

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-

дкого харчування в Україні, де визначено ключові фактори вибору споживачами продуктів ринку, встановлено характеристики суб'єктів, умови їхньої участі на ринку, процеси та дії, які впливали на становлення та розвиток підприємницьких структур на ринку продуктів швидкого харчування, що дозволяє визначати тренди та тенденції розвитку в коротко- та середньостроковому періодах.

Практична значущість. На підставі рейтингової оцінки Світового банку узагальнені конкурентні чинники розвитку торговельних посередників сприяють оптимізації формування якісно нової основи розвитку взаємодій між посередниками та споживачами на ринку продуктів швидкого харчування в цілому.

Ключові слова: конкуренція, Світовий банк, посередники, умови, суб'єкти взаємодії, об'єкти взаємодії, організаційні бізнес-процеси, тенденції.

Запровадження великої кількості програм переходу до ринкової економіки нашої країни впродовж більш ніж двадцяти років незалежності не сформували стійких, конкурентоспроможних переваг економіки, а навпаки, призвели її до кризового стану. Проте, як свідчать оцінки фахівців в умовах сучасної інноваційної економіки найбільш розвинених країн світу, за умов інтенсивної конкуренції створюється понад 80 відсотків загального обсягу товарів, робіт і послуг [1, с. 14].

Реалізація цілей ефективного функціонування будь-яких суб'єктів господарювання в конкурентному середовищі завжди має підпорядковуватись ринковим законам існування. Істотні динамічні зміни зовнішнього середовища, глобалізація, загострення конкуренції, різке підвищення значення маркетингової діяльності та ефективного використання ресурсів надає можливість констатувати актуальність питань досліджень теоретичних умов конкурентних процесів розвитку ринку кінцевого споживання виготовленої продукції [2, с. 12]. Враховуючи потенціал агропромислового комплексу та харчової промисловості України, слід зазначити, що ринок продуктів швидкого харчування, набираючи все більших обсягів, формує один з індикаторів у напрямку оцінки ефективності існування цих галузей в цілому.

Враховуючи якість умов економічного середовища ведення сучасного бізнесу та особливості функціонування формацій підприємств харчування в Україні з економічної та соціальної точки зору, зазначимо, що в забезпеченні стабільності розвитку бізнесу цієї сфери відіграє ключову роль кінцевий споживач. Тому своєчасна в просторі та часі орієнтація формації бізнесу на конкретного клієнта з певним рівнем доходу дозволяє підприємствам ресторанного господарства України будувати конкурентні перспективи свого розвитку.

Аналіз тенденцій динамічного розвитку підприємств цієї сфери бізнесу в Україні обумовлює появу підприємств громадського харчування різних типів та цінових категорій, що дає можливість споживачам обирати таке підприємство ресторанної сфери, яке найбільш підходить для них за всіма критеріями. На тлі цього таким, яке стрімко набирає конкуруючі обороти за співвідношенням категорій «ціна – якість – витрачений час» є ресторанне господарство швидкого обслуговування.

Управлінський підхід до теорії конкуренції з погляду методів конкурентної боротьби вибору стратегії поведінки підприємства на ринку закладено в ро-

ботах І. Кірцнера, М. Портера, Ф. Хайєка, П. Хайне та ін. Істотний внесок у розроблення теоретичних та прикладних проблем стратегічного управління підприємством в умовах конкурентного ринку зробили вітчизняні та зарубіжні науковці, зокрема: Г. Азов, П. Борщевський, А. Бондаренко, В. Герасимчук, О. Градов, Л. Дейнеко, С. Ішук, Г. Кіндрацька, А. Наливайко та ін. Разом з тим, незважаючи на серйозні досягнення в теоретичних дослідженнях і методичних розробках з оцінки конкурентних процесів, на сьогоднішній день актуалізація саме ринку продуктів швидкого харчування вимагає додаткового погляду на систематизацію стану умов конкурентних процесів суб'єктів господарювання.

Формування нових підходів до соціально-економічних перетворень має спиратися як на результати наукового аналізу власної траєкторії розвитку, так і на узагальнення світових тенденцій, включаючи розуміння природи сучасної глобальної кризи [3, с. 42]. Сучасний світ вступає в нову еру, яка характеризується значним посиленням непрогнозованості і невизначеності розвитку [4, с. 44]. В умовах сучасної інноваційної економіки найбільш розвинених країн світу, за оцінками фахівців, в умовах інтенсивної конкуренції створюється понад 80 відсотків загального обсягу товарів, робіт і послуг, а за відсутності конкуренції – не більше 2 відсотків.

Існуючі перешкоди на шляху розвитку конкурентних відносин – один з найважливіших чинників, який обумовлює низький рівень ефективності української економіки, перешкоджає її інноваційній переорієнтації.

Визначаючи стратегічні підходи до вибору моделі розвитку України, необхідно усвідомлювати факт необхідності кардинального переосмислення існуючої логіки світового економічного зростання [5, с. 14]. Як наслідок негативних тенденцій в економіці України, нею були втрачені позиції в провідних світових рейтингах.

Дослідники сьогодні використовують багато показників щодо визначення рейтингу за індексом глобальної конкурентоспроможності, які негативно впливають на рівень конкурентоспроможності України. Це такі чинники:

- *рівень розвитку інститутів (120 місце)* значно нижчий в порівнянні з іншими постсоціалістичними країнами, що пов'язано з недостатнім захистом прав власності на землю, корпоративних прав і інтелектуальної власності, практикою ігнорування і невиконання норм законодавства; низьким рівнем ефективності державного управління в Україні, високим рівнем бюрократизації і неефективністю державних фінансів; надмірною політичною залежністю судової системи, яка призводить до значних витрат бізнесу на судовий захист;

- *рівень макроекономічної стабільності (106 місце)* оцінюється як невисокий порівняно з іншими постсоціалістичними країнами (Польща – 74 місце, Казахстан – 75 місце, Росія – 36 місце). Серед ключових складових, що знижують рівень фінансової стабільності, стан поточного рахунку платіжного балансу; рівень доларизації економіки; високий ризик внутрішнього дефолту;

- *ефективність ринку товарів (109 місце)*, тобто розвиток конкуренції на внутрішньому ринку характеризується слабкими темпами в порівнянні з іншими постсоціалістичними країнами.

Конкуренція на внутрішньому ринку підринається втручанням держави в роботу ринків, нерівномірним розподілом податкового навантаження і вибірко-вим застосуванням норм податкового законодавства.

Бізнес-середовище в Україні оцінюється як найбільш негативне серед пост-соціалістичних країн Європи. Згідно рейтингу Doing Business (DB) Світового банку щодо легкості ведення бізнесу в 2013 р., який наведено у таблиці 1 [6] Україна займала 142 позицію серед 189 країн світу, поступаючись таким країнам, як Польща (72), Росія (120), Угорщина (47), Чехія (74).

Таблиця 1 – Рейтинг DB Світового банку щодо стану умов введення бізнесу

Країна	Легкість ведення бізнесу	Дозволи на будівництво	Реєстрація власності	Оподаткування	Закриття бізнесу
США	4	25	12	61	15
Німеччина	25	18	57	71	35
Литва	26	64	4	51	36
Латвія	27	78	58	45	88
Угорщина	47	88	61	122	58
Польща	72	164	88	151	85
Чехія	74	76	62	121	116
Китай	89	180	32	125	65
Росія	120	182	45	103	92
Україна	140	186	158	168	157
Венесуела	177	94	97	182	151

Порівнюючи рівень розвитку вітчизняної економіки з рівнем розвитку країн Організації економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР), куди входять 30 найбільш високорозвинених держав, слід зазначити, що Україна істотно відстає від них за такими показниками: національне багатство на душу населення; витрати на інноваційний розвиток; обсяг наукових досліджень; частка інноваційних фірм у їхньому загальному обсязі; рівень підприємницької активності; частка венчурних інвестицій у ВВП; рівень фізичного і морального зносу основних фондів; середній рівень підготовки кадрів; глибина переробки початкових ресурсів у виробничій сфері.

Ці показники певним чином характеризують загальноекономічну ситуацію. З урахуванням цілей нашого дослідження, постає проблема з'ясувати саме умови ведення бізнесу через важливість оцінки чинників для побудови балансу внутрішніх інвестиційних можливостей зростання галузей та ринків й оцінки інноваційної складової конкурентоспроможності в сучасних умовах.

Результати дослідження впливу зовнішніх і внутрішніх чинників на перспективи конкурентних стратегій економічного зростання вітчизняних підприємств показали, що визначальний вплив на перспективи конкурентних стратегій економічного зростання суб'єктів ринку серед зовнішніх чинників непрямої дії (некерованих за характером) має конкурентна динаміка зростання ринків та галузей в міжнародному порівнянні, до якої підприємства повинні раціонально та адаптивно пристосовуватися. На тлі цього ефективність діяльності підпри-

ємств ресторанного господарства (РГ), у тому числі швидкого обслуговування, залежить від багатьох факторів, до яких можна віднести конкуренцію, специфіку та технологію створення бренду ресторану, що забезпечить високу лояльність споживачів, визначення чітких стратегічних перспектив розвитку діяльності, проведення оптимальної фінансової та маркетингової діяльності.

Основний висновок проведеного аналізу взагалі свідчить про тенденції зростання обороту ресторанного господарства за останні роки, що забезпечує підстави до поширення діяльності в цій галузі, а також можливості інвестиційних перспектив розвитку РГ України. Сучасна індустрія ресторанного бізнесу постійно поширюється та видозмінюється під впливом різних факторів внутрішнього та зовнішнього середовища. Економічні функції сфери РГ розглядаються як єдиний комплексний механізм виробництва та обігу продукції, що забезпечує ресторанному бізнесу певні переваги в порівнянні з іншими галузями народного господарства. Перш за все ця галузь є перспективною для інвестування капіталу, що гарантує достатньо швидко оборотність вкладених засобів. Прибуток від інвестування становить близько 15-25%, що зацікавлює нових учасників цього ринку і стимулює його розширення [10].

Другою тенденцією є те, що все більше ресторанів відкриваються за методом франчайзингу, що свідчить про зрілість вітчизняного ринку РГ [7, с. 12-16].

Третя тенденція – очікується консолідація ринку громадського харчування: небрендовані оператори будуть зникати, а на їхнє місце приходитимуть сильніші конкуренти, як місцеві, так і міжнародного рівня. Так, ресторанна корпорація Yum! Brands Inc., яка володіє брендом закладів швидкого харчування KFC і базується в Луїсвіллі (штат Кентуккі, США), планує в 2014-2016 рр. відкрити мінімум вісім закладів KFC в Донецьку (за даними Донецької торгово-промислової палати) [8].

Сьогодні можна помітити існування різноманітних концепцій організації ресторанного бізнесу на локальному ринку, що забезпечує, з одного боку, підтримку одне одного, а з другого – створює конкурентне середовище, яке сприяє підвищенню рівня якості, залученню більшої кількості споживачів і, як результат, збільшенню прибутку. За даними асоціації франчайзингу України, у 2013 р. українські ресторатори заробили близько 2,2 млрд дол – майже на 30% більше, ніж роком раніше [9, с. 32].

Таким чином, результати досліджень дозволяють виявити позитивні тенденції розвитку ресторанного господарства України. Незважаючи на загальну тенденцію зниження кількості підприємств ресторанного господарства, що обумовлено перш за все загальною економічною кризою в країні та загостреним станом галузі ресторанних послуг, який можна пояснити активним входженням на ринок РГ України міжнародних корпоративних мереж, слід відзначити значні перспективи розвитку національних ресторанних мереж за рахунок неповної насиченості ринку, а також поглинання індивідуальних закладів РГ. Саме це дає підстави сподіватись на майбутні позитивні тенденції розвитку сфери ресторанного господарства України.

Перспективою подальших досліджень у цьому напрямку є:

- а) впровадження заходів маркетингових комунікацій для покращення конкурентного стану підприємств ресторанного господарства;
- б) формування відповідної стратегії розвитку підприємств ресторанного господарства в умовах світової фінансової кризи.

Список літератури / References:

1. Азарян О.М. Трансформація споживчого ринку України в сучасних умовах / О.М. Азарян // Схід. – 2002. – № 4 (47). – С. 13-16.
Azarian, O.M. (2002), “The transformation of the consumer market of Ukraine in modern conditions”, *Skhid*, no. 4 (47), pp. 13-16.
2. Апопій В. Внутрішня торгівля та АГЖ України: теорія і практика економічної взаємодії / В. Апопій: автореф. дис. ... д-ра екон. наук. – Донецьк, 2008. – 40 с.
Apopii, V. (2008), “Inside trade and agricultural sector of Ukraine: Theory and Practice of economic cooperation”, Abstract of Ph.D. dissertation, Donetsk, Ukraine.
3. Шубин А.А. Формирование конкуренции на потребительском и промышленном рынках / А.А. Шубин // Экономика и управление. – 2003. – № 5-6. – С. 18-21.
Shubin, A.A. (2003), “Formation of competition in the consumer and industrial markets”, *Ekonomika i upravleniye*, no. 5-6, pp. 18-21.
4. Модернізація України – наш стратегічний вибір: Щорічне Послання Президента України до Верховної ради України. – К., 2011. – 416 с.
Modernizatsiya Ukrainy – nash stratehichnyi vybir [Modernization of Ukraine – our strategic choice] (2011), Annual Message of the President of Ukraine to the Verkhovna Rada of Ukraine, Kiev, Ukraine.
5. Новий курс: реформи в Україні 2010-2015: національна доповідь / За ред. В.М. Гейця. – К.: НВЦ НБУВ, 2010. – 232 с.
Heiiets, V.M. (2010), *Novyi kurs: reformy v Ukraini 2010-2015* [New course: reform Ukraine 2010-2015], National Report, NVTs NBUV, Kiev, Ukraine.
6. Doing Business 2013 report Economy Ranking // International Finance Corporation [Electronic resource]. – Mode of access: <<http://www.doingbusnees.org>>.
“Doing Business 2013 report Economy Ranking”, International Finance Corporation, available at: www.doingbusnees.org.
7. Корольчук О. Стратегія формування та розвитку вертикальних маркетингових систем на основі франчайзингових відносин: автореф. дис. ... д-ра екон. наук / О. Корольчук. – Донецьк, 2008. – 41 с.
Korolchuk, O. (2008), “Strategy formulation and development of vertical marketing systems based on franchise relations”, Abstract of Ph.D. dissertation, Donetsk, Ukraine.
8. Ресторанна корпорація Yum! Brands Inc. відкриє в Донецьку мінімум 8 закладів KFC [Електронний ресурс] // Yum Brands Inc. – Режим доступу: <<http://vkurse.ua/ua/business>>.
“Restaurant Corporation Yum! Brands Inc. open in Donetsk at least 8 schools KFC”, available at: <http://vkurse.ua/ua/business>.
9. Фарзам Д. Дослідження загальних тенденцій ринку ресторанного господарства України / Д. Фарзам // Економіка промисловості. – 2012. – № 3-4. – С. 29-33.

Farzam, D. (2012), "Studies general trends in the restaurant industry Ukraine", *Ekonomika promyslovosti*, no. 3-4, pp. 29-33.

10. Особливості розвитку ресторанного господарства в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tourlib.net/statti_ukr/yashyna.htm>.

"Features of restaurants in Ukraine", available at: http://tourlib.net/statti_ukr/yashyna.htm.

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 швидкого харчування в Україні, де визначено ключові фактори вибору споживачами продуктів ринку, встановлено характеристики суб'єктів, умови їхньої участі на ринку, процеси та дії, які впливали на становлення та розвиток підприємницьких структур на ринку продуктів швидкого харчування, що дозволяє визначати тренди та тенденції розвитку в коротко- та середньостроковому періодах.

Практична значущість. На підставі рейтингової оцінки Світового банку узагальнені конкурентні чинники розвитку торговельних посередників сприяють оптимізації формування якісно нової основи розвитку взаємодії між посередниками та споживачами на ринку продуктів швидкого харчування в цілому.

Ключові слова: конкуренція, Світовий банк, посередники, умови, суб'єкти взаємодії, об'єкти взаємодії, організаційні бізнес-процеси, тенденції.

Objective. To research of competitive conditions of development of organizational business-processes of the market of products of a fast food on the example of functioning of the enterprises of restaurant economy.

Methods. Basis of scientific research made: general scientific methods that rendered assistance to the solution of objectives and to clarification of mechanisms, processes and instruments of formation and development of the market of products of a fast food, namely: the method of the retrospective analysis and institutional a method – in research formation of t of development of resellers in is whole market t in particular; abstract and logical t the method grouping – in research of development of the theory formation of the market, area in is whole a fast food in particular.

Results. On the basis of the conducted research of resellers systematization and generalization of factors of development of intermediaries in the market of a fast food in Ukraine is carried out, key problems of interaction of intermediaries in the competitive environment are created.

Scientific novelty. systematization and generalization of factors of development of resellers in the market of products of a fast food in Ukraine where key factors of establishment of the realization price of a fast food production are defined, choice factors consumers, is established cha-

racteristics of subjects, conditions of their participation in the market, processes and actions which influenced formation and development of the market of products of a fast food which allows to define trends and development tendencies in shortly – and medium-term the periods

Practical value. Generalization factors of development of resellers – render optimization assistance to formation of qualitatively new basis of development of interactions between intermediaries and consumers in the market of products of a fast food as a whole.

Key words: market, competition, world bank, intermediaries, conditions, subjects, objects, organizational businesses processes, tendencies

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

УДК 338.33:658.87

Наталія Власова, канд. екон. наук,
проф.¹,
Ольга Ковінько²

Харківський державний університет харчування
та торгівлі, м. Харків, Україна,
1 – e-mail: nvlasova.vlasova@yandex.ua;
2 – e-mail: olga.kovinko@mail.ru

СТРАТЕГІЯ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ЯК ЗАСІБ КОНЦЕНТРАЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Natalia Vlasova, Cand. Sci. (Ekon.), Prof.,¹ Kharkiv State University of Food Technology and
Olga Kovinko² Trade, Kharkiv, Ukraine,

1 – e-mail: nvlasova.vlasova@yandex.ua;
2 – e-mail: olga.kovinko@mail.ru

DIVERSIFICATION STRATEGY AS A WAY OF CONCENTRATION IN RETAILERS

Мета. Мета статті полягає у визначенні особливостей, переваг і найбільш ефективних форм диверсифікації як засобу концентрації в торговельній галузі.

Методика. У процесі дослідження використано: загальнонаукові теоретичні методи аналізу та синтезу (для уточнення змісту поняття «диверсифікація»), методи системного підходу (з метою визначення форм диверсифікації), причинно-наслідкового зв'язку (для виявлення зв'язку між процесами концентрації та диверсифікації в роздрібній торгівлі).

Результати. На підставі проведеного дослідження визначено сутність диверсифікації, основні передумови виникнення та її наслідки. Розглянуто зміст ефекту різноманітності як засобу зростання обсягів діяльності підприємств і систематизовано мотиви, що спонукають підприємства до диверсифікації. Визначено основні етапи реалізації стратегії диверсифікації. Виокремлено основні типи диверсифікації: зв'язана та незв'язана; горизонтальна та вертикальна. Ураховуючи особливості функціонування торговельної галузі й, у першу чергу, роздрібною торгівлі (локальність діяльності окремих підприємств, висока ризикованість і залежність від мінливості кон'юнктури товарних ринків тощо), виявлено взаємозв'язок між типом диверсифікації та формою їх прояву як засобу концентрації в торговельній галузі. Відзначено, що в сучасних умовах розвитку роздрібною торгівлі в Україні превалюють змішані форми зв'язаної диверсифікації (як горизонтальної, так і вертикальної).