Неправомірне збирання комерційної таємниці* — добування протиправним способом відомостей, що, відповідно до законодавства України, становлять комерційну таємницю, якщо це завдало чи могло завдати шкоди господарюючому суб'єкту (підприємцю).

2. *Розголошення комерційної таємниці* — ознайомлення іншої особи без згоди особи, уповноваженої на те, з відомостями, що, відповідно до чинного законодавства України, становлять комерційну таємницю, особою, якій ці відомості були довірені у встановленому порядку або стали відомі у зв'язку з виконанням службових обов'язків, якщо це завдало чи могло завдати шкоди господарюючому суб'єкту (підприємцю).

3. *Схиляння до розголошення комерційної таємниці* — спонукання особи, якій були довірені у встановленому порядку або стали відомі у зв'язку з виконанням службових обов'язків відомості, що, відповідно до законодавства України, становлять комерційну таємницю, до розкриття цих відомостей, якщо це завдало чи могло завдати шкоди господарюючому суб'єкту (підприємцю).

4. *Неправомірне використання комерційної таємниці* — впровадження у виробництво або врахування під час планування чи здійснення підприємницької діяльності без дозволу уповноваженої на те особи неправомірно здобутих відомостей, що, становлять відповідно до законодавства України, комерційну таємницю.

10.2. Відповідальність за недобросовісну конкуренцію

Здійснення дій, визначених законодавством України як недобросовісна конкуренція, спричинює накладення Антимонопольним комітетом України штрафів, адміністративну, цивільну та кримінальну відповідальність (рис. 10.1).

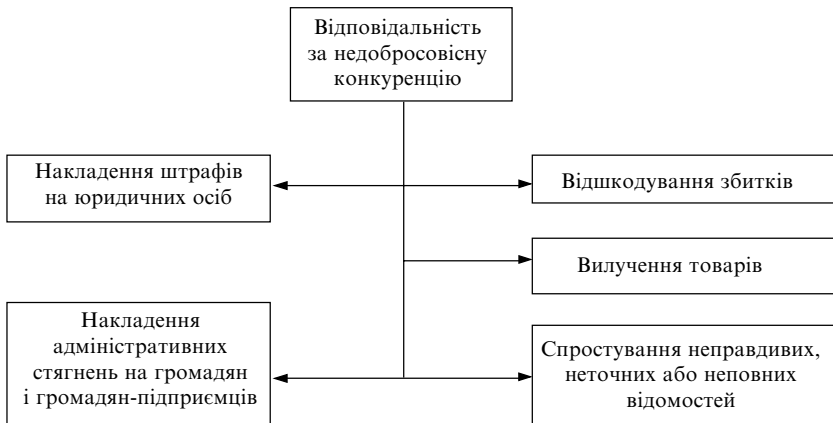


Рис. 10.1. Види відповідальності за недобросовісну конкуренцію

1. Накладення штрафів на суб'єктів господарювання

Учинення суб'єктами господарювання (юридичними особами та їх об'єднаннями) дій, визначених як недобросовісна конкуренція, тягне за собою накладення на них Антимонопольним комітетом України, його територіальними відділеннями штрафів у розмірі до 3 % виручки від реалізації товарів (робіт, послуг) суб'єкта господарювання за останній звітний рік, що передував року, в якому накладається штраф.

У разі якщо обчислення виручки суб'єкта господарювання неможливе або виручка відсутня, штрафи накладаються в розмірі до п'яти тисяч неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

2. Накладення штрафів на юридичних осіб, які не є суб'єктами господарювання

Учинення дій, визначених як недобросовісна конкуренція, юридичними особами, їх об'єднаннями та об'єднаннями громадян, які не є суб'єктами господарювання (наприклад, громадськими організація-

ми), тягне за собою накладення на них Антимонопольним комітетом України, його територіальними відділеннями штрафів у розмірі до двох тисяч неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

3. Адміністративна відповідальність громадян

Учинення дій, що визначаються недобросовісною конкуренцією, громадянами, які займаються підприємницькою діяльністю без створення юридичної особи, тягне за собою накладення адміністративного стягнення.

4. Відшкодування збитків

Збитки, заподіяні внаслідок вчинення дій, визначених як недобросовісна конкуренція, підлягають відшкодуванню за позовами зацікавлених осіб у порядку, встановленому цивільним законодавством України. Як свідчить практика, здебільшого порушники добровільно відшкодовують завдані збитки, оскільки це враховується при визначенні розміру штрафу, що його накладають за порушення антимонопольного законодавства, як пом'якшуюча обставина.

5. Вилучення товарів

У разі встановлення факту неправомірного використання чужих позначень, рекламних матеріалів, упаковки або факту копіювання виробів, зацікавлені особи можуть звернутися до Антимонопольного комітету України, його територіальних відділень із заявою про вилучення товарів з неправомірно використаним позначенням або копій виробів іншого суб'єкта господарювання (підприємця) як у виробника, так і у продавця.

Вилучення товарів із неправомірно використаним позначенням і копій виробів іншого суб'єкта господарювання (підприємця) застосовується в разі, коли можливість сплутання з діяльністю іншого суб'єкта господарювання (підприємця) не може бути усунена в інший спосіб.

6. Спростування неправдивих, неточних або неповних відомостей

У разі встановлення факту дискредитації суб'єкта господарювання (підприємця) Антимонопольний комітет України, його територіальні відділення мають право прийняти рішення про офіційне спростування за рахунок порушника поширених ним неправдивих, неточних або неповних відомостей.

10.3. Захист прав підприємств (підприємців)

Справи про недобросовісну конкуренцію розглядаються Анти-монопольним комітетом України та його територіальними відділеннями.

Термін звернення із заявою про захист прав. Особи, права яких порушено діями, визначеними як недобросовісна конкуренція, можуть протягом шести місяців із дня, коли вони довідалися або мали довідатися про порушення своїх прав, звернутися до Антимонопольного комітету України, його територіальних відділень із заявою про захист своїх прав. Закінчення терміну звернення із заявою є підставою для відмови у прийнятті заяви. Якщо Антимонопольний комітет України, його територіальні відділення визнають поважними причини, з яких було пропущено термін звернення із заявою, порушене право підлягає захисту.

Способи забезпечення виконання рішень. У процесі розгляду справ Антимонопольний комітет України, його територіальні відділення за поданою заявником заявою мають право вжити заходів щодо забезпечення виконання рішення, якщо невжиття таких заходів може ускладнити чи унеможливити його виконання.

З метою забезпечення виконання рішення Антимонопольний комітет України, його територіальні відділення видають розпорядження:

- про заборону особі (відповідачу), у діях якої вбачаються ознаки порушення, вчиняти певні дії;
- про накладення арешту на майно або грошові суми, що належать відповідачу.

Розпорядження може бути оскаржене в суді, Арбітражному суді України в 15-денний термін з дня отримання копії розпорядження.

Рішення Антимонопольного комітету України та його територіальних відділень. Антимонопольний комітет України, його територіальні відділення у справі про недобросовісну конкуренцію приймають такі обов'язкові для виконання рішення:

- про визнання факту недобросовісної конкуренції;
- про припинення недобросовісної конкуренції;
- про офіційне спростування за рахунок порушника поширених ним неправдивих, неточних або неповних відомостей;
- про накладення штрафів;
- про вилучення товарів із неправомірно використаним позначенням і копій виробів іншого суб'єкта господарювання (підприємця);

- про скасування або зміну органами державної влади, місцевого самоврядування, адміністративно-господарського управління та контролю прийнятих ними неправомірних актів і розірвання укладених ними угод.

Рішення про вилучення товарів із неправомірно використаним позначенням і копій виробів іншого суб'єкта господарювання (підприємця) підлягає виконанню в порядку, встановленому для виконання судових рішень.

Порядок виконання рішень про накладення штрафу. Порушник, на якого накладено штраф, сплачує його у 30-денний термін з дня отримання рішення про накладення штрафу, якщо інше не визначене цим рішенням.

За кожний день прострочення сплати штрафу стягується пеня в розмірі 1 % від суми штрафу.

У разі відмови від сплати штрафу Антимонопольний комітет України, його територіальні відділення стягують штраф у судовому порядку.

Порядок оскарження розпоряджень. У разі незгоди з розпорядженням Антимонопольного комітету України та його територіальних відділень підприємці, органи державної влади й управління, інші зацікавлені особи мають право звернутися до суду, арбітражного суду із заявою про скасування чи зміну повністю або частково розпоряджень Антимонопольного комітету України та його територіальних відділень.

Питання для самоперевірки

1. Дайте визначення поняття недобросовісної конкуренції.
2. Перелічіть методи недобросовісної конкуренції в разі неправомірного використання ділової репутації конкурента.
3. Якщо підприємець-громадянин використав зовнішнє оформлення товару іншого виробника, чи можна ці дії кваліфікувати як недобросовісну конкуренцію?
4. Які методи недобросовісної конкуренції використовуються для створення перешкод конкуренту та досягнення неправомірних переваг у конкуренції?
5. Які є види відповідальності за недобросовісну конкуренцію?
6. Наведіть будь-який конкретний приклад неправомірного використання ділової репутації конкурента.
7. Наведіть приклад карної або адміністративної відповідальності громадян за недобросовісну конкуренцію.

Розділ 11

ОРІЄНТАЦІЯ НА СПОЖИВАЧА В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ

Ключові слова та поняття: магазини-конкуренти, роздрібна система, принципи побудови роздрібної мережі, системи розташування магазинів; розосереджене, комплексне та концентричне розташування магазинів.

11.1. Поведінка споживача при виборі місця здійснення покупки

Ані в кого не викликає сумніву той факт, що товари за доступними цінами, відмінної якості, які зарекомендували себе на споживчому ринку, завжди матимуть успіх у покупців. Водночас, крім перелічених чинників, у процесі реалізації товару в роздрібній торговій мережі виявляються нюанси, пов'язані зі специфікою споживчої поведінки, особливостями конкуренції у роздрібній торгівлі. Вибір споживачем певного товару залежить не лише від конкурентоспроможності товару, а й від місця розташування магазину, режиму його роботи, можливості вибору інших товарів, глибини асортименту, культури обслуговування, рівня післяпродажного сервісу тощо. Причому сила впливу цих чинників залежить від виду товару, частоти його придбання, ціни, його значущості для споживача в даний момент.

Ряд **закономірностей** визначають імовірність придбання товару та поведінку споживача при виборі місця придбання товару.

1. Для придбання потрібного товару споживач готовий здолати певну відстань і витратити певний час. Наприклад, щоб купити автомобіль, покупець може поїхати за ним в обласний центр або в інше місто, а хліб і борошно придбає в найближчому магазині.
2. Споживачі звичайно прагнуть купувати товари *в найближчому місці*. Особливо це стосується товарів повсякденного попиту (продовольчих товарів), товарів, які потрібно ретельно добирати (взуття, одяг, тканини тощо), за умови, що ціни в найближчому магазині не дуже відрізнятимуться від цін у більш віддалених магазинах.

3. Споживачі воліють купувати потрібні товари *в одному місці, за одну поїздку*, якщо йдеться не про великогабаритні або складні технічні товари, коштовні вироби, придбання яких супроводжується більш тривалим пошуком. З метою економії часу й витрат на транспорт покупці прямують до магазинів, у яких представлено різноманітний асортимент товарів, туди, де більша ймовірність порівняти та вибрати потрібні товари, придбати взаємозамінні або супутні товари. У магазинах із широким і глибоким асортиментом набагато частіше здійснюються імпульсивні покупки, які збільшують товарооборот торговельного підприємства, підприємця.
4. Враження споживачів щодо рівня цін, якості товарів, культури обслуговування, можливості вибору потрібного товару не лише з представленого асортименту, а й в інших *магазинах-конкурентах* значною мірою впливає на те, у якому магазині людина забажає купувати.

На вибір місця придбання товарів повсякденного попиту впливає передусім близькість магазину від місця проживання чи роботи споживача, зручність транспортного сполучення. Тому магазини, у яких продаються ці товари, бажано розташовувати в житлових кварталах, у місцях пересадок з одного виду транспорту на інший там, де потік потенційних покупців досить інтенсивний.

На кількість покупок впливає також режим роботи магазину. У великих містах досить поширена практика роботи магазинів у вечірній час. Ранком такі магазини відкриваються о 10–11 годині, зате увечері вони працюють допізна, а частина магазинів навіть уночі, особливо ті, що розташовані на автомобільних трасах. Ці магазини приваблюють працюючий контингент споживачів швидкістю обслуговування (у вечірній час задіяно максимальну кількість продавців), враховують їхню звичку купувати товари в одному місці дорогою додому. Функціонування таких магазинів значною мірою залежить від того, чи є в них місце для паркування автомобілів, адже власник автомобіля воліє купувати товари там, звідки видно його авто, й порівняно високі ціни на товари повсякденного попиту для нього не мають великого значення.

Останніми роками багато уваги приділяється проблемі дотримання санітарних норм і правил у процесі продажу продовольчих товарів, сумісності асортименту. Якість харчових продуктів має велике значення при виборі споживачем магазину, де він купуватиме това-

ри й надалі. Власники магазинів, які добре зарекомендували себе у цьому плані, завжди матимуть постійних покупців. Вони не сподіваються тільки на випадковий контингент і тим самим можуть із впевненістю розраховувати на своє успішне функціонування в майбутньому, бо дотримуються принципу: покупець не платитиме двічі, особливо якщо йдеться про постійних покупців.

Наявність широкого та глибокого асортименту завжди приваблює покупців. *Широта асортименту* визначається кількістю товарних груп, представлених у магазині, а *глибина асортименту* — кількістю різновидів товару всередині кожної з цих груп чи підгруп. Різноманітний асортимент дає змогу покупцеві задовольнити свій попит придбанням взаємозамінних товарів (замість м'яса — рибу, замість ковбаси — сир тощо). Глибина асортименту важлива при виборі одягу, взуття, тканин, коли споживач шукає не просто товар, а виріб, що підійде йому за розміром, зростом, повнотою, кольором, фасоном тощо.

Широта й глибина асортименту мають особливе значення в торгівлі *товарами попереднього (ретельного) вибору*. Це товари, які споживач у процесі вибору зазвичай порівнює між собою за показниками придатності, якості, ціни та зовнішнього вигляду, відповідності своїм антропометричним даним тощо. І в цьому разі місце розташування магазину для споживача не має такого значення як тоді, коли він купує товари повсякденного попиту. Він поїде навіть в інший район чи в інше місто, якщо знає, що там є спеціалізований магазин з більш глибоким асортиментом.

Психологія споживача така, що перш ніж зробити свій вибір, він хоче переконатися в тому, що не переплачує за товар. Наявність поряд магазинів-конкурентів неначе розширює права споживача у виборі товару. Тому магазини-конкуренти, розташовані поруч, не тільки не заважають один одному, а й навпаки, залучають до себе набагато більше покупців, ніж якби вони були розташовані на великій відстані один від одного.

Оновлення асортименту важливе не стільки для товарів повсякденного попиту, скільки для одягу, взуття, тканин та інших товарів попереднього вибору. Покупці найбільш консервативні у виборі продуктів харчування, ніж у виборі одягу та взуття, на попит яких впливає мода й сезонність. Тому оновлювати асортимент товарів повсякденного попиту треба обережно, інакше можна закупити у постачальників такі товари, до придбання яких покупець просто не готовий.

Для багатьох покупців процес купування має відтінок свята, неординарності. А тому використання прогресивних методів обслуговування покупців, підвищення культури обслуговування сприятимуть ефективній роботі торговельного підприємства. Якщо хоча б одного разу покупець відчув недоброзичливість, брутальність продавця, був обманутий тощо, до магазину, де це сталося, він уже не зайде, а купуватиме в іншому магазині.

До *товарів особливого попиту* належать вироби з унікальними характеристиками, коштовні товари, заради придбання яких багато хто з покупців ладен докласти додаткових зусиль на їх пошук і доставку (наприклад, автомобілі, меблі, побутова техніка). У разі придбання товарів рідкісного попиту, якими користуються не один рік, найбільше значення для споживача має післяпродажне обслуговування, рівень додаткових та інформаційних послуг.

Проблемою гарантійного та післягарантійного обслуговування покупець переймається більше, аніж ціною виробу. Забезпечення безвідмовної роботи виробу протягом встановленого виробником гарантійного терміну служби й реальна можливість його ремонту в післягарантійний період — це своєрідне підтвердження виробником високої якості товару. В основному купуються ті товари, які є де відремонтувати, обміняти на інші моделі в разі виявлення прихованих дефектів. Тому останнім часом споживачі воліють купувати складні технічні товари у великих спеціалізованих магазинах або в універмагах, що мають тривалі зв'язки з виробниками цих товарів.

Доставка товарів, можливість придбання їх у кредит, установлення — ось неповний перелік додаткових послуг, що надаються покупцям. І можливість отримання цих послуг також впливає на вибір покупцем місця придбання товару. Особливого значення вони набувають у разі купування товарів рідкісного попиту (великогабаритних, коштовних), коли без цих послуг придбання товару буває просто неможливим; крім того, їх вартість відіграє не зовсім другорядну роль. Адже покупець порівнює вартість додаткових послуг і ціну товару з аналогічними в найближчому магазині. Тому для споживача місце розташування магазину має не настільки вирішальне значення, як при купівлі товарів повсякденного попиту.

Наведена схема не є універсальною. Вона дає лише загальне уявлення про безліч чинників і можливу силу їх впливу на вибір споживачем магазину, де він купуватиме товар. У реальному житті все набагато складніше. Вибір покупцем місця придбання товару залежить

передусім від конкретної ситуації, від конкретного найменування товару, від співвідношення попиту та пропозиції на ринку в даний момент, від платоспроможності споживача. Урахувати вплив кожного чинника, відобразити всі нюанси споживчої поведінки у вигляді математичних формул іще не вдавалося нікому. У крайньому разі, виражаючи залежності між поведінкою покупця (обсягом попиту, продажу), у математичних моделях удається врахувати не більше трьох основних чинників. Насправді на поведінку споживача та результат його поведінки (продаж) впливає понад десять чинників, які мають ступінь і напрям впливу.

11.2. Принципи розташування роздрібно́ї мережі в умовах конкуренції

Роздрібну торговельну мережу в містах формують з урахуванням різноманітних економічних, демографічних, містобудівних та інших чинників. Серед них найважливішими є розмір міста, розташування на його території промислових підприємств, установ, організацій, житлових районів, шляхів сполучення, напрям та інтенсивність основних потоків руху, умови розселення жителів, купівельна спроможність населення.

В існуючих, історично сформованих містах у процесі їх розвитку та зростання зазначені чинники не залишалися незмінними. Це, у свою чергу, істотно впливало на розвиток та розташування роздрібно́ї торгової мережі й в кінцевому підсумку призвело до розмаїтості в її розміщенні, а в період перебудови й становлення ринкових відносин в Україні — навіть до безсистемності, особливо у старих містах.

На розташування роздрібно́ї торговельної мережі впливають такі **чинники**:

- економіка міста (наявність і розвиток виробничих та транспортних підприємств, його комунальне господарство, інвестиційні можливості підприємств і підприємців щодо розвитку торгової мережі, купівельна спроможність населення);
- чисельність, статево-віковий склад і густота населення;
- перспективи збільшення чисельності населення міста за рахунок залучення робочої сили з інших регіонів або, навпаки, можливе скорочення чисельності населення через зменшення рівня народжуваності, міграції в інші регіони, рівня смертності;

- природні умови та розташування населеного пункту, його території, розподіл міста на міські та житлові райони, мікрорайони та квартали;
- розташування населення по території міста, по районах та всередині них;
- нове житлове будівництво та його масштаби в окремих частинах міста.

Територія міст за своїм призначенням поділяється на такі **зони**: селітебну, промислову, комунально-складську та інші землі, на яких розташовуються санітарно-технічні споруди.

У селітебній зоні зводяться житлові будинки, громадські будинки та споруди, будинки, що належать різним установам і організаціям, облаштовують вулиці, площі, парки, сади, сквери, бульвари, розташовують торговельні підприємства, готелі та підприємства сфери побутового обслуговування.

Територія міста поділяється на окремі *міські та житлові райони*, що обмежені за площею і розділені між собою озеленими природними або штучними розривами. Чисельність населення міського району становить приблизно 50–150 тис. жителів. Чисельність населення житлового району залежить від розміру міста, поверховості забудови та інших місцевих умов. Вона, як правило, не перевищує 30–50 тис. жителів. Площа житлового району становить приблизно 250 га. У ньому розташовуються різні установи (лікарні, поліклініки, бібліотеки, кінотеатри, клуби, продовольчі та непродовольчі магазини, підприємства, сфери побутового обслуговування, спорткомплекси тощо) з радіусом обслуговування до 1,5 км, розрахованим на пішохідну доступність. При садибній забудові чисельність населення житлового району звичайно не перевищує 10 тис. жителів.

Житлові райони поділяються на мікрорайони.

Мікрорайон — основна структурна містобудівна одиниця міської забудови. Це комплекс житлових будинків, об'єднаних підприємствами сфери обслуговування. Характерними для мікрорайону є школа, а також торговий центр, у якому може бути універсам, великий продовольчий ринок, кафе, закусочні, хімчистка, ательє з пошиття одягу, майстерні з ремонту побутових приладів, годинників тощо. Чисельність населення мікрорайону не перевищує, як правило, 10–12 тис. жителів, а при садибній забудові — 2 тис. жителів. Площа мікрорайону — від 30 до 50 га.

Мікрорайони поділяються на *житлові групи або житлові квартали*. Житлова група поєднує кілька будинків з чисельністю населення від 1,5 до 2 тис. жителів. Тут, як правило, розташовуються торгові точки (молочний і хлібний магазини, невеликий продовольчий магазин, закусочна), де покупцям пропонують товари повсякденного попиту.

Загальноміський центр, центри міських, житлових районів утворюють систему громадських центрів міста. Кількість громадських центрів та їх розташування залежать від розміру міста та його планувальної структури.

У невеликих містах звичайно є один міський центр, до якого входять установи, громадські організації, торговельні підприємства, що обслуговують населення всього міста. Міський центр — це цілісна й компактна планувальна система, що формується залежно від розміру й значення міста з однієї або кількох площ, головних вулиць, садів і парків, громадських будинків і монументів, об'єднаних єдиним архітектурно-композиційним рішенням. Міський центр в ідеальному варіанті тісно пов'язаний транспортом із житловими, промисловими районами міста і водночас достатньо ізольований від автомагістралей та інших транспортних потоків.

Крім міського центру, у великих містах є громадські центри, розташовані в міських і житлових районах; при цьому вони можуть територіально сполучатися (один громадський центр на два райони). До складу такого громадського центру звичайно входять районний універмаг, великий універсам, речовий і продовольчий ринки, 1–2 ресторани, безліч кафе, клуби, поліклініки, спортивні комплекси, кінотеатри, клуби тощо. Це начебто місто в місті.

Основні *принципи* побудови роздрібної торгової мережі такі:

- *близькість* торговельної мережі до споживача, що передбачає витрачання мінімального часу на купування товарів;
- надання покупцям *широкого вибору товарів* зосередженням складного асортименту у великих магазинах;
- можливість реалізації товарів у обсязі, необхідному для *беззбиткового функціонування* кожного магазину в його зоні торгового обслуговування;
- надання покупцям можливості купувати всі товари *в одному місці, "під одним дахом"*, що передбачає комплексне розташування магазинів, які торгують різними, але пов'язаними між собою товарами групами.

Виокремлюють **три системи розташування магазинів** у житловій забудові: розосереджену, комплексну та концентричну.

Розосереджене розташування магазинів та інших торгових точок (павільйонів, кіосків, палаток) доцільне при обслуговуванні населення окремих мікрорайонів і житлових масивів. Магазини розташовуються рівномірно, по периметру мікрорайонів або по всій площі. Розосередження дає змогу наблизити торгові точки до населення з урахуванням специфіки кожної з них і частоти їх відвідування.

Магазини, що торгують товарами повсякденного попиту (хліб, овочі, молоко тощо), обслуговують окремі групи будинків. Магазини, що торгують товарами рідкісного попиту, розташовують на вулицях і магістралях із поживавленим рухом з метою залучення покупців з інших районів міста та приїжджих.

Плануючи рівномірне розташування однотипних магазинів, з метою спрощення завдання ми умовно вважаємо, що покупці також розселені рівномірно. Якщо планується функціонування двох магазинів, їх розташовують по лінії на відстані чверті довжини від її кінців, щоб забезпечити максимальні зручності для покупців. У цьому разі жодному покупцеві не доведеться проходити за покупкою більш як одну чверть довжини всієї лінії.

Якщо магазинів буде три, то максимум зручностей покупцям (а отже, і магазинам) буде забезпечений у разі розташування магазинів у точках, що відстоять на $1/6$, $1/2$ і $5/6$ довжини лінії від одного з її кінців. У цьому ідеальному варіанті потенційному покупцеві до найближчого магазину доведеться пройти не більш як $1/6$ довжини всієї лінії.

Прийнявши довжину лінії за одиницю, можна зробити такий висновок: ідеальне рівномірне розташування магазинів досягається, якщо гранична відстань, яку слід пройти покупцеві,

$$S = \frac{1}{2n},$$

де n — кількість магазинів, що торгують однаковим асортиментом товарів.

Цю формулу доцільно застосовувати лише в разі рівномірного розселення населення. Однак у реальному житті населення здебільшого розселене нерівномірно, з різною густотою, що залежить від поверховості будинків і розташування їх на аналізованій території. Тому в розташування торгової мережі потрібно внести корективи,

ураховуючи розселення населення: змінюється не стільки місце розташування магазину, скільки його потужність відповідно до кількості обслуговуваних покупців. У ринкових умовах ця потужність, тобто розмір магазину, встановлюється стихійно, якщо поруч немає магазину-конкурента, який може взяти на себе частину місткості даного регіонального ринку.

Для зручності покупців і залучення їх до магазину різні товари слід продавати неподалік один від одного. Найпростішою формою такого зосередження є універсам, який, пропонуючи різноманітний вибір товарів, дає змогу покупцеві, по-перше, заощаджувати час, купуючи товари “під одним дахом”, по-друге, порівнювати ціни та якість товарів, перш ніж їх купувати. Ще краще (ураховуючи психологію покупця в умовах його низької платоспроможності), коли під цим “дахом” або поблизу буде магазин-конкурент, що торгує такими самими товарами.

З огляду на першу перевагу спостерігається природне прагнення групувати товари, що звичайно купуються спільно; з огляду на другу — тенденція групувати взаємозамінні товари (м’ясо — риба, ковбаса — сир, крупи — макаронні вироби тощо). Подальше зосередження відбувається групуванням магазинів за тими самими принципами.

Що більша чисельність населення, яке проживає в мікрорайоні, то крупнішими можуть бути магазини або їх частіше розташовують у забудові. Вибираючи місце для торгової точки, доцільно враховувати такі радіуси обслуговування:

- | | | |
|--|---|-------------------|
| • продовольчі магазини в містах | — | не більше 0,5 км; |
| • продовольчі магазини в районах малоповерхової забудови | — | не більше 0,7 км; |
| • непродовольчі магазини | — | не більше 1,0 км; |
| • кафе, бари, закусочні | — | не більше 0,5 км. |

Від радіуса обслуговування магазинів залежить не лише можливість створення зручностей для покупців, витрачання мінімального часу на відвідування торгових точок і на зворотний шлях, а й ефективна робота торговельного підприємства, реальна можливість функціонування його у своїй зоні торговельного обслуговування віддалік від конкурентів. Під радіусом обслуговування варто розуміти не геометричний радіус, а довжину шляху покупців від найвіддаленішої частини території до місця розташування магазину.

Радіус обслуговування та рівномовірна межа між зонами торговельного обслуговування — поняття схожі, однак не ідентичні. *Радіус обслуговування* — це досить грубий, орієнтовний показник. Його можна використовувати лише на стадії визначення місця розташування торгової точки. *А межа між зонами торгового обслуговування* встановлюється за результатами діяльності реальних, існуючих магазинів-конкурентів на основі чинників, що визначають поведінку споживача в конкретних умовах.

При *комплексному розташуванні* магазини групують у вигляді торгових центрів. Під торговим центром розуміють не будинок, що стоїть окремо (у 70–80-х роках в кожному мікрорайоні зводили такі споруди у вигляді двоповерхового будинку, збудованого за типовим проектом).

Торговий центр — це кілька магазинів та інших торгових точок, що оточують крупніший магазин (універмаг, універсам, ринок), розташований всередині нього на орендованих чи власних площах або поблизу. Торгові точки можуть належати одному підприємству чи різним підприємствам різних форм власності.

У великих містах при розташуванні магазинів групами утворюються своєрідні міжрайонні центри торгівлі, зручні для покупців. Група магазинів має спільну зону торговельного обслуговування, концентруючи потоки покупців, завдяки чому загальна відвідуваність магазинів помітно зростає й магазини допомагають один одному в залученні покупців. Тому спеціалізовані магазини, що торгують суміжними групами товарів (одягом, взуттям, тканинами тощо), доцільно розташовувати неподалік один від одного.

Групове розташування характерне не лише для магазинів, що функціонують у міських районах, а й для магазинів на головних, центральних магістралях міста. Тут також бажано об'єднувати магазини із суміжним асортиментом товарів у групи — ланцюги.

Основний *недолік* комплексної системи розташування магазинів — збільшення відстані до потенційного покупця. Покупець змушений витратити більше часу на дорогу до магазину й назад або користуватися послугами громадського транспорту.

Останніми роками в Україні спостерігається різке скорочення стаціонарної роздрібно-торгівельної мережі, особливо в сільській місцевості, при одночасному прискореному розвитку дрібно-роздрібно-торгівельної мережі у великих містах. Скорочення мережі в сільській місцевості пов'язано насамперед зі зменшенням платоспроможності

сільського населення. Активізація дрібнороздрібної мережі в містах зумовлюється прагненням торговельних підприємств наблизитися до потенційного споживача. Однотипні магазини та інші торгові точки, що торгують однаковими товарами, прагнуть розташовувати неподалік один від одного чи навіть поруч. Таке становище не випадкове.

Вибираючи місце для магазину, на Заході давно дотримують **двох принципів**, що суперечать один одному:

1) *магазини-конкуренти мають розташовуватися якнайдалі від зони торговельного обслуговування нового магазину (у покупців тоді не буде іншої альтернативи при виборі товару);*

2) *спільне угруповання численних конкурентів сприяє тому, що кожний із них залучає більшу кількість покупців.*

Існує навіть своєрідне правило: “Якщо певну кількість магазинів, що торгують товарами однакового асортименту, розташувати тісною групою або неподалік один від одного, це сприятиме більшому обороту, аніж тоді, коли вони будуть розкидані на великій площі”. Саме тому не лише дрібні, а й великі магазини в центральних районах міст розташовують неподалік один від одного. І хоча від цього місткість ринку не збільшується, разом вони розширюють свою частку на ринку залученням покупців з інших районів, із зон торговельного обслуговування інших конкурентів.

У чистому вигляді розосереджене й комплексне розташування торговельної мережі застосовується не надто часто. Комбінування (цих двох систем) — **концентричне розташування мережі** — значною мірою усуває недоліки кожної з них.

Концентричне розташування торгової мережі полягає в розташуванні її концентрами (ступенями, рівнями), коли окремі великі спеціалізовані й вузькоспеціалізовані магазини мають зони торговельного обслуговування, що охоплюють зони торговельного обслуговування дрібних чи менш спеціалізованих магазинів. Отже, зони торговельного обслуговування магазинів однорідного асортименту, але різних ступенів концентрації не розмежовуються, а сполучаються, перекриваються.

При концентричному розташуванні торговельної мережі поряд з торговим центром (універсамом, супермаркетом, гастрономом і прилеглими магазинами, іншими дрібними торговими точками) частина магазинів розподіляється по території мікрорайону рівномірно. Дрібні магазини розташовуються на перших поверхах житлових бу-

динків, у павільйонах, розташованих уздовж вулиць з інтенсивним рухом.

У містах з населенням понад 50 тис. жителів використовується *треступінчатая схема* розташування торговельної мережі. У цьому разі всі магазини міста умовно поділяються на три ступеня.

До *першого ступеня* належать магазини, що обслуговують мікрорайони. Це магазини, які торгують продовольчими товарами повсякденного попиту (хліб, молоко, м'ясо, риба, овочі, бакалія, гастрономія тощо), шкільно-письмовими товарами, книгами, господарськими та галантерейними товарами масового попиту.

До *другого ступеня* належать магазини, що обслуговують житловий район. Це універмаги, спеціалізовані магазини тканин, одягу, взуття, галантереї, господарських товарів, спортивних товарів, теле-радіотоварів, меблів та великі продовольчі магазини (універсами, супермаркети, гастрономи).

До *третього ступеня* належать магазини, що обслуговують великий міський район чи все місто. Це магазини з вичерпним асортиментом непродовольчих і продовольчих товарів, великі універмаги, вузькоспеціалізовані магазини.

Знання принципів розташування роздрібної мережі та вміле їх використання дає змогу будь-якому власникові торговельного підприємства, підприємцю заздалегідь проаналізувати характер розташування магазинів-конкурентів, перш ніж вибрати розмір, спеціалізацію свого нового магазину та місце його розташування в умовах конкурентного середовища.

11.3. Особливості конкуренції в роздрібній торгівлі України

На відміну від інших галузей народного господарства України конкуренція в торгівлі, особливо в роздрібній, виявляється найбільшою мірою. Після проведення роздержавлення, демонополізації, комерціалізації та приватизації на українському ринку з'явилися численні підприємства, які почали займатися реалізацією товарів населенню. Крім магазинів, що перейшли у власність трудових колективів, на ринок у 90-ті роки вийшли малі підприємства, приватні підприємці. Кожне промислове й оптове підприємство дістало змогу продавати товари населенню, торгувати через свій власний магазин або мережу фірмових магазинів.

У цих умовах конкуренція в роздрібній торгівлі набула таких *характерних рис*.

1. Орієнтація торговельних підприємств на *територіально обмежений, локальний ринок*. Якщо промислове підприємство може збувати партії своєї продукції в різні регіони країни, то торговельне підприємство, особливо роздрібне, — переважно лише населенню, яке проживає в даному місті, районі, селі. Винятком є торговельні підприємства, розташовані в зонах підвищеної міграції населення (у великих містах, курортних зонах тощо).

2. *Численні конкуренти* та яскраво виражена *динамічність* роздрібно-ї мережі. Тільки-но один магазин вибере вдале місце для торгівлі, поруч, як гриби, з'являються різні торгові утворення (павільйони, кіоски, палатки тощо). Першопрохідник змушений ділити своє міні-монопольне становище з іншими моторними підприємцями.

3. *Наявність чисельних конкурентів* — тих, хто торгує на продовольчих і речових ринках, приватних осіб, які займаються торгівлею без спеціальних дозволів, практично *зводить нанівець можливість змови* між торговельними підприємствами щодо цін, розподілу території та інших дій, які, відповідно до законодавства України, кваліфікуються як недобросовісна конкуренція. Змова може бути між кількома суб'єктами товарного ринку, а в роздрібній торгівлі товарами масового попиту функціонує безліч продавців. Кожний з них готовий зрадити своїх конкурентів, навіть якщо перебуває з ними у змові, тому що боїться втратити своїх покупців. Результатом змови можуть бути тільки тимчасова вигода й остаточна втрата споживача. Змусити споживача платити високу ціну за неякісний товар вдається лише один раз, після чого він неодмінно обере інше місце для здійснення своїх покупок.

4. Продавець нарешті повернувся обличчям до покупця й посилено почав виявляти його потреби. Різко *активізувалася маркетингова діяльність*, навіть на шкоду споживачеві (зростання витрат на рекламу, інтер'єрне оформлення магазинів, транспортні витрати, витрати на охорону об'єктів торгівлі), що призвело до зростання цін на всі товари й послуги.

5. Конкуренція між торговельними підприємствами відбувається лише *на рівні товарів*, якими вони торгують. Між собою конкурують спеціалізований магазин одягу та відділ універмагу, що торгує таким самим одягом. Конкурують два молочних магазини, розташовані в одному мікрорайоні. Речові ринки є конкурентами всім магазинам

міста, але тільки на рівні окремих видів чи різновидів товарів. На продовольчому ринку конкурують між собою підприємці, приватні особи.

За таких умов основним завданням роздрібних торговельних підприємств є перетворення чинників, що впливають на поведінку споживача, у свої *конкурентні переваги*. Такими перевагами мають бути: близькість до споживача, зручність транспортного сполучення, оптимальний режим роботи, дотримання санітарних норм і правил торгівлі, широкий та глибокий асортимент, високий рівень його оновлення, використання прогресивних методів обслуговування (останніми роками знову почали впроваджувати метод самообслуговування), загальне підвищення культури обслуговування. Привітний і послужливий продавець — нинішня емблема будь-якого магазину. Розширилася сфера послуг післяпродажного обслуговування (мережа гарантійних майстерень, транспортних підприємств тощо).

У зв'язку з цим посилюється інтерес власників торгових фірм, магазинів, приватних підприємців до принципів розташування роздрібно-ї торгової мережі. Після руйнування у 90-х роках спеціалізованої мережі магазинів підприємці поступово почали знову повертатися до спеціалізації. Нині є рідкістю навіть кіоск, у якому “все є”. Кожен магазин зайняв свою нішу після багаторічних мандрів просторами товарного асортименту.

У сучасних умовах *основні напрями* розвитку торговельних підприємств в Україні такі:

1. *Формування ефективного конкурентного середовища для суб'єктів торговельної діяльності*. Для того щоб створити конкретні умови для конкуренції у сфері торговельного обслуговування населення потрібно прискорити розвиток нових форм торгівлі інтенсивним залученням до торгівлі якомога більшої кількості суб'єктів господарювання й суттєво розширити типову та видову їх різноманітність, зокрема такі перспективні організаційні утворення, як:

- угруповання незалежних магазинів щодо спільної закупівлі та зберігання товарів;
- “ланцюгові” фірми, які об'єднують незалежні магазини під контролем і з ініціативи оптових підприємців;
- багатопрофільні фірми зі своєю торговельною стратегією; добровільні об'єднання підприємств.

2. *Забезпечення господарської надійності та економічної конкурентоспроможності кожного ринкового суб'єкта*. Зниженню ризи-

ку господарської життєздатності підприємств у сфері торгівлі сприятиме:

- пряма інтеграція виробничої та торговельної діяльності через мережу фірмових магазинів;
- непряма інтеграція промислової та торговельної сфер діяльності на контрактній основі, коли торговельне підприємство зобов'язується реалізовувати виготовлену продукцію, а промислове — надавати торговельному суб'єкту ряд послуг, зокрема технологічне оснащення, проведення рекламних заходів, надання кредиту, навчання персоналу з експлуатації виробів технічно складного асортименту із забезпеченням гарантійного і післягарантійного їх обслуговування (техноторгові центри, високомеханізовані підприємства з продажу будівельних матеріалів);
- диверсифікація (взаємопроникнення) різних видів підприємницької діяльності торговельних підприємств, коли функції суто торговельного обслуговування покупців доповнюються суміжними видами підприємництва: посередницька діяльність в лізингових операціях, страхування комерційних угод, організація майстерень, ательє, салонів напівфабрикатів, технічне обслуговування реалізованих товарів, організація центрів ділової активності, фірмового виробництва споживчих товарів;
- запровадження нових технологій позамагазинних форм торгівлі на основі організації Інтернет-магазинів, використання кабельного телебачення, телефонного зв'язку для оформлення замовлення щодо купівлі-продажу товарів;
- інтенсивний розвиток посылкової торгівлі, торгівлі за каталогами, попередніми замовленнями та інших прогресивних форм торговельного обслуговування населення, особливо в районах з низькою компактністю торговельної мережі або там, де її майже немає.

3. Запобігання скороченню або ліквідації деяких соціально важливих, але малоприбуткових і неконкурентоспроможних видів торговельної діяльності.

У системі державних заходів щодо забезпечення захисту прав і інтересів споживачів у сфері торгівлі першочергової підтримки потребують:

- освоєння економічно малоефективних торговельних зон (віддалених місць проживання громадян, малозаселених територій, важкодоступних районів);

- торгівля екологічно чистими видами продукції; залучення на внутрішній ринок товарів, на які є стабільний попит;
- організація харчування в закладах освіти, в дитячих, лікувальних, оздоровчих закладах, торговельне обслуговування малозабезпечених і соціально незахищених верств населення;
- розробка та впровадження нових видів технологічного обладнання для торговельних підприємств.

4. *Максимальна адаптація структурної й територіальної організації торговельної мережі до умов кон'юнктури ринку та споживчого попиту.* Розвиток видової структури торговельної мережі має забезпечуватись не лише за рахунок розширення товарно-асортиментної типізації та спеціалізації торговельних підприємств, а й поглиблення соціальної диференціації типів торговельних об'єктів і створення на цій основі престижних і доступних магазинів, підприємств харчування з різним ціновим рівнем та набором супровідних послуг.

5. *Удосконалення планування розвитку торговельної мережі на основі поєднання принципів вільного підприємництва й регулювання з боку державних органів виконавчої влади.* З одного боку, слід ураховувати інтереси підприємців, коли вони вибирають місце розташування створюваного підприємства (торговельної точки), його профіль і товарний асортимент, а з іншого — місцевим органам потрібно виходити з того, що торговельна мережа є складовою інфраструктури кожного міського та сільського поселення. У зв'язку з цим необхідно підняти на якісніший рівень систему розробки, обґрунтування та затвердження перспективних планів розвитку та розташування торговельної мережі як невід'ємного структурного елемента генеральних планів-схем розвитку міст, міських районів і сільських територій.

Значущість перспективних планів розвитку й розташування об'єктів торгівлі полягає й у тому, що вони мають стати основою під час проведення приватизації, перепрофілювання, розширення торговельної мережі, виділення земельних ділянок під забудову нових об'єктів торгівлі.

6. *Створення чіткої системи захисних і обмежувальних механізмів державного регулювання розвитку сфери торгівлі.* Потрібно розробити або оновити такі механізми державного регулювання: державні стандарти якості товарів; стандарти організації торговельного обслуговування; стандарти планувальних і технологічних рішень різних типів підприємств сфери торгівлі; кваліфікаційні посадові характеристики робітників; допустимі рівні концентрації торговельної

діяльності; правові основи обмеження, недопущення та запобігання монополістичній діяльності в торгівлі; критичні рівні імпорتنих надходжень товарів на споживчий ринок; уніфікація облікових, договірних, звітних документів, системи показників статистичної звітності. Застосування системи стандартів, нормативів, технічних умов і правил у сфері торговельної діяльності підвищить надійність комерційних відносин між товаровиробниками, продавцями та споживачами на всіх етапах переміщення товарів, забезпечить належну організацію торговельного обслуговування споживачів.

7. Впорядкування організації та здійснення комерційного підприємництва.

Щоб поліпшити торговельне обслуговування населення, а також запобігти усіляким порушенням, потрібно запровадити більш цілеспрямовану контрольованість і регламентацію торговельної діяльності, що передбачає:

- спрощення процедури отримання дозвільних документів на право займатися різними видами торговельної діяльності;
- дотримання усіма господарюючими суб'єктами правил торгівлі та здійснення підприємницької діяльності;
- посилення контролю за постачанням у роздрібну торгівлю якісної продукції вітчизняного та імпортного виробництва;
- формування інфраструктури торгівлі, зокрема пунктів гарантійного обслуговування складних технічних виробів, пунктів продажу виробів;
- зміцнення матеріально-технічної бази торговельної мережі, продовольчих і речових ринків, поліпшення організації торгуючих і покупців, які користуються їхніми послугами;
- упорядкування “вуличної” торгівлі відповідно до правил і технологічних вимог щодо продажу товарів через дрібнороздрібну, пересувну та виносну мережі.

Подальший розвиток комерційного підприємництва передбачає:

- надання позик на придбання, створення або розширення підприємств і пунктів продажу товарів у регіонах пріоритетного розвитку, сільській місцевості, вільних економічних зонах;
- фінансування участі великих фірм у капіталі та в здійсненні інвестиційних проектів; надання міні-кредитів малим підприємствам;
- матеріально-технічна підтримка суб'єктів торговельної діяльності (передача приміщень в оренду, торгово-технологічного облад-

нання, контрольно-касових апаратів, комп'ютерів на пільгових умовах, сприяння у пошуку постачальників та інвесторів);

- стимулювання розвитку послуг у сфері транспортування, перевалки, обробки вантажів для підвищення рівня транспортно-експедиційного обслуговування вантажного потоку, скорочення обсягу ручної праці та пришвидшення переміщення підготовлених для продажу партій товарів через торговельну мережу.

Доцільно розвивати *франчайзинг* як одну із вигідних форм торгового співробітництва між великими й малими фірмами.

За кордоном франчайзинг найчастіше використовується у сфері роздрібною торгівлі, у мережі ресторанів і кафе швидкого обслуговування, готельному господарстві. Перевагою франчайзингу є те, що мале підприємство має змогу реалізовувати товари високої якості добро відомої великої компанії, отримує право діяти на ринку від її імені й під її торговою маркою.

При франчайзингу відносини між двома господарюючими суб'єктами будуються на основі договору, згідно з яким велика фірма зобов'язується постійно постачати мале підприємство власними товарами з її торговою маркою, допомагати у створенні сприятливих умов для отримання кредиту (короткотерміновий кредит на пільгових умовах), забезпечувати навчання персоналу, сприяти організації реклами, дизайну приміщень, встановленню зв'язків з громадськістю, упровадженню прогресивних технологій бізнесу, оснащенню сучасним обладнанням, проведенню маркетингових досліджень, аналізу фінансової звітності. Мале підприємство зобов'язується мати ділові контакти лише з цією великою компанією, вести бізнес за її правилами й перераховувати їй встановлений договором відсоток з прибутку. Велика компанія спостерігає за діяльністю малого підприємства, контролює його роботу в такий спосіб, щоб воно було здатним досягти оптимальної ефективності. А в цьому зацікавлені дві сторони договору — суб'єкти франчайзингу.

Переваги таких договірних відносин були перевірені досвідом роботи малих і великих фірм у країнах з розвинутою ринковою економікою. Розрахунки зарубіжних економістів показали, що лише 4–5% підприємств, які діють у межах франчайзингу, зазнають невдачі.

Питання для самоперевірки

1. Чому магазини-конкуренти нерідко розташовуються один біля одного?

2. Назвіть основні завдання розташування торговельної мережі.
3. Які системи розташування магазинів у містах ви знаєте?
4. Що таке розосереджена система розташування магазинів? Перелічіть її переваги та недоліки.
5. У яких випадках доцільніше використовувати комплексну систему розташування магазинів?
6. Відтворіть схему концентричного розташування магазинів. Визначте її переваги.
7. У чому полягає сутність дво- і триступеневого розташування торговельної мережі в містах?
8. Чому зручно розташовані невеликі магазини нерідко пропонують товари за вищими цінами, аніж великі універсальні магазини?
9. Чи є чистим (абсолютним) монополістом єдина в даному районі бензоколонка? А єдиний у мікрорайоні овочевий магазин?
10. Визначте основні особливості конкуренції в роздрібній торгівлі України.
11. Перелічіть конкурентні переваги роздрібних торговельних фірм у сучасних умовах становлення ринкових відносин.
12. Який вплив має конкуренція на спеціалізацію роздрібною мережі в Україні?

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ТА РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України “Про підприємництво”, 1991.
2. Закон України “Про підприємства в Україні”, 1991.
3. Закон України “Про господарські товариства”, 1991.
4. Закон України “Про захист прав споживачів”, 1991.
5. Закон України “Про Антимонопольний комітет України”, 1993.
6. Закон України “Про охорону прав на знаки для товарів і послуг”, 1994.
7. Закон України “Про захист від недобросовісної конкуренції”, 1996.
8. Закон України “Про природні монополії”, 2000.
9. Антимонопольний комітет України у запитаннях і відповідях. — К. АТ “Книга”, 1998.
10. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Финпресс, 2000.
11. Голубков Е. П. Основы маркетинга: Учебник. — М.: Финпресс, 1999.
12. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. — К.: Вид-во КНЕУ, 1997.
13. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга: Пер. с англ. — 2-е европ. изд. — М.; СПб.; К.: Издат. дом “Вильямс”, 1999.
14. Котлер Ф. Основы маркетинга // Пер. с англ. — М.: Издат. дом “Вильямс”, 2000.
15. Майкл Е. Портер. Стратегія конкуренції. — К.: Основи, 1998.
16. Романов А. Н., Красильников Ю. Ю. и др. Маркетинг: Учебник // Под ред. А. Н. Романова. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.
17. Ткаченко Н. Б. Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. — К.: Вид-во КДТЕУ, 2000.
18. Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции: Пер. с англ. — М.: Экономика, 1986.
19. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика. Учебно-практическое пособие. — М.: Тандем, Гном-Пресс, 1998.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
<i>Розділ 1. ТОВАР ЯК ОБ'ЄКТ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ</i>	5
1.1. Поняття товару. Класифікація товарів	5
1.2. Властивості та якість товару	7
1.3. Стандартизація товарів в Україні	9
<i>Розділ 2. ТОВАРНИЙ ЗНАК, УПАКОВКА І МАРКУВАННЯ</i>	11
2.1. Сутність товарного знака (торгової марки) та його типи	11
2.2. Державна реєстрація товарного знака в Україні	18
2.3. Роль упаковки і маркування в маркетинговій товарній політиці	23
<i>Розділ 3. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОВАРУ</i>	34
3.1. Поняття конкурентоспроможності товару	34
3.2. Технічні параметри та їх класифікація	36
3.3. Економічні показники конкурентоспроможності	40
3.4. Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності	42
<i>Розділ 4. ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТОВАРУ І ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ</i>	44
4.1. Поняття життєвого циклу товару	44
4.2. Маркетингові стратегії на різних етапах життєвого циклу товару	45
4.3. Формування асортименту товарів	49
<i>Розділ 5. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНКУРЕНЦІЇ</i>	57
5.1. Конкуренція як форма функціонування товарно-ринкового господарства	57
5.2. Еволюція конкуренції та її форми	65
5.3. Внутрішньогалузева і міжгалузева конкуренція	67
5.4. Розвиток конкуренції монополій	70
<i>Розділ 6. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТІВ І КОНКУРЕНТНІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА</i>	74
6.1. Класифікація конкурентних стратегій	74
6.2. Оцінка стратегій основних конкурентів	79
6.3. Методи відкритої цінової конкуренції	81
6.4. Методи прихованої цінової конкуренції	83
6.5. Нецінові форми і методи конкуренції	85
6.6. Фактори успіху в конкурентній боротьбі	90

<i>Розділ 7. ОБМЕЖЕННЯ КОНКУРЕНЦІЇ</i>	92
7.1. Взаємозв'язок конкуренції і монополізму	92
7.2. Поняття монополії та основні організаційні форми монопольстичних об'єднань	93
7.3. Форми монополізму	97
7.4. Форми й методи обмеження конкуренції	102
7.5. Бар'єри, що обмежують конкуренцію в Україні	104
<i>Розділ 8. РОЛЬ ДЕРЖАВИ У РОЗВИТКУ КОНКУРЕНЦІЇ НА ТОВАРНИХ РИНКАХ</i>	107
8.1. Аналіз і оцінка державної політики, що регулює конкуренцію на певному товарному ринку	107
8.2. Основні напрями антимонопольної політики	111
8.3. Система органів Антимонопольного комітету України	116
<i>Розділ 9. КОНТРОЛЬ ЗА МОНОПОЛІЗАЦІЄЮ ТОВАРНИХ РИНКІВ</i>	120
9.1. Етапи аналізу товарних ринків	120
9.2. Визначення монопольного становища підприємців на ринку	121
9.3. Контроль за економічною концентрацією	124
<i>Розділ 10. НЕДОБРОСОВІСНА КОНКУРЕНЦІЯ</i>	130
10.1. Напрями впливу на конкурента і методи недобросовісної конкуренції	130
10.2. Відповідальність за недобросовісну конкуренцію	134
10.3. Захист прав підприємств (підприємців)	136
<i>Розділ 11. ОРІЄНТАЦІЯ НА СПОЖИВАЧА В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ</i>	138
11.1. Поведінка споживача при виборі місця здійснення покупки	138
11.2. Принципи розташування роздрібною мережі в умовах конкуренції	142
11.3. Особливості конкуренції в роздрібній торгівлі України	149
Список використаної та рекомендованої літератури	157

The mechanism of product policy fulfilment on marketing orientation enterprises is revealed in the manual. The main questions of one of the marketing system component – commodity are reviewed. The general conceptions of commodity, quality, trademark, packing and marking, sequence of product competitiveness evaluation and principles of range formation by productive and commercial enterprises are given. The theoretical basics of competition for the purpose of choice of competitive strategies and methods of competition by enterprise in conditions of current Ukrainian legislation are revealed.

It is meant for students of higher educational institutions, practical men, experts, businessmen and for everybody who is interested in problems of industrial and commercial enterprises' product policy.

Навчальне видання
Шканова Олена Миколаївна
МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА
Навчальний посібник
2-ге видання, стереотипне

Educational edition
Shkanova, Olena M.
MARKETING PRODUCT POLICY
Educational manual
2nd edition, stereotype

Відповідальний редактор *В. Д. Бондар*
Редактор *Л. В. Логвиненко*
Коректори *Л. Г. Бурлакiна, М. В. Волович*
Комп'ютерне верстання *Т. В. Кулік*
Оформлення обкладинки *О. О. Стеценко*

Підп. до друку 25.07.03. Формат 60×84/16. Папір газетний. Друк офсетний.
Ум. друк. арк. 9,3. Обл.-вид. арк. 9,23. Тираж 10 000 пр. Зам. 5-0703

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП

*Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб'єктів видавничої справи ДК № 8 від 23.02.2000*

Друкарня ТОВ “Видавництво “Телесик”
04057 Київ-57, вул. Довженко, 3 к. 119