

ЕКОНОМІКА ТОРГІВЛІ ТА ПОСЛУГ

УДК 330.3:364.14

Олена Азарян, д-р екон. наук, проф.¹,
Тетяна Загорна, д-р екон. наук, доц.²,
Ірина Долозіна, к.е.н., доц.³

1 – Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, м. Донецьк, Україна,
e-mail: science@prorect.donduet.edu.ua;

2 – Макіївський економіко-гуманітарний інститут, м. Макіївка, Україна, e-mail: tanya-z@meta.ua

3 – Донецький національний університет, м. Донецьк, Україна,
e-mail: science@prorect.donduet.edu.ua

СТРУКТУРНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ КОНКУРЕНТНОГО РОЗВИТКУ СПОЖИВЧОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Helena Azaryan, Dr. Sc. (Econ.), Prof.¹,
Tatiana Zagornaya, Dr. Sc. (Econ.),
Assoc. Prof.²,
Irina Dolozina, Cand. Sci. (Ekon.),
Assoc. Prof.³

1 – Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky, Donetsk, Ukraine,
e-mail: science@prorect.donduet.edu.ua;

2 – Makeevka Institute of Economics and Humanities, Makeevka, Ukraine, e-mail: tanya-z@meta.ua

3 – Donetsk National University, Donetsk, Ukraine,
e-mail: science@prorect.donduet.edu.ua;

STRUCTURAL CHARACTERISTICS OF COMPETITIVE DEVELOPMENT OF UKRAINIAN CONSUMER MARKET

Мета. Мета статті полягає в розвитку концептуальних підходів до вивчення споживчого ринку України на основі принципів структурного аналізу і виділення вектора конкурентного розвитку його основних сегментів як ключового.

Методика. У процесі дослідження використано: методи теоретичного узагальнення і порівняння (для уточнення понять «конкурентний розвиток», «ринок», «галузь»), методи порівняльного аналізу (для оцінки параметрів і структурних характеристик конкурентного розвитку споживчого ринку).

Результати. На основі проведеного дослідження, у рамках динамічного підходу, виділено особливості структурних характеристик конкурентного розвитку споживчого ринку, зокрема кількість продавців, вплив посередників, кількість покупців, вхідні бар'єри, ступінь диференціації. Детально вивчено питання оцінки достатності доходів споживачів для задоволення потреб, що дозволило вивчити чинник обмеження зростання споживчого ринку і закріпити за конкурентними відносинами роль ключових чинників розвитку споживчого ринку. При цьому вирішено питання про перспективність динамічних досліджень конкурентного процесу, з урахуванням необхідності сформулювати і конкретизувати структуру основних параметрів, показників, підсистем і рівнів конкурентної взаємодії на основі локалізації ролі посередників у розвитку споживчого сектору національної економіки.

Наукова новизна. Розроблено авторську систему співставлення ключових умов і структурних характеристик конкурентного розвитку споживчого ринку.

Практична значущість. Запропонований аналітичний інструментарій, заснований на синтезі динамічного підходу і теорії галузевих ринків, дає науково-практичні рекоменда-

ції суб'єктам споживчого ринку щодо розробки методичного інструментарію управління довгостроковими конкурентними перевагами з урахуванням багатовекторного характеру конкурентного процесу.

Ключові слова: споживчий ринок, динамічний підхід, конкуренція, конкурентний розвиток, структурні характеристики, ринок, галузь.

Постановка проблеми і її зв'язок з найважливішими науковими і практичними завданнями. Розвинене конкурентне середовище є одним з основних елементів нормального функціонування ринкової економіки, забезпечення необхідних передумов економічного зростання споживчого ринку і його сегментів. Результатом успішного конкурентного розвитку стають поживавлення ринкової кон'юнктури, зростання загальної конкурентоспроможності продукції, якості надаваних послуг, зниження цін, і в цілому звільнення економіки від не-ефективних економічних суб'єктів. Традиційним напрямком державного регулювання для країн з розвинутою ринковою економікою є антимонопольна політика, оскільки наявність розвинутого конкурентного середовища вважається найважливішою передумовою економічного зростання всіх без винятку секторів економіки.

Справді, саме конкуренція, за рахунок реалізації закладеного в ній духу суперництва, забезпечує збалансований розвиток економіки на принципах адаптації і гнучкості. У зв'язку із цим на перший план виходять питання співвідношення регуляторів державного і ринкового механізму розвитку галузей і ринків; умов, за яких ми можемо говорити про *розвиток* ринків, галузей та сегментів на принципах ефективної конкуренції.

Аналіз досліджень і публікацій. Проблема конкуренції завжди займала важливе місце в економічній теорії і привертала увагу дослідників, починаючи з першого теоретичного економічного напрямку – меркантилізму. Останніми роками теорія конкуренції розвивалася в рамках структурного підходу (Е. Мейсон, Дж. Бейн, Ф. Шерер, Д. Рос, Д. Хей, Ж. Тіроль), економічної школи (Дж. Стіглер, Г. Демсец) Чикаго, теорії квазіконкурентних ринків (Дж.Б. Кларк, У. Баумоль), неоавстрійської школи (І. Кірцнер, Ф. Хайєк) і ін.

Серед російських і українських учених-економістів різні аспекти теорії еволюції конкуренції розглядали С.Б. Авдашева, Г.Л. Азоєв, Ю.Б. Іванов, Н.М. Розанова, А.Ю. Юданов.

Особливості формування конкурентних стосунків в споживчому комплексі в різний час досліджували Л. Балабанова, В. Гросул, В. Добринін, Л. Лігоненко, А. Мазаракі, О. Романова, Л. Саркісян, І. Сергєєва, О. Шубін та ін.

Незважаючи на значну кількість теоретичних і прикладних досліджень конкурентних відносин, слід зауважити, що більшість з них спрямована на розгляд конкуренції в статиці, відштовхуючись від її суб'єктної компоненти. При цьому проблеми функціонування сегментів споживчого ринку з урахуванням динаміки конкурентного процесу і пов'язана з нею проблема нееквівалентності міжгалузевого обміну в споживчому комплексі, на наш погляд, розроблена недостатньою мірою, що потребує системного вирішення цього питання.

Постановка завдання. В економічній науці загальноприйнято зв'язувати дослідження аспектів формування і функціонування конкурентних відносин з

вивченням різних видів ринкових структур. У різний час учені-економісти пропонували різні класифікації ринкових структур, систематизованих на основі різних критеріїв. У рамках цього дослідження ставиться завдання виділити як вирішальну умову розвитку споживчого ринку і його сегментів конкурентний чинник, але розглядати його не як статичну структуру ринку, а як процес *динамічних змін* у конкурентному середовищі, заснований на поведінкових характеристиках основних суб'єктів споживчого ринку, а саме, *виробників, покупців і посередників*.

Виклад основного матеріалу. Динамічний підхід – це спосіб вивчення об'єктів і явищ, який розглядає їх у процесі зміни в часі самих об'єктів, явищ, їхніх елементів і співвідношень між ними. За допомогою *динамічного підходу виявляються закономірності в ході аналізу самих змін*. Для динамічного підходу основною передумовою аналізу є визнання *безперервності змін кількісних і якісних характеристик процесів, взаємозв'язків і показників в часі*. «У тих випадках, коли елементи економічного життя або їхні зв'язки піддаються змінам, що не вичерпується зміною їхньої кількості, обсягу, тобто взагалі не зводяться до кількісних змін, і ми говоримо про наявність змін якісних» [1].

Динамічний підхід до вивчення економічних систем – це підхід, який спирається на положення про безперервну зміну якісних властивостей певної економічної системи і систем, з якими вона перебуває у взаємозв'язку. При цьому сила і напрямок взаємодії, як між системами, так і між окремими елементами самої системи, безперервно змінюються, приводячи до зміни структури самої системи і її кількісних показників розвитку. Саме в цьому полягає істотна відмінність економічних систем від систем і об'єктів, котрі вивчаються в розділі природничих наук. Виявлення цієї особливості і стосовно інших систем призвело до розподілу теорії систем на дві складові – теорію жорстких систем, в яких взаємозв'язки і основні характеристики залишаються якісно незмінними (технічні системи, фізичні системи), і теорію м'яких систем, в яких взаємозв'язки і основні характеристики зазнають як кількісних, так і якісних змін.

У цьому сенсі вважаємо за необхідне скорегувати існуючу методологічну базу дослідження споживчого ринку в двох напрямках:

- закріпити за динамічним підходом ключову роль у з'ясуванні характеристик та процесів функціонування та розвитку споживчого ринку;
- виділити як основний чинник розвитку сегментів споживчого ринку конкурентні відносини, які створюють основу системних взаємодій в моделі «виробник – посередник – споживач»;
- систематизувати структурні характеристики конкурентного процесу та умови конкурентного розвитку з урахуванням специфіки функціонування споживчого ринку.

Стисло розглянемо роль споживача як суб'єкта споживчого ринку, що має спільні характеристики змін споживчих вимог (рівень задоволення потреб і ін.) для його основних сегментів – продовольчих та непродовольчих товарів.

Рівень споживання продуктів харчування, забезпеченості населення товарами тривалого користування, витрат на послуги (охорони здоров'я, освіти, відпочинку і культури) за раціональною структурою залишаються важливою озна-

кою зростання добробуту. Незважаючи на високі реальні темпи зростання наявного доходу і середньомісячної заробітної плати (8,9% у 2011 р. і 14,4% у 2012 р. порівняно з попереднім роком) як основного джерела доходу, реалізований попит домашніх господарств за структурою кінцевих споживчих витрат відставав від їхніх потреб і ціннісних пріоритетів. У 2013-2014 рр. (1-ше півріччя) в системі індикаторів функціонування споживчого ринку існували негативні тенденції, спричинені політичною кризою та наявним прогнозом щодо зниження ВВП у 2014 р. на 4,5-5,0%. Розвиток споживчого ринку в Україні та недосконала його структура і в подальшому стримують національне виробництво товарів довгострокового користування, ніша якого вже заповнена імпортними товарами. Спостерігалася схильність багатших верств населення до демонстративного споживання, а бідніших – до недоспоживання товарів і послуг, що відображено в таблиці 1 [2, с. 176-260, 295-312; 3-5].

Таблиця 1 – Оцінка кінцевими споживачами рівня достатності доходів для заощадження і задоволення потреб у 2007-2013 рр., всього = 100%; %*

Показник	2007 р.	2008 р.	2009 р.	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.
<i>Домогосподарства, за оцінкою яких рівні їхніх доходів були:</i>							
достатні і вони заощаджували	6,2	8,0	12,7	11,1	11,6	10,1	9,3
достатні, але не заощаджували	49,8	52,8	51,8	45,3	47,8	48,4	48,7
постійно відмовляли в найнеобхіднішому, крім харчування	39,4	35,1	32,9	40,2	37,5	39,0	38,9
не забезпечували достатнє харчування	4,6	4,1	2,6	3,4	3,1	2,5	3,1

* – за даними джерела [6]

Дані вибіркового соціологічного опитування Державної служби статистики України у жовтні 2013 року, що охоплюють переважно 10 тис. домогосподарств (у 2010 р. – 10459, у 2012 – 10641, у 2013 – 10354), є джерелом інформації про оцінки кінцевими споживачами рівня своїх доходів, ціннісних пріоритетів, споживчих настроїв та їхніх очікувань щодо розвитку економіки України. Вони характеризують *перспективи розвитку окремих сегментів споживчого ринку* і необхідних змін у соціальній політиці для стабілізації та поліпшення матеріального становища населення України [6].

Під впливом глобальної кризи домашні господарства поступово переходили від моделі екстенсивного нарощування споживчих витрат до моделі максимальної економії витрат унаслідок зниження реальних темпів споживання окремих товарів і послуг у 2010-2012 рр. порівняно з передкризовим періодом. Вважаємо, що факторами відновлення економічного зростання, активізації споживчого ринку та підвищення добробуту в Україні стане зростання наявного доходу, збереження стабільності на грошово-кредитному, валютному рин-

ках, визначення напрямків політики імпортозаміщення, а обмежувальним фактором – соціальний статус домашніх господарств.

Водночас з теоретико-методологічних позицій необхідно з'ясувати безпосередній вплив динаміки конкуренції в окремих сегментах споживчого ринку на зростання якості товарів та послуг. Для цього необхідно визначити категорію «конкурентний розвиток» та її основні складові з урахуванням складної ієрархічної структури споживчого ринку. Ми вважаємо, що *конкурентний розвиток* у загальному сенсі можна визначити як процес поступових кількісних змін ринкової структури, які виступають підґрунтям якісних перетворень у системі конкурентного середовища та створюють основу для підвищення якості товарів/послуг, рівня задоволення потреб кінцевими споживачами. Стосовно споживчого ринку конкурентний розвиток – це процес динамічних змін його структурних характеристик, умов конкурентної взаємодії в системі «виробник – посередник – споживач» та якісних перетворень в його основних сегментах з урахуванням впливу чинників макроекономічного характеру та важелів державного впливу.

Як науково-методичне обґрунтування висунутих гіпотез докладно розглянемо статичну та динамічну складові конкурентного розвитку, чіткіше окреслимо межі ринку та галузі, систематизуємо структурні характеристики конкурентного розвитку як процесу.

Для дослідника природи конкурентних відносин базовим є принцип, на який спиратиметься цілісна концепція конкурентного розвитку галузей та ринків. Таким принципом (за суттю, роллю та значущістю для теорії і практики) може стати принцип динаміки, який, у свою чергу, розгортається через систему завдань та принципів другого рівня ієрархії, наприклад, орієнтування на розвиток, критерій стабільності, адаптивності, гнучкості процесів функціонування систем будь-якого рівня складності. Згідно загальноприйнятої точки зору теоретиків, сутність явища конкуренції можна інтерпретувати різним чином залежно від підходу: *поведінкового, структурного і функціонального*. Але треба вказати на неможливість використання виключно одного підходу для всього споживчого ринку в цілому, тому необхідно розділити його на макросегменти, кожен з яких, з урахуванням власної специфіки, може вимагати застосування або «чистих» підходів, або синтезу існуючих з появою так званих гібридних форм.

Як динамічний процес, що є сукупністю статичних станів, уперше *конкуренція* розглядалася маржиналістською школою (А. Курно, Ф. Еджуорт). При цьому необхідно уточнити, що як названі статичні форми розглядалася не лише вільна конкуренція, але й інші її статичні стани – монополія і олігополія (у вигляді дуополії), що в економічній теорії було вперше.

Альтернативні ідеї на суть конкуренції розвивалися *інституціональною течією* економічної думки, якій були характерні антимонопольна спрямованість, дослідження впливу на економічне зростання усього спектра громадських відносин і необхідність державного втручання в економіку. Наприклад, Т. Веблен не визнавав, що досконала конкуренція може призвести до оптимальних результатів, у зв'язку з чим еволюційна наука для нього – це дослідження походження і розвитку економічних інститутів і погляд на економічну систему як на «кумулятивний процес», а не «механізм, здатний на саморівновагу» [7, с. 657].

У зв'язку із цим інституціональний підхід найбільш адекватно відбиває висунену раніше гіпотезу щодо сутності конкурентного розвитку споживчого ринку. Із середини 1950-х рр. в теорії конкуренції значна увага стала приділятися структурі конкурентних ринків. Структурне трактування категорії «конкуренція», розроблене Е. Мейсоном і Дж. Бейном (гарвардська школа), заснована на парадигмі «структура-поведінка-результат», суть якої полягає в тому, що фундаментальні галузеві характеристики разом з величиною ринку визначають його *структуру*, яка істотно впливає на *поведінку* фірми, від якої залежить функціонування (*результативність*) галузі. Цей підхід можна вважати синтетичним, але методи оцінки структури галузі, як правило, відмінні від методів оцінки результативності, як за характером індикаторів, так і за способами їхньої інтерпретації. У зв'язку із цим такий підхід до вивчення конкурентних відносин на споживчому ринку уявляється нам ускладненим щодо його реалізації на інструментальному рівні. Теорія квазіконкурентних ринків, розвинена У. Баумолем, Дж. Панзаром і Р. Віллігом, розглядає залежність між структурою ринку і бар'єрами (потенційними можливостями) входу-виходу: конкурентною може бути і галузь, в якій функціонують невелика кількість фірм, якщо існує загроза входу в галузь нових фірм.

Концепція квазіконкурентного ринку народилася самостійно, проте логічним попередником теорії квазіконкурентних ринків можна назвати теорію працюючої конкуренції, яка з'явилася на початку XX століття і активно розвивалася в 1940-х рр., автором якої вважається Дж. Кларк. Він виділив такі риси ринку, які незалежні від ринкової концентрації як з боку пропозиції, так і з боку конкурентного результату – працюючої ефективної конкуренції. Ідея ефективної (чи працюючої) конкуренції пов'язана з уявленням про динамічну *конкуренцію*, на відміну від *традиційної статичної моделі*. Таким чином, представники цієї теорії вважали, що ефективною конкуренцією є в тому випадку, якщо конкурентні відносини є динамічним процесом, що призводить до конкурентного результату – «працюючої» конкуренції.

Відмінність цих теорій полягає в тому, що прибічники концепції квазіконкурентних ринків, на відміну від попередньої теорії ефективної конкуренції, змістили акцент зі свободи входу на свободу, необтяжливості виходу з галузі (відходу з ринку), проголосивши свободу виходу гарантією свободи входу. Отже, концепція квазіконкурентних ринків під ефективною конкуренцією розуміла динамічний процес, який може набути форми як досконалої конкуренції, так і монополії; при цьому головною *умовою ефективності визнавалася відсутність бар'єрів* входу/виходу з галузі.

Загальним же для цих теорій є те, що високий рівень концентрації продавців на ринку тепер не є головною ознакою неефективності конкуренції. Наявність реальної загрози входу потенційних конкурентів обмежує діяльність фірм, що вже функціонують в галузі, стимулюючи *конкурентний розвиток*.

Другим аспектом проблеми, що вивчається, вважатимемо необхідність уточнення понять «ринку» і «галузь», оскільки цей аспект має вирішальне значення для виділення структурних характеристик конкурентного розвитку. Так, прийнято вважати, що «ринки об'єднують продавців і покупців товарів, котрі є

близькими субститутами з точки зору їхніх покупців. ... Галузі об'єднують продавців (виробників) товарів, котрі є близькими субститутами у виробництві» [8, с. 23].

Отже, поняття «ринок» припускає взаємодію двох категорій контрагентів – покупців («з боку попиту») і продавців («з боку пропозиції»), тоді як «галузь» передбачає наявність лише однієї сторони – «сторони пропозиції», тобто включає тільки продавців (виробників), при цьому економічні суб'єкти об'єднуються в ринок залежно від споживчих характеристик товару, а в галузь – від особливостей виробництва товару.

С.Б. Авдашева і Н.М. Розанова уточнюють, що «коли ми говоримо про *галузевий ринок*, ми маємо на увазі саме підприємства підгалузі, об'єднані випуском замінюваних продуктів і одночасно конкуруючих один з одним у сфері реалізації цих продуктів» [9, с. 40].

Таким чином, галузевий ринок складається з двох типів відносин: по-перше, взаємин виробників між собою, що характеризуються певною мірою конкурентної напруги, а по-друге, взаєминами виробників і споживачів, що виникають у процесі ринкового обміну. У цій підсистемі, на наш погляд, мають бути посередники, які в умовах споживчого ринку (роздрібна і оптова ланка) є найважливішими каталізаторами конкурентного розвитку споживчого ринку в цілому.

Таблиця 2 – Систематизація структурних характеристик конкурентного розвитку споживчого ринку^{*}

Умови конкурентного розвитку	Структурні характеристики				
	<i>Кількість продавців</i>	<i>Вплив посередників</i>	<i>Кількість покупців</i>	<i>Бар'єри входження</i>	<i>Ступінь диференціації</i>
<i>I. Суперництво відсутнє</i>					
Досконала конкуренція	Багато	Сильний	Багато	Ні	Ні
Двостороння монополія	Один	Слабкий	Один	Так (немає входження)	Ні (один продукт)
<i>II. Суперництво є наявним тільки з боку споживачів</i>					
Монополія	Один	Слабкий	Багато	Так (немає входження)	Ні (один продукт)
Монополія, обмежена олігопсонією	Один	Сильний	Декілька	Зазвичай є	Ні (один продукт)
<i>III. Суперництво є наявним тільки з боку виробників</i>					
Монопсонія, обмежена олігополією	Декілька	Помірний	Один	Зазвичай є	Можливий
Монопсонія	Багато	Сильний	Один	Так (немає входження)	Є
<i>IV. Суперництво є наявним як з боку споживачів, так і з боку виробників</i>					
Монополістична конкуренція	Багато	Слабкий	Багато	Ні	Є
Олігопсонія	Багато	Сильний	Декілька	Зазвичай є	Є
Олігополія	Декілька	Помірний	Багато	Зазвичай є	Можливий
Олігополія, обме-	Декілька	Помірний	Декілька	Зазвичай є	Можливий

жена олігопсонією					
-------------------	--	--	--	--	--

* авторська систематизація

Досліджуючи сегменти споживчого ринку на цих моментах, треба робити акценти на них через важливість розробки на цій основі відповідного аналітичного інструментарію оцінки результативності конкурентного розвитку ринку в цілому. Також, на наш погляд, слід розрізняти два поняття: «ринкова структура» – сукупність ринкових умов здійснення конкурентних стосунків і «ринкове середовище» – сукупність взаємодій ринкових суб'єктів один з одним (суперництво), тобто самі конкурентні стосунки.

Структура ринку формується залежно від розмірів ринку і «фундаментальних умов галузі», які є технологічними характеристиками виробництва (технологія, масштаб випуску, наявність або відсутність продуктової диференціації, місце розташування продавців і покупців тощо).

Базуючись на даних термінологічних уточнень, можна систематизувати умови конкурентного розвитку та структурні характеристики цього процесу, як це наведено в таблиці 2.

З таблиці 2 видно, що найбільш ефективними з точки зору внутрішньогалузевої конкурентної напруги є сегменти споживчого ринку *IV групи*, оскільки ці ринкові структури припускають існування суперництва як з боку попиту, так і з боку пропозиції. Проте, з точки зору міжгалузевої *конкуренції*, до ефективних ринкових структур, на наш погляд, можна було б віднести ще два типи ринкових структур – монополію, обмежену олігопсонією з *II групи ринків*, і монопсонію, обмежену олігополією, віднесену до *III групи ринкових структур*.

На цих ринках, попри те, що вони мають певний «дефект» суперництва або з боку споживачів (ринок монополії, обмеженої олігопсонією), або з боку виробників (ринок монопсонії, обмеженої олігополією), спостерігається певний баланс між ринковою владою виробників і споживачів, кожна з яких стримує іншу від зловживання її монопольним (монопсонічним) або олігопсонічним (олігопольним) становищем.

Висновки і перспективи подальших досліджень. За результатами проведеного дослідження виділено динамічний підхід до дослідження конкурентного процесу в умовах споживчого ринку, розкрито теоретичні передумови дослідження конкурентного розвитку в авторській системі категорій і понять.

Результати ґрунтовного аналізу еволюції поглядів на конкурентні відносини дозволили обґрунтувати доцільність структурних досліджень конкурентного розвитку в умовах споживчого ринку. У роботі приділяється увага дослідженню ролі кінцевих споживачів як каталізаторів можливих змін у конкурентній боротьбі. З урахуванням пріоритетності завдань конкурентного розвитку споживчого ринку систематизовано структурні характеристики конкурентного розвитку та умови змін конкурентного середовища з метою формування в подальшому теоретико-методологічних основ дослідження структурних характеристик конкурентного розвитку макросегментів споживчого ринку України.

Список літератури / References:

1. Кондратьев Н. [Электронный ресурс] / Н. Кондратьев // Социоинтегрум (Цивилизационный форум). – Режим доступа: <<http://www.socintegrum.ru/Kondratieff.html>>.
Kondratyev, N., “Sotsiointegrum (Civilization Forum)”, available at: www.socintegrum.ru/Kondratieff.html.
2. Захарін С.В. Інноваційні трансформації споживчого сектора економіки / С.В. Захарін // Соціогуманітарний аспект інноваційно-технологічного розвитку економіки України / За ред. Л.І. Федулової. – К.: Ін-т економіки та прогнозування, 2007. – 472 с.
Zakharin, S.V. (2007), “Innovative transformations of consumer sector of economy”, in Fedulova, L.I. (ed.), *Sotsiohumanitarnyi aspekt innovatsiino-tekhnologichnoho rozvytku ekonomiky Ukrainy*, In-t ekonomiky ta prohnozuvannia, Kyiv, Ukraine.
3. Пустовойт О. Ринок споживчих товарів України: тенденції розвитку і вплив на структуру економіки / О. Пустовойт // Економіка України. – 2011. – № 1. – С. 59-69.
Pustovoit, O. (2011), “The market of consumer goods in Ukraine: the tendencies of development and the influence on the economy’s structure”, *Ekonomika Ukrainy*, no. 1, pp. 59-69.
4. Иванов Д. Гламурный капитализм: логика «сверхновой» экономики / Д. Иванов // Вопросы экономики. – 2011. – № 7. – С. 44-61.
Ivanov, D. (2011), “Glamour capitalism: Logic of “supernew” Economy”, *Voprosy ekonomiky*, no. 7, pp. 44-61.
5. Айзинова И.М. Экономика недопотребления / И.М. Айзинова // Проблемы прогнозирования. – 2011. – № 2. – С. 64-82; № 3. – С. 71-92.
Ayzinova, I.M. (2011), “Economy under-consumption”, *Problemy prognozirovaniya*, no. 2, pp. 64-82; no. 3, pp. 71-92.
6. Самооцінка домогосподарствами України рівня своїх доходів [Електронний ресурс]: за даними вибіркового опитування домогосподарств у жовтні 2013 р.): статистичний збірник / Держ. служба статистики України. – К.: Держстат України, 2013. – Режим доступу: <<http://www.ukrstat.gov.ua>>.
State Statistics Service of Ukraine (2013), “Self-estimation by households in Ukraine of level of the profits”, from data of the selective questioning of households in October, 2013, Statistical collection, Derzhstat Ukrainy, Kyiv, available at: www.ukrstat.gov.ua.
7. Блауг М. Экономическая мысль в ретроспективе / М. Блауг. – М.: Дело ЛТД, 1994. – 720 с.
Blaug, M. (1994), *Ekonomicheskaya mysl v retrospektive* [Economic thought in retrospect], Delo LTD, Moscow, Russia.
8. Гальперин В.М. Микроэкономика: в 2-х т. / В.М. Гальперин, С.М. Игнатьев, В.И. Моргунов; под ред. В.М. Гальперина. – СПб.: Экономическая школа. – 2004. – Т. 2. – 504 с.

Galperin, V.M., Ignatyev, S.M. and Morgunov, V.I. (2004), *Mikroekonomika* [Microeconomics], in 2 vol., Ed. by Halperin, V.M., Ekonomicheskaya shkola, St.-Petersburg, Russia.

9. Авдашева С.Б. Теория организации отраслевых рынков: учебник / С.Б. Авдашева, Н.М. Розанова. – М.: Магистр, 1998. – 320 с.

Avdasheva, S.B. and Rozanova, N.M. (1998), *Teoriya organizatsii otraslevykh rynkov* [The theory of industrial organization], Magistr, Moscow, Russia.

Цель. Цель статьи заключается в развитии концептуальных подходов к изучению потребительского рынка Украины на основе принципов структурного анализа и выделения вектора конкурентного развития его основных сегментов в качестве основополагающего.

Методика. В процессе исследования использовано: методы теоретического обобщения и сравнения (для уточнения понятий «конкурентное развитие», «рынок», «отрасль»), методы сопоставительного анализа (для оценки параметров и структурных характеристики потребительского рынка).

Результаты. На основе проведенного исследования, в рамках динамического подхода, выделены особенности структурных характеристик конкурентного развития потребительского рынка, в частности, количество продавцов, влияние посредников, количество покупателей, входные барьеры, степень дифференциации. Детально изучены вопросы оценки достаточности доходов потребителей для удовлетворения потребностей, что позволило изучить фактор ограничения роста потребительского рынка и закрепить за конкурентными отношениями роль ключевых процессов в развитии потребительского рынка. При этом решен вопрос о перспективности динамических исследований конкурентного процесса с учетом необходимости сформировать и конкретизировать структуру основных параметров, показателей, подсистем и уровней конкурентного взаимодействия на основе локализации роли посредников в развитии потребительского сектора национальной экономики.

Научная новизна. Разработана авторская система сопоставления ключевых условий и структурных характеристик конкурентного развития потребительского рынка.

Практическая значимость. Предложенный аналитический инструментарий, основанный на синтезе динамического подхода и теории отраслевых рынков, дает научно-практические рекомендации субъектам потребительского рынка по разработке методического инструментария управления конкурентными преимуществами с учетом многовекторного характера конкурентного процесса.

Ключевые слова: потребительский рынок, динамический подход, конкуренция, конкурентное развитие, структурные характеристики, рынок, отрасль.

Objective. The purpose of the article is to develop conceptual approaches to the study of the consumer market of Ukraine on the basis of structural analysis and allocation vector competitive development of its key segments as fundamental.

Methods. The study used: methods of theoretical generalizations and comparisons (to clarify the concepts of «competitive development», «market», «branch»), comparative analysis of methods (for estimating parameters and structural characteristics of the consumer market).

Results. Based on the research, within a dynamic approach, highlighted in particular the structural characteristics of a competitive consumer market development, in particular the number of sellers, the impact of intermediaries, the number of buyers, barriers to entry, the degree of differentiation. Studied in detail questions assessing the adequacy of income to meet the needs of consumers, that allowed us to study the factor limiting the growth of the consumer market and consolidate the competitive relationship role of key processes in the development of the consumer market. At the same time resolved the question of the prospects of dynamic studies of the competitive process, taking into account the need to establish and specify the structure of the basic parameters, indicators, subsystems and levels of competitive interaction on the basis of the localization of the role of intermediaries in the development of the consumer sector of the housekeeper.

Scientific novelty. Author developed a system for mapping the key conditions and structural characteristics of a competitive consumer market development.

Practical value. Proposed analytical tools based on the synthesis and dynamic approach of industrial organization theory, gives scientific and practical recommendations consumer market actors to develop methodological tools management competitive advantage based on a multi-pronged nature of the competitive process.

Key words: consumer market, the dynamic approach, competition, competitive development, structural characteristics, market, branch.

Рекомендовано до публікації д-ром екон. наук, проф. Павловою В.А. Дата надходження рукопису 16.07.2013 р.

УДК 338.4

Роман Близький, д-р екон. наук,
Армен Галаян

Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, м. Донецьк, Україна, e-mail: blizkey@ukr.net

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОНКУРЕНТНИХ ПРОЦЕСІВ РИНКУ ПРОДУКТІВ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ

Roman Blizkiy, Dr. Sc. (Econ.),
Armen Galayan

Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky, Donetsk, Ukraine, e-mail: blizkey@ukr.net

THEORETICAL BASIS OF COMPETING PROCESSES OF THE FAST FOOD MARKET OF PRODUCTS

Мета. Метою статті є дослідження динамічних конкурентних умов розвитку організаційних бізнес-процесів ринку продуктів швидкого харчування на прикладі функціонування підприємств ресторанного господарства.

Методика. Основу наукового дослідження становили загальнонаукові методи, що сприяли вирішенню поставлених завдань і з'ясуванню умов, процесів та динаміки формування й розвитку ринку продуктів швидкого харчування, а саме: метод порівняльного аналізу та інституціонально-еволюційний метод – у дослідженні становлення та розвитку конкурентних умов створення організаційних бізнес-процесів ринку продуктів швидкого харчування на прикладі функціонування підприємств ресторанного господарства; абстрактно-логічний та метод групування – у дослідженні розвитку тенденцій формування ресторанів швидкого обслуговування в цілому в Україні та в Донецькій області зокрема.

Результати. На підставі проведеного дослідження динамічних конкурентних умов економіки здійснено систематизацію та узагальнення чинників розвитку посередників на ринку продуктів швидкого харчування, сформовано ключові тенденції взаємодії посередників у конкурентному середовищі.

Наукова новизна. Здійснено систематизацію та узагальнення конкурентних умов розвитку організаційних бізнес-процесів в цілому та посередників на ринку продуктів шви-