

ОЦІНКА ІНТЕНСИВНОСТІ КОНКУРЕНЦІЇ У ВИНОРОБНІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

*Н. О. Зайцева, аспірант,
Одеський державний економічний університет, м. Одеса*

У статті розроблено шкалу оцінки інтенсивності конкуренції у виноробній промисловості України за інтегральним коефіцієнтом. Теоретичний матеріал підкріплено аналізом стану конкуренції між двадцятьма підприємствами виноробства Півдня України, виділено причини наявного рівня інтенсивності конкуренції.

ВСТУП

Дослідження інтенсивності конкуренції є дуже важливим завданням, оскільки дозволяє зробити висновок про стан того чи іншого ринку, ступінь впливу суб'єктів господарювання один на одного та на інші складові економічної системи, перспективи існування певних підприємств на даному ринку.

Розгляд різних аспектів конкуренції здійснювався такими дослідниками, як М. Портер [1], Ж. -Ж. Ламбен [2], Г. Л. Азоєв [3], І. З. Должанський [4], А. В. Войчак [5], В. А. Гайдук [6], Ю. Б. Іванов [7], І. В. Багрова [8], Т. І. Гончарук [9], В. В. Чепурко [10] та ін.

Методичні підходи до оцінювання інтенсивності конкуренції узагальнені в монографії Г. Л. Азоєва, де головними факторами, які визначають інтенсивність конкуренції, є розподіл ринкових часток між конкурентами, темпи зростання і рентабельність ринку. Коефіцієнти, що кількісно характеризують ці фактори, запропоновано розглядати як вимірники інтенсивності конкуренції. Однак, як справедливо зазначає В. В. Чепурко, у монографії не розроблені методичні підходи до ранжування ступеня конкуренції залежно від значень коефіцієнтів. В. В. Чепурко долає цей недолік і пропонує методику розроблення шкали оцінки інтенсивності конкуренції. Здійснивши заміну певних показників та адаптувавши дану методику до особливостей виноробства, ми вперше застосуємо її для оцінки ступеня інтенсивності конкуренції між підприємствами виноробної галузі харчової промисловості Півдня України.

ПОСТАВЛЕННЯ ЗАВДАННЯ

Мета статті полягає у розроблення шкали оцінки інтенсивності конкуренції у виноробній промисловості України.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Аналіз інтенсивності конкуренції в обраній галузі здійснено за даними таких підприємств:

1. ЗАТ «Ізмаїльський винзавод».
2. ЗАТ «ОДЕСАВИНПРОМ».
3. ЗАТ «Кілійський виноробний завод».
4. ЗАТ «Болградський виноробний завод».
5. ЗАТ «Одеський коньячний завод».
6. ЗАТ «Агрофірма ім. С.Лазо».
7. ВАТ «Шампань України».
8. ВАТ «ЮЖНИЙ».
9. ВАТ «Коблево».
10. ВАТ «Бережанський».

11. ВАТ «Зелений Гай».
12. ВАТ «Агропромислова фірма «Таврія».
13. ВАТ «Князя Трубецького».
14. ВАТ «Цюрупинське».
15. ЗАТ «Бахчисарайський виноробний завод».
16. ВАТ «Золоте поле».
17. ВАТ «Нижньогірський».
18. ЗАТ «Завод марочних вин та коньяків «Коктебель».
19. ЗАТ «Октябрський вино-коньячний завод».
20. НВАО «Масандра».

Для оцінки розподілу ринкових часток вченими використовуються різні показники: індекс Герфіндаля-Хіршмана, коефіцієнт Джині, показник ентропії. Порівнявши існуючі показники оцінки ступеня конкуренції, Г.Л. Азоев обрав коефіцієнт варіації часток учасників ринку, не взявши до уваги кількість конкурентів. Проте навіть за рівних часток інтенсивність конкуренції при трьох і десятих учасниках ринку буде різною. Тому пропонуємо визначити інтенсивність конкуренції залежно від розподілу часток ринку за допомогою двох коефіцієнтів. Один із даних коефіцієнтів відображає ступінь концентрації ринку, а другий – варіацію часток.

Для визначення ступеня концентрації ринку застосуємо індекс Розенблота, який відображає кількість конкурентів, частку кожного з них у загальному обсязі реалізації продукції і ранги цих часток:

$$I_R = \frac{1}{2 \sum (i \cdot Q_i) - 1}, \quad (1)$$

де I_R – індекс Розенблота;

Q_i – частка i -ого підприємства у загальному обсязі реалізації продукції;

i – ранг частки підприємства від максимуму до мінімуму.

Значення коефіцієнта концентрації вимірюється в межах від нуля до одиниці. Чим вищим є значення коефіцієнта, тим більшою є концентрація ринку, відповідно меншою є інтенсивність конкуренції. Тому коефіцієнт інтенсивності конкуренції під впливом концентрації ринку (B) розраховується за формулою

$$B = 1 - I_R. \quad (2)$$

Варіація, тобто відмінність рівнів одного й того самого показника у різних об'єктів, має об'єктивний характер і допомагає пізнати сутність явища, що вивчається. Вимірником варіації часток ринку є коефіцієнт варіації, який розраховується таким чином:

$$V = \frac{\sigma(Q_i)}{Q_{\text{сеп}}}, \quad (3)$$

або

$$V = \frac{\sqrt{(1/n) \sum (Q_i - Q_{\text{сеп}})^2}}{Q_{\text{сеп}}}, \quad (4)$$

де V – коефіцієнт варіації ринкових часток (Q_i) конкурентів;

$\sigma(Q_i)$ – середньоквадратичне відхилення Q_i ;

$Q_{сер}$ – середньоарифметичне значення Q_i , яке розраховується як
 $Q_{сер} = 1/n$;
 n – кількість підприємств-конкурентів.
 Отже, коефіцієнт варіації можна розрахувати за спрощеною формулою

$$V = n \sqrt{(1/n) \sum (Q_i - 1/n)^2} . \quad (5)$$

Інтенсивність конкуренції є більшою при приблизній рівності часток підприємств, якій відповідає близькість коефіцієнта варіації до нуля. Чим вищим є коефіцієнт варіації, тим більш значною є перевага лідерів над конкурентами і меншою інтенсивність конкуренції.

Коефіцієнт варіації набирає значення від нуля до одиниці, тому інтенсивність конкуренції під впливом ступеня подібності (відмінності) часток підприємств (W) доцільно розраховувати за формулою

$$W = 1 - V . \quad (6)$$

Крім коефіцієнтів концентрації та варіації, для визначення інтенсивності конкуренції можна також використовувати темп зростання продажів і рентабельність реалізації.

Важливим фактором інтенсивності конкуренції на ринку є співвідношення попиту і пропозиції, яке проявляється в темпах зростання продажів. За високих темпів зростання внаслідок випереджального попиту інтенсивність конкуренції знижується. За умов повільного зростання, стагнації або звуження ринку зростання обсягу продажів можна досягти за рахунок переманювання клієнтів та погіршення позицій конкурентів, що обумовлює жорстку конкуренцію.

Виходячи зі світової практики, вважають, що більшість ситуацій динаміки ринків товарів та послуг має діапазон річних темпів зростання 70 %-140 %. У даному діапазоні розподіляються значення коефіцієнтів інтенсивності конкуренції за наявних темпів зростання продажу на даному ринку, тобто

$$T = \frac{140 - t}{70} , \quad (7)$$

де T – коефіцієнт інтенсивності конкуренції за наявних темпів зростання продажу;

t – річний темп зростання на товарному ринку.

Чим меншими є темпи, тим більшим виявляється значення коефіцієнта, а відтак і інтенсивність конкуренції.

Крім того, важливим фактором інтенсивності конкуренції є рентабельність продажу (реалізації), яка обчислюється за формулою

$$R = \frac{\Pi}{O_p} , \quad (8)$$

де R – рентабельність продажу (реалізації);

Π – обсяг сукупного прибутку підприємств-конкурентів;

– загальний обсяг продажу підприємств-конкурентів.

Рентабельність продажу може розглядатися як вимірник інтенсивності конкуренції за формулою

$$F = 1 - R. \quad (9)$$

Кожний з чотирьох коефіцієнтів відображає певну факторну складову інтенсивності конкуренції. У реальних ситуаціях співвідношення цих складових може бути різним, через що немає можливості прийти до однозначного висновку про ступінь інтенсивності конкуренції. Тому пропонуємо використовувати такий інтегральний коефіцієнт вимірювання інтенсивності:

$$K = (B \times W \times T \times F)^{1/4}. \quad (10)$$

Для оцінки інтенсивності конкуренції розрахунку коефіцієнта недостатньо. Необхідною є шкала, яка дозволить говорити про ступінь інтенсивності, загальну методику визначення якої запропонував В. В. Чепурко. В основу даної шкали покладені імітаційне моделювання і статистична класифікація. У нашій роботі ми запропонуємо шкалу для вимірювання інтенсивності конкуренції між підприємствами виноробної промисловості Півдня України (Одеської, Миколаївської, Херсонської областей та АР Крим) за інтегральним показником, розроблену за допомогою інструментів програми STATISTICA.

Імітаційне моделювання проходить кілька етапів:

1) формування за допомогою генератора випадкових величин множини реалізацій ситуацій конкуренції, які характеризуються чотирма показниками: коефіцієнтом концентрації ринку, коефіцієнтом варіації часток, темпом зростання ринку, рентабельністю реалізації;

2) розрахунок похідних коефіцієнтів за формулами;

3) статистичний аналіз отриманої вибірки.

За розподіл випадкових величин взятий нормальний розподіл, для задання якого необхідно визначити значення середньої і середньоквадратичного відхилення. Ці величини встановлені на підставі характеристик реально можливих областей їхніх значень за результатами аналізу фактичних статистичних даних про діяльність двадцяти підприємств виноробної промисловості Півдня України. За згенерованими випадковими значеннями вимірників факторів інтенсивності конкуренції розраховані величини похідних коефіцієнтів та інтегрального коефіцієнта інтенсивності конкуренції. Унаслідок 1000 реалізацій імітаційного процесу отримана сукупність статистичних характеристик кожного показника (табл. 1).

*Таблиця 1 - Статистичні характеристики імітаційного моделювання конкурентної ситуації на регіональному ринку продукції виноробства**

Коефіцієнт	Мінімальне значення	Максимальне значення	Середнє значення	Середнє квадратичне відхилення	Коефіцієнт варіації
Вплив концентрації ринку	0,8066	0,9841	0,9182	0,0527	0,0574
Вплив варіації часток ринку	0,99992917	0,99994597	0,9999	0,000005	0,000005
Вплив темпу зростання ринку	0,1067	0,3699	0,2331	0,0794	0,3405
Вплив рентабельності	0,8579	0,8796	0,8677	0,006279	0,0072
Інтегральний коефіцієнт	0,5213	0,7522	0,6368	0,0345	0,0542

**таблицю складено на основі авторських розрахунків*

Для обґрунтування значень інтегрального коефіцієнта, які диференціюють об'єкти за ступенем інтенсивності конкуренції, застосований метод кластерного аналізу. На основі середніх значень, середньоквадратичних відхилень кластерів, відстаней між кластерами можливо є побудова необхідної шкали.

Сукупність із 1000 реалізацій імітаційного процесу розділено на чотири кластери, що дозволяє визначити групи підприємств, які відрізняються за роллю в конкурентній боротьбі.

Перша група об'єднує лідерів, які ведуть боротьбу між собою і з переслідувачами.

До другої групи входять претенденти на перехід на позиції лідерів.

Третій кластер містить підприємства, які закріплюються на регіональному ринку, а четвертий – аутсайдерів, які балансують на межі ринку.

Середини інтервалів між середніми кластерів є такими: 0,76, 0,81, 0,91. Візьмемо інтервал, який дорівнює 0,075, і побудуємо шкалу інтерпретації ступеня інтенсивності конкуренції за допомогою інтегрального коефіцієнта (рис. 1).

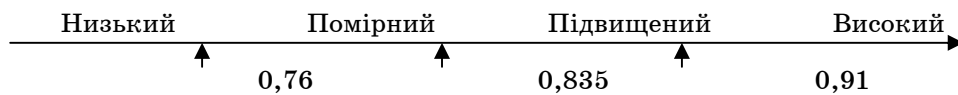


Рисунок 1 - Шкала оцінки ступеня інтенсивності конкуренції на регіональному ринку продукції виноробства за значенням інтегрального коефіцієнта

Вихідними матеріалами для аналізу слугували частки двадцяти підприємств у загальній сумі доходів регіонального ринку. У результаті визначеною є сукупність коефіцієнтів інтенсивності конкуренції, наведена в таблиці 2.

Таблиця 2 - Коефіцієнти інтенсивності конкуренції у виноробній промисловості Півдня України в 2004–2008 роках*

Коефіцієнт	Значення показників					Відхилення				
	2004 р.	2005 р.	2006 р.	2007 р.	2008 р.	2005 р. від 2004 р.	2006 р. від 2005 р.	2007 р. від 2006 р.	2008 р. від 2007 р.	
Темп зростання ринку, %	94,8	136,3	118,7	126,1	127,2	41,5	-17,6	7,4	1,1	
Коефіцієнт концентрації	0,133	0,127	0,136	0,130	0,138	-0,006	0,009	-0,006	0,008	
Коефіцієнт варіації	0,718	0,829	0,768	0,806	0,744	0,111	-0,061	0,038	-0,062	
Рентабельність реалізації	0,047	0,055	0,044	0,074	0	0,008	-0,011	0,03	-0,074	
Вплив темпу зростання ринку	0,646	0,053	0,304	0,198	0,182	-0,593	0,251	-0,106	-0,016	
Вплив концентрації ринку	0,867	0,873	0,864	0,870	0,862	0,006	-0,009	0,006	-0,008	
Вплив варіації часток ринку	0,282	0,171	0,233	0,194	0,256	-0,111	0,062	-0,039	0,062	
Вплив рентабельності реалізації	0,953	0,945	0,956	0,926	1	-0,008	0,011	-0,03	0,074	
Інтегральний коефіцієнт	0,623	0,295	0,492	0,420	0,450	-0,328	0,197	-0,072	0,03	

*таблицю складено на основі [11]

Згідно зі шкалою, наведеною на рис. 1, інтенсивність конкуренції серед виноробних підприємств Півдня України оцінюється як низька.

Зниження інтенсивності конкуренції згідно з інтегральним коефіцієнтом відбулося у 2005 і 2007 роках, а збільшення – у 2006 і 2008 роках. Зниженню інтенсивності конкуренції сприяло підвищення темпів зростання ринку і рентабельності ринку, а також зростання варіації часток учасників ринку. У 2008 році ринок зріс на 1,1 %, проте вплив цього показника було перекрито більш значним впливом інших показників. Збільшенню інтенсивності конкуренції у зазначені роки сприяло незначне зростання концентрації і зменшення варіації часток учасників, темпу зростання ринку, рентабельності реалізації.

Динаміка зміни інтенсивності конкуренції проілюстрована на рис. 2.

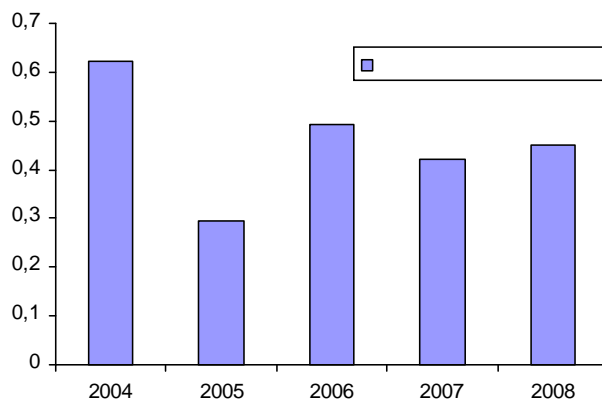


Рисунок 2 - Динаміка зміни інтенсивності конкуренції серед виноробних підприємств Півдня України за інтегральним коефіцієнтом

ВИСНОВКИ

Отже, згідно з розробленою для виноробства шкалою рівень інтенсивності конкуренції у виноробній промисловості Південної України є низьким. У даному випадку низька інтенсивність конкуренції свідчить про те, що лідери ринку, закріпившись на своїх позиціях, майже не зважають на діяльність найближчих конкурентів і зовсім не рахуються з невеликими виробниками. Подальші розробки стосуватимуться визначення рівня конкурентоспроможності наведених у статті підприємств та дослідження умов її підвищення, виходячи з результатів оцінки інтенсивності конкуренції у виноробстві.

SUMMARY

THE ESTIMATION OF THE COMPETITION INTENSITY IN THE WINEMAKING INDUSTRY OF THE UKRAINE

Zaitseva N.O.,
Odessa State Economics University

The scale of intensity of competition in winemaking industry of Ukraine based upon integral factor is developed. Theoretical material is corroborated with the analysis of the state of competition between twenty winemaking enterprises of the south of the Ukraine, the causes of the current competition intensity level are emphasized.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Портер М. Конкуренция / М. Портер; пер. с англ. О. Л. Пелявского. – М. : ВІЛЬЯМС, 2006. – 608 с.

2. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Питер, 2004. – 800 с.
3. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. – М.: ОАО «Тип «НОВОСТИ», 2000. – 256 с.
4. Должанський І. З. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. / І. З. Должанський, Т. О. Загорна. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.
5. Войчак А. В. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація / А. В. Войчак, Р. В. Камишніков // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 2. – С. 50–53.
6. Гайдук В. А. Фактори конкурентоздатності суб'єктів на товарних ринках / В. А. Гайдук // Економіка та держава. – 2007. – № 3. – С. 21– 23.
7. Иванов Ю. Б. Конкурентні переваги підприємства: Оцінка, формування та розвиток: монографія / Ю. Б. Иванов, П. А. Орлов, О. Ю. Иванова. – Х. : Інжек, 2008. – 352 с.
8. Багрова І. В. Складові та фактори конкурентоспроможності / І.В. Багрова, О. Г. Нефедова // Вісник економічної науки України. – 2007. – № 1. – С. 11–16.
9. Гончарук Т. І. Конкуренція: сучасна економічна характеристика та особливості / Т.І. Гончарук // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – № 2. – С. 130–145.
10. Чепурко В. В. Методика оцнки інтенсивности конкуренции на региональных рынках / В. В. Чепурко // Культура народов Причерноморья.–2003.– № 46.– С. 87–91.
11. Система розкриття інформації на фондовому ринку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.smida.gov.ua>.

Надійшла до редакції 24 жовтня 2010 р.