
УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

УДК 332.1:658.114

В. Г. Маргасова, к.е.н., доцент,
Д. В. Маргасов, аспірант**РЕАГУВАННЯ ПРИВАТНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА НА ЗРОСТАННЯ
ПРИСУТНОСТІ СІТЬОВОГО РІТЕЙЛУ В РЕГІОНАХ**

Розглянуто актуальні проблеми і розроблено перспективні стратегії реагування приватного підприємництва на зростання сітьового ритейлу в регіонах. Проаналізована присутність роздрібних торговців: точки продажу, кількість приватних підприємців і ритейлу в регіонах, фактори впливу на ефективність їх діяльності і розвиток регіону в цілому.

Ключові слова: приватне підприємництво, супермаркет, гіпермаркет, сітьовий ритейлер, вільна конкуренція, монопольне положення, відтік капіталу з регіону.

В. Г. Маргасова, к.э.н., доцент
Д. В. Маргасов, аспирант**РЕАГИРОВАНИЕ ЧАСТНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА НА РОСТ
ПРИСУТСТВИЯ СЕТЕВОГО РИТЕЙЛА В РЕГИОНАХ**

Рассмотрены актуальные проблемы и разработаны перспективные стратегии реагирования частного предпринимательства на рост сетевого ритейла в регионах. Проанализированы розничные продавцы: частные предприниматели и ритейлеры, их присутствие в регионах, факторы, которые влияют на эффективность их деятельности и развитие региона в целом.

Ключевые слова: частное предпринимательство, супермаркет, гипермаркет, сетевой ритейлер, свободная конкуренция, монопольное положение, отток капитала из региона.

V. H. Marhasova, candidate of economic sciences,
associate professor,
D. V. Marhasov, postgraduate**PRIVATE SMALL BUSINESS RESPONSE ON CHAIN RETAIL
GROWTH IN REGIONS**

The author studies actual problems and elaborates perspective strategies of private small business response on chain retail growth in regions. Such retailers' evidence as retail outlets, the quantity of private businessmen and retail in regions, factors of influence on their business effectiveness and the development of the region in whole are analysed.

Keywords: private small business, supermarkets, hypermarkets, chain retailer, free market competition, monopoly, flight of capital from the region.

Актуальність теми дослідження. Важливою складовою ефективною діяльності приватного підприємництва, особливо у регіонах України, є не тільки поповнення бюджету країни та регіону, створення робочих місць та самозайнятність підприємливої людини, але й вільна конкуренція в ринкових умовах без використання монопольного, домінуючого положення на ринку.

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Монопольним визнається положення суб'єкта господарювання, частка на ринку певного товару або групи товарів якого перевищує 35 відсотків.

Особливої уваги потребують дослідження конкурентних умов боротьби за споживача між приватним підприємництвом та сітьовими ритейлерами у роздрібній торгівлі. При цьому слід вважати, що торговельне приватне підприємництво – це фізичні особи–підприємці, які перебувають на спрощеній системі оподаткування (ФО-П). За даними Державної податкової служби України [9] станом на 2012 р. зареєстровано більш ніж 1 млн. ФО-П. За перший квартал 2012 р. вони сплатили до державного бюджету 532,7 млн. грн. єдиного податку. У свою чергу, сітьовий ритейл представлений торговельними магазинами відомих торговельних марок, що стрімко з'являються, продовольчими та непродовольчими гіпермаркетами та супермаркетами. До того ж, світові дискаунтери, наприклад, найбільший у світі Wal-Mart, який пропонує низькі ціни, великий асортимент, безперешкодний доступ до товарів для споживача, поки що не планують вихід на ринок України.

Приватне підприємництво у формі ФО-П в Україні існує з 1999 р. завдяки Указу Президента України № 746 "Про спрощену систему оподаткування, обліку та звітності суб'єктів малого підприємництва" від 28.06.99 р. № 746/99, та Порядку видачі свідоцтва про сплату єдиного податку, затвердженого наказом ДПА України від 29.10.99 р. № 599.

Остання редакція прийнятої глави №1 розділу XIV Податкового Кодексу України – «Про спрощену систему оподаткування, обліку та звітності» свідчить, що приватне підприємництво відстояло право на подальшу роботу. Так, на єдиному податку з 01.01.2012 р. можуть бути фізичні особи-підприємці: першої групи - з обігом не більше 150000 грн. на рік, другої групи – до 1000000 грн. і мати у трудових відносинах не більше 10 осіб, третьої групи – до 3000000 грн. і мати у трудових відносинах не більше 20 осіб, четвертої групи – до 5000000 грн. і мати у трудових відносинах не більше 50 осіб [7]. Сітьовий ритейл в Україні в більшості представлений юридичною особою у формі товариства з обмеженою відповідальністю (ТОВ), повним акціонерним товариством (ПАТ), приватним акціонерним товариством (ПрАТ) або іншими організаційними формами підприємств та, найголовніше, має єдиний рахунок, де акумулюється уся виручка з усіх торговельних точок з різних регіонів. Завдяки цьому відбувається притік грошових оборотних коштів в пріоритетний регіон, де розташовано або зареєстровано головний офіс цієї структури, або на користь іноземного власника мережі. При цьому у набагато більшому масштабі, ніж регіону, у вигляді доходів населення, приносить сума оплати праці працевлаштованих у цих гіпермаркетах людей.

Для споживача є три основні складові, які впливають на здійснення покупки: асортимент, ціна, сервіс. Якщо раніше приватне підприємництво виграло на ціні та сервісі, лише іноді програючи асортиментом великим магазинам та оптовим фірмам, які були зосереджені в міста-мільйонниках, то з входженням у регіони сітьового ритейлу з розрекламованою на всю Україну торговельною маркою, з величезним асортиментом та початковими низькими цінами, перевагою приватного підприємництва залишається тільки сервіс.

Постановка проблеми. Останнім часом у регіонах намітилася тенденція в тому, що приватне підприємництво з невеликими незалежними магазинами поступово втрачає своє становище на ринку. Підприємці, зазвичай, пропонують вже більш обмежену кількість товарного асортименту, а споживач при відкритті нового сітьового супермаркета, особливо спочатку, обов'язково його відвідує і здійснює покупку або стає ще більш розбірливим у витрачання грошей. Тому приватні підприємці стикаються з жорсткою конку-

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

ренцією з боку великих магазинів або супермаркетів – сітьових ритейлерів, і в цьому процесі перші все частіше програють. У багатьох місцях відкриття супермаркету змусило приватних підприємців закрити магазини з аналогічною товарною спрямованістю, які знаходилися поруч. При всьому цьому, є багато приватних підприємців з точками продаж, які успішно продовжують працювати. Знаючи своїх клієнтів краще, вони надають їм більш персоналізовані послуги та пропонують нові товари [12].

Таким чином, постає проблема реагування приватного підприємництва на ризики та загрози, які вже відчуваються завдяки посиленню конкуренції, при входженні великого продовольчого та непродовольчого сітьового ритейлу в регіони.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню проблем розвитку приватного підприємництва в Україні присвячені роботи таких науковців, як І. Абрамова [1], З.С. Варналій [2], В. Виговська [4], І. Пенська [1], В.Й. Плиса [8], С.К. Реверчук [8] та інші. У зарубіжній літературі ці питання досліджували Д. Бірч [16], К. Едмістон [18], Дж. Коммонс [17], Р. Нельсон [6], Й. Шумпетер [15]. Так, Дж. Коммонс дослідив та сформулював такі «стадії» в розвитку концепції колективних дій і, відповідно, у розвитку капіталізму:

- 1) торговий капіталізм;
- 2) підприємницький капіталізм;
- 3) банкірський капіталізм - де відбувається відділення від фізичного юридичного контролю над товарами, оскільки бізнесменів тепер цікавлять лише грошові величини; також в результаті картелізації під впливом таких колективних інститутів, як корпорації і підприємницькі асоціації, сильніше, ніж будь-коли, контролюється індивідуальна поведінка споживачів;
- 4) адміністративний капіталізм [17].

На нашу думку, та за Дж. Коммонсом, Україна за двадцять років пройшла весь шлях від торгового капіталізму до банкірського, який зараз розквітає, а ритейлери – це його яскравий приклад, а з входженням іноземного капіталу і девальвацією гривні у 2008 р. держава і суб'єкти економіки були "спіймані на гачок" позичкового відсотка фондів, банків, а через них - світовими фінансовими інституціями, зокрема ФРС США. Тому Україна теж постраждала від світової боргової кризи та опинилась у становищі боржника, а суб'єкти економіки зрозуміли нарешті, що таке капіталістичний спад, у тому числі, і у роздрібній торгівлі.

Виділення недосліджених частин загальної проблеми. На сьогодні недослідженими є проблеми конкурування та розвитку приватного підприємництва при зростанні присутності сітьового ритейлу, особливо в регіонах. Так, динаміка показників обсягу споживчого ринку України тяжіє зараз більше до падіння, ніж до росту, рівень активності невисокий, хоча оборот роздрібною торгівлі у грошовому вимірі збільшується (табл. 2). Проте, на нашу думку, це пов'язано з ефектом низької бази порівняння, подорожчанням товарів, або відбувається завдяки збільшенню націнки на товари. Доцільним є збір даних щодо абсолютного кількісного обороту товарів, який, на нашу думку, для приватних підприємців зменшується та перерозподіляється у бік великих гіпермаркетів.

Постановка завдання. Метою даної публікації є аналіз сучасних проблем розвитку приватного підприємництва та розробка перспективних стратегій реагування на ризики та загрози з боку великого сітьового ритейлу, особливо в регіонах.

Виклад основного матеріалу. Аналіз кількості торговельних точок, які ілюструють присутність приватного підприємництва та сітьового ритейлу в регі-

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

онах, виявляє перевищення пропозиції товарів у них у порівнянні з попитом та доходами населення в усіх сегментах роздрібного ринку. Тому з кожним відкриттям або закриттям торговельної точки відбувається перерозподілення роздрібного обороту, адже споживчий ринок росте не так швидко, як нові торговельні точки.

Як відомо, роздрібна торгівля – це вид торговельної діяльності, пов'язаний з придбанням і продажем товарів для використання їх в особистих, сімейних, домашніх та інших цілях, не пов'язаних зі здійсненням підприємницької діяльності. Одним з факторів впливу на ефективний розвиток торговельної роздрібною точки є збільшення виручки (доходу) та оборотності товарів. Також збільшує виручку і ріст кількості торговельних точок та їх вдале розташування.

Присутність сільового ритейлу представлена великою кількістю супермаркетів з власною торговельною маркою по всій Україні. Наприклад, за даними офіційних сайтів підприємств: мережа магазинів «Сільпо» має 227 супермаркетів, «Fozzy» - 6 гіпермаркетів, «Фуршет» - більше 108 магазинів, «Ашан» - 8 гіпермаркетів, «METRO» - більш 30 гіпермаркетів, «ЕпіЦентр» - 36 гіпермаркетів, «Нова Лінія» - 15 будмаркетів, у мережі «Фокстрот» близько 228 супермаркетів, «Ельдорадо» відкрив 80 супермаркетів, «Технополіс» має 61 магазин, мережа «Алло» налічує більш 470 точок продажу, 18 продовольчих супермаркетів має «NOVUS», взуттєві маркети «PLATO» - це 75 магазинів, «Спортландія» - 18 магазинів, і т.д. Багато з них мають вже товари власних, внутрішніх торгових марок, які імпортують, виробляють або співпрацюють з іншими виробництвами, що дозволяє отримувати більший прибуток.

Основні канали продажу приватного підприємництва та ритейлу мають дещо різні розміри та місця розташування (рис. 1).

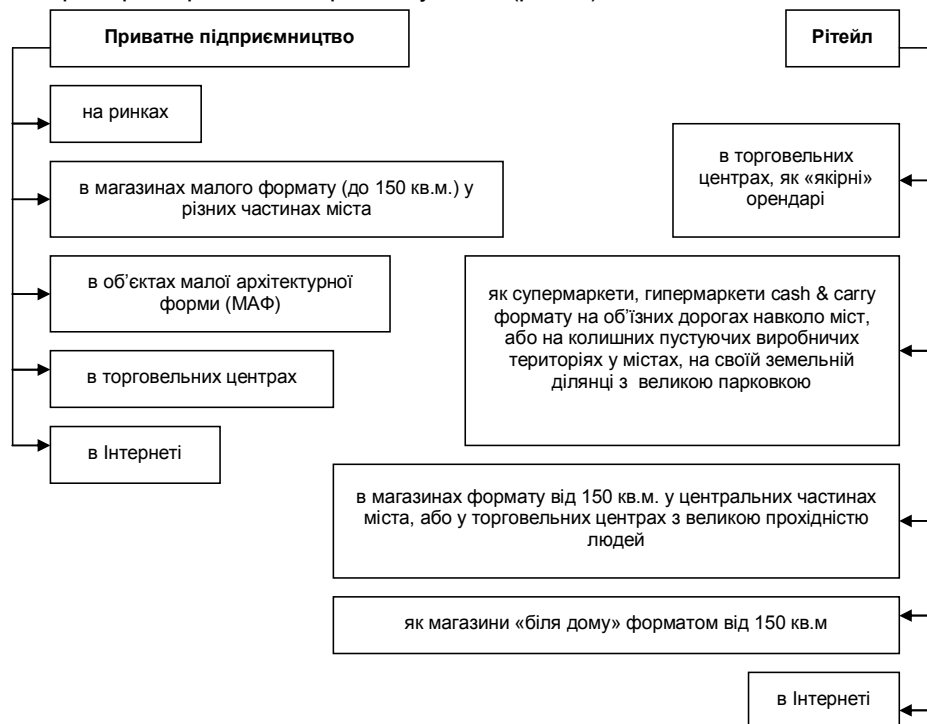


Рис. 1. Основні точки продажу приватного підприємництва та ритейлу

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

При цьому мережа сітєвих продовольчих та непродовольчих ритейлерів в Україні налічує багато торговельних точок з власниками - операторами з України, таких як мережа магазинів «АТБ», «Сільпо», «Таврія-В», «ЕКО-маркет», «Нова лінія» та з зарубіжжя «METRO», «Ашан», «Ельдорадо», «Спортландія», «Leroy Merlin», «Praktiker» (табл. 1). Також слід зазначити, що деякі з них працюють з приватними підприємцями та відкривають нові точки, використовуючи франчайзинг.

Таблиця 1

Основні сітєві ритейлери в Україні

DIY, будівельні гіпермаркети	Продовольчий ритейл	Одяг і взуття	Побутова, комп'ютерна техніка, телефонія
ЕпіЦентр	Ашан Україна	PLATO	Фокстрот
Нова Лінія	АТБ	Terranova	Ельдорадо
Praktiker (Практикер)	Амстор	Naf-Naf	Технополіс
Агромат	Арсен	Columbia	COMFY
OBI (Обі)	Барвінок супермаркет	Nike	FoxMart
Олді	Billa	Спортландія	АЛЛО
Караван-Мебель	Бумі (маркет-Бумі)	Спортмастер	Ringoo
Будмен	NOVUS	Colins	Мобілочка
Leroy Merlin (Леруа Мерлен Україна)	Fozzy Group (Фоззі Груп), включаючи: Foga (Фора), Sil'po (Сільпо), а також гіпермаркети Fozzy (Фоззі)	Marks&Spencer	K-TRADE
Буд-Макс	Інтермаркет	Adidas	Brain
	Фуршет	Інтертоп	
	Мегамаркет		
	METRO Cash & Carry		
	ПАККО		
	Таврія-В		
	Союз, Квартал		
	ЕКО-маркет		
	Велика Кишеня		
	Ворак (Вопак)		

Є і багато інших операторів, які мають супермаркети і гіпермаркети в Україні. За даними Державної служби статистики України, оборот роздрібної торгівлі (роздрібний товарооборот підприємств, які здійснюють діяльність із роздрібною торгівлю, розрахункові дані щодо обсягів продажу товарів на ринках і фізичними особами-підприємцями) за січень-лютий 2012 р. становив 100,9 млрд. грн., що на 14,6% більше обсягу січня-лютого 2011 р. У структурі обороту роздрібною торгівлю на організовані та неформальні ринки припадало 30,8% від загального обсягу товарообороту. В обороті організованих ринків 13,7% становив продаж сільськогосподарських продуктів. До обороту роздрібною торгівлю включено роздрібний товарооборот підприємств (юридичних осіб), які здійснюють діяльність з роздрібною торгівлю, а також розрахункові обсяги продажу товарів на ринках та фізичними особами-підприємцями (на основі даних одноразового суцільного обстеження мережі роздрібною торгівлю та ресторанного господарства, що належать фізичним особам-підприємцям) [10] (табл. 2).

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Таблиця 2

Оборот роздрібної торгівлі за регіонами, січень-березень 2012 р.

Регіон	Оборот роздрібної торгівлі, млн.грн.	Темпи зростання обороту роздрібної торгівлі (у порівняних цінах), %	
		січень-березень 2012р. до січня-березня 2011р.	ДОВІДКОВО: січень-березень 2011р. до січня-березня 2010р.
Україна	160633,1	114,2	114,9
Автономна Республіка Крим	6060,9	116,9	116,3
Вінницька	4414,0	113,3	120,6
Волинська	3095,0	116,8	117,5
Дніпропетровська	12696,9	111,0	112,3
Донецька	16423,8	117,8	114,6
Житомирська	3372,4	115,8	120,0
Закарпатська	3172,3	106,3	112,0
Запорізька	7193,1	117,2	118,1
Івано-Франківська	4506,2	117,9	114,0
Київська	6140,1	117,3	117,3
Кіровоградська	2770,9	114,5	116,4
Луганська	6509,3	105,0	115,3
Львівська	7202,8	106,4	115,2
Миколаївська	3700,0	117,0	116,8
Одеська	9666,1	116,8	111,9
Полтавська	4380,5	112,1	114,7
Рівненська	3047,1	116,7	116,9
Сумська	2987,3	116,0	117,8
Тернопільська	2623,0	113,7	108,4
Харківська	11858,0	116,5	112,6
Херсонська	3149,1	112,5	112,4
Хмельницька	3513,6	112,6	117,0
Черкаська	3523,8	108,3	117,9
Чернівецька	2179,8	111,3	113,2
Чернігівська	3026,5	116,5	115,0
м.Київ	21715,9	115,0	114,2
м.Севастополь	1704,7	116,9	115,1

Джерело: Сайт Державної служби статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Обсяг роздрібної торгівлі – це фінансовий ресурс, що зумовлює розвиток або занепад окремих торговельних точок та їх власників. Є багато факторів, які впливають на оборот. У цій роботі проаналізовано наступні фактори:

- споживчі настрої;
- економічна глобалізація;
- доходи населення;
- зовнішнє середовище;
- державне регулювання;
- монопольне положення.

Споживчі настрої населення дуже впливають на обсяг роздрібної торгівлі. Згідно з дослідженням споживчих настроїв компанією GFK Ukraine [14], у березні 2012 р. вони суттєво не змінилися щодо лютого показника.

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Помітно кращі очікування щодо розвитку економіки впродовж найближчого року були компенсовані погіршенням настроїв щодо великих покупок та щодо розвитку економіки в найближчі п'ять років. Одночасно з поліпшенням короткострокових економічних очікувань зменшилися й очікування щодо безробіття. Водночас дещо зросли девальваційні очікування. Найсуттєвіше поліпшення настроїв спостерігалось на Заході України та в м. Києві, тоді як у Північному та Центральному регіонах вони погіршилися. Відповідно, покращилися очікування у селян, тоді як у малих містах вони погіршилися [14]. Керівництво цієї ж компанії говорить: «Оскільки на сьогодні відсутні як позитивні, так і негативні зрушення в економіці, споживчі настрої стабілізувалися на помірно низькому рівні - його визначає низький рівень довіри до влади. Прагнення уряду забезпечити всіма засобами економічну стабільність до парламентських виборів визначатиме подальшу динаміку й споживчих настроїв [14]».

Україна знаходиться у світовій відкритій системі економічних відносин, ентропія цієї системи росте, все більше факторів впливає на неї, а саме глобалізація, рух капіталів та інвестиції, події на інших ринках, зміни на фондовому та валютному ринках. Все це незмінно стосується нашої економіки, впливає на її суб'єктів: приватних підприємців і ритейлерів.

Економічна глобалізація породжує рух капіталів, технологій у торгівлі та розвиток великого сітьового ритейлу. Економічна глобалізація України, згідно з індексом економічної глобалізації (ЕГ), розрахованим Швейцарським інститутом досліджень економічних циклів (КОФ), має два аспекти (рис. 2):

- реальні економічні потоки;
- обмеження торгівлі й капіталу.

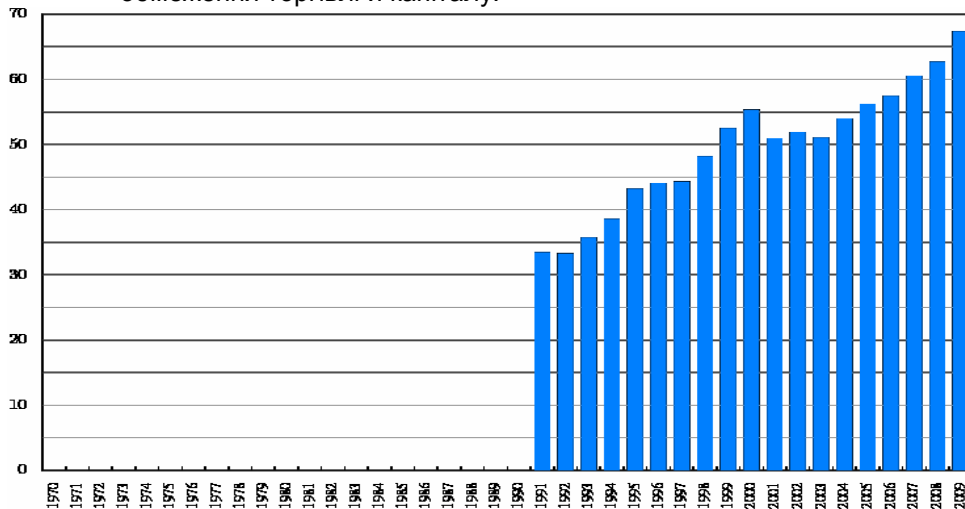


Рис. 2. Динаміка індексу економічної глобалізації України ЕГ

Джерело: за даними КОФ - Швейцарського інституту досліджень економічних циклів

Реальні економічні потоки відображають дані щодо стану торгівлі, прямі іноземні інвестиції та інвестиційний портфель. Дані щодо стану торгівлі, надані Світовим банком (2011 р.), дані щодо обсягів прямих іноземних інвестицій (нормовані ВВП) забезпечуються UNCTAD STAT (2011 р.), щодо складу портфелю інвестицій - отримано від МВФ (грудень, 2011 р.). Так, ви-

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

значено, що торгівля є сумою експорту країни та імпорту, портфельні інвестиції є сумою фондових активів і пасивів країни (всі нормовані ВВП).

На обмеження торгівлі і капіталу вказує прихований імпорт, ринкові бар'єри, середні митні тарифи, податки на міжнародну торгівлю (у відсотках від поточних доходів) та контроль за рухом капіталу, який враховує певний рівень дохідності торгівлі країни. На основі зазначеного побудовано індекс Gwartney (2011 р.), який враховує те, що при збільшенні митних тарифів країні ставляться більш низькі оцінки [11]. Таким чином, індекс економічної глобалізації ЕГ показує лояльність країни до входження капіталів та імпортованих товарів.

Тобто, приватні підприємці хоча і роблять свій внесок у формування цього індексу, але опосередковано і тільки завдяки власному імпорту чи торгівлі імпортованими товарами. Зі зростанням сітьового ритейлу їх внесок стає все менш відчутним.

Рітейлери, які хочуть домінувати на ринку, застосовують стратегію злиття і поглинання. Це також є однією з окремих тенденцій в глобальній роздрібній торгівлі на даний час. Замість того, щоб забезпечити зростання роздрібною торгівлі, вартість цих компаній може істотно зростати за допомогою злиття і поглинання. Це дозволяє їм займати більший простір на ринку. Оскільки обсяг закупівель збільшується, встановлюється більш ефективний контроль над своїми постачальниками, і це сприяє зниженню закупівельної ціни й, таким чином, вони збільшують свої прибутки.

На стан роздрібною торгівлі впливають і демографічні зміни. В результаті цих змін смаки споживачів стають іншими, і це створює попит на певну продукцію. Рітейлери в усьому світі продовжують уважно спостерігати за цими змінами і намагаються своєчасно перебудовувати свій бізнес у зв'язку з цим [12].

Доходи населення теж суттєво впливають на споживчий ринок, на обсяг роздрібною торгівлі та дають можливість прогнозувати, у кого – приватного підприємця чи ритейлера - "осядуть" ці грошові кошти.

У січні 2012 р. розмір середньої номінальної заробітної плати штатних працівників підприємств, установ, організацій (з кількістю працюючих 10 осіб і більше) становив 2722 грн. і порівняно з січнем 2011 року збільшився на 18,5%. Середній розмір оплати праці в усіх регіонах був вищим за прожитковий мінімум для працездатної особи, разом з тим лише у 5 з них заробітна плата перевищила середню по країні: у м. Києві – 4148 грн., Донецькій – 3151 грн., Дніпропетровській – 2860 грн., Луганській – 2842 грн. та Київській області – 2829 грн. Найнижчий рівень заробітної плати спостерігався в Тернопільській, Херсонській, Чернігівській, Волинській та Чернівецькій областях і не перевищував 76% від середнього по економіці [10].

Зважаючи на такі доходи населення в регіонах, не усі споживачі одразу можуть дозволити собі купівлю нового одягу та взуття, а на більші витрати, такі як ремонт, купівля побутової техніки, доводиться відкладати або використовувати дорогі споживчі кредити чи навіть користуватися послугами ломбардів. Роздрібна торгівля значною мірою залежить від споживчих витрат. Під час економічного спаду вони скорочуються, і це створює загрозу для стану роздрібною торгівлі. Довіра споживачів є однією з ключових рушійних сил у цьому напрямку.

На приватного підприємця та ритейлера також впливає зовнішнє середовище. Обстановка у зовнішньому середовищі роздрібною торгівлі змінюється стрімко, і в цьому мінливому економічному середовищі приватне підприємство та ритейл конкурують і розробляють власну стратегію, яка до-

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

поможе їм впоратися з проблемами та дозволить приймати правильні рішення в майбутньому. Прийняття правильної стратегії дозволить оптимізувати власні ресурси, а також надасть перевагу над конкурентами. Націнка та виручка (оборот) є двома найважливішими показниками в промисловості і роздрібній торгівлі, але їх також можна розділити на чотири групи:

I - велика націнка і великий оборот (наприклад: продуктовий магазин повсякденного попиту);

II - низька націнка і великий оборот (наприклад: магазин за зниженими цінами, дисконтний магазин);

III - низька націнка, низький оборот (наприклад: бізнес на стадії занепаду);

IV - велика націнка, низький оборот (наприклад: магазин готового одягу) [12].

Таким чином, у приватного підприємця чи ритейлера торгові точки можуть відповідати той чи іншій групі.

Все це стимулює продавців шукати нові канали продажу – це інтернет-торгівля (інтернет-сайти), прямий маркетинг (наприклад, косметичні компанії: Avon, Amway, Oriflame, Mary Kay), магазин «на дивані» (наприклад каталоги: Otto, Von prix), телемаркетинг, вуличний продаж та інше.

З боку держави приватне підприємництво підтримується Радою з питань підприємництва при Верховній Раді України, Державним комітетом України з питань регуляторної політики та підприємництва та Українським фондом підтримки підприємництва. Також є громадські організації: Український союз промисловців і підприємців, Спілка підприємців малих, середніх і приватизованих підприємств України, Всеукраїнське об'єднання малого і середнього бізнесу «Фортеця» та інші.

Потребує уваги з боку держави і зростання ритейлу в регіонах. Наприклад, у Польщі, Німеччині держава може регулювати ритейл, забороняючи працювати їм у неділю, і таким чином вона піклується про своїх громадян. Мета регулювання роздрібної торгівлі у Франції – обмеження розміру нового магазину, який відкривається у невеличкому населеному пункті для підтримки дрібних торговців [5].

Слід зазначити, що впродовж останніх декількох років зловживання монопольним положенням переважно на регіональних ринках України є одним з найпоширеніших порушень антимонопольного законодавства. Основними ознаками зловживання монопольним положенням є:

- здатність диктувати свої умови при продажу товару;
- укладання договору постачання;
- нав'язування споживачеві не вигідних умов співпраці;
- здатність витіснити з ринку інших суб'єктів господарювання, що продають аналогічні товари або надають аналогічні послуги;
- здатність встановлювати і регулювати ціни на товари або послуги.

Згідно з дослідженням ринку роздрібної торгівлі продовольчими товарами, проведеному АМКУ, близько 70-80% роздрібних продажів готової продовольчої продукції здійснюється в торговельних мережах, інші ж 20-30% - малими і середніми суб'єктами підприємницької діяльності, що характеризуються обмеженою продовольчою товарною масою. Таким чином, великий вплив на вказаному ринку мають саме торговельні мережі роздрібної торгівлі продовольчими товарами, що дозволяє зробити висновок про наявність колективного монопольного (домінуючого) положення. Згідно зі статтею 12 Закону України «Про захист економічної конкуренції», таким визнається положення, коли на одному товарному ринку не більше ніж п'яти суб'єктам

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

господарювання належить більше 70% обороту ринку. За результатами дослідження окремих регіональних ринків роздрібною торгівлі було встановлено зловживання монопольним положенням на вказаних ринках. Воно полягало, зокрема, в нав'язуванні постачальникам торговельних мереж дискримінаційних умов постачання готової продукції, а також нав'язування ним договорів, що мають ознаки дискримінації, а саме: консультаційних, маркетингових та інших платних послуг [3].

Мета ритейлера – кожен день збільшувати вартість компанії, а для цього йому потрібна зростаюча виручка. Так, на непродовольчому ринку гіпермаркет “Епіцентр К” є лідером вітчизняного DIY-ринку, який у 2011 році значно збільшив свій відрив від конкурентів. У 2011 році мережа “Епіцентр К” збільшилася на 9 нових гіпермаркетів (для порівняння - за два попередні роки компанія сумарно відкрила тільки 5 магазинів). Таким чином, до кінця 2011 року мережа будівельних гіпермаркетів “Епіцентр К” налічувала вже 36 магазинів. За кількістю магазинів і їх торгової площі “Епіцентр” більш ніж удвічі випереджає свого найближчого конкурента – “Нову Лінію”. При цьому ритейлер планує подальше розширення і в 2012 році. За словами генерального директора підприємства, в 2012 році заплановано відкриття близько 10 нових магазинів, у тому числі розглядається варіант і виходу мережі за межі України [13].

Відповідно, серйозною проблемою для приватних підприємців стає зростання присутності сільового ритейлу. Ритейлер приходить у регіон, наприклад, у депресивний, де немає працюючих великих виробництв, немає роздрібною ринку з високою конкуренцією та оборотами. На такий ринок ритейлер може заходити з величезним товарним запасом, який майже завжди виставлений з “відстрочкою” платежу і створює так звані “центри виручки”, що “вимиває” гроші з регіону, знижує оборот у регіонального приватного підприємництва та послаблює економічний стан регіону. Тому перспективними стратегіями реагування приватного підприємництва у роздробній торгівлі, на нашу думку, є:

- оптимізація власних витрат (контроль, аналіз, закриття неприбуткових точок);
- оптимізація власного складського запасу (мінімізація товарного запасу, наявність тільки товарів з найбільшим попитом);
- мінімізація орендних платежів (пошук суборендарів);
- оптимізація кадрів (звільнення, оптимізація робочого часу);
- мінімізація власних накладних витрат (економія, управління закупівлями, логістикою);
- управління власним збутом (нові канали, додаткові знижки, більш привабливий сервіс);
- пошук дефіцитних товарів та товарів, яких немає у ритейлерів;
- торгівля новими видами товарів, що очікують покупці, пошук і введення креативних послуг для споживача;
- зміна діяльності з торгівлі у бік послуг;
- маркетингові заходи щодо формування думки у споживачів про приватне підприємство до здійснення ними покупок в регіональних магазинах та на ринках, а також ігнорування покупок у великих ритейлерів;
- прямі продажі та рекламування регіональних магазинів, ринків.

Цікавими є також колективні дії по створенню асоціацій та спілок підприємців для відстоювання та лобювання власних інтересів дрібних торговців, створення на їх базі альтернативних безвідсоткових грошових систем, об'єднання приватного підприємництва у єдину сильну структуру, для спро-

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

щення і дерегуляції державного регулювання та спрямування діяльності у бік соціального підприємництва та солідарної економіки.

Також, на нашу думку, у проект Закону "Про внутрішню торгівлю" №9443 від 10.11.2011 р. слід внести такі доповнення:

1) якщо підприємство будь-якої форми власності здійснює роздрібну торгівлю у будь-якому місті України і не зареєстроване у цьому місті, а також займає торговельну площу від 300 кв.м, яка перебуває у його власності чи оренді, або в управлінні, то воно зобов'язано мати обов'язковий вихідний день (неділю) і не здійснювати торгівлю у цей день з моменту відкриття впродовж всієї торговельної діяльності для підтримки регіональних дрібних торговців;

2) якщо підприємство будь-якої форми власності збирається здійснювати роздрібну торгівлю у будь-якому місті України і не зареєстроване як нове у цьому місті, то гранична (максимальна) торговельна площа для цього підприємства, яка перебуває у його власності чи оренді, або в управлінні має становити не більше 300 кв.м. для підтримки регіональних дрібних торговців;

3) якщо фізичні особи-підприємці, які перебувають на єдиному податку, здійснюють на різних умовах, у тому числі і на умовах франчайзингу, роздрібну торгівлю на торговельній площі супермаркета чи гіпермаркета, який має зареєстровану торгову марку, причому підприємці розташовані на площі цієї торгової точки (крім окремих відділів у торговельних центрах та крім магазинів загальної торговою площею до 300 кв.м.), ці фізичні особи-підприємці мають перейти на третю або четверту групу єдиного податку.

Звичайно, інтенсивність господарювання та рентабельність приватного підприємництва завжди буде нижчою порівняно з великими сітовими ритейлерами, які за рахунок кількості торговельних точок збільшують виручку та намагаються оптимізувати та зменшити власні витрати. Але приватне підприємство дозволяє створювати у регіонах більше робочих місць та самозайнятих осіб, що більшою мірою відповідає інтересам українського суспільства.

Висновки. Проаналізувавши сучасний стан роздрібних торговельних точок приватного підприємництва та ритейлерів, слід зазначити, що не тільки доходи населення та збільшення споживчих настроїв стане запорукою ефективного розвитку і успішного конкурування торговельного приватного підприємництва зі зростаючим сітовим ритейлом, але й постійний пошук нових товарів, послуг та глибокий аналіз і оптимізація власних витрат.

Незважаючи на позитивні показники роздрібної торгівлі як частини економіки України, можна стверджувати, що зростання сітового ритейлу, особливо у регіонах, призводить до перерозподілу роздрібного ринку від приватного підприємництва до ритейлерів, що зумовлює приховані загрози для розвитку приватного підприємництва та регіону в цілому, адже доходи населення не залишаються в регіоні, а перераховуються до сітового ритейлера, і це потребує регулювання з боку держави.

Враховуючи всі ризики, загрози та конкуренцію, приватне підприємство повинне шукати нові шляхи, можливо креативні, для ефективної діяльності та відстоювання свого місця на роздрібному ринку України.

Література

1. Абрамова І.М. Проблеми розвитку малого підприємництва в Україні / І.М. Абрамова, І.О. Пенська // *Фінанси України*. – 2008. – №9. – С.20
2. Варналій З.С. Основи підприємництва: навч. посіб. / З.С. Варналій. – [2-ге вид., вип. і доп.]. – К.: Знання-Прес, 2003. – 285 с.

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

3. Лещенко М. Демоніополізація на ринку ритейла / Максим Лещенко // Юридическая практика. - 2008. - № 42 (564). - С. 34-38.
4. Маргасова В.Г. Фінанси малих підприємств: навчальний посібник / В. Маргасова, В. Виговська, А. Роговий. – К.: Слово, 2011. - 264 с.
5. Напрями регулювання стратегії розвитку роздрібної та оптової торгівлі в Україні в контексті відносин влади та ритейлу: резолюція засідання дискусійного клубу «Експертна думка» / координатор - президент Міжнародної гуманітарної академії М. Газізов [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://economics.unian.net/ukr/detail/44330>.
6. Нельсон Р. Эволюционная теория экономических изменений / Р. Нельсон, С. Уинтер. - М.: [б.и.], 2000. – 239 с.
7. Податковий кодекс України від 17.11.2011. №4057-VI [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://rada.gov.ua/>
8. Реверчук С.К. Безпека малого і середнього підприємництва: навч. посіб. / [С.К. Реверчук, М.П. Стрельбицький, В.Й. Плиса та ін.]. – К.: ІЗМН, 1997. – 144 с.
9. Сайт Державної податкової служби України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://sts.gov.ua/media-tsentr/novini/59257.html>.
10. Сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
11. Сайт Швейцарського інституту досліджень економічних циклів (КОФ) [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://globalization.kof.ethz.ch/>
12. Сайт BlackBay - Системы аналитической отчетности [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.blackbay.ru>.
13. Сайт DIY в Україні [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.diy.in.ua/>
14. Сайт компанії GfK Ukraine [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.gfk.ua/public_relations/press/press_articles/009716/index.ua.html.
15. Шумпетер Й. Теория экономического развития / Й. Шумпетер. - М.: Прогресс, 1982. – 455 с.
16. Birch D. Job Creation in America, How our smallest companies put the most people to work / Birch David. - New York : The Free Press, 1987. – 112 p.
17. Commons J.R. Institutional Economics / J.R. Commons. - New York, 1934. – 224 p.
18. Edmiston K. The Role of Small and Large Businesses in Economic Development. Economic Review 1 (2010) / Edmiston Kelly: KansasCity Fed.org. - 25 Oct. 2011. - P.1-93.

Надійшла 25.12.2012 р.