

ĮMONĖS KONKURENCINĖS APLINKOS VEIKSNIAI: OLIGOPOLINIŲ RINKŲ LYGINAMOSIOS ANALIZĖS PAVYZDYS

Algirdas Krivka

Vilniaus Gedimino technikos universitetas

El. paštas: akrivka@gmail.com

Santrauka. Straipsnyje keliama konkurencinės aplinkos, kaip pagrindinio įmonės strateginę elgseną ir veiklos rezultatus lemiančių veiksnių šaltinio, kompleksinės analizės problema. Išskiriami konkurencinės aplinkos veiksniai kildinami iš klasikinės ekonomikos ir šiuolaikinės mikroekonomikos plėtojama „tradicinių“ rinkos struktūros bruožų, juos papildant industrinės organizacijos moksliniuose šaltiniuose, oligopolijos teoriniuose modeliuose ir strateginio valdymo pozicionavimo koncepcijoje nagrinėjama rinkos (ūkio šakos) aplinkos elementais. Remiantis sudaryta veiksnių sistema, atliekama konkurencinės aplinkos trįjose Lietuvos oligopolinėse rinkose lyginamoji analizė. Gauti rezultatai patvirtina sudarytos konkurencinės aplinkos veiksnių klasifikacijos praktinį pritaikomumą panašaus pobūdžio empiriniams tyrimams atlikti; jie naudotini tolesniems straipsnio autoriaus moksliniams tyrimams.

Reikšminiai žodžiai: oligopolinė rinka, konkurencinė aplinka.

Įvadas

Kaip teigia Porter (1991), įmonės sėkmė yra funkcija dviejų kintamųjų: ūkio šakos, kurią įmonė renkasi savo veiklai, patrauklumo ir įmonės santykinės pozicijos toje šakoje. Konkurencinės aplinkos konkrečioje ūkio šakoje ar rinkoje efektyvi analizė svarbi tiek korporaciniu, tiek ir verslo vienetu lygiu: korporacinės (verslo vienetų portfelio valdymo) strategijos mastu rinkos patrauklumas daro įtaką įmonės sprendimui taikyti diversifikacijos, integracijos strategijas, arba priešingai – trauktis iš rinkos; verslo vienetu lygiu konkurencinė aplinka lemia įmonės konkuravimo strategijų kūrimą pasirinktoje rinkoje.

Įmonės konkurencinės aplinkos veiksniai oligopolinėje rinkoje kildinami iš „tradicinių“ (plėtojama klasikinės ekonomikos ir šiuolaikinės mikroekonomikos) rinkos struktūros bruožų (Kirzner 1963; Hayek 2002; Shapiro 1985; Samuelson, Nordhaus 1989; Mansfield 1985; Ginevičius, Krivka 2008b; Krivka, Ginevičius 2009; Korsakienė 2004), industrinės organizacijos nagrinėjama ūkio šakos charakteristikų, veikiančių įmonių elgseną ir veiklos rezultatus (Carlton, Perloff 2005; Burges 1989; Pehrsson 2009; Scherer 2007; Aiginger 2000; Робинсон 1986; Слуцкий *et al.* 2004; Poničvar, Rant 2007), taipogi oligopolijos teorinių modelių (Von Neumann, Morgenstern 1953; Friedman 1969, 1971, 1988; Ginevičius, Krivka 2008a; Raguseo 2009).

Strateginio valdymo pozicionavimo koncepcija netobulos konkurencijos rinkos struktūros veiksniais traktuojama kaip ilgalaikio konkurencinio pranašumo šaltinį ir verslo strategijos formavimo pagrindą (Porter 1991, 1998a,

1998b; Попреп 2006): pagrindiniai iš rinkos struktūros bruožų kildinami konkurencinės aplinkos veiksniai išskiriami M. Porter penkių konkurencinių jėgų ir deimanto modeliuose (Porter 1979, 1998b, 1990a, 1990b), papildomi kitų strateginio valdymo mokslininkų darbuose (Ansoff 1979, 1984; Barney, Hesterly 2006; Jucevičius 1998; Bivainis, Zinkevičiūtė 2006; Žostautienė, Daraškevičiūtė 2009 ir kt.).

Empiriniuose tyrimuose (Barnes 2005; Rojas 2008; Weber, Anders 2007; Sunada 2008; Levišauskaitė, Rakevičienė 2004) dėmesys tam tikriems rinkos struktūros veiksniais grindžiamas tyrimo pobūdžiu ir keliamais tikslais. Nagrinėti rinkų tyrimai nėra kompleksiniai, akcentuojantys konkrečius konkurencinės aplinkos veiksnius, bet ne jų visumą; apimantys pavienes rinkas, bet ne kelių rinkų palyginimą bendrų kriterijų požiūriu.

Straipsnyje keliama konkurencinės aplinkos, kaip pagrindinio įmonės strateginę elgseną ir veiklos rezultatus lemiančių veiksnių šaltinio, kompleksinės analizės problema. Straipsnio tikslas – sudaryti pagrindinių, įmonės strateginę elgseną ir veiklos rezultatus lemiančių, konkurencinės aplinkos veiksnių klasifikaciją ir ją praktiškai pritaikyti konkurencinės aplinkos oligopolinėse rinkose lyginamai analizei atlikti. Straipsnyje atliekamas konkurencinės aplinkos elementų teorinis tyrimas ir praktinio pritaikymo pavyzdys yra sudedamoji dalis išsamesnio pobūdžio rinkos struktūros veiksnių ir įmonių strateginės elgsenos oligopolinėje rinkoje tyrimų, skelbtinų kitose publikacijose ir autoriaus disertacijoje. Straipsnyje taikomi *tyrimų metodai* apima mokslinės literatūros sisteminę ana-

lizę, apibendrinimą, oligopolinių rinkų, kaip kompleksinių reiškinų, lyginamąją analizę.

Konkurencinės aplinkos veiksniai oligopolinėje rinkoje

Remiantis atlikta teorinių mokslinių šaltinių analize ir atsižvelgiant į kitų autorių empirinius rinkų tyrimus (šaltinių nuorodos pateiktos įvade), straipsnyje išskiriama vienuolika pagrindinių konkurencinės aplinkos oligopolinėje rinkoje veiksnių, turinčių įtaką įmonės konkurencinės strategijos kūrimui ir veiklos rezultatams:

1. Rinkos raidos stadija (augimas, branda, smukimas) kiekybiškai apibūdinama rinkos pardavimų pinigine išraiška ir natūriniais vienetais metiniu santykiniu pokyčiu. Auganti rinka suteikia įmonei papildomų galimybių plėstis, didinti gamybą ir pardavimus (pirmiausia dėl naujų vartotojų), gauti didesnio pelno einamuoju laikotarpiu arba sukurti pagrindą pelnui didėti ateityje. Priešingai – brandi arba smunkanti rinka sudaro prielaidas aktyviai konkurencinei kovai, kai įmonės pajamų augimas pasiekiamas konkurentų pardavimų sąskaita.

2. Rinkos koncentracija atspindi rinkos dalių pasiskirstymo tarp oligopolinių įmonių struktūrą ir kiekybiškai apibūdinama koncentracijos laipsniu bei Herfindahl-Hirschman indeksu (Aiginger 2000; Ginevičius, Čirba 2007, 2009; Слуцкий *et al.* 2004), adaptuotu labai koncentruotų rinkų praktiniam tyrimui (Ginevičius, Krivka 2009a, 2009b):

$$CR_N = \sum_{i=1}^N d_i, \quad (1)$$

čia CR – koncentracijos laipsnis, d_i – įmonės i pardavimų santykinė dalis rinkoje arba ūkio šakoje, N – analizuojamų įmonių skaičius;

$$\min HHI_M = \sum_{i=1}^M d_i^2 + \frac{\left(1 - \sum_{i=1}^M d_i\right)^2}{N - M}, \quad (2)$$

čia $\min HHI$ – minimalus Herfindahl-Hirschman indeksas, d_i – įmonės i pardavimų santykinė dalis rinkoje arba ūkio šakoje, M – oligopolinių įmonių (jų užimama rinkos dalis žinoma) skaičius, N – bendras įmonių skaičius rinkoje arba ūkio šakoje ($M < N$).

3. Produkcijos diferenciacija suprantama kaip vartotojų poreikis išsityti nevienarūšės produkcijos ir skatina įmones gerinti jos kokybę, reklamuoti prekes ar paslaugas bei kitais būdais didinti jų vertę vartotojams, kartu suteikti galimybių tikėtis didesnio pelno ir užtikrinti patikimą konkurencinių pozicijų apsaugą.

4. Įėjimo į rinką barjerai mažina naujų rinkos dalyvių įėjimo tikimybę, lemia lengviau nuspėjama, pastovesnę konkurencinę aplinką; leidžia sukurti ir išlaikyti rinkos senbuviams priimtinas „žaidimo taisykles“.

5. Rinkos segmentų buvimas sudaro prielaidas kurti ir išlaikyti geriau apsaugotas konkurencines pozicijas, tam tikrais atvejais lemia mažesnių rinkos dalyvių sėkmingą veiklą.

6. Pakaitalų grėsmė parodo, ar rinkos pardavimus įveikia kitose rinkose platinami pakaitalai, galintys pakeisti analizuojamos rinkos prekes ar paslaugas, arba tenkinti tuos pačius vartotojų poreikius.

7. Tiekėjų grėsmė atspindi analizuojamos rinkos įmonių derybines pozicijas su medžiagų ir žaliavų tiekėjais, lemia gamybos veiksnių kainas ir atitikimą įmonės poreikius, daro įtaką prekių ar paslaugų pardavimo savikainai.

8. Pirkėjų (paskirstymo kanalų) grėsmė apibūdina analizuojamos rinkos įmonių derybines pozicijas su prekių ar paslaugų platintojais, pastarųjų įtaką rinkos pardavimams ir galutinio produkto kainoms.

9. Valstybės reguliavimas suprantamas kaip valstybės įteisinti prekių ar paslaugų vartojimo ribojimai, gamybos ir pardavimo licencijavimo tvarka, ypatingas rinkoje taikomas veiklos reguliavimas, išskirtinis prekių ar paslaugų apmokestinimas ir kitos tiesioginio ar netiesioginio poveikio rinkos pardavimams ir kainoms priemonės.

10. Papildinių poveikis palanki situacija prekių-papildinių rinkose skatina papildomus analizuojamos rinkos pardavimus; ir priešingai.

11. Technologinė aplinka apibūdinama rinkos prekių ar paslaugų, taipogi gamybos priemonių technologinės pažangos kaita.

Išskirtos rinkos charakteristikos sudaro konkurencinės aplinkos veiksnių, turinčių įtaką oligopolinės įmonės strateginei elgsenai, klasifikaciją, naudotiną empiriniams rinkų tyrimams. Veiksnių sistemos praktinis pritaikomumas patvirtinamas ją apbruojant realioms rinkoms.

Konkurencinės aplinkos oligopolinėse rinkose lyginamoji analizė

Taikant sudarytą konkurencinės aplinkos veiksnių klasifikaciją, atliekama trijų oligopolinių rinkų lyginamoji analizė. Tiriamos rinkos žymimos: rinka X, rinka Y ir rinka Z neminint jų pavadinimų. Konkrečių rinkų neįvardijimas netrukdo pasiekti straipsnyje iškelto tikslo, pritaikant sudarytą konkurencinės aplinkos veiksnių sistemą empirinei rinkų analizei atlikti; tačiau tokia priemonė būtina numatant būsimus straipsnio autoriaus tyrimus, apimsiančius konkrečių įmonių veiklos analizę.

Rinkos raidos stadija kiekybiškai apibūdinama rinkos dydžio, išmatuoto natūriniais vienetais (parduotų prekių ar paslaugų, arba vartotojų skaičiumi) ir pinigine išraiška (litas), dinamika (1 lentelė).

Iš tiriamų rinkų, kaip augančią, galima apibūdinti rinką Z; kitos dvi yra pasiekusios brandos stadiją. Be to, visos nagrinėjamos rinkos analizuojamu laikotarpiu pasižymi augimo tempų lėtėjimu. Nepaisant rinkos Y plėtros pinigine išraiška (kurią pastebimai veikė produkcijos kainų augimas dėl brangstančių gamybos veiksnių), šios rinkos smukimas natūriniais vienetais 2007–2008 m. neleidžia jos priskirti prie augančiųjų.

Santykiniai verslo koncentracijos rodikliai leidžia kiekybiškai palyginti konkurencinę tiriamos rinkos aplinką, atspindi esminį konkurencinės situacijos pasikeitimą, parodo rinkos dalių pasiskirstymo tarp oligopolinių įmonių struktūros raidą (2 lentelė).

Pastebėtina, kad visose tiriamose rinkose stambiausias subjektas užima dominuojančią padėtį, kaip ją apibrėžia Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymas (1999) (rinkos dalis siekia 40 %), tačiau rinkose X ir Y yra ir kitų pakankamai stambių dalyvių (apie tai byloja CR_2 ir CR_3 rodikliai), galinčių konkuruoti su lyderiu; rinkoje Z dominuoja tik vienas pardavėjas. Verslo koncentracijos mastui palyginti, autoriaus nuomone, geriau-

siai tinka CR_3 ir min HHI rodikliai: jais remiantis, labiausiai koncentruotos yra rinkos X ir Y, mažiausiai – rinka Z. Rinkos Y min HHI atspindi netolygų rinkos dalių pasiskirstymą tarp pirmaujančių įmonių: vidutinė indekso reikšmė analizuojamu laikotarpiu viršija atitinkamą rinkos X rodiklį, nepaisant to, kad CR_3 reikšmė pastebimai didesnė rinkoje X.

Rinkai X būdinga rinkos dalių persiskirstymo tarp pirmaujančių įmonių tendencija: beveik nesikeičiant CR_3 indeksui, nuosekliai mažėja CR_1 ir CR_2 rodikliai ir, atitinkamai, min HHI – trijų lyderių užimamos rinkos dalys pamažu panašėja, o tai netiesiogiai rodo intensyvią konkurencinę kovą. CR_1 pokyčiai parodo rinkos lyderio pardavimų santykinės dalies sumažėjimą 13,6 % punkto 2004–2008 m. – artimiausi persekiojami sėkmingai varžosi su lyderiu, perimdami jo vartotojus. Rinkai Y būdingi priešingi pokyčiai: pastebimai auga lyderio užimama rinkos dalis (dar labiau stiprėja dominuojančio subjekto konkurencinės pozicijos), o tai lemia visų skaičiuotų koncentracijos laipsnio rodiklių ir min HHI augimą analizuojamu laikotarpiu. Koncentracija rinkoje Z 2006–2008 m. nuosekliai mažėjo, lyderiui pamažu prarandant dalį užimamos rinkos, tačiau CR_2 ir CR_3 rodiklių reikšmės rodo tai, kad kiti rinkos dalyviai (artimiausi persekiojami) visu analizuojamu laikotarpiu esmingai atsilieka nuo lyderio.

1 lentelė. Tiriamų oligopolinių rinkų augimo kaita 2005–2008 m. (Statistikos departamentas 2009; Verslo žinios 2009; kiti šaltiniai neskelbiami)

Table 1. The growth dynamics of the oligopolic markets under research in 2005–2008 (Statistikos departamentas 2009; Verslo žinios 2009; the rest of the sources are not announced)

Metai	Tiriamų rinkų santykinis metinis prieaugis (nuosmukis) (–)					
	Rinka X		Rinka Y		Rinka Z	
	Natūr. vnt.	Pinigine išraiška	Natūr. vnt.	Pinigine išraiška	Natūr. vnt.	Pinigine išraiška
2005	42,7 %	8,2 %	4,5 %	13,3 %	48,3 %	36,1 %
2006	8,4 %	5,2 %	5,2 %	11,9 %	62,2 %	24,1 %
2007	4,3 %	12,1%	–1,9 %	20,3 %	39,4 %	18,2 %
2008	2,1 %	–1,7 %	–5,7 %	9,9 %	22,0 %	22,7 %

2 lentelė. Verslo koncentracijos tiriamose oligopolinėse rinkose raida 2004–2008 m. (Statistikos departamentas 2009; Verslo žinios 2009; kiti šaltiniai neskelbiami)

Table 2. The evolution of business concentration in the oligopolic markets under research in 2004–2008 (Statistikos departamentas 2009; Verslo žinios 2009; the rest of the sources are not announced)

Metai	Koncentracijos rodikliai ir jų reikšmės tiriamose rinkose											
	Rinka X				Rinka Y				Rinka Z			
	CR_1	CR_2	CR_3	min HHI	CR_1	CR_2	CR_3	min HHI	CR_1	CR_2	CR_3	min HHI
2004	0,547	0,793	0,982	0,395	0,530	0,706	0,819	0,333	–	–	–	–
2005	0,529	0,780	0,980	0,383	0,546	0,709	0,827	0,346	–	–	–	–
2006	0,482	0,759	0,972	0,354	0,581	0,751	0,845	0,381	0,452	0,553	0,605	0,223
2007	0,448	0,732	0,964	0,336	0,590	0,765	0,875	0,395	0,432	0,544	0,599	0,208
2008	0,411	0,692	0,967	0,323	–	–	–	–	0,412	0,536	0,598	0,195
Vidutinės reikšmės	0,483	0,751	0,973	0,358	0,561	0,733	0,842	0,364	0,432	0,544	0,601	0,209

Tiriamų rinkų lyginamoji analizė tęsiama įtraukiant kitus konkurencinės aplinkos veiksnius (3 lentelė).

Tarp tiriamų rinkų rinka X pasižymi pakankamai homogenine (vienarūše) produkcija; be to, lyderių gamybos pajėgumai leidžia aprūpinti produkcija visą rinką – konkurencinė aplinka artima klasikiniam Bertrand oligopolijos modeliui. Tai patvirtina nuolat mažėjančios kainos. Rinkai Z būdinga nedidelė produkcijos diferenciacija ir konkurencija kainomis; tačiau pastebimos prekių ženklų formavimo tendencijos, aktyvesni tampa rinkos dalyvių rinkodaros ir rėmimo veiksmai, orientuoti į diferenciacijos didinimą. Rinkoje Y produkcija yra labai diferencijuota pagal daugelį materialiąsias ir nematerialiąsias savybes apibūdinančių veiksnių, taipogi paskirstymo kanaluose; rinkos dalyviai kuria prekius ženklus,

skatina vartotojų lojalumą gamintojo vardui. Rinka Y pasižymi aukščiausiais ir įvairiais pagal pobūdį įėjimo barjeriais: technologiniais, masto ir žinių ekonomijos, prekiniais ženklais ir vartotojų lojalumu jiems, santykiškai su paskirstymo kanalais; įėjimas į kitas analizuojamas rinkas yra palyginti lengvesnis, nors vis vien reikalautų reikšmingų investicijų. Rinka X turi du aiškiai išreikštus segmentus, kuriuose tarpusavyje varžosi visi pagrindiniai rinkos dalyviai; rinkos Z segmentacija nedidelė, neturinti reikšmingos įtakos įmonių konkurenciniams sprendimams. Rinka Y yra labiausiai segmentuota, turinti smulkesnių, gerai apsaugotų, segmentų ir nišų, kuriose rinkos lyderių dalyvavimas yra ribotas; tam tikruose segmentuose rinkos produkcija konkuruoja su įvairiais kitų rinkų pakaitalais.

3 lentelė. Konkurencinės aplinkos tiriamose oligopolinėse rinkose lyginamosios analizės suvestinė

Table 3. The summary of the comparative analysis of the competitive environment in the oligopolic markets under research

Veiksniai	Tiriamų rinkų apibūdinimas		
	Rinka X	Rinka Y	Rinka Z
1. Rinkos raidos stadija	Brandos stadija	Brandos stadija	Augimo stadija
2. Rinkos koncentracija	Stipriai koncentruota; dominuoja trys pardavėjai	Labai koncentruota; dominuoja vienas pardavėjas	Mažiausiai koncentruota; dominuoja vienas pardavėjas
3. Produkcijos diferenciacija	Produkcija pakankamai homogeninė; rinkos lyderiai palaiko gerą vardą ir reputaciją; technologiniai pokyčiai lemia „persijungimo“ sąnaudų mažėjimą	Produkcija diferencijuota (platus asortimentas, skirtingų rūšių); svarbus yra prekinis ženklas ir įmonės gamintoja; diferenciacija paskirstymo kanaluose	Produkcija diferencijuota, bet nedaug; didėja prekinio ženklo ir įmonės gamintojos vardo reikšmė
4. Įėjimo į rinką barjerai	Technologiniai, sąlygiškai neaukšti	Aukšti įėjimo barjerai: technologiniai, masto ir žinių ekonomija, paskirstymo kanalai	Technologiniai, sąlygiškai neaukšti
5. Rinkos segmentai	Du pagrindiniai segmentai: rinkos lyderiai konkuruoja abiejuose segmentuose	Rinka segmentuota dviem pjūviais: paskirstymo kanalai ir produkcijos rūšys; rinkoje yra smulkesnių nišų	Būdinga geografinė segmentacija, kurios reikšmė dėl technologinių veiksnių sparčiai mažėja
6. Pakaitalų grėsmė	Produkcija yra pakankamai diferencijuota nuo kitų rinkų pakaitalų	Jaučiamas pakaitalų spaudimas: pakaitalų pagal produkcijos savybes, taipogi pagal paskirtį ir vartojimo progas	Nedidelis, nors pamažu didėjantis pakaitalo spaudimas
7. Tiekėjų grėsmė	Rinka mažai priklausoma nuo tiekimo	Rinka veikiama žaliavų tiekimo; derybinės galios priklauso nuo įmonės gamybos masto ir užimamos rinkos dalies	Rinka mažai priklausoma nuo tiekimo
8. Pirkėjų (paskirstymo kanalų) grėsmė	Priėjimas prie vartotojų tiesioginis arba per mažai koncentruotus paskirstymo kanalus	Koncentruotų paskirstymo kanalų derybinių galių grėsmė	Priėjimas prie vartotojų tiesioginis arba per mažai koncentruotus paskirstymo kanalus
9. Valstybės reguliavimas	Reguliuojamos dalies produkcijos kainos	Teisiškai reglamentuota produkcijos gamyba, platinimas, vartojimas; papildomas apmokestinimas	Valstybės reguliavimo poveikis nereikšmingas
10. Papildinių poveikis	Papildinių raida teigiamai veikia vartotojų skaičiaus augimą, technologinė papildinių plėtra didina vartojimo intensyvumą, lemia augančius vartotojų poreikius produkcijai tobulinti	Produkcija neturi artimų papildinių	Papildinių raida teigiamai veikia vartotojų skaičiaus augimą ir vartojimo intensyvumą
11. Technologinė aplinka	Sparti produkcijos technologinė pažanga	Nuosaiiki gamybos priemonių technologinė pažanga	Sparti produkcijos technologinė pažanga

Didžiausia potenciali tiekėjų ir paskirstymo kanalų grėsmė taipogi būdinga rinkai Y (ypač smulkesniems jos dalyviams); kitoms tiriamoms rinkoms vertikalčiai susijusių rinkų poveikis yra nedidelis. Valstybės reguliavimo požiūriu nepalankiausia aplinka yra rinkoje Y, kurioje teisiškai reglamentuojama produkcijos gamyba, platimas ir vartojimas; tiesioginis valstybės poveikis nustatomoms kainoms būdingas ir rinkai X, nors jo įtaka ganėtinai ribota. Rinkų X ir Z produkcija turi artimų papildinių – jų rinkų plėtra teigiamai veikia analizuojamų rinkų pardavimų augimą. Rinkos X ir Z yra veikiamos technologinės pažangos, lemiančios produkcijos kokybę ir naudingąsias savybes, reikalaujančios nuolatinių investicijų ir aukštos kompetencijos žmogiškųjų išteklių.

Apibendrinant oligopolinių rinkų lyginamąją analizę, teigtina, kad sudėtingiausia konkurencinė aplinka yra rinkoje Y: vertikalčiai susijusių rinkų (tiekėjų ir paskirstymo kanalų) spaudimas, aukšti įėjimo barjerai ir didelė produkcijos diferenciacija patikimai saugo rinkos lyderio konkurencines pozicijas, leidžia dar labiau plėsti užimamą rinkos dalį; o smulkesni pardavėjai taikosi su sekėjo vaidmeniu arba telkiasi siauresnėse rinkos nišose. Aktyvi konkurencinė kova rinkoje X grindžiama pirmiausia lygiaverčių subjektų buvimu ir mažai diferencijuota produkcija esant lėtam rinkos augimui; taipogi tiesioginiu priėjimu prie vartotojų ir dinamiška technologine aplinka. Ganėtinai palanki konkurencinė aplinka rinkoje Z nulemta spartaus rinkos augimo ir svarbaus papildinio rinkos plėtos, nereikšmingo tiekėjų ir pirkėjų (paskirstymo kanalų) poveikio, sąlygiškai neaukštos verslo koncentracijos.

Išvados

1. Straipsnyje atliktų tyrimų reikšmė grindžiama konkurencinės aplinkos kompleksinės analizės svarba kuriant verslo strategijas oligopolinėje rinkoje, siekiant palankių įmonės veiklos rezultatų sparčiai besikeičiančiomis verslo sąlygomis.

2. Teorinėje plotmėje straipsnyje integruojamos klasikinės ekonomikos, šiuolaikinės mikroekonomikos, industrinės organizacijos ir strateginio valdymo žinios kompleksiniam oligopolinės rinkos tyrimui verslo strategijos formavimo aspektu; sudaroma įmonės konkurencinės aplinkos pagrindinių veiksnių klasifikacija, taikytina oligopolinei rinkai.

3. Sudaryta veiksnių sistema leidžia visapusiškai nagrinėti oligopolinės rinkos konkurencinę aplinką, palyginti konkurencines sąlygas įvairiose rinkose; taikytina kituose panašaus pobūdžio tyrimuose – jos praktinį pri-

taikomumą patvirtina straipsnyje atlikta empirinė trijų oligopolinių rinkų lyginamoji analizė.

4. Atliktos konkurencinės aplinkos oligopolinėse rinkose lyginamosios analizės rezultatai naudotini straipsnio autoriaus tolesniems tyrimams, nagrinėjant oligopolinių įmonių kuriamas konkurencines strategijas, nustatant oligopolinės rinkos struktūros veiksnių ir įmonių strateginės elgsenos ryšius.

Literatūra

- Aiginger, K. 2000. Specialisation of European Manufacturing, *Austrian Economics Quarterly* 2: 81–92.
- Ansoff, I. H. 1979. *Corporate Strategy. An Analytical Approach to Business Policy for Growth and Expansion*. Harmondsworth.
- Ansoff, I. H. 1984. *Implanting Strategic Management*. New Jersey.
- Barnes, N. 2005. *A Market Analysis of the US Pet Food Industry to Determine New Opportunities for the Cranberry Industry* [interaktyvus]. University of Massachusetts [žiūrėta 2008-05-02]. Prieiga per internetą: <http://www.hss.uts.edu.au/public_communication/student_work/cranberry_ad.pdf>.
- Barney, J. B.; Hesterley, W. S. 2006. *Strategic Management and Competitive Advantage. Concepts and Cases*. New Jersey.
- Bivainis, J.; Zinkevičiūtė, V. 2006. Verslo strateginių sprendimų pasirinkimo pagrindimas, *Technological and Economic Development of Economy* 12(2): 99–107.
- Burges, G. H. 1989. *Industrial Organization*. New Jersey.
- Carlton, D. W.; Perloff, J. M. 2005. *Modern Industrial Organization*. Forth Edition. Berkeley.
- Friedman, J. W. 1969. On Experimental Research in Oligopoly, *Review of Economic Studies* 36(108): 399–415. doi:10.2307/2296467
- Friedman, J. W. 1971. A Noncooperative View of Oligopoly, *International Economic Review* 12(1): 106–122. doi:10.2307/2525500
- Friedman, J. W. 1988. On the Strategic Importance of Prices versus Quantities, *Journal of Economics* 19(4): 607–622.
- Ginevičius, R.; Čirba, S. 2007. Determining Market Concentration, *Journal of Business Economics and Management* 7(1): 3–10.
- Ginevičius, R.; Čirba, S. 2009. Additive Measurement of Market Concentration, *Journal of Business Economics and Management* 10(3): 191–198. doi:10.3846/1611-1699.2009.10.191-198
- Ginevičius, R.; Krivka, A. 2008a. Application of Game Theory for Doupoly Market Analysis, *Journal of Business Economics and Management* 9(3): 207–217. doi:10.3846/1611-1699.2008.9.207-217
- Ginevičius, R.; Krivka, A. 2008b. Optimali rinkos struktūra: laisva konkurencija ir vartotojų suverenumas, *Verslas: teorija ir praktika* [Business: Theory and Practice] 9(4): 306–312. doi:10.3846/1648-0627.2008.9.306-312
- Ginevičius, R.; Krivka, A. 2009a. Konkurencinės aplinkos oligopolinėje rinkoje daugiakriterinis vertinimas, *Verslas: teorija ir praktika* [Business: Theory and Practice] 10(4): 247–258. doi:10.3846/1648-0627.2009.10.247-258

- Ginevičius, R.; Krivka, A. 2009b. Verslo koncentracijos Lietuvos ekonomikoje tyrimas, *Verslas: teorija ir praktika* [Business: Theory and Practice] 10(3): 191–203. doi:10.3846/1648-0627.2009.10.191-203
- Hayek, F. A. 2002. Competition as a Discovery Procedure, *The Quarterly Journal of Austrian Economics* 5(3): 9–23. doi:10.1007/s12113-002-1029-0
- Jucevičius, R. 1998. *Strateginis organizacijų vystymas*. Antrasis pataisytas ir papildytas leidimas. Kaunas.
- Kirzner, I. M. 1963. *Price System*. New Jersey.
- Korsakienė, R. 2004. Konkurencinis pranašumas: dviejų požiūrių sintezė, *Verslas: teorija ir praktika* [Business: Theory and Practice] 5(2): 52–58.
- Krivka, A.; Ginevičius, R. 2009. Rinkos struktūra konkurencinės strategijos formavimo kontekste, *Mokslas – Lietuvos ateitis* [Science Future of Lithuania] 1(3): 34–37.
- Levišauskaitė, K.; Rakevičienė, J. 2004. Elektroninė bankininkystė Lietuvoje: plėtros tendencijos ir problemos, *Pinigų studijos* 2: 94–109.
- Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymas. 1999. *Žin.*, 1999, Nr. 30856.
- Mansfield, E. 1985. *Microeconomics: Theory and Applications*. Fifth Edition. New York.
- Pehrsson, A. 2009. Barriers to Entry and Market Strategy: A Literature Review and a Proposed Model, *European Business Review* 21(1): 64–77. doi:10.1108/09555340910925184
- Ponikvar, N.; Rant, M. 2007. Firm Specific Determinants of Markup – The Case of Slovenian Manufacturing Firms, *Journal of Business Economics and Management* 8(3): 203–212.
- Porter, M. 1979. How Competitive Forces Shape Strategy, *Harvard Business Review* March–April: 137–145.
- Porter, M. 1990a. New Global Strategies for Competitive Advantage, *Planning Review* May–June: 4–14.
- Porter, M. 1990b. The Competitive Advantage of Nations, *Harvard Business Review* March–April: 73–93.
- Porter, M. 1991. Towards the Dynamic Theory of Strategy, *Strategic Management Journal* 12: 95–117. doi:10.1002/smj.4250121008
- Porter, M. 1998a. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York.
- Porter, M. 1998b. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York.
- Raguseo, D. 2009. Žaidybinio mokymo metodo taikymas mokymo procese, *Verslas: teorija ir praktika* [Business: Theory and Practice] 10(4): 308–314. doi:10.3846/1648-0627.2009.10.308-314
- Rojas, C. 2008. Price Competition in US Brewing, *The Journal of Industrial Economics* LVI(1): 1–31. doi:10.1111/j.1467-6451.2008.00330.x
- Samuelson, P. A.; Nordhaus, W. D. 1989. *Microeconomics*. 13th Edition. New York.
- Scherer, F. M. 2007. Uncertainty and Choice: The Challenges of Pharmaceutical Efficacy, Safety, and Cost, *Managerial and Decision Economics* 28: 267–283. doi:10.1002/mde.1340
- Shapiro, M. M. 1985. *Foundations of the Market-Price System*. Boston.
- Statistikos departamentas* [interaktyvus]. 2009. Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės [žiūrėta 2009-10-25]. Prieiga per internetą: <http://www.stat.gov.lt/lt/>.
- Sunada, M. 2008. Network Effects with Quality Change: An Empirical Analysis of the Japanese Mobile Telecommunication Market, 1995–2001, *Managerial and Decision Economics* 29: 657–674. doi:10.1002/mde.1432
- Verslo žinios* [interaktyvus]. 2009. Bendrovių rezultatai [žiūrėta 2009-10-25]. Prieiga per internetą: <http://vz.lt/Default2.aspx?ArticleList=1&Type=4>.
- Von Neumann, J.; Morgenstern, O. 1953. *Theory of Games and Economic Behavior*. Third Edition. London.
- Weber, S.; Anders, S. 2007. Price Rigidity and Market Power in German Retailing, *Managerial and Decision Economics* 28: 737–749. doi:10.1002/mde.1370
- Žostautienė, D.; Daraškevičiūtė, B. 2009. Panevėžio miesto įmonių konkurencinių pranašumų formavimo ypatumai, naudojant rinkodaros kultūros elementus, *Inžinerinė Ekonomika – Engineering Economics* (5): 102–112.
- Портер, М. 2006. *Конкуренция* [Konkurencija]. Москва.
- Робинсон, Д. 1986. *Экономическая теория несовершенной конкуренции* [Netobulos konkurencijos ekonominė teorija]. Москва.
- Слущкий, А.; Авдашева, С.; Розанова, Н.; Яковлев, А. 2004. *Теория организации промышленности* [Pramonės organizacijos teorija] [interaktyvus]. Институт «Экономическая школа» [žiūrėta 2008-11-17]. Prieiga per internetą: <http://io.economicus.ru >.

THE ELEMENTS OF COMPETITIVE ENVIRONMENT OF AN ENTERPRISE: A CASE OF OLIGOPOLIC MARKETS COMPARATIVE ANALYSIS

A. Krivka

Abstract

The article raises the problem of the complex analysis of competitive environment of an enterprise, which is considered to be the main source of factors, influencing enterprise's strategic behaviour and performance. The elements of competitive environment are derived from "traditional" market structure characteristics, developed by the scholars of classical economics and modern microeconomics, with additional factors coming from industrial organization, theoretical oligopoly models, M. Porter's five competitive forces and diamond. The developed set of the elements of competitive environment is applied for the comparative analysis of three Lithuanian oligopolic markets. The results obtained confirm the potential for practical application of the developed classification for similar analysis.

Keywords: oligopolic market, competitive environment.