

КАРАПЕТЯН Е.Т.

к.е.н. доцент кафедри  
економіки підприємств і корпорацій  
КАРАПЕТЯН О. М.

викладач-стажист кафедри фінансів  
Тернопільська академія народного господарства  
Анотація.

Розглянуті основні підходи, щодо виміру рівня інтенсивності конкурентного середовища, який є визначальним моментом в побудові маркетингової політики підприємства, у виборі засобів і методів ведення конкурентної боротьби.

Annotation

In the article there are the considered basic approaches, in relation to measuring of level of intensity of competition environment, which is a determining moment in construction of marketing policy of enterprise, in the choice of facilities and methods of conduct of competitive activity.

### **ПІДХОДИ ЩОДО ОЦІНКИ ІНТЕНСИВНОСТІ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА**

Процеси інтеграції України в європейську та світову економіку, підвищення відкритості національного ринку визначають актуальність проблеми щодо аналізу інтенсивності конкурентного середовища для промислових підприємств продукція яких втрачає свої конкурентні позиції. Надалі ефективне функціонування можливе лише на основі науково обґрунтованого механізму підвищення конкурентоспроможності, що враховує особливості зовнішнього середовища та можливості підприємства.

У сучасній науковій літературі, зокрема економічній недостатньо публікацій на вказану тему. Серед них можна виділити праці таких вчених-економістів як Гунський Б., Долинская М.Г., Иванов Ю. Б., Плоткін Я., Станьковська Л. Скупар Г.М., Соловьев И.А., Фатхудинов Р.А., Юданов А.Ю., а також Ансофф И., Портер М., Семюелсон П., і інші. Загалом, досі недослідженим залишаються питання щодо загальної методики оцінки інтенсивності конкурентного середовища.

У сучасних умовах необхідний принципово новий підхід до організації діяльності підприємств. Це дозволило би випускати продукцію, яка відповідає запитам ринку, і з реалізацією якої не виникає проблем, а також повністю використовувати можливості виробництва. Такий підхід – це оцінка інтенсивності конкурентного середовища.

Елементи конкурентного середовища не є ізольованими один від одного. Їхню сукупну дію, яка виявляється в конкретних ринкових ситуаціях, важко розчленувати на окремі складові, що викликає певні складності при оцінці взаємодії даних елементів. В той же час саме рівень активності конкурентного середовища є визначальним моментом в побудові маркетингової політики підприємства, у виборі засобів і методів ведення конкурентної боротьби. Її оцінка є необхідним елементом підготування маркетингових кампаній.

Однією з найважливіших характеристик активності конкурентного середовища підприємства є ступінь протидії конкурентів в боротьбі за споживачів і нові ринкові ніші або інтенсивність конкуренції. У виді складностей безпосередньої оцінки взаємовідносин елементів конкурентного середовища (постачальників; споживачів; підприємств, які починають бізнес на ринку що аналізується; виробників товарів заміників; безпосередніх конкурентів) можливий непрямий вимір інтенсивності конкуренції. Він заснований на оцінці реально контрольованих наслідків даних відношень. Результати проведеного нами аналізу ринку дозволили виділити три агрегованих фактори, які визначають інтенсивність конкуренції. До таких факторів необхідно віднести: характер розподілу ринкових часток між конкурентами, темпи росту ринку і його рентабельність.

Для оцінки характеру розподілу ринкових часток між конкурентами користуються індексом Херфиндаля [4]:

$$I_h = \sum D_i^2$$

(1)

при  $D_i = OP_i / OP$  для всіх  $i = 1, \dots, n$ ,

$I_h$  – індекс Херфиндаля ( $0 < I_h \leq 1$ ),

$D_i$  – частка  $i$ -го підприємства в загальному обсязі реалізації продукції заданого асортименту,

$OP_i$  – обсяг реалізації продукції  $i$ -го підприємства, грн.,

$OP$  – загальний обсяг реалізації продукції заданого асортименту, грн.,

$n$  – загальна кількість підприємств, що реалізують дану продукцію.

Індекс Херфиндаля відображає ступінь монополізації ринку і, отже, обернено пропорційний інтенсивності конкуренції. Значення  $I_h$  дуже корисні при віднесенні конкурентного середовища підприємства до однієї з чотирьох відомих класичних моделей ринку (конкуренції). Проте при всій його інформативності (табл. 1.), індекс Херфиндаля носить загальний характер і не дає можливість детально проаналізувати взаємовплив досліджуваних факторів.

Іншим підходом до оцінки розподілу ринкової частки може бути показник, побудований на основі оцінки ступеня концентрації виробництва в галузі. Відповідно до прийнятої практики розрахунку використовуються показники концентрації ( $K_4$ ,  $K_8$ ). Враховуючи прийняті раніше позначення,  $K_4$  можна розраховувати таким методом [4]:

Таблиця 1.

## Інтерпретація значень індексу Херфиндаля

Значення	Модель ринку (конкуренції)	Інтенсивність конкуренції між підприємствами
→ 0	<u>Чиста конкуренція</u> дуже велика кількість підприємств, що реалізують стандартизовану продукцію; контроль над ціною відсутній; дуже еластичний попит; не цінові методи конкуренції не практикуються; відсутні перешкоди для організації бізнесу	дуже висока
від 0 до 0,4	<u>Монополістична конкуренція</u> велика кількість підприємств, що реалізують диференційовану продукцію; діапазон контролю цін вузький; еластичний попит; використовуються не цінові методи конкуренції; вхідний бар'єр в галузь незначний	висока
від 0,4 до 1	<u>Олігополістична конкуренція</u> невелика кількість підприємств; діапазон контролю цін залежить від рівня узгодженості дій підприємств; переважно нецінова конкуренція; наявність істотних перешкод для організації бізнесу	низька, за умови створення альянсів
= 1	<u>Чиста монополія</u> одне підприємство, що випускає унікальну продукцію, що не має ефективних замінників; контроль над цінами значний; попит не еластичний; вхід в галузь для інших фірм заблокований	—

$$K_4 = \frac{OP_1 + OP_2 + OP_3 + OP_4}{OP}$$

(2)

де  $OP_1 = \text{MAX} \{OP_i\}$ , для всіх  $i = 1 / n$ , $OP_2 = \text{MAX} \{OP_i / OP_1\}$ , для всіх  $i = 1 / (n - 1)$ , $OP_3 = \text{MAX} \{OP_i / OP_1, OP_2\}$ , для всіх  $i = 1 / (n - 2)$ , $OP_4 = \text{MAX} \{OP_i / OP_1, OP_2, OP_3\}$ , для всіх  $i = 1 / (n - 3)$ .

Інакше кажучи,  $K_4$  являє собою загальну частку чотирьох перших підприємств ринку, які реалізують максимальні обсяги продукції в загальному обсязі реалізації продукції на ринку, що аналізується. Розрахунок  $K_8$  відбувається за аналогічною схемою, але для перших восьми підприємств. І в тому й іншому випадках даний підхід з інших позицій, дублює розрахунок  $I_h$  і не дає додаткової інформації.

Для більш повної оцінки взаємовпливу інтенсивності конкуренції і розподілу частки необхідно звернутися до досвіду ведення конкурентної боротьби. З практики бізнесу відомо, що існує деяка критична пропорція часток двох незалежних конкурентів, коли прагнення до

зміни даної пропорції згасає. Звичайно цю пропорцію визначають як 2:1 і більше. Інакше кажучи, це стан на ринку, коли для двох конкурентів  $i$  і  $j$  виконується нерівність:

$$D_i \geq 2 D_j,$$

(3)

І, навпроти, відсутність різкої різниці значень ринкових часток істотно підвищує активність підприємств у боротьбі за конкурентні переваги. Більш слабкі намагаються атакувати найближчих конкурентів, які незначно перевищують їх за ступеню домінування на ринку. В свою чергу, більш потужні прагнуть затвердити свою позицію, що також потребує певних зусиль і є причиною постійних конфліктів навіть по малозначних приводах.

Невелика конкурентна активність спостерігається при зразковій рівності часток. В цьому випадку при рівній потужності конкурентів ( $D_i = D_j$ ), їхні стратегії часто ідентичні, що є ознакою, хитливого, конфліктного стану на ринку. Таким чином, при відсутності явних лідерів і аутсайдерів, коли весь ринок товару, який аналізується (товарної групи) представлений конкурентами, що володіють рівними частками ринку (за інших рівних умов) – інтенсивність конкуренції максимальна. Дане положення є основою для оцінки інтенсивності конкуренції на заданому товарному ринку за допомогою виміру ступеня подібності ринкових часток конкурентів. Для такої оцінки скористаємося коефіцієнтом варіації, рівним відношенню середньоквадратичного відхилення часток до їхнього середньоарифметичного значення. Очевидно, що чим вище коефіцієнт варіації, тим нижче інтенсивність конкуренції і навпаки. Формули для розрахунку мають вид [4]:

$$U_D = 1 - \frac{\sigma(D)}{D_{cp}} \text{ або } U_D = 1 - \frac{\sqrt{1/n \sum_1 (D_i - D_{cp})^2}}{D_{cp}}, \forall i = 1, \dots, n,$$

(4)

де  $U_D$  - інтенсивність конкуренції на товарному ринку, що аналізується, виміряна на основі оцінки ступеня подібності часток конкурентів;

$\frac{\sigma(D)}{D_{cp}}$  – коефіцієнт варіації ринкових часток ( $D_i$ ) конкурентів;

$\sigma(D)$  – середньоквадратичне відхилення  $D_i$ ;

$D_{cp}$  – середнє арифметичне значення  $D_i$ ;

$n$  – кількість підприємств на товарному ринку, що аналізується.

При всій важливості показника  $U_D$ , він є необхідним, але недостатнім вимірником інтенсивності конкуренції, тому що не враховує характер розвитку ринку як цілісного утворення. Мова йде про динамічні характеристики попиту і пропозиції, що виражаються в темпах росту обсягу продажів. Справа в тому, що прискорений ріст ринку навіть при рівній

потужності конкурентів може усувати багато протиріч між підприємствами за рахунок їхньої задоволеності темпами розвитку. Високі темпи, наприклад, на ринках, які швидко розвиваються, забезпечувані попитом, що росте, і пропозицією товарів, відсувають на задній план багато проблем, в тому числі і конкуренції. Відбувається це, головним чином, через те, що збільшення ринкових часток підприємства здійснюється не за рахунок конкурентів, а за рахунок збільшення кількості споживачів або обсягів (кратності) покупок вже існуючим споживачам. В цій ситуації інтенсивність конкуренції падає.

Проте прискорений ріст не може продовжуватись нескінченно. По багатьох об'єктивних і суб'єктивних причинах будь-який товарний ринок переживає стан стагнації, застою або невеликого позиційного росту, коли збільшення обсягу продажів підприємства може відбуватися, головним чином за рахунок погіршення позиції конкурентів. В цій ситуації активність конкурентної боротьби значно зростає. І цей факт необхідно враховувати в комплексній оцінці інтенсивності конкуренції.

Головна складність такого врахування полягає в неоднозначності визначення граничних значень темпів росту, за межами яких інтенсивність конкуренції мінімальна (область значень темпів росту великих 100%) або наближається до максимуму (значення темпів росту менших 100%). І проте практика бізнесу свідчить, що більшість ситуацій, які описують динаміку ринків конкретних товарів, можна обмежити двома граничними значеннями річних темпів росту обсягів реалізації: 70% і 140%. В цьому діапазоні ринкові ситуації можуть бути розподілені значенням показника інтенсивності конкуренції, який враховує темпи росту обсягів продажів на ринку, що аналізується ( $U_{TP}$ ) [4]:

$$U_{TP} = 1 - \frac{TP - 70}{140 - 70} = \frac{140 - TP}{70},$$

(5)

де  $TP$  - річний темп росту обсягу продажів на товарному ринку, що аналізується без врахування інфляційної складової, %.

Загальна схема визначення  $U_{TP}$  буде мати вид [4]:

$$TP \geq 140\% \quad \Rightarrow 0$$

$$\text{Якщо } 70\% < TP < 140\% \text{ , то } U_{TP} = (140 - TP) / 70,$$

(6)

$$TP = 70\% \quad \Rightarrow 1$$

Необхідно також відзначити, що при значеннях  $TP$  менших 70% (згорання ринку) інтенсивність конкуренції значно слабшає. Проте, даний стан не можна віднести до діючих ринків. Він характерний класу ситуацій, пов'язаних з припиненням реалізації аналізованих

товарів або зі значними економічними потрясіннями ринку. Дані обставини потребують спеціального розгляду і не є предметом даного дослідження. Абсолютна ж більшість реальних ринкових ситуацій можна оцінити з використанням формули (6).

Іншим важливим економічним фактором, що визначає інтенсивність конкуренції є рентабельність ринку, що аналізується ( $P_p$ ), обумовлена відношенням сукупного прибутку, отриманим підприємствами на даному ринку ( $\Pi$ ), до загального обсягу продажів ( $OP$ ).

$$P_p = \frac{\Pi}{OP}$$

(7)

Встановлено, що ринок з високою рентабельністю характеризується перевищенням попиту над пропозицією. Ця обставина дозволяє реалізувати цілі, що стоять перед підприємствами, відносно безконфліктними прийомами і методами, які не торкають інтереси конкурентів. Із зменшенням прибутковості бізнесу ситуація змінюється на протилежну.

Дана тенденція має об'єктивну основу. Вона відзначена в дослідженнях багатьох економістів. Зокрема, ряд мікроекономічних теорій ринку для оцінки ступеня домінування підприємства на ринку використовують коефіцієнт *Лернера* ( $L$ ) [4]:

$$L = -\frac{C - MC}{C} \text{ або в більш компактній формі } L = -\frac{1}{E_c}$$

(8)

де  $C$  – ціна товару;

$MC$  – граничні витрати на виробництво і реалізацію товару;

$E_c$  – еластичність попиту по ціні товару, виробленого підприємством.

Неважко зауважити, що поданий коефіцієнт відбиває спроможність продавця впливати на ціну товару. Чим вище коефіцієнт Лернера, тим сильніша влада підприємства на ринку і, отже, тим менше підприємства залежать від конкурентів, постачальників, споживачів і тощо.

Якщо проінтегрувати дане вираження по всіх підприємствах, які працюють на ринку, що аналізується, ми приходимо до раніше поданого показника рентабельності ринку (7). Таким чином, крім індикатора прибутковості ринку,  $P_p$  показує рівень активності конкурентного середовища підприємства і відбиває ступінь їх “свободи”. Чим вища рентабельність ринку, тим менший тиск конкурентного середовища і, отже, нижча інтенсивність конкуренції і, навпаки. Даний висновок може бути узагальнений у виді формули [4]:

$$U_p = 1 - \frac{\Pi}{OP} = 1 - P_p$$

(9)

де  $U_p$  - показник інтенсивності конкуренції, що враховує рівень рентабельності ринку.

Причому для ситуації з більш ніж 100% рентабельністю  $U_p$  прагне до 0, а в умовах збиткового бізнесу – до 1. Загальна схема визначення  $U_p$  має такий вид [4]:

$$\begin{aligned} P_p \geq 1 & \Rightarrow 0 \\ \text{Якщо } 0 < P_p < 1, & \text{ то } U_{TP} \Rightarrow 1 - P_p, \end{aligned}$$

(10)

$$P_p \leq 0 \Rightarrow 1$$

Необхідно відзначити, що подані фактори, звісно ж, не вичерпують всі можливі напрямки впливу конкурентного середовища на інтенсивність конкуренції. Зокрема, при розрахунку показників  $U_d$ ,  $U_{TP}$ ,  $U_p$  не акцентувалась увага на технологічних нововведеннях, модифікації продукції, зміні стратегічної значимості ринку й інших важливих моментів, спроможних істотно змінити характер конкурентної боротьби. Це зроблено не випадково. При детальному розгляді абсолютна більшість змін конкурентного середовища знаходить висвітлення в динаміці ринкової частки конкурентів, темпах росту і рентабельності ринку, що підтверджує практика конкуренції, спеціальні кореляційні дослідження.

Для зручності проведення порівняльного аналізу інтенсивності конкуренції на різноманітних ринках (сегментах ринку) і оцінки їхньої придатності (з погляду конкурентної активності) рекомендується корисним оперування узагальненою характеристикою інтенсивності конкуренції. Крім бази порівняння вона дає можливість уточнити результати аналізу окремих елементів конкурентного середовища підприємства і більш послідовно підійти до формування спеціального аналітичного звіту.

Узагальнення приватних показників  $U_d$ ,  $U_{TP}$ ,  $U_p$  з урахуванням їхнього мультиплікативного характеру необхідно зробити на основі середньої геометричної [4]:

$$U_{ж} = \sqrt[3]{U_d \times U_{TP} \times U_p},$$

(11)

де  $U_{ж}$  - узагальнений показник інтенсивності конкуренції,  $0 \leq U \leq 1$ .

Таким чином, подана формула розрахунку дозволяє дати агреговану, загальну оцінку активності конкурентного середовища підприємства. Відповідно до поданих схем розрахунку і задач аналізу основне призначення узагальненого показника – вимір інтенсивності конкуренції.

Водночас було б зрадливим вважати, що за допомогою даної характеристики можна описати все різноманіття станів діяльності, які аналізуються. Як і будь-який інший складний процес, конкурентна боротьба потребує системи показників для оцінки. З її допомогою неможливо визначити при яких умовах досягаються ті або інші переваги над конкурентами, тому що вона тільки побічно пов'язана з результатами конкретних заходів, спрямованих на створення нерівних умов господарювання. Цей факт потребує деталізації оцінки на основі більш повного урахування різноманітних сторін діяльності конкурентів, що і є предметом аналізу при розгляді позиції і стратегії конкуренції.

#### *Література.*

1. *Крайник О.П., Барвінські Є.С. Економіка підприємства: Навчальний посібник. – Львів “Інтелект-Захід”, 2003. – 208 с.*
2. *Мельник Л.Г. Корінцева О.І. Економіка підприємства: Конспект лекцій: навч. Посіб. – Суми: ВТД “Університетська книга”, 2003. – 412 с.*
3. *Плоткін Я., Станьковська Л. Забезпечення конкурентоспроможної продукції підприємства // Економіка України. – 1999. – №2*
4. *Семюелсон П., Нордгауз В. Мікроекономіка. – К.: Основи, 1998. – 675 с.*
5. *Фатхудинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. – М. ИНФРА\_М. –2000*
6. *Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. Учебно-практическое пособие. 2-е изд. Испрв. и доп. – М. Издательство «Гном-пресс», 1998*