

КОНКУРЕНТНЕ СЕРЕДОВИЩЕ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ

Розглядається поняття конкурентного ринкового середовища на споживчому ринку України, проблеми його розвитку та перспективи, наведено результати аналізу конкурентного середовища на вітчизняному споживчому ринку України.

Doc. T.V. Futalo – Commercial Academy of Lviv

Competitive environment at the Ukrainian consumer market: problems and perspectives

The conception ones of the consumer market of Ukrainian, its problems of development and perspectives are examined. The results of analyses of competitive environment at native consumer market of Ukraine are cited.

За останні роки в економіці України спостерігаються позитивні зрушення, які проявляються у зростанні ВВП, помірних темпах інфляції, збільшенні інвестицій і кредитних вкладень практично в усіх галузях. Зростання економічної активності суб'єктів господарювання неминує призводить до посилення конкуренції. Однак, пряме констатування факту конкуренції без кількісних та якісних її оцінок не дає змоги, на нашу думку, реально оцінити стан конкурентних відносин в економіці України.

Актуальність дослідження пов'язана з тим, що сама проблема оцінювання і формування конкурентного середовища не знайшла достатнього відображення в працях вітчизняних вчених. **Мета** – дослідження проблематики конкуренції в економіці України, аналіз конкурентного середовища на вітчизняному споживчому ринку.

Як і всяке фундаментальне поняття, термін "конкуренція" має безліч тлумачень. Ключове значення конкуренції для функціонування ринкової економіки була узагальнена ще в XVIII ст. А. Смітом в його знаменитому принципі "невидимої руки". Він звернув увагу на різницю між суб'єктивними мотивами бізнесменів та об'єктивними результатами їх діяльності. А. Сміт довів, що конкуренція, врівноважуючи норми прибутку, встановлює оптимальне розподілення праці і капіталу [5]. Таке розуміння конкуренції було пов'язане передусім із визначенням її як ефективного засобу цінового регулювання. А. Смітом було теоретично обґрунтоване положення про конкуренцію як суперництво, що підвищує ціни за умови зниження пропозиції та знижує – за умови надлишку пропозиції. Ним також було визначено умови ефективності конкуренції (наявність великої кількості продавців, повна інформація про них, мобільність ресурсів) та доведено, що конкуренція, прирівнюючи норми прибутку, сприяє оптимальному розподілу капіталу і праці між галузями. Було теоретично розроблено модель досконалої конкуренції та доведено, що вона найкраще задовольняє потреби.

¹ кафедра комерційної діяльності і підприємництва Львівської комерційної академії

² кафедра експертизи товарів та послуг Львівської комерційної академії

Д. Рікардо завершив формування моделі досконалої конкуренції на основі ідеї цінового регулювання [5]. Ним вивчалася така модель у довготерміновій перспективі, що дало змогу абстрагуватися від деталей, пов'язаних із державним регулюванням, монопольною владою, географічними особливостями ринку. Д. Рікардо розробив концептуальні засади спеціальної теорії міжнародної торгівлі, яку він відокремлював від умов внутрішнього ринку. Основним висновком теорії було положення про те, що рух товарів між країнами регулюється перевагами у порівняльних витратах.

Подальший внесок у теорію конкуренції належить Дж. С. Міллю, який розробив рівняння міжнародного попиту, виділив неконкуруючі групи на ринку, дав класифікацію цінової еластичності попиту, а також розглянув проблему економії на масштабах альтернативних витрат [7].

Формуванню сучасного уявлення про вплив досконалої конкуренції на цінову систему сприяла і неокласична школа, розквіт якої припадає на XIX століття. А. Маршалл найбільш повно та послідовно обґрунтував механізм автоматичного встановлення рівноваги на ринку за допомогою досконалої конкуренції і створив основи теорії монополістичної конкуренції. Він розумів монополістичну конкуренцію як окремий випадок необмеженої конкуренції, закономірності ціноутворення якої залишаються домінуючими [9].

З початку XX ст. сутність поглядів на конкуренцію почала змінюватися, насамперед під впливом того факту, що класичні теорії пояснювали її з точки зору прояву у ціновій формі, залишаючи поза увагою нецінові фактори. Роботи Дж. Робінсона та Е. Чемберліна завершили дискусії про характер ціноутворення в умовах монополії і про виникнення нецінових форм конкуренції [10].

У цей же період з'являється класична робота Е. Хекшера та Б. Оліна, в якій трансформується розуміння сутності конкуренції: від теорії порівняльних витрат до теорії порівняльних переваг. На їх думку, країна експортує товари, у виготовленні яких найефективніше використані надлишкові фактори виробництва, та імпортує товари з дефіцитними факторами виробництва [11]. Нарешті, найбільш сучасне розуміння конкуренції, що побудовано на поняттях конкурентних сил, конкурентної стратегії та конкурентних переваг, пов'язане з появою робіт таких вчених, як М. Портер, І. Ансофф, А. Томпсон. Вони розглядали нецінові фактори конкуренції та робили спробу класифікувати їх [13].

На початку 80-х років домінував погляд на те, що поняття "конкуренція" важливе тільки для фірм, продукція яких виходить на зовнішні ринки. З набуттям незалежності в Україні почали здійснюватися перші суттєві кроки із стимулювання конкуренції, з прийняттям Законів "Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності", "Про економічну конкуренцію" [1, 2].

Вітчизняні вчені стверджують, що конкуренція – це боротьба між виробниками, торговцями за більш вигідні умови виробництва і торгівлі товарами, зумовлена суспільним поділом праці та відокремленістю виробників [12]. С. Скибінський розглядає поняття конкуренції тільки стосовно діяльності підприємств – суб'єктів господарювання. Це визначення є дуже вузьке для розуміння. На наш погляд, конкуренція повинна розглядатися в більш широкому контексті:

- товарна конкуренція;
- конкуренція товарів та послуг;
- конкуренція самих послуг;
- конкуренція виробників;
- конкуренція виробників та торговельних підприємств;
- конкуренція торговельних підприємств;
- конкуренцію між торговельними підприємствами та споживачами;
- конкуренція торговельних підприємств та споживачів;
- конкуренція між споживачами;
- конкуренцію товарних ринків;
- міжгалузева та внутрішньогалузева конкуренція;
- конкуренція країн.

Розглянемо детальніше кожний з видів конкуренції.

Дійсно, людські потреби породжують окремі інтереси в економічних відносинах. З одного боку, природні потреби породжують попит на товари, що задовольняють ці потреби. З іншого, щоб отримати товари, їх треба зробити або обміняти на інші, тобто продавати певний товар, запропонувавши його до обміну на ринку. Таким чином, ті самі люди, з одного боку, є покупцями, з іншого – продавцями, створюючи попит і пропозицію на товарному ринку. Порушення цього правила є свідченням непотрібності на певний момент тих чи інших товарів, яких запропоновано понад необхідну кількість. У структурі виробництва випуск товарів споживчого попиту має значну питому вагу. Номенклатура предметів споживання є набагато ширшою, ніж виробництво товарів для організації виробництва. До цієї різноманітності товарів можна додати і надзвичайну різноманітність інтересів та смаків споживачів (скільки людей, стільки й інтересів). Для кожного виду товару є свій середньостатистичний рівень коливання попиту і пропозиції. Для продовольчих товарів істотне значення має сезонність виробництва сільськогосподарської продукції, а на товари повсякденного попиту (наприклад, одяг) істотно впливає сезонність споживчого попиту. Товарна конкуренція, в першу чергу, пов'язана зі споживчими параметрами товарів. Параметри, що характеризують конкурентноздатність, прийнято поділяти на *технічні* (параметри призначення, ергономічні, нормативні, естетичні й ін.), *економічні* (весь комплекс економічних показників конкурентоспроможності даного товару, пов'язаний з його реалізацією, виробництвом, експлуатацією, характеризується виключно ціною споживання. Теорія маркетингу іноді доповнює ці характеристики групою *організаційних характеристик*, до якої відносять систему знижок, умови платежів та постачання, комплектність поставок, терміни та умови гарантії тощо.

Виходячи з параметрів, можна оцінити конкурентноздатність аналогів товарів. Орієнтуючись на певний еталон виробу, можна розробити систему нормування рівня показників конкурентноздатності виробів. Проте, як показує практика, орієнтування на еталонні показники може призвести до хибних оцінок якості товару. Так, фірма IBM свого часу орієнтувалася на створення і серійне виготовлення потужних ЕОМ, що вважалися основою розвитку обчислювальної техніки, внаслідок чого вона якийсь час упустила ринок персональних комп'ютерів.

Отже, товарна конкуренція залежить від виду товару (продовольчі та непродовольчі), від його корисності (якість, ефект від використання), від витрат споживача в процесі задоволення його потреб за допомогою даного виробу, від витрат на виробниче споживання, технічне обслуговування, ремонт, а також від способу просування даного товару на ринок, умов поставки та платежів, каналів збуту.

Конкуренція самих виробників полягає у фактичному виробництві продукції і потенційних потужностей виробничих площ, обсягів продажу, чистого доходу на одного зайнятого, кількості конкурентів. Найважливішим показником рівня конкурентоспроможності підприємств є частка ринку. Вона може обчислюватися у масштабах регіону, національної економіки, світових масштабах. Кожна організація залежно від розмірів претензій у бізнесі сама обирає його порівняльний рівень.

Звичайно, при визначенні конкурентоспроможності виробника (підприємства) необхідно оцінювати елементи зовнішнього середовища підприємства, які безпосередньо впливають не тільки на неї, але й на галузі виробництва, і є чинниками динаміки росту національної економіки.

Конкуренція між підприємствами проявляється через:

- обмеження кола покупців;
- обмеження можливостей ринкового просування товарів;
- обмеження ресурсів;
- географічну межу ринку.

Особливості конкурентного оточення визначають ступінь розвитку ринку і складність роботи на ньому. Через призму взаємовідносин між підприємствами найчастіше проявляються зміни, які відбуваються на ринку, тому що саме суперництво є основною рушійною силою ринкових процесів. Оцінка стану конкурентного середовища полягає в аналізі ключових характеристик визначених вище факторів і складається з ряду взаємопов'язаних процедур.

Характеристика державної політики в галузі торгівлі регулювання конкуренції

При оцінці державної політики, яка регулює конкуренцію, необхідно виділити такі елементи:

- антимонопольна політика, яка визначає засоби і методи контролю і обмеження існуючих природних та державних монополій; умови кваліфікації домінуючого положення на ринку і відповідні санкції держави; межі державного втручання у зовнішню та внутрішню торгівлю; спрощення умов організації бізнесу в торгівлі;
- фінансова політика стимулювання конкуренції, яка включає: регулювання обсягів та умов надання кредитів, депозитні ставки, систему оподаткування, динаміку і розміри доходів суб'єктів ринку, норми рентабельності і реалізації товарів та послуг;
- регулювання експорту та імпорту продукції на основі ліцензування і квотування, зміни митної політики;
- соціальний захист споживачів за допомогою законодавчо закріплених прав споживачів.

Оцінка можливості появи нових конкурентів

Поява нових конкурентів приводить до перерозподілу (зменшенню) часток ринку, які раніше належали підприємствам галузі. Це тягне за собою загострення конкуренції і, як наслідок – зменшення цін і зниження рентабельності. Реальність такої загрози залежить від рівня "вхідного бар'єру" і реакції діючих підприємств на появу нових конкурентів.

Той факт, що норма прибутку підприємства на одних галузевих ринках вища, ніж на інших, насторожила вчених на думку про наявність економічних та інших перешкод для входу нових підприємств. Ці перешкоди отримали назву "вхідних бар'єрів". Цей термін запропонував вчений Д. Бейн, який виділив два різних типи фірм, які тимчасово знаходяться на галузевому ринку: фірми – "snatchers" та фірми – "stickers" [1]. Відповідно до цієї класифікації розрізняють:

1. Ринки з легким входом, на якому існує конкуренція близька до досконалої. Це характеризується такими рисами:
 - продукція фірм ідентична, а тому покупцям байдуже, продукцію якої фірми їм купувати. Покупець не бажає платити конкретній фірмі ціну більшу, ніж він платить її конкурентам. Тобто різниця в цінах – єдина причина, за якої покупець може надати перевагу певному продавцю.
 - ні покупці, ні продавці не можуть впливати на поточну ринкову ціну товару. А тому рішення будь-якої фірми знизити або підвищити обсяг виробництва не впливає помітно на ціну товару.
 - всі види ресурсів повністю мобільні. Не існує суттєвих обмежень, щодо свободи фірм входити в ринок, або виходити з нього. Ресурси досить легко переміщуються з одного виду діяльності в інший. У зв'язку з появою нових можливостей зайнятості і великої заробітної плати робітники бажають і мають можливість переїжджати з одного регіону в інший.
 - всі рішення приймаються в умовах визначеності. Фірми точно знають функції доходів та витрат. Їм також відомі ціни всіх ресурсів і різні технології, які можуть бути використані для виробництва продукції. Споживачі проінформовані про ціни всіх фірм. Ринкова ціна на продукцію, яка превалює, встановлюється шляхом взаємодії ринкового попиту і ринкової пропозиції [4].
2. Ринки, де є певні труднощі, але підприємства можуть вийти на них;
3. Ринки на які важко вийти;
4. Ринки блоковані.

Сам автор даної класифікації, а також інші науковці, прийшли до висновку про те, що ринків першого та четвертого типів "у чистому вигляді" не існує [5]. Вони існують тільки як теоретична абстракція. Тому головними об'єктами аналізу будуть два типи ринків.

Аналізуючи конкурентне середовище підприємства нами були враховані два типи вхідних бар'єрів: стратегічний, який формується як наслідок поведінки підприємства, та нестратегічний, який пов'язаний з фундаментальними умовами функціонування галузі, серед яких можна виділити такі різновидності, як адміністративні, соціально-економічні.

Адміністративні бар'єри виникають внаслідок прийняття законодавчих та нормативно – орієнтуючих актів по обмеженню на введення окремих видів діяльності (їх ліцензування та видача дозволів на певний вид бізнесу, розподіл квот між фірмами, сертифікація обладнання та продукції, різнома-

нітні регламенти ввозу та вивозу ресурсів), які потребують від господарського суб'єкту фінансових витрат та часу.

Крім адміністративних бар'єрів кожна держава законодавчо ставить організаційно-економічного характеру бар'єри, які проявляються у функціонуванні галузевих ринків на яких проводять ту чи іншу промислову, структурно-інвестиційну, податкову, митну та іншу економічну політику.

З розвитком товарно-грошових відносин мають місце нестратегічні бар'єри соціально-економічного характеру. Це насамперед місткість галузевих ринків, яка пов'язана з відповідними параметрами пропозиції та попиту (платоспроможного). Головні фактори, які впливають на висоту вхідного бар'єру, – ступінь товарної насиченості галузевого ринку, наявність купівельної спроможності населення, а також міра активності іноземних конкурентів. Відомо, що при рівних умовах імпортової інтервенції на даному товарному ринку вхід вітчизняних підприємств значно ускладнюється.

Наступним є бар'єр соціально-економічного характеру, який пов'язаний зі станом ринкової інфраструктури. Звичайно, при надійній системі взаєморозрахунків, відпрацьованих механізмах надання страхових послуг, розгалуженій мережі складського господарства, ритмічному функціонуванні транспортних комунікацій набагато легше фірмі ввійти на обраний ринок. Висоту бар'єру тут можна оцінити як частку витрат фірми на оплату послуг інститутів ринкової інфраструктури в роздрібній ціні її продукції або як відношення цих витрат на виробничі затрати.

В країнах з розвинутою ринковою економікою аналізу рівня вхідних та вихідних бар'єрів як важливих індикаторів динаміки галузевих ринків приділяється особлива увага. Одним із індикаторів є норма входу організацій на галузевий ринок, яка розраховується у вигляді відношення числа організацій, котрі ввійшли за рік на ринок (M_v) до загального числа фірм (M_v+d), котрі існували в галузі до кінця року, тобто $M_v: M_v+d$ (табл. 1).

Табл. 1. Кількість створених та ліквідованих об'єктів ЄДРПОУ у Західному регіоні в 2002-2003 рр.

Назва	Всього об'єктів станом на 01.01.2002	З них ліквідовано протягом року	Питома вага до загальної кількості, %	Всього об'єктів станом на 1 січ. 2003	З них створено протягом року	Питома вага до загальної кількості, %
Україна	889330	15018	1,7	935578	60195	6,4
Волинська	14018	279	2,0	14547	766	5,3
Закарпатська	16253	395	2,4	16728	956	5,7
Івано-Франківська	20567	607	3,0	20855	882	4,2
Львівська	47419	448	0,8	49470	2331	4,7
Рівненська	14589	261	1,8	15129	791	5,2
Тернопільська	17218	175	1,0	17786	653	3,7
Чернівецька	11741	200	1,7	12012	587	4,9

Розрахований нами показник, за наведеною вище формулою дав змогу зробити наступний висновок, що загалом по областях Західного регіону України найвищим показником характеризувалася Івано-Франківська,

Львівська та Тернопільська області (відповідно – 4 %, 4 %, 3 %). Іншим індикатором вважається норма проникнення нових організацій на діючий ринок, яка розраховується як відношення об'єму випуску (продажу) (Ов) організацій, котрі увійшли на ринок до загального об'єму випуску (Ов+д) продукції галузі (новими та діючими організаціями). Ще один показник відображає час досягнення організаціями, котрі входять на ринок розмірів вже існуючих на даному ринку організацій.

Що стосується показників рівня вихідних бар'єрів, то найбільш розповсюджений з них – норма виходу, розрахована як відношення фірм, котрі вийшли з ринку (Мф) до загального числа фірм, котрі діють на ринку (Мд). Як показали численні емпіричні дослідження, в цілому існує стійка залежність між рівнями вхідних та вихідних бар'єрів.

Галузь торгівля має свої особливості вхідних та вихідних бар'єрів, котрі формують конкурентне середовище. Для неї характерний високий ступінь бар'єру вхідного (чим вищий бар'єр, тим краще). Висота бар'єру в сфері обміну характеризується наступними чинниками.

Боротьба посилюється, коли число конкуруючих фірм збільшується і коли їх можливо порівняти з погляду розмірів і можливостей. Число фірм є важливим чинником, оскільки більше число підприємств підвищує вірогідність нових стратегічних ініціатив. При цьому зменшується вплив будь-яких окремих фірм на всі інші. Якщо фірми-суперники можливо порівняти за розмірами і можливостями, вони можуть конкурувати на приблизно рівних підставах. Якщо ж конкуренція стає для якихось фірм важчою, то це свідчить про появу фірм – лідерів, а також про ступінь контролю ринку з їх боку.

Конкурентна боротьба посилюється тоді, коли попит на продукт росте поволі. На ринку, який швидко розширюється суперництво послаблюється тим, що тут всім вистачає місця. Правда, щоб йти в ногу з ринком, що розвивається, фірми звичайно використовують всі свої фінансові і управлінські ресурси, надаючи набагато менше уваги переманюванню клієнтів від суперників. Коли зростання ринку сповільнюється, підприємства починають боротьбу за ринкову частку. Це стимулює появу нових стратегічних ідей, маневрів і заходів, скерованих на переманювання клієнтури конкурентів.

Конкуренція набуває гострого і непередбачуваного характеру при збільшенні відмінностей між фірмами в значенні їх стратегій, кадрового складу, загальних пріоритетів, ресурсів. Подібні відмінності збільшують вірогідність того, що окремі фірми поводитимуться непередбачувано і прийматимуть маркетингові стратегії, які призведуть до ринкових невизначеностей. Наявність таких "чужаків" (звичайно це, дійсно, нові фірми на ринку) створює часом абсолютно нові умови ринкової ситуації. Сукупність об'єктів ринку і їх відносин, що складаються в ході конкурентної боротьби і визначають інтенсивність конкуренції, є дуже важливим з практичної точки зору напряму маркетингових досліджень.

Підприємства повинні не тільки реагувати на зміни структури галузі і намагатися самим змінити її на свою користь, але і бути конкурентними в межах галузі.

Питання конкурентоспроможності національних галузей було центральним у М. Портера, який вважав, що вони не набувають такої якості без виникнення та зміцнення низки підтримуючих та супутніх галузей, які утворюють систему, визначену в його теорії як кластер [6]. Чинники виникнення кластерів пов'язані з національними економічними перевагами та проявом її систематичного характеру. Одна з конкурентоспроможних галузей допомагає створенню іншої у процесі взаємопідтримуючих відносин. Сама її наявність є важливим фактором появи у країні конкурентоспроможної галузі постачальника. Конкуренти в галузях, які мають міжнародний успіх, навіть цілі кластери, часто розташовуються в одному місті чи районі. Географічна концентрація – фактор, здатний істотно підсилити конкурентні переваги, сприяє зростанню ефективності та спеціалізації виробництва. Джерелом виникнення конкурентоспроможної галузі є результат дії механізмів створення спеціалізованих виробничих факторів. Витоки їх можна знайти у споріднених та підтримуючих галузях. У їх якості може виступати попит, оскільки він є найпершим із стимулів виникнення місцевих підприємств.

Найбільш конкурентоспроможними галузями вітчизняної економіки виявилися виробництво недорогоцінних металів і виробів з них, хімічна і пов'язані з нею галузі промисловості та транспортні послуги, особливо послуги трубопровідного транспорту (табл. 2).

Табл. 2. Структура основних складових експорту України у 1996-2002 рр., %

Назва	Роки*						
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Експорт товарів:	100	98,8	87,8	80,4	101,2	112,9	124,7
з них недорогоцінні метали та вироби з них	100	124	112	102,3	135,8	141,1	149,6
продукція хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості	100	89,8	76,4	64,7	92,1	88,3	83,4
Експорт послуг:	100,0	99,8	80,5	76,1	73,5	74,7	85,4
з них транспортних	100,0	98,0	79,1	75,6	71,8	72,8	83,3

Примітка: * – розраховано за даними Дежкомстату України.

Так, у 1997 р. проти 1996 р. обсяги експорту недорогоцінних металів та виробів з них зросли майже на чверть (на 24 %), продукція хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості – протягом 1997-1999 рр. втрачала свої позиції і відносно (її частка в загальному експорті впала з 8,7 % в 1996 р. до 7,1 % у 1999 р.).

Джерелами створення конкурентоспроможності є такі види діяльності, до яких входять:

- *визначення характеру впливу споживачів продукції на інтенсивність конкуренції.* Висока ступінь організації споживачів: наявність спілок споживачів, спеціальної преси, законів про права споживачів тощо. Ці умови, які посилюють позицію споживача і загострюють конкуренцію на товарному ринку, не є абсолютними. Споживачі ведуть боротьбу за зміну обставин, які породжують ці умови;

- *вплив постачальників продукції на інтенсивність конкуренції*. Постачальники впливають на конкурентну боротьбу в галузі, головним чином, за допомогою двох засобів – ціни і якості товарів і послуг;
- *оцінка загрози з боку товарів – замінників*. Такі товари можуть бути важливим фактором, який впливає на інтенсивність конкуренції. Щодо товарів – замінників на ринку існує правило цінової привабливості: якщо ціна на один з товарів зростає, збільшується попит на інший, що є його замінником. У результаті покупці переорієнтовуються на виробників, які пропонують більш дешеву продукцію.

Таким чином, конкуренція підприємств галузі "торгівля" по суті зводиться до створення сприятливих умов відносно п'яти розглянутих вище елементів конкурентного середовища які визначають рівень конкуренції. Саме рівень активності конкурентного середовища є визначальним моментом у побудові маркетингової політики підприємства, у виборі засобів і методів ведення конкурентної боротьби.

Однією з найбільш важливих характеристик активності конкурентного середовища є ступінь протидії конкурентів у боротьбі за споживачів і нові ринкові ніші або **інтенсивність конкуренції**. Виділяють три агрегованих фактори, які визначають інтенсивність конкуренції, а саме: характер розподілу ринкових часток між конкурентами, темпи зростання ринку та рентабельність ринку.

Для оцінки характеру розподілу ринкових часток між конкурентами зазвичай користуються показником, який відображає ступінь концентрації виробництва галузі. Такий показник дає змогу оцінити ступінь монополізації ринку і є величиною, зворотною до інтенсивності конкуренції. Для розрахунку використовується так званий чотиричастковий показник концентрації (CR4 – Concentration Ratio).

$$CR_4 = OP_1 + OP_2 + OP_3 + OP_4 : OP,$$

де: OP_i – обсяг реалізованої продукції i -го підприємства (у певній валюті); OP – загальний обсяг реалізації продукції завданого асортименту (у валюті); N – загальна кількість підприємств, які реалізують максимальні обсяги продукції у загальній кількості реалізації продукції на даному ринку.

Так, з 1968 по 1984 рр. цей показник використовується департаментом США для оцінки ступеня концентрації товарних ринків. У випадку, якщо CR4 перевищує 0,75 (75 %) запроваджувалися обмеження на злиття (поглинання) підприємств, тому що даний ринок розглядався як об'єкт монопольної практики [6].

Прискорене зростання ринку, навіть при рівних потужностях конкурентів, може усунути багато які протиріччя між підприємствами за рахунок задоволеності їх темпами розвитку. Наприклад, високі темпи на ринках, які швидко розвиваються і які забезпечують зростаючим попитом і пропозицією товарів, відсувають на задній план проблеми конкуренції. Це відбувається, головним чином, через те, що збільшення ринкових часток підприємств відбувається не за рахунок конкурентів, а за рахунок збільшення кількості споживачів або обсягів (кратності) покупок вже існуючими споживачами. У цій ситуації інтенсивність конкуренції падає.

Але прискорене зростання не може бути нескінченним. З багатьох об'єктивних і суб'єктивних причин будь-який ринок товарів переживає стан стагнації, застою, або невеликого позиційного зростання, коли збільшення обсягу продаж підприємства може відбуватися, головним чином, за рахунок переманювання споживачів у конкурентів та (або) погіршення позиції конкурентів. У такій ситуації активність конкурентної боротьби значно зростає. Цей факт необхідно враховувати в комплексній оцінці інтенсивності конкуренції. Головна складність такого розрахунку полягає в неоднозначності визначення граничних значень темпів зростання, за межами яких інтенсивність конкуренції мінімальна (зона значень темпів зростання більших за 100 %), або наближається до максимуму (значення темпів зростання менше за 100 %). Практика бізнесу свідчить про те, що більшість ситуацій, які описують динаміку конкретних товарів, можна обмежити двома граничними значеннями річних темпів зростання обсягів реалізації: 70 % і 140 %. В цьому діапазоні ринкових ситуацій можуть бути розподілені значення показника інтенсивності конкуренції, який враховує темпи зростання обсягу продаж на даному ринку.

Іншим важливим економічним фактором, який визначає інтенсивність конкуренції є коефіцієнт рентабельності даного ринку (P_p), який визначається відношенням сукупного прибутку, що отримано підприємствами на даному ринку (Π), до загального обсягу продаж (O_p):

$$P_p = \Pi / O_p.$$

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

Для зручності проведення порівняльного аналізу інтенсивності конкуренції на різних ринках (сегментах ринку) і оцінки їх привабливості (з точки зору конкурентної активності) може бути корисним оперуванням узагальненою характеристикою інтенсивності конкуренції. Крім бази порівняння вона дає змогу уточнити результати аналізу окремих елементів конкурентного середовища підприємства і більш послідовно підійти до формування спеціального аналітичного звіту [2]. В результаті формування регіональних товарних ринків визначаються їх географічні межі.

Конкуренцію країн необхідно розглядати з точки зору того, що за її товарами і послугами на світових ринках стоїть цілеспрямовано орієнтована на їх виробництво національна економіка. При цьому роль державного регулювання економіки зростає в тих країнах, де економіка втратила, повністю або частково, здатність до конкуренції в неціновій сфері, з одного боку, і не можуть змагатися з провідними світовими державами і спеціалізованими об'єднаннями в якості і спектрі товарів, що пропонуються – з іншого. Країни, що розвиваються, внаслідок об'єктивних причин не можуть досить ефективно підтримувати всіх національних виробників, а вимушені зосередити свої зусилля на окремих напрямках діяльності, доступних з точки зору розвитку економіки.

Таким чином, проблема створення конкурентного середовища для українських підприємств залишається відкритою і потребує подальших досліджень.

Література

1. Bain G.S. Barriers to New Competition. – Cambridge: Harvard University Press, 1956.
2. Азов Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – С. 32-45.
3. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. – СПб. Питер. – 1999.
4. Томпсон А., Формби Д. Экономика фирмы/ Пер. с англ. – М.: ЗАО Изд. БИНОМ, 1998. – С. 286.
5. Антология экономической классики: МП "ЭКОНОВ", 1993. – 475 с.
6. Портер М. Международная конкуренция. – М.: Международные отношения, 1993. – С. 65.
7. Милль Д. Основы политической экономии. – М.: Прогресс, 1980, т.1. – 386 с.
8. Пезенти А. Очерки политической экономии капитализма. – М.: Прогресс, 1976. – 456 с.
9. Маршалл А. Принципы экономической науки. Т.1. Пер.с англ. – М.: Изд-кая группа "Прогресс", 1993. – 415 с.
10. Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции: (Реориентация теории стоимости). Пер. с англ./ Под ред. Ю.Я. Ольсевича. – М.-Л.: Экономика, 1996. – 351 с.
11. Бартенев С.А. Экономические теории и школы (История и современность): Курс лекций. – М.: Издательство БЕК, 1996. – 352 с.
12. Скибинський С.В. Маркетинг: Підручник. – Львів, 2000, ч.1. – 584 с.
13. Точилін В.О. Розвиток секторів і товарних ринків України: НАН України, Інститут економічного прогнозування. – Київ, 2001. – 398 с.

УДК 336:502.4

*Аспірант А.В. Шлапак – Львівська
державна фінансова академія*

ОЦІНКА ВПЛИВУ ГЕОГРАФО-ЕСТЕТИЧНИХ КРИТЕРІЇВ НА РЕКРЕАЦІЙНЕ ВИКОРИСТАННЯ ТЕРИТОРІЙ ТА ОБ'ЄКТІВ ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНОГО ФОНДУ

Розроблено систему оцінки комплексного впливу географо-естетичних критеріїв на рекреаційне використання територій та об'єктів природно-заповідного фонду. Запропонована система коефіцієнтів визначає привабливість території чи об'єкту природно-заповідного фонду на основі географо-естетичної оцінки природно-заповідних ландшафтів, наявності на їх території декоративних груп рослин, інтродукованих деревних і чагарникових рослин та їх цінності.

Doctorate A.V. Shlapak – Lviv state financial academy

The estimation of geographic and aesthetic factors' effect on recreational use of territories and objects of nature conservation fund

The system of estimation of geographic and aesthetic factors' effect on recreational use of territories and objects of nature conservation fund is worked out. The suggested system of coefficients determines a nature reserves territory or object attraction on the basis of geographic and aesthetic estimation of nature reserved landscapes, presence of decorative plant groups, introduced trees and bushes within their territories, and their value.

Широке застосування у межах територій та об'єктів природно-заповідного фонду (ПЗФ) цінних і високодекоративних деревних та чагарникових порід-інтродуцентів, вдало підібраних декоративних груп рослин та поєднання різноманітних ландшафтів з високою географо-естетичною цінністю безперечно підвищують їх рекреаційну привабливість, а отже й економічну оцінку рекреаційного використання таких територій. Тому з метою порівняння економічної оцінки рекреаційного використання природно-заповідних те-