

ТЕМА 4. ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

Зміст

Сутність конкуренції, її види.

Основні конкурентні ситуації в галузі і на ринку, їх характеристика.

Дослідження інтенсивності конкуренції.

Дослідження п'яти сил конкурентного середовища.

Сутність конкуренції, її види

Центральним поняттям, що виражає сутність ринкових відносин, є поняття конкуренції. Конкуренція – це найважливіша ланка всієї системи ринкового господарства. Стимулом, що спонукає людину до конкурентної боротьби, є прагнення перевершити інших. Предметом конкурентного суперництва на ринках є частки ринку, контрольовані тими чи іншими товаровиробниками.

Конкуренція – це економічний процес взаємодії та протидії, взаємозв'язку і комунікацій суб'єктів ринкової системи в процесі створення, збуту і споживання матеріальних благ.

Конкуренція – одне з головних джерел маркетингових можливостей фірми.

Конкуренція між виробниками являє собою тип взаємовідносин між виробниками з приводу встановлення цін і обсягів пропозиції товарів на ринку. Як економічна категорія конкуренція – це боротьба між товаровиробниками за найвигідніші умови виробництва і збуту товарів і послуг, за привласнення найбільших прибутків. Конкуренція виконує роль регулятора темпів і обсягів виробництва, примушує виробника запроваджувати науково-технічні досягнення, підвищувати продуктивність праці, вдосконалювати технологію, організацію праці тощо.

Конкуренція є визначальним фактором впорядкування цін, стимулом інноваційних процесів (запровадження в виробництво нових винаходів та технологій). Вона сприяє витісненню з виробництва неефективних підприємств, раціональному використанню ресурсів, запобігає диктату виробників-монополістів по відношенню до споживача.

Існують такі види конкуренції:

1. **В залежності від економічної ситуації** конкуренція ведеться:

* між продавцями (виробниками) – намагаються продати свій товар дорожче, але перемагає той, хто продає дешевше;

* між покупцями (споживачами) – всі споживачі намагаються купити дешевше, але розуміють, що висока ціна – це вища якість;

* між продавцями та покупцями – перемагають ті, що можуть вистояти в конкурентній боротьбі, нав'язати свої умови купівлі-продажу.

2. **За своїми методами** конкуренція може бути ціновою та неціновою.

Цінова конкуренція – це вид конкурентної боротьби, що ведеться за допомогою цін, як правило, шляхом їх знижки з метою стимулювання попиту.

Нецінова конкуренція базується на відокремленні окремих товарів з низки товарів-конкурентів і надання їм унікальних, відмінних для покупців властивостей. Для цього виробники покращують якість своєї продукції, виготовляють нові вироби, рекламують їх.

В умовах сучасної конкуренції спостерігається переважання нецінових методів конкуренції над ціновими, в основу яких покладена боротьба за диференційований попит. Як правило, наявність могутньої нецінової конкуренції пов'язують з високим рівнем розвитку ринкових відносин. До незаконних методів нецінової конкуренції відноситься промислове шпигунство; переманювання фахівців, що володіють виробничими секретами; випуск підроблених товарів тощо. Цінова і нецінова конкуренція не є антиподами один одному, їх механізми можуть поєднуватися і приносити додаткові вигоди виробникам.

3. В залежності від способу та характеру задоволення споживчого попиту:

- * функціональна конкуренція – ведеться між різними товарами (виробниками різних товарів), які задовольняють визначену людську потребу, тобто виконують одну загальну функцію;

- * видова конкуренція – це конкуренція між товарами (виробниками) одного виду, які призначені для задоволення однієї і тієї ж потреби, але відрізняються за будь-яким важливим параметром;

- * предметна конкуренція – виникає між ідентичними товарами (виробниками), що відрізняються якістю виготовлення або однакової якості.

4. З точки зору конкурентної ситуації в галузі і на ринку:

- * чиста конкуренція (досконала);

- * недосконала конкуренція (монополістична, олігополістична).

5. З точки зору результативності:

- * ефективна;

- * неефективна.

Ефективна конкуренція передбачає динамічний розвиток, стимулювання до отримання надприбутків за рахунок переваги у витратах і якості продукту.

6. З урахуванням дотримання або не дотримання норм законодавства:

- * сумлінна;

- * несумлінна конкуренція.

Основними методами сумлінної конкуренції є: підвищення якості продукції, зниження цін («війна цін»), реклама, розвиток до- і після продажного обслуговування, створення нових товарів і послуг з використанням досягнень НТР тощо. Однією з форм сумлінної конкуренції є цінова конкуренція, яка використовується для виштовхування з ринку більш слабких суперників чи проникнення на новий ринок.

Несумлінна конкуренція визначається як дії суб'єктів господарювання з дискредитації конкурентів. Її основними методами є: економічне та промислове

шпигунство; поширення помилкових або неточних даних про конкурента; незаконне використання товарного знаку, фірмового найменування чи маркування конкурента – підробка продукції; введення в оману споживачів щодо характеру, способу, місця виготовлення товару і його якості; махінації з діловою звітністю та валютні махінації; некоректне порівняння товарів; самовільне використання чи розголошення конфіденційної науково-технічної, виробничої чи іншої інформації; демпінг, установлення дискримінаційних цін чи контролю за діяльністю конкурента з метою припинення цієї діяльності; таємна змова на торгах; корупція тощо.

За останні десятиріччя різко змінилася географічна структура конкуренції. Посилення глобалізації бізнесу та інтернаціоналізації підприємств приводять до зменшення значимості такого фактора як місцезнаходження, разом з тим більшого значення набуває процес концентрації, що призводить до зміни структури конкуренції в галузі.

Основні конкурентні ситуації в галузі і на ринку, їх характеристика

Інтенсивність і конкретні форми конкурентної боротьби залежать від характеру конкурентної ситуації. Конкурентна ситуація (середовище) підприємства – це суб'єкти конкурентної боротьби (конкуренти) і їх дії із забезпечення власних інтересів, в результаті чого формуються певні умови діяльності підприємства.

У кожній галузі формується власне конкурентне середовище. Саме тому підприємство повинно правильно оцінити його конкурентів та їх інтереси, галузь (або галузі), в якій воно функціонує, щоб виробити найбільш ефективні конкурентні стратегії, які б забезпечували його високу конкурентоспроможність на ринку.

Проводячи аналіз ситуації на ринку, можливо спиратися на різні конкурентні структури. Розглянемо особливості цих структур.

1. Чиста конкуренція (вільна, повна) – характеризується присутністю на ринку великої кількості продавців, але вони не можуть впливати на ціни, тому що не контролюють ринок. Товари, які продаються, мають чітко визначені характеристики, є повністю взаємозамінювальними, ціни на них визначає конкуренція.

Споживачі, виробники, постачальники мають повне уявлення про відповідні економічні та технологічні умови виробництва продукції, рівні можливості участі у процесі купівлі – продажу, виробництва та збуту продукції. Виробництво усіх видів товарів відбувається на рівні ефективного виробництва, з найменшими можливими витратами. Відсутні економічні, правові, технологічні, патентні, фінансові перешкоди, які могли б завадити виникненню нових фірм і збуту їхньої продукції на конкурентному ринку.

2. Олігополія – це ситуація, коли кількість конкурентів невелика або декілька фірм домінують на ринку, створюючи сильну взаємозалежність. Частка продукції, яку випускає одне підприємство в загальному обсязі

продукції на ринку, відносно значна. На таких ринках кожна фірма добре знайома з діючими силами і маневри кожного з конкурентів відчуються іншими фірмами. Підприємства пропонують дуже різноманітну за ступенем зіставлення продукцію: однорідну (стандартну) та неоднорідну (диференційовану). Присутнє ускладнене входження на ринок і вихід з нього.

Олігополії мають можливість суттєво впливати на ціну, результатом чого є відносна цінова нееластичність попиту на продукцію. Знижка ціни, яку здійснює одна фірма, веде до збільшення її частки на рику. Але конкуренти теж йдуть на знижку ціни або на підвищення якості. За такою схемою відбувається зменшення питомої ціни однорідної продукції.

3. **Монополістична** (недосконала) конкуренція – існує відносно велика кількість самостійних фірм-виробників і таємна змова в їх діях неможлива. Конкурентів багато і їх сили урівноважені. Але їх товари диференційовані, тобто з точки зору покупців вони мають відрізняючі якості. Продукція кожного виробника характеризується винятковими якостями та характеристиками, завдяки яким покупці обирають саме його товар. Диференціація може відбуватися через дійсні якісні відмінності між продуктами або через відмінності, які спостерігаються в рекламі, престижні торговельні марки.

Монополістичний характер конкуренції проявляється в тому, що виробництво диференційованих товарів дозволяє кожній фірмі контролювати ціни на свою продукцію. Диференціація товару потребує значних фінансових коштів, що створює бар'єри для вступу в галузь нових фірм. Монополістична конкуренція має, в основному, неціновий характер.

4. **Монополія** (чиста, абсолютна) або монопольна конкуренція – на ринку домінує один виробник, його продукт є унікальним, не має близьких замінників, не потребує великих витрат на рекламу, не має прямих конкурентів. Привілеї монополії забезпечують її домінантне положення на ринку.

Монополія повністю контролює ціну на свою продукцію. Монополія має реальну можливість впливати на ціну, вплив на ціну може бути дискримінаційним (встановлення різних цін для різних категорій споживачів на основі різниці в еластичності їх попиту) та недискримінаційним (однакова ціна для всіх споживачів).

Існують наступні різновиди монополії:

* **закрита монополія** – характеризується захищеністю від конкуренції за допомогою юридичних обмежень (патентів та ліцензій);

* **природна монополія** – виникає в умовах, коли продукція виробляється з меншими витратами саме одним підприємством;

* **монополія, яка утворюється внаслідок того, що виробник-монополіст стикається на ринку з монополістом-споживачем даної продукції;**

* **відкрита монополія** – виникає у випадку, коли підприємство стає єдиним виробником будь-якої продукції у певний часовий проміжок і не має жодного спеціального захисту від конкуренції (часто виникає, коли підприємство виходить на ринок з новою продукцією).

Порівняльна характеристика різних видів конкурентної ситуації наведена в табл.4.1.

Порівняльна характеристика конкурентних ситуацій

Параметри	Конкурентні ситуації			
	Чиста конкуренція	Монополістична конкуренція	Олігополія	Монополія
Кількість підприємств-виробників продукту	Багато незалежних підприємств.	Багато підприємств-виробників схожих товарів і послуг.	Кілька великих підприємств-виробників товарів і послуг.	Один продукт і одне підприємство
Контроль над цінами	Контролю немає. Ціни визначаються ринком.	Вплив обмежений можливістю заміни.	Існує вплив «Цінового лідера».	Практично повний контроль.
Товарна диверсифікація	Відсутня. Продукти не різняться за властивостями та якістю.	Товари і послуги диференційовані для сегментів ринку.	Істотна для окремих продуктів, мала для стандартизованих	Відсутня.
Рівень зусиль для входу на ринок	Відносно легкий вхід та вихід.	Відносно легкий вхід і вихід.	Важкий вхід, часто вимагає великих інвестицій.	Дуже важкий вхід та вихід.

Порівняння зроблено за чотирма параметрами, але їх може бути більше.

Дослідження інтенсивності конкуренції

Однією з найважливіших характеристик активності конкурентного середовища підприємства є інтенсивність конкуренції – ступінь протидії конкурентів в боротьбі за споживачів і нові ринкові ніші. Інтенсивність конкуренції проявляється в тому, наскільки ефективно підприємства використовують ті засоби конкурентної боротьби, які мають: більш низькі ціни, поліпшені характеристики товару, більш високий рівень обслуговування споживачів, випуск нових товарів тощо. Конкуренція в галузі вважається інтенсивною, якщо дії фірм-конкурентів знижують середній прибуток в галузі, прийнятною – якщо більшість фірм одержують цілком помірний прибуток, і слабкою, якщо велика частина компаній галузі може одержувати прибуток вищий за середній, інвестуючи лише виробництво.

Чинниками, які визначають інтенсивність конкуренції в галузі, є:

- * велика кількість конкурентів або приблизна рівність їх сил;
- * повільні темпи зростання галузі;
- * високий рівень постійних витрат або вартості товарно-матеріальних запасів;
- * відсутність умов для диференціації діяльності;
- * високі бар'єри виходу з ринку тощо.

Інтенсивна конкуренція – результат структурних факторів, що взаємодіють один із одним. Фактори, які визначають інтенсивність конкуренції, можуть змінюватися.

Зважаючи на складність безпосередньої оцінки взаємозв'язків чинників конкурентного середовища (постачальників; споживачів; підприємств, що розпочинають бізнес на даному ринку; виробників товарів-замінників; безпосередніх конкурентів) можливо непряме вимірювання інтенсивності конкуренції, в основі якого лежить оцінка реально контрольованих наслідків цих відносин.

Існує декілька методів оцінення рівня концентрації, монополізації і конкуренції ринку. При цьому враховується показники кількості і розміру підприємств і тієї частки, що вони посідають на ринку, їх розподіл за цими ознаками. Це дозволяє визначити тип ринку, дати характеристику процесу сегментування ринку.

Для кількісної оцінки рівня концентрації використовують коефіцієнти концентрації та варіації, коефіцієнти Джині, Херфінделя-Хіршмана, Розенблюта, , показник монопольної влади Лернера тощо. Розглянемо розрахунок тих показників, застосування яких є найбільш поширеним.

Одним з показників, який використовується для оцінення рівня конкуренції, є **чотирьохчастковий показник концентрації**. Він являє загальну частку чотирьох перших підприємств на ринку, що реалізують максимальні обсяги продукції, в загальному обсязі реалізованої продукції і розраховується за формулою:

$$CR_4 = \frac{OP_1 + OP_2 + OP_3 + OP_4}{OP}, \quad (4.1)$$

де OP – загальний обсяг реалізації продукції заданого асортименту, тис. грн.;

OP_i – обсяг реалізації i - того підприємства, тис. грн.;

$OP_1 = \max \{P_1\}$ для всіх $i=1 \dots n$;

$OP_2 = \max \{P_2\}$ для всіх $i=1 \dots (n-1)$;

$OP_3 = \max \{P_1, OP_2\}$ для всіх $i=1 \dots (n-2)$;

$OP_4 = \max \{P_1, OP_2, OP_3\}$ для всіх $i=1 \dots (n-3)$;

n – загальна кількість підприємств, які реалізують максимальні обсяги продукції у загальній кількості реалізації продукції на даному ринку.

Цей показник дозволяє оцінити ступінь монополізації ринку та є величиною, оберненою до інтенсивності конкуренції. Суттєвий його недолік – нечутливість до різних варіантів розподілу часток між конкурентами.

У випадку, коли чотирьохчастковий показник концентрації більше за 0,75, вводиться обмеження на злиття (поглинання) підприємств, оскільки даний ринок розглядається як об'єкт монопольної практики.

У теперішній час коефіцієнти концентрації розраховуються і відслідковуються національною статистикою США і Франції для 4, 8, 20, 50 і 100 ведучих підприємств

ринку. У Германії, Англії і Канаді розрахунки ведуться для 3, 6 і 10 підприємств-лідерів.

Таким чином, коефіцієнт концентрації (GR) характеризує частку сукупних продажів продукції галузі, що припадає на 4, 8, 20, 50 підприємств-лідерів (або використовується послідовність 3, 6, 10):

$$GR = \sum U_i \quad (4.2)$$

де U_i – частка i -го підприємства, в галузі, %.

Для оцінки нерівномірності розподілу ринкових часток використовується **коефіцієнт Джині** (G), який розраховується за формулою:

$$G = \frac{1}{n \cdot U} \sum_{i=1}^n |(i-1) \cdot U_i - i \times U_{i-1}|, \quad (4.3)$$

де n – загальна чисельність підприємств галузі;

U_i – сукупна частка ринку найбільших підприємств;

U – загальний обсяг ринку;

i – номер підприємства.

В умовах чистої конкуренції коефіцієнт Джині дорівнює $(n-1)/n$, а в умовах максимальної концентрації – одиниці.

Коефіцієнт Херфінделя-Хіршмана (ННІ) являє собою суму квадратів ринкових часток усіх галузевих організацій:

$$ННІ = \sum S_i^2, \quad (4.4)$$

де S_i – частка ринку i -ої галузевої організації.

В умовах чистої монополії цей коефіцієнт дорівнює 1 або 10000 (якщо частка ринку виражена у відсотках), а в умовах мінімальної концентрації, відповідно, $1/n$ або $10000/n$.

Коефіцієнт Розенблюта (I) розраховується за формулою:

$$I = \frac{1}{2 \times \sum_{i=1}^n (i \times S_i) - 1} \quad (4.5)$$

В умовах чистої конкуренції коефіцієнт Розенблюта дорівнює $1/n$, а в умовах монополії – одиниці.

Коефіцієнт Розенблюта усуває недоліки індексу Херфінделя-Хіршмана, оскільки розраховується з урахуванням порядкового номера підприємства, отриманого на основі ранжирування часток від максимуму до мінімуму.

Коефіцієнти Херфінделя-Хіршмана і Розенблюта відображають відмінності між підприємствами в масштабах виробництва і кількість самих підприємств на ринку. В основу їх розрахунку покладена сума зважених ринкових часток. У першому випадку як ваги беруть самі ці частки, у другому – ранги відповідних одиниць.

Дослідження п'яти сил конкурентного середовища

Конкурентне середовище – це результат і умови взаємодії великої кількості суб'єктів ринку, що визначає відповідний рівень економічного суперництва і можливість впливу окремих економічних агентів на загально

ринкову ситуацію. Важливим є те, що конкурентне середовище утворюється не лише і не стільки власне суб'єктами ринку, взаємодія яких викликає суперництво, а в першу чергу, відносинами між ними.

Конкурентне середовище класифікується за різними ознаками (табл.4.2).

Таблиця 4.2

Класифікація конкурентного середовища

Класифікаційна ознака	Види конкурентного середовища
Об'єкт купівлі	<ul style="list-style-type: none"> ➤ конкурентне середовище товарів (засобів виробництва, предметів споживання: товарів тривалого та короткочасного використання); ➤ конкурентне середовище послуг (громадського харчування; охорони здоров'я; освіти тощо); ➤ конкурентне середовище інформації (взаємодія академічних та науково-технічних об'єднань, державних установ, учбових закладів, комерційних організацій, які займаються збором, обробкою та аналізом інформації та надають її по необхідності різним установам, підприємствам та організаціям); ➤ конкурентне середовище науково-технічних розробок; ➤ конкурентне середовище капіталів (грошей та цінних паперів); ➤ конкурентне середовище трудових ресурсів.
Територіальна ознака	<ul style="list-style-type: none"> ➤ світове конкурентне середовище (охоплює всіх виробників конкретної продукції); ➤ міжнародне конкурентне середовище (включає виробників декількох країн); ➤ національне конкурентне середовище (охоплює вітчизняних виробників продукції); ➤ міжрегіональне конкурентне середовище (формується на границі регіонів та характеризується особливостями функціонування підприємств у граничному ринковому просторі регіонів); ➤ регіональне конкурентне середовище; ➤ міжрайонне конкурентне середовище (формується на границі районів та характеризується особливостями взаємодії підприємств даних районів); ➤ районне конкурентне середовище; ➤ місцеве (локальне) конкурентне середовище (включає підприємства, які здійснюють діяльність в конкретно обумовленому місці); ➤ конкурентне середовище підприємства.
Моделі конкуренції на ринку	<ul style="list-style-type: none"> ➤ конкурентне середовище досконалої конкуренції; ➤ конкурентне середовище чистої монополії; ➤ конкурентне середовище олігополії; ➤ конкурентне середовище монополістичної конкуренції.

Модель п'яти сил конкуренції М. Портера (рис.4.1) є найбільш розповсюдженим, потужним інструментом для систематичної діагностики основних конкурентних сил, що впливають на ринок, оцінки ступеня впливу кожної з них та визначення характеру конкурентної боротьби на даному ринку.

Вчений М.Портер визначив, що частка ринку, рівень прибутку фірми визначаються тим, наскільки ефективно компанія протидіє конкурентним силам.

Згідно класичної моделі, конкурентне середовище формується під впливом таких конкурентних сил, як:

- ✓ суперництво між конкуруючими продавцями однієї галузі;
- ✓ конкуренція з боку товарів, що виробляються фірмами інших галузей і що є гідними заміниками (субститутами), а також конкурентоспроможні за ціною;
- ✓ загроза входу в галузь нових конкурентів;
- ✓ економічні можливості та торговельні спроможності постачальників;
- ✓ економічні можливості та купівельні спроможності покупців.

П'ять чинників конкуренції відбивають той факт, що конкуренція в галузі не зводиться лише до взаємодії між підприємствами, що вже закріпилися на ринку. Покупці, постачальники, товари - заміники та претенденти на вхід до галузі – це конкуренти підприємства на певному ринку, що відіграють різну роль залежно від обставин.

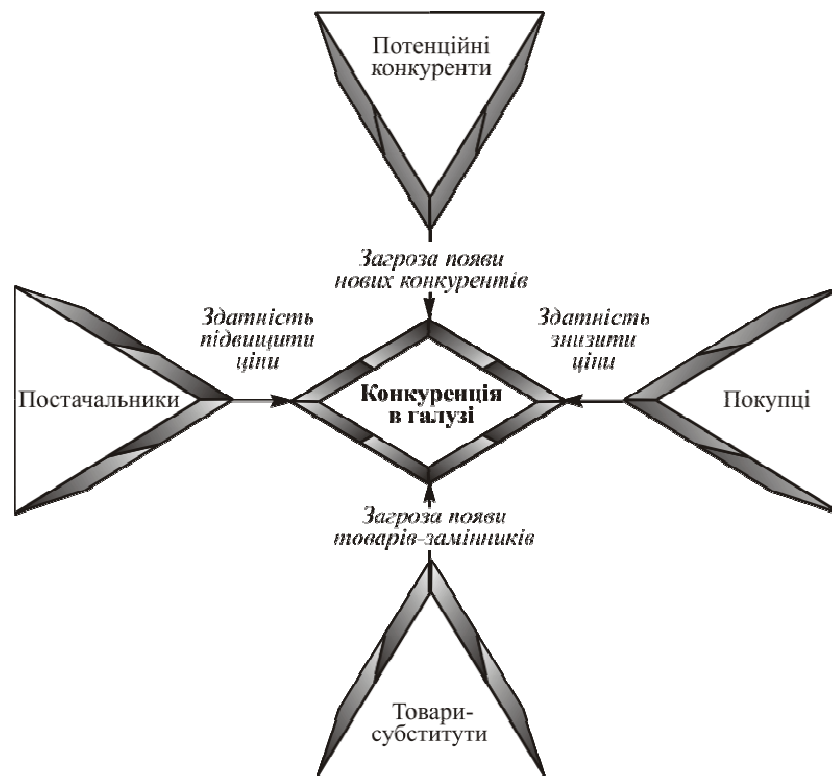


Рис.4.1. Модель п'яти сил конкуренції за М.Портером

Потенційні конкуренти. Їх поява веде до зростання виробничих потужностей і, відповідно, пропозиції товарів, зниження цін або підвищення витрат на маркетинг, зменшення норм прибутку.

Перепонами (бар'єрами) для проникнення на ринок нових конкурентів є:

- * потреба у великих сумах початкового капіталу чи забезпечення значних обсягів збуту;
- * дефіцит каналів розподілу або складність доступу до них;

- * необхідність значних витрат на ліцензії, реєстрацію, патенти тощо;
- * високий імідж існуючих на ринку товарів.
- * диференціація продукції та послуг, тобто спирання на торгові марки, які підкреслюють унікальність товару та визнання у покупців;
- * економія на масштабі та досвіді виробництва у підприємств, які вже затвердилися у галузі, що допомагає їм утримувати видатки на такому низькому рівні, який є недоступним потенційним конкурентам.

Товари-субститути (замінники). Це продукція інших галузей, яка може замінити товари підприємства, оскільки виконує однакові функції для однієї і тієї ж групи споживачів. Проникненню на ринок товарів-субститутів перешкоджають їх висока вартість, недостатня розрекламованість, низький розвиток сервісу, досить високий рівень привабливості існуючих на ринку товарів.

Перепонами на шляху таких товарів можуть стати:

- * проведення цінової конкуренції, яка переводить увагу покупців з проблеми якості на зниження ціни;
- * рекламні атаки на споживачів: коли фірма відчуває загрозу із боку товару-замінника, вона розпочинає агресивну рекламну кампанію свого товару;
- * розробка і виробництво нових, більш привабливих товарів;
- * поліпшення якості обслуговування при продажу та розповсюдженні товару.

Внутрішньогалузева конкуренція та її інтенсивність. Вона сильна тоді, коли конкуренти відчувають складнощі або бачать можливості поліпшити свій стан. Інтенсивність конкуренції може коливатись від мирного співіснування до жорстких способів виживання із галузі. Найбільш сильно конкуренція має прояв галузях, для яких характерні:

- * більша кількість конкурентів;
- * однорідність товарів, що виробляються;
- * наявність бар'єрів зниження видатків;
- * високі вхідні бар'єри;
- * зрілість, насичення ринків.

Сила впливу продавців (постачальників). Підприємство конкурує не тільки із подібними до себе виробниками, а ще й зі своїми постачальниками. Сильні постачальники можуть підвищувати ціну на свої товари чи знижувати якість товарів та послуг, що постачаються.

Сила позиції постачальників визначається такими факторами:

- * наявністю можливості зміни постачальників;
- * загрозами з боку товарів-замінників;
- * величиною обсягів продукції, які купують у постачальників;
- * величиною витрат переключення споживачів на продукцію інших постачальників;
- * різноманітністю і високою якістю продукції і послуг постачальників.

Сила впливу покупців (клієнтів). Їх конкурентний вплив означає можливість зниження цін, посилення уваги до інших конкурентних пропозицій.

Цей вплив тим сильніший, чим більше покупці сконцентровані і поінформовані, чим більші обсяги закупівель ними даної продукції тощо.

Сила позиції покупців визначається такими факторами:

- * ступенем важливості продукції для споживачів;
- * можливостями переключитися на використання інших товарів;
- * обсягами продуктів, які закупаються;
- * рівнем інформованості споживачів;
- * часткою витрат на товари, які закупаються, та загальною структурою витрат.

Для аналізу та оцінки стану конкурентного середовища може бути використана методика Антимонопольного комітету Росії. Згідно з нею, необхідно здійснити такі дії:

* визначити продуктові межі товарного ринку (встановити перелік конкуруючих товарів);

* провести структурний аналіз товарного ринку, тобто встановити чисельність постачальників (товаровиробників) та їх частку у загальному обсязі реалізації товарів;

* розрахувати коефіцієнт ринкової концентрації ($K_{p.k.}$) за формулою:

$$K_{p.k.} = \frac{Q'}{Q_2} \cdot 100, \quad (4.6)$$

де Q' – обсяг реалізації продукції великими (основними) постачальниками;

Q_2 – загальний обсяг реалізації продукції.

* розрахувати індекс ринкової концентрації ($I_{p.k.}$) за формулою:

$$I_{p.k.} = h_1^2 + h_2^2 + \dots + h_i^2, \quad (4.7)$$

де h – частка ринку кожного i -го постачальника.

На основі розрахунку цих показників розглядаються три типи ринку:

- високо концентрований: $K_{p.k.} > 70\%$; $I_{p.k.} > 2000$;
- помірно концентрований: $45 < K_{p.k.} < 70$; $1000 < I_{p.k.} < 2000$;
- низько концентрований: $K_{p.k.} < 45$; $I_{p.k.} < 1000$.

Література [6, с.46–55; 7, с.78–80; 8, с.421–426; 10, с.179–196; 32, с.149–173].

Запитання для самоконтролю

1. Що таке конкуренція?
2. Які існують види конкуренції?
3. Назвіть основні конкурентні ситуації на ринку, їх характерні риси.
4. Чим відрізняється чиста конкуренція від олігополії?
5. Які чинники визначають інтенсивність конкуренції в галузі?
6. Які існують методи оцінки рівня концентрації і монополізації ринку?
7. Поясніть сутність конкурентного середовища.
8. За якими основними ознаками здійснюється класифікація конкурентного середовища?
9. Які сили за М.Портером визначають конкуренцію в галузі?

Тестові завдання

1. Конкурентна ситуація, коли на ринку домінує один виробник, який повністю контролює ціну на свою продукцію, називається:

- а) чистою конкуренцією;
- б) монополією;
- в) монополістичною конкуренцією.

2. Твердження, що олігополія – це ситуація, яка характеризується присутністю великої кількості продавців і покупців, які не впливають на встановлення цін, є вірним:

- а) так;
- б) ні.

3. Конкурентна ситуація, коли фірма намагається виробляти продукції менше, а ціну встановлювати вищу, називається:

- а) олігополією;
- б) монополією;
- в) монополістичною конкуренцією.

4. Конкурентна ситуація на ринку, яка є найбільш сприятливою для суспільства і споживачів, називається:

- а) олігополією;
- б) чистою конкуренцією;
- в) монополією.

5. Твердження, що сила позиції покупців визначається ступенем важливості продукції для споживачів, є вірним:

- а) так;
- б) ні.

6. Конкурентна боротьба, яка ведеться шляхом зменшення цін з метою стимулювання попиту, називається:

- а) ціновою конкуренцією;
- б) неціновою конкуренцією.

7. Конкурентна ситуація на ринку, при якій виробник володіє підвищеною ринковою силою, називається:

- а) олігополією;
- б) монополією;
- в) монополістичною конкуренцією.

8. Твердження, що конкурентна сила постачальників полягає в їх можливості підіймати ціни на свою продукцію і обмежувати обсяги поставок, є вірним:

- а) так;
- б) ні.

9. Конкурентна ситуація на ринку, яка характеризується присутністю великої кількості продавців і покупців, які не впливають на встановлення цін, називається:

- а) чистою конкуренцією;
- б) олігополією;
- в) монополістичною конкуренцією.

