

DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/75-7>
УДК 339.1

Чекотун К. Ю.

аспірант кафедри економіки та фінансів підприємства,
Державний торговельно-економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-1053-3501>

Chekotun Kostiantyn

Postgraduate Student at the Department of Economics and Business Finance,
State University of Trade and Economics

ФАКТОРИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМТВА ТОРГІВЛІ В ПЕРІОД ВІЙНИ

COMPETITION IN THE CONSUMER MARKET OF UKRAINE DURING THE WAR

Стаття присвячена актуальним питанням вивчення конкуренції на споживчому ринку України в період війни (повномасштабного вторгнення). Проаналізовано стан конкуренції на споживчому ринку України та фактори, що вплинули на зміни у взаємодії між учасниками ринку. Досліджено приклади зміни поведінки суб'єктів господарювання на ринку з початку війни. Окреслено основні види змін конкурентного становища на споживчому ринку та їх причини. Установлено, що складність дослідження конкурентоспроможності підприємств торгівлі в умовах війни пояснюється існуванням ряду особливостей: насамперед конкурентоспроможність може виникати і бути оціненою тільки за наявності конкурентів; вона є відносним поняттям і має різний рівень по відношенню до різних конкурентів; залежить від рівня конкурентоспроможності товарів, галузі, країни тощо. Ідентифіковано фактори конкурентоспроможності підприємств торгівлі в умовах війни. Охарактеризовано фактори зовнішнього та внутрішнього середовища.

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність, фактор конкурентоспроможності, торгівля, споживчий ринок, підприємство.

With the beginning of the war, many companies, including international ones, suspended their activities on the Ukrainian market, which led to the simplification of business entities' entry into the market. The full-scale invasion of the aggressor country primarily affected the change in consumer priorities and increased demand for domestically produced products. This caused a decrease in the volume of imports, which leads to the intensification of competition among local producers and promotes the development of domestic production. Since the beginning of the full-scale invasion, many international companies have either stopped working in Ukraine altogether or suspended their activities. In connection with these events, an increase in competition among domestic manufacturers was monitored through the appearance of new participants precisely in connection with the easing of conditions caused by the withdrawal of some foreign entities from the market and the preference of Ukrainians for the products of domestic manufacturers. It is external crisis factors that have a significant destabilizing effect, which leads to the aggravation of threats to the competitiveness of trade enterprises, among them the following: economic, political, social, scientific and technological factors. Despite the full-scale military operations and the blockade, business in Ukraine continues to develop. Registration of new enterprises is growing rapidly, which explains the ability of Ukrainian business to adapt and find new opportunities even in the most difficult conditions. The prospects for the development of competition in the consumer market of Ukraine in the conditions of the military conflict are determined by a number of key features – increased patriotism and the preference for domestic goods in the consumer behavior of the population contribute to the growth of the popularity and competitiveness of Ukrainian manufacturers. In general, despite the challenges associated with the military conflict, Ukrainian trading companies have the opportunity to actively develop and compete in the consumer market, using their flexibility and innovative potential.

Keywords: competition, competitiveness, factor of competitiveness, trade, consumer market, enterprise.

Постановка проблеми. З початком війни багато компаній, в тому числі і міжнародних, призупинили свою діяльність на ринку України, що призвело до спрощення виходу на ринок суб'єктів господарювання. Повномасштабне вторгнення країни агресора, в першу чергу, вплинуло на зміну пріоритетів споживачів та збільшення попиту на продукти

внутрішнього виробництва. Це зумовило зменшення обсягів імпорту, що призводить до інтенсифікації конкуренції серед місцевих виробників та сприяє розвитку вітчизняного виробництва. У сучасний час Україна переживає історично значущий період, який невідомо як вплине на колективну свідомість та погляди українців у майбутньому.

Однак, війна обумовила виникнення нових викликів для розвитку вітчизняних підприємств торгівлі – нестабільність ринкового середовища, нестача кваліфікованих кадрів, постійні обстріли та перебої в електропостачанні. Тому ідентифікація основних факторів конкурентоспроможності підприємства торгівлі є надзвичайно важливою, особливо, зважаючи на загострення військового конфлікту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням даної проблематики на різних рівнях займалися такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як Афенді А., Балабанова Л., Борисюк І., Василенко В., Должанський І., Драган О., Загорна Т., Кривенко А., Кобиляцький Л., Мазараки А., Пашкуда Т., Портер М., Пшеслінський Д., Смолін І., Тарасовський Ю., Шаріпов О. та багато інших. Проте, незважаючи на ґрунтовність поглядів, представлених в наукових працях, дослідження факторів впливу на конкурентоспроможність підприємств торгівлі в умовах війни не здійснено. У зв'язку з цим, постає необхідність додаткового вивчення даного питання.

Метою статті є проведення аналізу впливу факторів конкурентоспроможності підприємства з початку повномасштабного вторгнення країни агресора в Україну.

Виклад основного матеріалу. Україна, як суверенна країна, неодноразово стикалася з викликами військових конфліктів, які впливали на всі сфери її життя, у тому числі і на економіку. Однією з ключових сфер, що постійно піддається впливу під час воєнних дій, є споживчий ринок. Це механізм, що дозволяє узгоджувати та реалізовувати економічні інтереси між виробниками товарів та послуг і споживачами через формування ринкових цін. Однією з ключових складових ефективного функціонування споживчого ринку є конкуренція. Глобалізація товарних ринків та інтеграція України у міжнародні економічні зв'язки значно посилюють важливість конкуренції і призводять до активізації конкурентного середовища на споживчому ринку. У той же час, конкуренція на внутрішньому ринку розвивається нерівномірно, боротьба між учасниками ринку часто недостатньо чітка, і значна частина торговельних підприємств та організацій працюють з втратами. Вітчизняні компанії також стикаються з конкуренцією від зарубіжних у традиційних сегментах ринку, які в останні роки здобувають основні позиції. Також спостерігається зростання недобросовісної конкуренції, що проявляється у розширенні обсягів тіньових товарних та фінансових операцій.

Агресія та воєнні події проти України вразили всі сфери внутрішньої економіки, включаючи роздрібну торгівлю. Ринок відчутно зазнав впливу через зміни в міграційних потоках, активні військові дії в деяких регіонах та загальне зниження доходів громадян. У той же час, сектор роздрібною торгівлі поступово адаптується до нових умов після початкового шоку в перші місяці війни. У контексті споживчого ринку, український мережевий ритейл є однією із найбільш прибуткових галузей економіки України. Початок повномасштабного вторгнення завдав торговельним мережам збитків, кількість яких сягає 50,7 млрд. грн, а скорочення товарообігу за перші місяці війни вже складало 75 % від довоєнного рівня [2].

Окрім прямих втрат внаслідок бойових дій, відбулося закриття і руйнування магазинів та складів у районах бойових дій та втрата контролю над об'єктами на окупованих територіях; нестабільність функціонування логістики по всій країні; відтік персоналу та покупців; економія енергоресурсів та низька купівельна спроможність населення. Все це, створює проблеми ефективного функціонування ринкової конкуренції та провокує її зниження. Так, мережа «АТБ», що є найбільшою за кількістю магазинів в Україні, внаслідок російської агресії змушена була призупинити роботу майже 200 торговельних точок. Частина з них постраждала або була знищена, а інші були відрізані від комунікацій. Десятки супермаркетів «АТБ», що опинилися у зоні конфлікту, працювали збитково, але намагалися задовольняти потреби населення. На сьогоднішній день понад 100 магазинів в Київській, Черкаській, Чернігівській, Сумській та Харківській областях відновили свою роботу. Крім того, мережі вдалося відкрити сім нових магазинів. Щодо іншого важливого гравця ринку – Fozzy Group (до якої належать супермаркети «Сільпо», Le Silpo, магазини формату «коло дому», «Фора», Thrash! ТРАШ!, Fozzy C&C) – до російської агресії в Україні керувала 736 магазинами, проте наразі працює понад 670 торгових точок [2].

Під впливом війни неабияких змін зазнала структура споживчого ринку. Українці зменшили споживання закордонних товарів, та почали надавати перевагу саме українським виробникам. Це сприяло появі нових українських компаній на ринку та зміцненню позицій вже існуючих. Крім того, можливість такого розвитку було спричинено призупиненням діяльності на ринку України багатьох іноземних компаній внаслідок бойових дій. Станом на серпень 2022 р. серед тих, хто ще

не відновив свою роботу, перебувають бренди компанії Inditex: Zara, Pull&Bear, Bershka, Stradivarius, Massimo Dutti та H&M [3].

У довоєний час в «організованому» ритейлі домінували іноземні бренди, що займали близько 78 % ринку. Війна надала українським виробникам шанс відібрати частку ринку у світових гігантів індустрії моди, у результаті чого майже всі провідні українські бренди змогли збільшити виторг за минулий рік, незважаючи на падіння купівельної спроможності та еміграцію значної частини українців. Конкуренція українських гравців з великими іноземними є досить складною, адже бюджети, масштаби та цільове охоплення цих компаній не співставні. Тимчасова відсутність брендів групи Inditex та H&M «підсвітила» українські бренди, внаслідок чого вони отримали час і увагу покупців. Зміна споживацьких уподобань під час війни пояснюється і в наданні переваг для продуктів та послуг, що несуть патріотичний зміст. Ще кращі конкурентні позиції займають нові виробники тактичного військового та універсального одягу.

З початку повномасштабного вторгнення багато міжнародних компаній або припинили роботу в Україні зовсім, або призупинили свою діяльність. В зв'язку з даними подіями відслідковувалося збільшення конкуренції серед вітчизняних виробників шляхом появи нових учасників саме в зв'язку з пом'якшення умов спричинених виходом з ринку деяких іноземних суб'єктів та наданням переваги українцями продукції вітчизняного виробника.

Проте, попри повномасштабні бойові дії та блекаути бізнес в Україні продовжує розвиватися. За даними у 2023 році кількість зареєстрованих ФОПів складає майже 2 мільйони, а компаній – понад 1,2 мільйони.

Варто зазначити, що закриті ФОПи за цей рік були повністю компенсовані новими відкритими справами, а кількість новозареєстрованих компаній у 5,6 разів перевищує чисельність бізнесів, що припинили роботу [4].

У квітні 2023 року бізнес, вперше за останні 2 роки, виявив позитивну динаміку у порівнянні з попереднім місяцем. Індекс очікувань ділової активності Національного банку України у квітні зріс до 51,5 пунктів, порівняно з 49,5 у березні, що свідчить про очікування щодо зростання виробництва. Зауважено, що поліпшення у сфері енергопостачання, збільшення обсягів пропозиції продовольства та палива, покращення інфляційних та валютних очікувань, а також підвищення споживчих настроїв населення позитивно позначилися на очікуваннях підприємств більшості секторів [5].

Загалом впродовж першого року військових дій в Україні було зареєстровано 17,1 тисяч нових компаній та 178,5 тисяч ФОПів. У березні 2022 року зафіксовано найнижчу кількість нових реєстрацій бізнесу в умовах війни – всього 14 нових компаній та 2050 нових ФОПів. Проте після цього спостерігається стрімке зростання темпів відкриття нових підприємств або перереєстрації існуючих (рис. 1).

Варто зазначити, що окремої уваги потребує дослідження конкурентоспроможності новостворених компаній. Переважна їх більшість – це суб'єкти господарювання, задіяні в сфері торгівлі. Складність дослідження в даному випадку підтверджується та пояснюється існуванням ряду особливостей:

- конкурентоспроможність як адаптивність не є іманентною якістю підприємства;
- може виникати і бути оціненою тільки за наявності конкурентів;

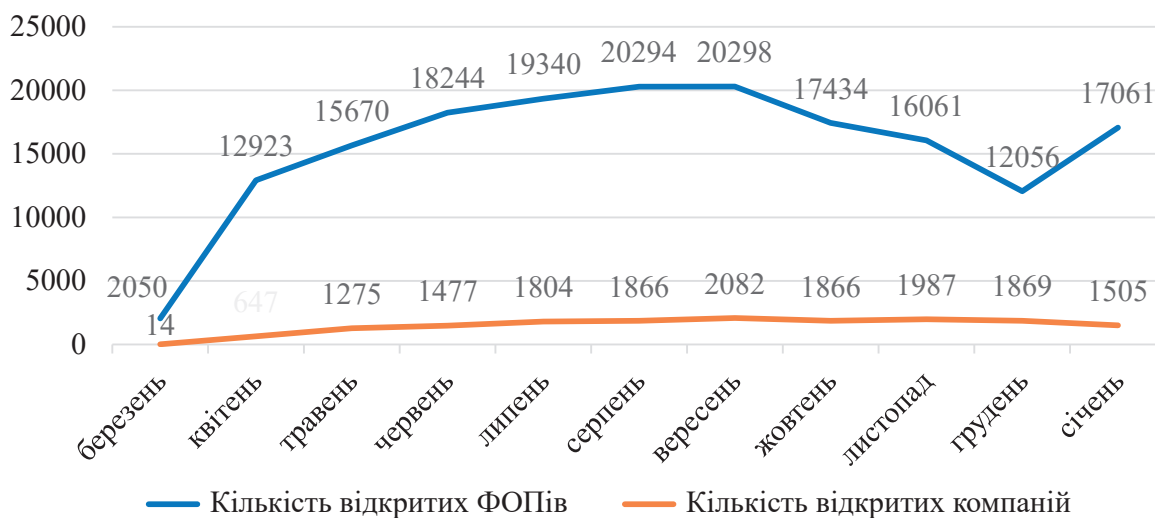


Рис. 1. Помісячна динаміка реєстрації бізнесу у 2022 році

Джерело: [1; 6]

- відносно поняття і має різний рівень по відношенню до різних конкурентів;
- залежить від рівня конкурентоспроможності товарів, галузі, країни;
- залежить від рівня конкурентних переваг і шляхів їх здобуття та ін. [7, с. 27–28].

Одночасно з цим, можемо стверджувати, що конкурентоспроможність підприємств торгівлі перебуває під впливом двох груп факторів – зовнішнього та внутрішнього середовища. Їх суттєва мінливість в часи війни вимагає високих адаптивних можливостей для господарюючого суб'єкта. Відповідно до такого підходу внутрішні фактори трактують, як потенційні можливості підприємства, які включають в себе виробничо-технологічний, науково-технічний, маркетинговий, фінансово-економічний, кадровий потенціал, а також ефективність внутрішнього контролю. До зовнішніх факторів конкурентоспроможності відносять заходи економіко-адміністративного впливу держави на суб'єкт господарювання, характеристики ринку (тип, склад, структура), діяльність громадських організацій, політичних партій тощо [8, с. 32].

В умовах війни значного дестабілізуючого впливу завдають саме зовнішні кризових факторів, що обумовлює загострення загроз конкурентоспроможності підприємства торгівлі, серед них такі: економічні (економічна криза, інфляція, податкова політика, рівень зайнятості і безробіття та ін.); політичні фактори (воєнна агресія РФ проти України, політична криза, діяльність політичних партій та органів державної влади, міжнародна політика в сфері торгівлі та ін.); соціальні фактори (традиційні та звичаєві особливості поведінки споживачів, діяльність громадських організацій, волонтерський рух, структура споживачів та ін.); науково-технологічні фактори (розвиток науково-технічного прогресу тощо.)

Таким чином, варто зазначити, агресія РФ проти України суттєво вплинули на її економіку та споживчий ринок. В результаті вторгнення країни агресора, спостерігається загострення дестабілізуючого впливу зовнішніх факторів конкурентоспроможності, що спричинило зміну пріоритетів споживачів,

збільшення попиту на внутрішню продукцію та зменшення обсягів імпорту, зростання конкуренції серед місцевих виробників та підтримку вітчизняного виробництва.

Висновки. Роздрібна торгівля в Україні зазнала серйозних труднощів внаслідок війни, зокрема через закриття магазинів та складів у районах бойових дій, втрату контролю над об'єктами на окупованих територіях та нестабільність логістики. Проте, сектор роздрібною торгівлі поступово адаптується до нових умов. Неабиякої популярності зазнали українські вітчизняні виробники, що сприяло зростанню їх позицій на ринку та створило можливість виходу нових гравців. Більшість українців надають перевагу продукції вітчизняних брендів з усвідомленим наміром, що свідчить про підтримку внутрішнього виробництва в умовах воєнного конфлікту. Незважаючи на повномасштабні військові дії та блокаду, бізнес в Україні продовжує розвиватися. Реєстрація нових підприємств і ФОПів стрімко зростає, що пояснює здатність українського бізнесу адаптуватися та знаходити нові можливості навіть у найскладніших умовах. Зауважимо, перспективи розвитку конкуренції на споживчому ринку України в умовах воєнного конфлікту визначаються рядом ключових ознак – підвищений патріотизм та перевага вітчизняних товарів у споживчій поведінці населення сприяють зростанню популярності та конкурентоспроможності українських виробників; відновлення та розвиток інфраструктури, а також підвищення якості логістичних послуг може стати додатковим стимулом для підприємств у покращенні конкурентоспроможності та розширенні географії постачання; специфічні умови воєнного часу можуть стати каталізатором для інновацій та впровадження нових технологій у виробництві, що дозволяє компаніям отримати конкурентні переваги. У цілому, незважаючи на виклики, пов'язані з військовим конфліктом, українські торговельні компанії мають можливість активно розвиватися та змагатися на споживчому ринку, використовуючи свою гнучкість та інноваційний потенціал.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України : сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 16.06.2024).
2. Ціна змін. Трансформація роздрібною торгівлі під час війни. Kyivstar Business Hub – корпоративний блог для бізнесу. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/czina-zmin-transformacziya-rozdribnoyi-torgivli-pid-chas-vijny> (дата звернення: 16.06.2024).
3. Шаріпов О. Рік без Zara і H&M. Хто з українських брендів зміг скористатися «простим» конкурентів. Forbes.ua. Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії. URL: <https://forbes.ua/company/rik-bez-zara-i-hampm-khto-z-ukrainskikh-brendiv-zmig-skoristatitsya-prostoem-konkurentiv-05052023-13435> (дата звернення: 16.06.2024).

4. Opendatabot. Війна не зупинила бізнес: відкривається більше нових справ, аніж закривається. Оpendatabot. URL: <https://opendatabot.ua/analytics/business-growth-in-war> (дата звернення: 16.06.2024).
5. Тарасовський Ю. В Україні попри війну відкривається більше нових бізнесів, аніж закривається. Forbes.ua. Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії. URL: <https://forbes.ua/news/v-ukraini-popri-viynu-vidkrivaetsya-bilshe-novikh-kompaniy-anizh-zakrivaetsya-08052023-13513> (дата звернення: 16.06.2024).
6. Kornyliuk R. Бізнес в рік війни. Блог YC.Market. Дослідження ринку та конкурентий аналіз. URL: <https://blog.youcontrol.market/biznies-v-rik-viini/> (дата звернення: 16.06.2024).
7. Драган О.І. Управління конкурентоспроможністю підприємств : теоретичні аспекти : монографія. Київ : ДАКККіМ, 2006. С. 28–29.
8. Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 384 с.
9. Пашкуда Т.В., Афенді А.І. Напрями розвитку торгівлі в Україні в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-73>
10. Мазаракі А.А., Пшеслінський Д.М., Смолін І.В. Торговельне підприємство: стратегія, політика, конкурентоспроможність : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т., 2010. 125 с.

References:

1. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy: sait [State Statistics Service of Ukraine: website]. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (accessed June 16, 2024).
2. Tsina zmin. Transformatsiia rozdribnoi torhivli pid chas viiny [Price of changes. The transformation of retail trade during the war]. Kyivstar Business Hub. Available at: <https://hub.kyivstar.ua/articles/czina-zmin-transformacziya-rozdribnoyi-torgivli-pid-chas-viiny> (accessed June 16, 2024).
3. Sharipov O. (2022) Rik bez Zara i H&M. Khto z ukrainskykh brendiv zmih skorystatsia “prostoiem” konkurentiv [A year without Zara and H&M. Which of the Ukrainian brands was able to take advantage of the “downtime” of competitors]. Forbes.ua. Biznes, miliardery, novyny, finansy, investytsii, kompanii Available at: <https://forbes.ua/company/rik-bez-zara-i-hampm-khto-z-ukrainskikh-brendiv-zmig-skoristatsiya-prostom-konkurentiv-05052023-13435> (accessed June 16, 2024).
4. Opendatabot. Viina ne zupynyla biznes: vidkryvaietsia bilshe novykh sprav, anizh zakryvaietsia [Opendatabot. The war did not stop business: more new cases are opened than closed]. Available at: <https://opendatabot.ua/analytics/business-growth-in-war> (accessed June 16, 2024).
5. Tarasovskyi Yu. (2022) V Ukraini popry viinu vidkryvaietsia bilshe novykh biznesiv, anizh zakryvaietsia [In Ukraine, despite the war, more new businesses are opening than closing]. Forbes.ua. Biznes, miliardery, novyny, finansy, investytsii, kompanii Available at: <https://forbes.ua/news/v-ukraini-popri-viynu-vidkrivaetsya-bilshe-novikh-kompaniy-anizh-zakrivaetsya-08052023-13513> (accessed June 16, 2024).
6. Kornyliuk R. (2022) Biznes v rik viiny | Bloh YC.Market. Bloh YC.Market | Doslidzhennia rynku ta konkurentyi analiz [Business in the year of war YC.Market Blog. YC.Market Blog | Market research and competitive analysis]. Available at: <https://blog.youcontrol.market/biznies-v-rik-viini/> (accessed June 16, 2024).
7. Drahan O. I. (2006) Upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstv: teoretychni aspekty. Monohrafiia [Management of enterprise competitiveness: theoretical aspects. Monograph]. DAKKКіМ. Pp. 28–29. (in Ukrainian)
8. Dolzhanskyi I. Z., Zahorna T. O. (2006) Konkurentospromozhnist pidpriemstva: Navch. posib. [Competitiveness of the enterprise: Education. manual]. Kyiv: Tsentr navchalnoi literatury, 384 p. (in Ukrainian)
9. Pashkuda T. V., Afendi A. I. (2022) Napriamy rozvytku torhivli v Ukraini v umovakh voiennoho stanu [Directions of trade development in Ukraine under martial law]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 43. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1759> (accessed June 16, 2024).
10. Mazaraki A. A., Psheslinskyi D. M., Smolin I. V. (2010) Torhovelne pidpriemstvo: stratehiia, polityka, konkurentospromozhnist [Commercial enterprise: strategy, policy, competitiveness]. monohrafiia. Kyiv: Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t. 125 p. (in Ukrainian)