

## Тема 3. Аналіз конкурентного середовища на товарних ринках

1. Визначення товарних меж ринку.
2. Показники концентрації господарюючих суб'єктів на ринку.
3. Монопольна влада та її оцінка.

### 1. Визначення товарних меж ринку

**З метою проведення аналізу та оцінки стану конкурентного середовища на товарних ринках визначаються:**

- товар як продукт діяльності;
- продуктові межі товарного ринку;
- часовий інтервал функціонування ринку, для якого існують ознаки товарного ринку;
- географічні межі товарного ринку;
- суб'єкти товарного ринку (склад продавців і покупців);
- місткість ринку;
- частки господарюючих суб'єктів на ринку;
- показники ринкової концентрації;
- рівень цін на товарному ринку;
- якісні ознаки товарного ринку, такі як бар'єри входження на ринок, виходу з ринку, ступінь рівності умов конкуренції для різних суб'єктів ринку тощо.

**Товар** – будь-який предмет господарського обороту, в тому числі продукція, роботи, послуги, документи, що підтверджують зобов'язання та права (зокрема, цінні папери).

Як продукт діяльності товар характеризується набором споживчих властивостей, що визначають ціну попиту, а також витратами виробництва, які є основою для формування ціни пропозиції.

**Споживчі властивості товару** – це сукупність технічних, економічних та естетичних його властивостей, які визнаються чи можуть бути визнані споживачем як корисні властивості для задоволення його потреб.

**Корисність товару як інтегральна його властивість формується на основі:**

- функціонального призначення;
- технічних та експлуатаційних характеристик;
- показників якості;
- фізичних параметрів;
- умов споживання (експлуатації) товару;
- комплекту постачання;
- характеристики упаковки;
- умов реалізації товару: оптова, дрібнооптова, роздрібна торгівля, шляхом прямих угод, у т. ч. шляхом бартерних угод тощо;
- ціни товару та інших характеристик товару, що дозволяють виявити його специфіку та визначити ефективність використання порівняно з іншими товарами того ж призначення, тобто тих, що дозволяють споживачу зробити вибір.

**Продуктові межі ринку** містять перелік різних товарів або комплектів товарів, що здатні задовольнити однакову потребу покупців при скороченні поставок на даний ринок товару.

Група товарів, що тією або іншою мірою задовольняють однакову потребу покупців при скороченні поставок на ринок товару, що розглядається, утворює **групу взаємозамінних товарів**.

**Ознаки взаємозамінних товарів:**

- 1) приблизно однакова корисність, що відповідає певній потребі покупців, тобто подібний набір корисних характеристик;
- 2) ціни розрізняються такою мірою, що покупці готові придбати на ринку один із товарів-замінників у разі відсутності потрібного товару на ринку.

Усі характеристики товарного ринку визначаються на основі вихідних даних про **його функціонування за один відрізок часу**, що обирається залежно від цілей дослідження, оскільки структура ринку, товарні та географічні межі, бар'єри входження на ринок та виходу з нього тощо, повинні відображати найбільш стабільну ситуацію або певну тенденцію.

**Територіальні (географічні) межі ринку** – територія зі сферою взаємовідносин купівлі-продажу товару (групи товарів), у межах якої за звичайних умов споживач може легко задовольнити свій попит

на певний товар і яка може бути, як правило, територією держави, області, району, міста тощо або їхніми частинами.

**Географічною межею товарного ринку є:** у випадку можливості монополії (монопсонії, двобічної монополії), олігополії (олігопсонії, двобічної олігопсонії) або конкуренції – межа території, на якій здійснюються акти купівлі-продажу певного товару (групи взаємозамінних товарів), що визначається з економічної можливості придбання (продажу) товару потенційними покупцями (продавцями) на цій території та відсутності такої можливості за її межами.

**У світовій практиці прийнято використовувати як межі максимальної віддаленості місця придбання товару від місця розташування споживача показник п'ятивідсоткового підвищення ціни товару з доставкою порівняно з ціною товару, придбаного недалеко.**

**При визначенні географічних меж товарного ринку аналізуються такі фактори:**

- зіставлення рівня цін на взаємозамінні товари в межах цього ринку;
- можливість переміщення попиту (покупців) між територіями, що припустимо належать до єдиного географічного ринку, тобто можливість використання транспортних засобів переміщення покупців до продавця, рівень транспортних витрат на переміщення покупця до продавця, які у випадку єдиного географічного ринку не повинні збільшувати вартість товарів із доставкою більше величини встановленого граничного значення;
- можливість переміщення товару між територіями, що припустимо належать до єдиного географічного ринку, тобто рівень додаткових витрат на транспортування товару від продавця до покупця, що придатна для продавця;
- збереження рівня якості та споживчих властивостей товару у процесі його транспортування;
- відсутність на даній території адміністративних обмежень на ввезення та вивезення товарів.

**Суб'єктами товарного ринку є незалежні один від одного продавці, що мають права власності на товар, та незалежні один від одного покупці.**

## **2. Показники концентрації господарюючих суб'єктів на ринку**

**Місткість ринку** визначається як сума обсягу продажу (реалізації) за певний період функціонування ринку групи взаємозамінних товарів, що розглядаються, всіма продавцями (постачальниками), у тому числі імпортерами.

**Місткість ринку та частка господарюючих суб'єктів на ринку визначається для:**

- певного товару;
- встановленого часового інтервалу;
- встановленого способу реалізації товару;
- встановлених продуктових і географічних меж товарного ринку;
- певного складу продавців і покупців товарного ринку.

**Існують два головних параметри для визначення рівня ринкової концентрації:**

- 1) чисельність продавців на ринку (виробників галузі);
- 2) розподіл ринкових часток фірм, що реалізують товар на ринку.

Рівень концентрації вважається вищим, якщо на ринку функціонує менша кількість фірм. За однакової кількості фірм на ринку рівень концентрації тим вищий, чим більша нерівномірність у розподілі ринкових часток.

Для виміру ринкової концентрації використовують **індекси (показники) концентрації**.

**Розглянемо головні показники концентрації продавців на ринку.**

- **індекс концентрації**, що визначається як сума ринкових часток найбільших виробників (найчастіше трьох),

$$CR_i = \sum_{i=1}^n q_i \quad (1)$$

де  $CR_i$  – індекс концентрації певної кількості ( $n$ ) підприємств, %;  $q_i$  - частка продажу  $i$ -го підприємства, %.

Значення  $CR_3$  для трьох найбільших підприємств означає:

- $CR_3 < 45\%$  - ринок слабо концентрований;
- $45\% < CR_3 < 70\%$  - ринок помірно концентрований;
- $CR_3 > 70\%$  - ринок висококонцентрований.

- **коефіцієнтом відносної концентрації**, що ґрунтується на зіставленні кількості найбільших підприємств і їх частки у обсязі реалізації продукції:

$$K = (20 + 3 \beta) / \alpha, \quad (2)$$

де,  $K$  – коефіцієнт відносної концентрації;  $\beta$  – частка найбільших підприємств у загальній кількості учасників ринку, %;  $\alpha$  – частка продажу цих підприємств у загальному обсягу продажу, %.

Значення  $K$ :  $K > 1$  – ринок неконцентрований;  $K < 1$  – ринок висококонцентрований.

- **індексом Херфіндаля—Хіршмана** як сумою квадратів часток продаж усіх підприємств-учасників галузі та деякими іншими:

$$HHI = \sum_{i=1}^m q_i^2, \quad (3)$$

де,  $HHI$  – індекс Херфіндаля – Хіршмана, коефіцієнт;  $q$  – частка продажу кожного з  $m$  підприємств галузі,  $i = 1, \dots, m$ .

Значення  $HHI$ : близько 0 – ринок неконцентрований, близько 1 – висококонцентрований, монопольний.

- **Індекс Холла – Тайдмана (Розенблюта)** – що ґрунтується на визначенні рангу (позиції) підприємства на ринку:

$$HT = 1 / (2 \sum_{i=1}^m R_i q_i - 1), \quad (4)$$

де,  $HT$  – індекс Холла – Тайдмана;  $R_i$  – позиція (ранг) підприємства на ринку (найбільше має ранг 1);  $q_i$  – частка продажу кожного з  $m$  підприємств галузі,  $i = 1, \dots, m$ .

Значення  $HT$ :  $HT = 1$  – ринок висококонцентрований, монопольний;

$HT < 1$  – ринок неконцентрований.

- **Коефіцієнт Лінда** визначає ступінь нерівності між постачальниками, що займають лідируючі позиції на ринку.

$$L = (1/(n*(n-1))) * \sum Q_i, \quad (5)$$

Де  $n$  – кількість великих постачальників (не менше двох).

$$Q_i = (A_i/i)/((A_n-A_i)/(n-i)), \quad (6)$$

Де  $(A_n-A_i)/(n-i)$  – відношення середньої частки ринку  $i$ -го постачальника до частки  $n$ -і постачальників;  $i$  – кількість провідних постачальників серед  $n$  великих постачальників;  $A_i$  – загальна частка ринку, що припадає на  $i$  постачальників;  $A_n$  – частка ринку, що припадає на  $n$  великих постачальників.

Коефіцієнт Лінда використовується як визначення "межі" олігополії таким чином: розраховується  $L$  для  $n = 2$ ,  $n = 3$  і далі доти, поки  $L_{n+1} > L_n$ , тобто поки не отримаємо перше порушення безперервності показника  $L$ . "Межа" вважається встановленою при досягненні значення  $L_n$ , меншого за  $L_{n+1}$ . Визначена межа може характеризувати ринок на наявність жорсткої або розмитої олігополії, і тим самим дозволяє емпірично виявити імовірне коло суб'єктів, що можуть виконувати узгоджені дії, спрямовані на обмеження конкуренції.

- **Коефіцієнт Джині:**

$$G = \frac{1}{nA_n} \sum_{i=1}^n |(i-1)A_i - iA_{i-1}|, \quad (7)$$

Чим вище значення коефіцієнту, тим більша нерівномірність розподілу ринкових часток, тобто вищий рівень концентрації.

### 3. Монопольна влада та її оцінка

Із показниками концентрації пов'язані показники монопольної влади фірми. Підхід до їх визначення ґрунтується на порівнянні реальних і ринків досконалої конкуренції. Ступінь наближення ринку до ідеальної моделі можна оцінити за поведінкою фірм щодо ціни та витрат. Чим більше реальна ціна відхиляється від граничних витрат, тим більшу ринкову владу має фірма.

**Результатом здійснення монопольної влади може бути прибуток, одержаний фірмою. Більшість спеціальних показників монопольної влади пов'язані з показником прибутковості діяльності фірми, а точніше – дохідності капіталу, що залучає фірма.**

Головною концептуальною проблемою при визначенні дохідності є розмежування бухгалтерського й економічного прибутку. Нормальний прибуток є альтернативною вартістю використання власних ресурсів фірми. Для акціонерного товариства найважливішим ресурсом є власний акціонерний капітал. **Нормальний прибуток** у цьому випадку дорівнює максимальному доходу, який могли б отримувати акціонерні фірми, що інвестували свої кошти в інші, але такі ж за ступенем ризику проекти. Вважається, що з нульовим ступенем ризику існують проекти лише у вигляді вкладання коштів у державні цінні папери. Тоді **альтернативну вартість власного капіталу акціонерного товариства** визначають на основі порівняння дохідності від інвестування в конкретний проект і вкладення в державні цінні папери.

**Основою для визначення нормального прибутку є модель ціноутворення на капітальні активи (CAPM – Capital Asset Pricing Model), яка показує, наскільки дохідність на інвестиції має бути більшою, ніж дохідність за безризиковими вкладеннями. Чим більшою є ця різниця, тим вища монопольна влада фірми.**

**Для оцінки поведінки фірм на ринку та монопольної влади використовують коефіцієнти Бейна, Тобіна, Папандреу.**

**Індекс Бейна** показує економічний прибуток на одну грошову одиницю (наприклад, долар) власного інвестованого капіталу. За умови конкуренції та ефективного фінансового ринку індекс Бейна має бути однаковим (нульовим) для різних видів активів.

Для розрахунку рівня монопольної влади також використовується **коефіцієнт Тобіна**, який пов'язує ринкову вартість фірми, що вимірюється ринковою ціною її акцій та облігацій, з відтворювальною вартістю її активів, що дорівнюють сумі витрат, необхідних для придбання активів фірми за поточними цінами. Якщо фондовий ринок оцінює фірму вище від відтворювальної вартості її активів, то це означає, що вона отримує додатний прибуток. Індекс є стабільним у часі, а фірми з високим його значенням мають унікальні фактори для виробництва або виробляють унікальний товар, тобто вони отримують монопольну ренту. Фірми з невисоким значенням індексу Тобіна працюють на конкурентних або регульованих галузевих ринках.

**Індекс монопольної влади Папандреу** ґрунтується на концепції перехресної еластичності залишкового попиту, тобто попиту на товар даної фірми. Необхідною умовою реалізації монопольної влади є слабкий вплив цін конкурентів на обсяг випуску цієї фірми. Показник перехресної еластичності залишкового попиту не може бути показником монопольної влади, оскільки він залежить від кількості фірм на ринку та рівня взаємозамінності товарів, що мають протилежний вплив на монопольну владу. Із збільшенням кількості фірм на ринку зменшується рівень взаємозамінності товарів і, відповідно, знижується показник перехресної еластичності залишкового попиту, який на ринку досконалої конкуренції прямує до нуля. Зменшення взаємозамінності товару фірми та товарів конкурентів унаслідок посилення їхньої диференціації призводить до зниження показника перехресної еластичності залишкового попиту, так само як і вихід великих продавців з ринку, де діє дана фірма, що супроводжується зниженням її залежності від рішень інших фірм.

За визначенням ринку чистої монополії, продукт фірми не повинен мати близьких заміників. Відповідно, якщо ринкова частка наближається до 100 %, тобто структура ринку є монопольною, то еластичність залишкового попиту, що наближатиметься до ринкового, прямуватиме до нуля. Крім того, вплив цінової політики інших фірм на ринку на обсяг продажу даної фірми залежить від обмеженості потужності інших фірм, тобто наскільки вони дійсно зможуть збільшити обсяг власних продаж із метою зменшення частки ринку згаданої фірми.

Для уникнення цієї проблеми А. Папандреу у 1949 р. запропонував застосовувати коефіцієнт проникнення, який показує на скільки відсотків зміниться обсяг продажу фірми при зміні ціни конкурента на один відсоток.