

ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕНСИВНОСТІ КОНКУРЕНЦІЇ НА РИНКУ

Розглянуто теоретичні підходи щодо визначення інтенсивності конкуренції на ринку, можливості її вимірювання. Наведено чинники, які визначають інтенсивність конкуренції в галузі і на ринку. Визначено показники, які застосовуються для характеристики інтенсивності конкуренції. Зроблено оцінку інтенсивності конкуренції і рівня монополізму на ринку хлібопекарської галузі м. Києва і області.

Ключові слова: конкуренція, інтенсивність конкуренції, рівень монополізму, конкурентна ситуація на ринку і в галузі, частка ринку, показники інтенсивності конкуренції.

Постановка проблеми. Успішна діяльність підприємства на ринку не можлива без знання ситуації, яка склалася в галузі, діяльності своїх потенційних і реальних конкурентів. Аналіз конкурентного середовища є необхідною умовою для прийняття обґрунтованих стратегічних маркетингових рішень. Результати такого аналізу мають значення для різноманітних сфер діяльності компаній на ринку.

Однією з характеристик конкурентного середовища є інтенсивність конкуренції, яка знаходить прояв у визначенні ступеня протидії конкурентів у боротьбі за споживачів, нові ринки збуту і ринкові ніші. Інтенсивність конкуренції проявляється в тому, наскільки ефективно підприємства використовують засоби конкурентної боротьби (більш низькі ціни, кращу якість товарів та його поліпшені характеристики, більш високий рівень сервісу, виробництво нових товарів), стратегії конкуренції. Фактори, які визначають інтенсивність конкуренції, можуть змінюватися. Це може відбуватися внаслідок процесу старіння галузі, що призведе до зменшення темпів її зростання. Тоді суперництво між фірмами стане ще більшим, не всі фірми витримають таке становище, вийдуть з конкурентної боротьби і залишать ринок. Також це може призвести до зменшення прибутків тих фірм, що залишилися в галузі. Таким чином, знання активності конкурентного середовища, його інтенсивності дозволяє визначити умови, за яких досягаються стійкі ринкові позиції і конкурентні переваги.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Проблемами дослідження конкурентного середовища, визначення інтенсивності конкуренції займалися такі провідні зарубіжні та вітчизняні вчені як Ансофф І., Дей Д., Котлер Ф., Портер М., Скотт М., Азоєв Г., Борисенко З., Войчак А., Голубков Є., Крикавський Є., Фатхутдинов Р., Юданов А. тощо. Підходи, які пропонуються цими авторами, заслуговують на ретельне вивчення, але деякі аспекти потребують подальшого розвитку і конкретизації. Залишаються невирішеними багато питань, які стосуються оцінювання інтенсивності конкуренції в конкретних галузях промисловості, впровадженню отриманих результатів у практику роботи сучасних підприємств на ринку.

Метою дослідження є розгляд підходів щодо визначення конкурентної ситуації в хлібопекарської галузі м. Києва і області і оцінювання інтенсивності конкуренції.

Викладення основного матеріалу. Розвиток будь-якої фірми неможливий без визначення своєї позиції відносно конкурентів, які діють на тому ж ринку. Кожне підприємство намагається збільшити свою присутність на ринку, стати лідером. Щоб це відбулося, необхідно з'ясувати своє становище в галузі, оцінити частку ринку, здійснити відповідні заходи щодо її підвищення. Тобто сприяти тому, щоб послабити позиції конкурентів, зменшити їх ринкову частку. Розглядання цієї проблеми доцільно починати з аналізу галузі, в якій діє підприємство, визначення ключових конкурентів, оцінювання своїх позицій на ринку

Важливішою характеристикою конкурентного середовища є стан конкуренції на цільовому ринку. Він виявляється через дослідження інтенсивності конкуренції. Чинниками, які визначають інтенсивність конкуренції в галузі, є: велика кількість конкурентів або приблизна рівність їх сил; повільні темпи зростання галузі; високий рівень постійних витрат; відсутність умов для диференціації діяльності; високі бар'єри виходу з ринку тощо.

Для оцінки конкурентного середовища застосовується ціла низка показників, які дають змогу визначитися із становищем підприємства на ринку і розробити ефективні конкурентні стратегії. Учасники ринку повинні правильно оцінити своїх конкурентів, їх інтереси, галузь (або галузі), в якій вони функціонують, щоб забезпечити свою високу конкурентоспроможність.

У кожній галузі формується власне конкурентне середовище. Розглянемо стан конкурентного середовища та інтенсивність конкуренції на ринку хлібопекарської галузі України.

Хлібопекарська галузь – одна з провідних галузей харчової промисловості України. Вона призначена сприяти безперебійному забезпеченню населення хлібом, хлібобулочними та іншими борошняними виробами у обсягах, які відповідають нормам державної продовольчої безпеки. На ринку хлібопекарської промисловості працюють як великі промислові підприємства, так і приватні пекарні, мережа торгівлі, великі супермаркети та інші виробники. Понад 70% від загального обсягу продукції випікають великі промислові підприємства, решта виробляється іншими суб'єктами ринку. За таких умов кожному підприємству важко втримувати, а тим більше, збільшувати свою частку ринку. Значно ускладнило ринкову ситуацію й створило умови для бурхливого розвитку конкуренції поява великої кількості нових підприємств і організацій, лібералізація імпорту, утворення ринку капіталу, впровадження на ринок України іноземних компаній. Неминучість конкурентної боротьби між підприємцями викликана пріоритетом покупців над продавцями на сучасному ринку. У своєму прагненні до задоволення запитів споживачів підприємці реалізують власний економічний суверенітет, лише вступаючи у взаємне суперництво за увагу споживачів.

Ситуація, яка склалася в хлібопекарській галузі м. Києва і області, перегукується з тією, що спостерігається взагалі на хлібопекарському ринку України. Розглянемо її на прикладі підприємств, які входять до складу ПАТ «Київ хліб».

ПАТ «Київ хліб» в 2008–2009 рр. об'єднував в своєму складі 9 потужних київських хлібокомбінатів і 8 хлібозаводів, які знаходяться в Київській області. Ці підприємства є визначальними для забезпечення м. Києва і області хлібом і хлібобулочними виробами. ПАТ «Київ хліб» є найбільшою компанією, яка працює на столичному ринку і займає майже 90%. Окрім неї, в місті і області діють приватні пекарні, дрібні виробники хлібобулочних виробів, пекарні, які працюють у великих супермаркетах («Сільпо», «Велика кишеня», «Материк» тощо), але їх частка на ринку м. Києва і області не велика. Тому основним оператором цього ринку є саме ПАТ «Київ хліб».

Рівень інтенсивності конкуренції, монополізації і концентрації ринку визначається такими показниками, як частка ринку, розподіл часток ринку між конкурентами, темпи росту ринку.

Ринкова частка фірми відображає найбільш важливі результати конкурентної боротьби, фіксуючи ступінь домінування фірми на ринку, її можливості впливати на структуру попиту та пропозиції, ціни і динаміку ринку в цілому.

Аналіз ринкової частки підприємств, що входять до складу ПАТ «Київ хліб», виявив лідера серед виробників хліба і хлібобулочних виробів. У 2008 р. ним був х/к №10 з ринковою часткою за обсягом продажу у натуральному виразі по хлібобулочних виробих 19,4%. Друге місце посідав х/к №11 (11,9% ринкової частки). Загалом до п'ятірки найбільших підприємств увійшли, окрім перелічених, х/к №12, х/к№2 і Дослідний хлібозавод. Їх сукупна ринкова частка склала майже 59%. Підприємства, які знаходяться в київській області, але входять до складу ПАТ «Київ хліб», в 2008 р. мали частку ринку на рівні 13%.

В 2009 р. лідерство залишилося за х/к №10, якому вдалося збільшити ринкову частку до 20,5%. Серед п'яти підприємств, які в 2008 р. займали більшу частку ринку, чотири (х/к №10, х/к №11, х/к №12, Дослідний хлібозавод) утримали свої позиції і навіть в 2009 р. їх покращили: зростання ринкової частки кожного з них склало приблизно 0,5– 1%. А от х/к № 2 втратив в 2009 р. у порівнянні з 2008 р. 0,7%. Загалом частка ринку п'ятьох підприємств підвищилася в 2009 р. і склала майже 61%. Хлібозаводи київської області, які входять до складу ПАТ «Київ хліб», збільшили свою частку в 2009 р. до 14%.

Інакше розподілилися ринкові частки за обсягом продажу у натуральному виразі по кондитерських виробих. У 2008 р. лідируючу позицію зайняв х/к № 6, частка ринку якого склала 29%. Друге місце посів Булочно-кондитерський комбінат з часткою 27%, а третє – х/к № 12 (20,4%). Частка інших підприємств, які входять до складу ПАТ «Київ хліб», була незначною і знаходилася в межах від 0,1% (Фастівський х/з) до 6,8% (х/к № 2). У 2009 р. лідируючі позиції залишилися за тими ж підприємствами: х/к № 6 збільшив свою частку майже до 32%, а БКК і х/к № 12 її трохи зменшили, відповідно, до 26,9 і 19,3%. Частка інших підприємств майже не змінилася.

Якщо ж розглядати частку ринку за досліджуваний період 2008–2009 рр. за обсягом продажу в вартісному виразі, ситуація дещо інша. По хлібобулочних виробих лідером залишився х/к №10, склад п'ятірки перших підприємств теж не змінився. А от по кондитерських виробих лідером став БКК з часткою 38,3% в 2008 р. і 39,1% в 2009 р. Друге місце зайняв х/к №12 з часткою, відповідно, 27,1 і 26,3%. Х/к №6 посів лише третю позицію (приблизно 13–14%), а на четвертому місці – х/к №2 (приблизно 8–9%). Ці дані свідчать про кращу ситуацію на ринку кондитерських виробів, ніж на ринку хлібобулочних через те, що ціни на кондитерські вироби встановлюються самостійно, а от на вироби, які мають найбільший попит серед хлібобулочних виробів (хліб та батон «Нива»), ціни регулюються державою.

Наступним показником, який використовується для аналізу інтенсивності конкуренції, є чотирьохчастковий показник концентрації. Він являє собою частку чотирьох перших підприємств ринку, що реалізують максимальні обсяги продукції на ринку, який розглядається [2,с.174]. Якщо значення чотирьохчасткового показника концентрації перевищує 0,75, вводяться обмеження на злиття (поглинання) підприємств, тому що даний ринок розглядається як об'єкт монопольної практики.

Розглянемо значення цього показника за даними ПАТ «Київ хліб». Чотирма найбільшими підприємствами в 2008–2009 рр. за обсягами реалізації в вартісному вираженні по хлібобулочних výroбах були такі підприємства: х/к №10, х/к №11, Дослідний хлібозавод і х/к №12, а по кондитерських výroбах – БКК, х/к №12, х/к №6 і х/к №2.

Розрахунки показали, що значення чотирьохчасткового показника концентрації по хлібобулочних výroбах склало 0,514 в 2008 р. і 0,544 в 2009р., тобто спостерігалася тенденція до збільшення. Ринок можна вважати помірно концентрованим і так як значення показника $< 0,75$, вводити обмеження на злиття не потрібно. По кондитерських výroбах ситуація дещо інша: значення чотирьохчасткового показника концентрації склало 0,870 в 2008 р. і 0,876 в 2009 р., тобто ринок вважається висококонцентрованим і оскільки значення показника $> 0,75$, треба вводити обмеження на поглинання підприємств.

Також для характеристики інтенсивності конкуренції розраховується індекс Херфіндаля-Хіршмана (IХХ), який дорівнює сумі квадратів ринкових часток усіх галузевих організацій [1,с.141]. Індекс може набирати значення від 0 (повна децентралізація виробництва) до 10000 (абсолютна монополія). При значенні індексу 1000 і менше, ринок вважається немонополізованим (нормальним для конкуренції), а 1800 і більше – монополізованим (неконкурентним).

Дослідження показали, що значення IХХ по хлібобулочних výroбах склало в 2008 р. 1006 од., в 2009 р. – 1054 од., що майже відповідає умові ринку, нормального для конкуренції. По кондитерських výroбах значення IХХ склало, відповідно, 2474 і 2510 од., що більше за 1800 од. і тому ринок може вважатися монополізованим. До того ж, якщо враховувати діяльність підприємств, що працюють на ринку м. Києва і області і не входять до складу ПАТ «Київ хліб», значення IХХ може бути ще більшим. І оскільки спостерігається тенденція до зростання значення цього показника, це може свідчити про зростання монополізму на ринку.

Недоліком ІХХ є те, що він не враховує ранги підприємств. Усуває цей недолік індекс Розенблюта (IR), який розраховується з врахуванням порядкового номера підприємства, отриманого на основі рангування часток від максимуму до мінімуму [2,с.177]. В умовах чистої конкуренції індекс Розенблюта дорівнює $1/n$ (де n – кількість підприємств), а в умовах монополії 1.

Розрахунки, проведені за даними ПАТ «Київ хліб», показали, що по хлібобулочних виробих IR в 2008 р. складав 0,12, а в 2009 р. – 0,13; по кондитерських виробих, відповідно, 0,32 і 0,33. В обох випадках спостерігається тенденція до зростання. На ринку, який розглядається, індекс Розенблюта може змінюватися від 0,06 до 1. Це дозволяє зробити висновок про ринок малої інтенсивності конкуренції по хлібобулочних виробих і ринок більшої інтенсивності по кондитерських виробих.

Іноді при оцінюванні розподілу часток застосовують показник ентропії. В цьому випадку зважування часток відбувається за допомогою натуральних логарифмів часток [2, с. 177]. Проведений аналіз показав, що показник ентропії становив по хлібобулочних виробих в 2008 р. 2,15, а в 2009 р. збільшився до 2,17. По кондитерських виробих теж спостерігалось збільшення: з 2,89 в 2008 р. до 2,91 в 2009 р. Отримані показники свідчать про збільшення концентрації ринку.

Підведемо підсумки проведеного дослідження. Можна зазначити, що конкуренція на ринку хлібобулочних виробів серед підприємств ПАТ «Київхліб» є нормальною. На це вказує значна кількість підприємств, які входять до складу ПАТ «Київхліб», відсутність великих лідерів на ньому, тож конкурентна боротьба є чесною та не жорсткою. Ринок можна вважати помірно концентрованим, з невеликою інтенсивністю конкуренції.

Щодо ринку кондитерських виробів, то він є достатньо монополізованим. Конкуренція на цьому ринку є інтенсивною і посилюється під впливом збільшення кількості фірм-конкурентів (в тому числі, дрібних міні- пекарень та кондитерських цехів), помірного зростання попиту на продукцію, відсутності витрат при переході на продукцію іншої торгової марки, незадоволеності фірм своєю часткою ринку та прагненням її збільшити.

Загалом досліджуваний ринок хлібопекарської галузі є недостатньо привабливим з точки зору прибутковості (через певний контроль рівня прибутковості державою), високу інтенсивність конкуренції, невеликий термін зберігання продукції та інші фактори.

Висновки. Розглянуті підходи дозволили проаналізувати інтенсивність конкуренції на ринку хлібопекарської галузі в м. Києві і області серед підприємств, які

входять до складу ПАТ «Київхліб». Для визначення інтенсивності конкуренції, монополізації і концентрації ринку були застосовані і розраховані такі показники, як частка ринку, чотирьохчастковий показник концентрації, індекс Херфіндаля-Хіршмана, індекс Розенблюта і показник ентропії. Використання цих показників для аналізу ситуації на ринку дали можливість визначити ринок хлібопекарської галузі м. Києва і області недостатньо привабливим з точки зору одержання високих прибутків, з великою інтенсивністю конкуренції, яка може посилитися ще більше в подальшому. Основними заходами, які дозволять підприємствам покращити своє становище на ринку, посилити свої позиції є впровадження заходів щодо покращення якості продукції, вдосконалення асортименту, рекламних заходів і засобів стимулювання збуту, розширення мережі фірмових магазинів тощо.

Література

1. Крикавський Є.В. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посіб. / Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, О.Б. Мних, О.А. Сорока. – Львів: Нац. Університет «Львівська політехніка» (ІВЦ «Інтелект» + ІПДО), «Інтелект-захід», 2004. – 288 с.
2. Шевченко Л. С. Введение в маркетинг [Текст]: учеб.- практ. пособ. / Л.С. Шевченко. – Х.: Консум, 2000. – 671 с.

Т.Г. Белова, Т.В. Синебок

ИССЛЕДОВАНИЕ ИНТЕНСИВНОСТИ КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКЕ

Рассмотрены теоретические подходы к определению интенсивности конкуренции на рынке, возможности ее измерения. Приведены факторы, которые определяют интенсивность конкуренции в отрасли и на рынке. Определены показатели, применяемые для характеристики интенсивности конкуренции. Сделана оценка интенсивности конкуренции и уровня монополизма на рынке хлебопекарной отрасли г. Киева и области.

Ключевые слова: конкуренция, интенсивность конкуренции, уровень монополизма, конкурентная ситуация на рынке и в отрасли, доля рынка, показатели интенсивности конкуренции.

Belova T., Synebok T.

STUDY OF INTENSITY OF COMPETITION IN THE MARKET

Theoretical approaches to determining the intensity of market competition, the possibility of its measurement. Presented factors that determine the intensity of competition in the industry and the market. Defined parameters used to characterize the intensity of competition. Made assess the intensity level of competition and monopoly in the market of the baking industry and the Kyiv region.

Keywords: competition, the intensity of competition, monopolies, competitive situation on the market and industry, market share, rates the intensity of competition.

Дата публікації 2012 р.