

**Загорная Татьяна Олеговна,**  
канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры экономики предприятия  
Макеевского экономико-гуманитарного института

## **ВЛИЯНИЕ СТРУКТУРЫ ОТРАСЛЕВОГО РЫНКА НА АДАПТИВНОЕ РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ**

*В статье рассмотрена проблематика исследования влияния отраслевого рынка на разработку и реализацию стратегий адаптивного развития предприятия. Основу предложенного подхода формирует разработка альтернативных направлений стратегических решений для отдельных промышленных предприятий с учетом их позиции на рынке и особенностей функционирования отраслевого рынка.*

Ключевые слова: отраслевой рынок, адаптивное развитие, стратегии развития, конкурентная позиция, стратегическая матрица, рыночная доля.

**Введение.** Динамичное развитие рыночных отношений обуславливает необходимость комплексного всестороннего изучения связей между отдельными предприятиями внутри отраслевых структур, между структурой рынка и его результативностью. Проведение данных исследований на макроуровне позволяет осуществлять эффективную промышленную и антимонопольную политику внутри страны, выявлять приоритетные направления в участии в мировой торговле, решать целый ряд других проблем, направленных на рационализацию структуры национальной экономики и выбор стратегических направлений ее развития.

**Постановка задачи.** Повышенный интерес вызывают закономерности формирования и функционирования отраслей, рынков и отдельных предприятий, типы поведения предприятий и лежащие в их основе побудительные мотивы, отражение этого поведения как на товарном и отраслевом рынках, так и на экономике страны в целом. На уровне функционирования отдельных предприятий в рамках отраслевых рынков весьма значимыми являются проблемы идентификации отраслевого и товарного рынка, анализ факторов, определяющих его структуру, оценка уровня концентрации, исследование отраслевых барьеров входа на рынок и выхода из него. В результате такого рода аналитических исследований предприятие как субъект рынка может адекватно оценить внешнюю среду, выявить распределение сил в конкурентной борьбе и выработать основные направления по созданию и развитию конкурентных преимуществ. При этом специфика структуры конкретного отраслевого либо товарного рынка является важным фактором разработки стратегической политики предприятия, разработки его миссии, целей и задач.

**Анализ исследований и публикаций.** Исследование проблем оценки структур современных отраслевых и товарных рынков достаточно разнопланово и представляет обширную область экономического анализа как по числу теоретических, так и эмпирических исследований. Современная экономика отраслевых рынков характеризуется сближением подходов ранних исследователей Гарвардской и Чикагской школ, что нашло отражение в работах более позднего периода Курно А., Дэйвиса А., Хиршмана А., Сойера М., Шмалензи Р., Тейля Г., Ванломмеля Э. и др. [5, с. 19].

Значительный вклад в адаптацию западных методик к постсоветской действительности, а также их существенное дополнение и развитие внесли российские и отечественные экономисты С.Б. Авдашева, [1] В.Н. Бурков [2], Н.М. Розанова, Ю.В.Тарануха [3], Н. Н. Масленникова [4] и другие.

Тем не менее уровень научной разработки проблемы изучения структуры отраслевых рынков в условиях конкурентной динамики, степень изучения внутренних экономических связей представляются далеко не исчерпывающими и не приобрели завершенной стадии.

Таким образом, **целью статьи** выступает анализ подходов к оценке структуры отраслевых и товарных рынков и выявлению на этой основе направлений дальнейшего развития отдельных промышленных предприятий с учетом особенностей и задач стратегического управления.

**Основные результаты.** Основными экономическими категориями, используемыми в экономике отраслевых рынков, являются «отрасль», «отраслевой рынок», «товарный рынок». Если определить отрасль как совокупность предприятий, осуществляющих схожие виды экономической деятельности, то отраслевой рынок можно рассматривать как взаимодействие указанных предприятий с остальными рыночными агентами по поводу продажи своих товаров, с учетом сложившейся конъюнктуры и имеющегося рыночного спроса.

Любой отраслевой рынок содержит в своем составе, как правило, несколько товарных рынков, число которых будет соответствовать числу конкретных видов экономической деятельности [3, с. 12].

В качестве основных системообразующих элементов отраслевого рынка можно выделить такие экономические категории, как спрос, предложение, ресурсы, рыночная инфраструктура и виды экономической деятельности. При этом первая пара компонентов традиционно используется для описания понятия «рынок» и содержит необходимые противоречия; ресурсы являются базовым элементом, необходимым для осуществления функционирования всей системы, институты рыночной инфраструктуры позволяют осуществлять эффективное взаимодействие спроса и предложения. Вид экономической деятельности будет характерен именно для отраслевого рынка.

Комплексный анализ структуры отраслевых рынков предполагает, согласно действующему законодательству, выявление их количественных и качественных характеристик. Количественная оценка структуры рынка состоит в выявлении основных производителей, определении их рыночной доли и оценке уровня рыночной концентрации. С целью объединения различных подходов к изучению структуры рынка в работе [5] предложен подход, основанный на методике ранжирования, позволяющий учесть как объем реализации, так и другие факторы, относящиеся к деятельности предприятия и обеспечивающие ее эффективность. В этом случае показателем размера фирмы будет некая интегрированная доля, учитывающая удельный вес каждого предприятия в основных ресурсах, а также в объеме реализации. Полученный показатель интегрированной доли, по мнению исследователя, точен и объективен, поскольку при его расчете учитывается целый ряд характеристик, содержащих как имеющиеся ресурсы предприятия (например, основные производственные фонды, численность, оборотные средства и т. д.), его потенциальные возможности (например, производственная мощность), так и конечный рыночный результат, представленный как объем реализации конкретного предприятия.

С целью анализа оценки уровня концентрации рынка, как правило, определяются

основные показатели, позволяющие сделать предварительную оценку степени монополизации рынка, равномерности (или неравномерности) присутствия на нем хозяйствующих субъектов. Таких показателей достаточно много, однако чаще используются такие, как индекс концентрации, индекс относительной концентрации, индекс Херфиндала-Хиршмана, индекс Холла-Тайдмена, индексы Джини и Линда, дисперсия логарифмов рыночных долей, индекс энтропии. Выявленная структура отраслевого рынка дает возможность оценить рыночный потенциал хозяйствующих субъектов, что является необходимым этапом для осуществления дальнейших решений по стратегическому планированию. При этом для оценки рыночного потенциала используют три подхода: структурный подход, подразумевающий анализ положения хозяйствующего субъекта на товарном рынке; анализ степени эффективности его деятельности; анализ зависимости показателей деятельности фирмы от показателей деятельности конкурентов.

С целью объединения указанных подходов в работе [5] предложено определять уровень рыночного потенциала с учетом факторов формирования его рыночной доли. Последняя может быть представлена через показатели наличия и использования ресурсов как у отдельной фирмы, так и в целом по анализируемому рынку, что позволит выделить отдельное влияние экстенсивных факторов (т. е. объемов ресурсов) и интенсивных факторов (их использования). При этом возможные пути увеличения рыночной доли, т. е. рыночный потенциал предприятия, будут определяться либо преимущественно экстенсивными факторами его развития (увеличение объемов ресурсов при неизменном уровне эффективности их использования), либо преимущественно интенсивными факторами (повышение эффективности использования ресурсов, до среднеотраслевых значений), либо при одновременном воздействии обоих факторов развития предприятия. В целом можно согласиться с данным подходом, однако методика не учитывает специфические условия функционирования отдельных рынков (зависимость от посредников, влияние марочной конкуренции, уровень развития сетевых форматов в каналах распределения, сложную структуру продукта (продукт + услуга), случайный характер влияния средовых факторов при формировании спроса и т. д. Поэтому с предложенной методикой можно согласиться исключая ее универсальность и необходимость адаптации для условий конкретных отраслевых рынков.

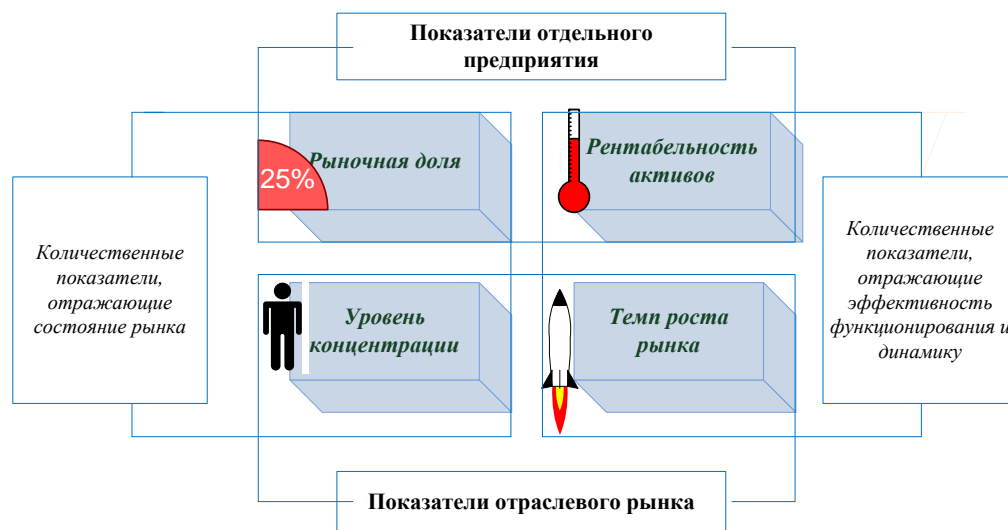
Структура отрасли отражает производственную составляющую формирования экономической системы, рыночная составляющая находит отражение в структуре отраслевых рынков и дальнейшей разработке стратегических решений.

Для разработки стратегической матрицы позиционирования предприятий отраслевого рынка целесообразно использовать подход, основанный на категориально-системной методологии. В этом случае с целью выявления качественного содержания отраслевого рынка используются: объект-качество – *отраслевой рынок*, подкачество – это те *элементы*, которые передают основные содержательные характеристики изучаемого объекта, т. е. определенные количественные и качественные характеристики исследуемого отраслевого рынка, интегративное качество – специфическая *составляющая объекта* исследования, с помощью которой достигается объединение подкачеств в основной объект, ее носителями выступают отдельные предприятия, функционирующие на рынке [2, с. 44].

Рассмотренная триада элементов, как правило, развивается по трем направлениям (*прогресс, регресс, изогресс*), что прослеживается в виде цикличности развития

економіки, і характеризуються чотирма базовими станами (*конкуренції, низкодиференційованим, рости, упадка*), що проявляється в життєвому циклі будь-якого об'єкта. Вказані стани лежать в основі побудови матриці і були представлені як поля стратегічного планування, в кожному з яких вказаний об'єкт, його підкачества і інтегративні качества будуть належним образом взаємодіювати.

В качестве параметров, лежащих в основе построения матрицы, предлагается использовать две группы показателей, представляющих подкачества такого объекта исследования, как отраслевой рынок (рис. 1).



**Рисунок 1 – Взаимосвязь показателей стратегической матрицы развития предприятия**

Это показатели, отражающие: рыночную результативность деятельности предприятия при сложившейся рыночной структуре – рыночная доля, характеризующая фактическое рыночное положение фирмы, возможность воздвигать стратегические барьеры входа, оказывать влияние на другие фирмы и в целом на рыночную структуру; и показатель, отражающий результативность всей производственно-хозяйственной деятельности, т. е. рентабельности активов.

Другая группа показателей, используемых в предлагаемой модели стратегического планирования, отражает в совокупности рыночную структуру и содержит показатель рыночной концентрации, позволяющий сделать более точный вывод относительно степени конкуренции анализируемого отраслевого рынка, и темп роста рынка, отражающий динамику и интенсивность происходящих на рынке изменений [4, с. 112].

При таком подходе стратегическое поле матрицы будет образовано четырьмя осями, две из которых относятся непосредственно к предприятию и определяют положение предприятия на рынке относительно других участников и эффективность его функционирования, две других оси – сложившуюся отраслевую структуру и интенсивность ее развития (рис. 2).

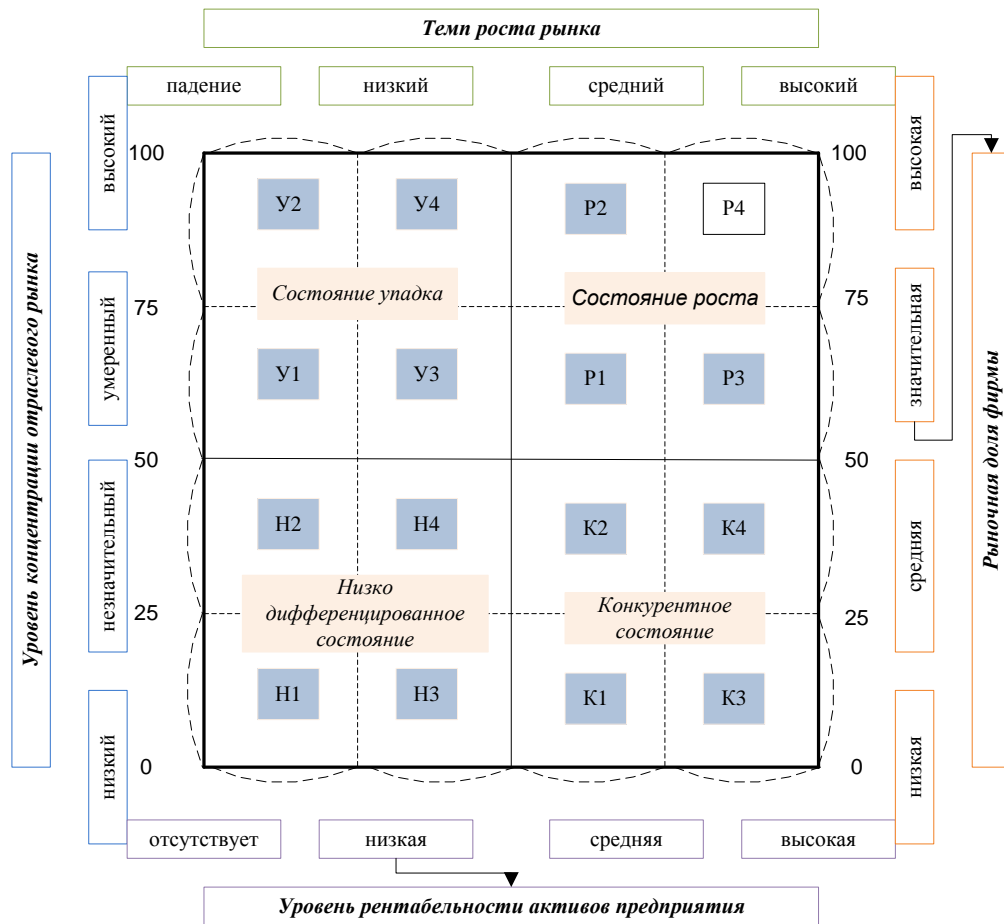


Рисунок 2 – Матрица адаптивного позиционирования предприятий

Полученные поля могут быть охарактеризованы следующим образом.

*Низкодифференцированное состояние* отраслевого рынка – достаточно нестабильное состояние, переходное из одного цикла развития в другой, соответствует низким значениям как количественных, так и качественных характеристик отраслевого рынка (нижний левый угол стратегической матрицы).

*Состояние упадка* – достаточно высокие значения рыночной доли и концентрации, в то время как качественные характеристики эффективности деятельности предприятия находятся ниже среднего уровня, а сам рынок также переживает состояние спада объемов реализации.

*Конкурентное состояние* – рыночные доли основных участников рынка достаточно низки или находятся на среднем уровне, рыночная конкуренция явно присутствует, отраслевой рынок находится в состоянии относительной стабильности или роста, что стимулирует участников рынка к проведению достаточно активных рыночных усилий по завоеванию и укреплению своих рыночных позиций.

*Состояние роста* – рыночное и производственное состояние исследуемого предприятия стабильно и эффективно, рынок растет, а фирма занимает на нем достаточно прочную позицию. Исходное поле матрицы в зависимости от уровня градации осей разбито на 16 квадрантов, причем каждому состоянию отраслевого рынка соответствует 4 квадранта, отражающие возможные различия в положении хозяйствующих субъектов в рамках одного и того же состояния. Для определения стратегической позиции предприятия необходимо определить фактическое значение уровня концентрации исследуемого отраслевого рынка и рыночной доли анализируемого предприятия; выбрать зоны, в которые попадают рассчитанные значения показателя темпа роста рынка и рентабельности активов, провести линии, соединяющие параллельные оси в выбранных точках (зонах); найти их точку пересечения, которая и будет определять позицию анализируемой фирмы на стратегическом поле матрицы (рис. 3).

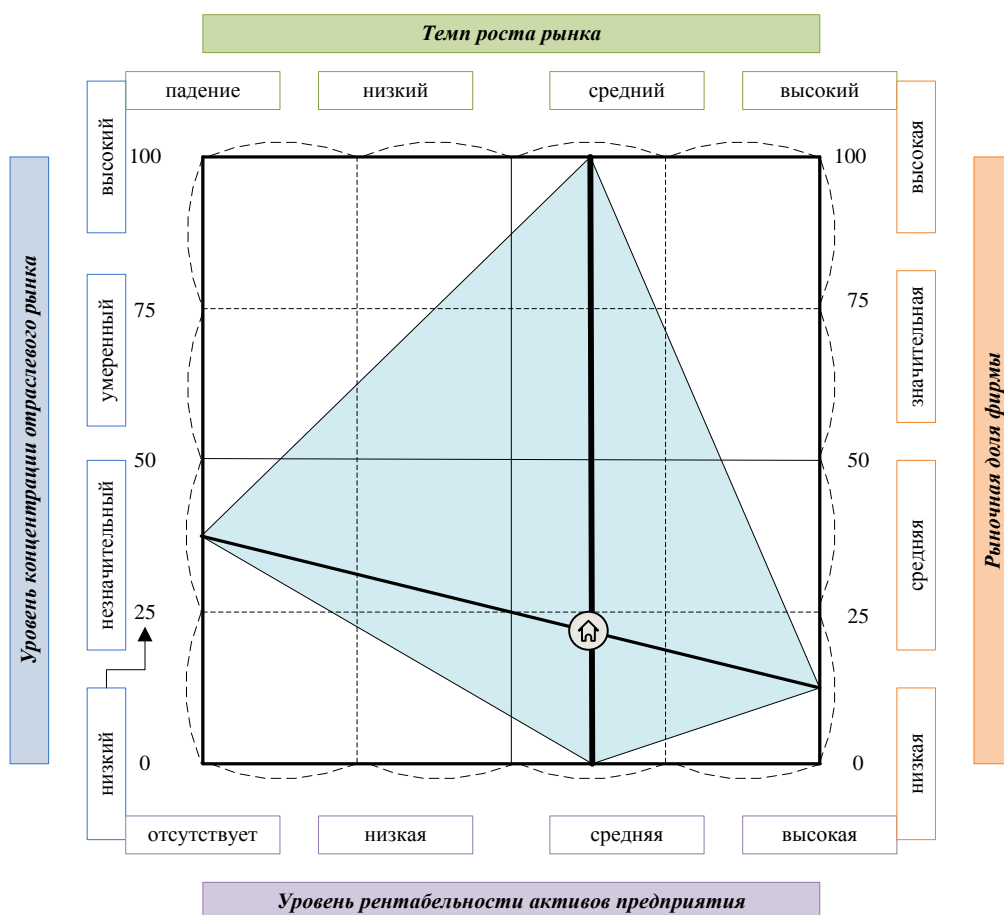


Рисунок 3 – Адаптивное позиционирование предприятия на поле стратегической матрицы

Возможные направления движения фирмы, как правило, связаны с улучшением или стабилизацией существующей позиции, что подразумевает направленность действий по перемещению в более благоприятный участок поля матрицы, а соответственно, вправо или вверх. Выбор определенной стратегии в каждом случае может быть представлен с учетом состояния рынка, а также особенностей рыночного положения и функционирования отдельных предприятий, что также может быть представлено в виде набора альтернативных стратегических решений для каждой области позиционирования (совокупность оборонительных и наступательных стратегий, стратегий конкуренции и диверсификации, стратегий, учитывающих ситуацию на рынке и положение предприятий на нем). Предлагаемая стратегическая матрица, на наш взгляд, обладает рядом положительных качеств:

- 1) основывается на категориально-системной методологии, что позволяет рассматривать позиционирование и развитие предприятия и отдельных его сфер с позиции развития систем;
- 2) учитывает как характеристики самого предприятия, так и анализируемого отраслевого рынка;
- 3) предлагаемые характеристики для построения матрицы достаточно легко определяются, не требуют трудоемких расчетов;
- 4) для построения матрицы используются легкодоступные статистические данные, что позволяет повысить оперативность расчетов, т. к. на получение необходимых значений показателей не потребуются большого отрезка времени;
- 5) объективна;
- 6) достаточно наглядна и легка в построении.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Изучение основных характеристик отраслевого рынка, представленного как совокупность основных субъектов, т. е. предприятий, осуществляемых различные виды экономической деятельности, позволяет определить не только тип анализируемого рынка, выявить основных по уровню рыночной силы конкурентов, определить факторы, обуславливающие их рыночную долю, но и использовать данные выводы в целях позиционирования предприятия и разработки альтернативных стратегических решений по повышению рыночной власти, созданию и реализации конкурентных преимуществ фирм.

Данная методика позиционирования может быть преобразована в «портфельную матрицу» стратегического планирования, целью построения которой является определение позиций отдельных бизнес-единиц или видов продукции промышленного предприятия и определения возможных инвестиционных решений. При этом сущность показателей остается прежней, однако в качестве доли учитывается доля отдельного товара или вида экономической деятельности в суммарном выпуске продукции предприятия, а в качестве рентабельности – рентабельность отдельных видов продукции. Основной целью такого построения является выбор перспективных видов продукции с учетом внутренних факторов эффективности на основе показателей доли и рентабельности и внешних факторов, выражаемых как степень интенсивности развития рынка и уровня его конкуренции.

1. Авдашева С.Б. Теория организации отраслевых рынков : учебник / С.Б. Авдашева, Н.М. Розанова. – М. : ИЧП «Издательство Магистр», 1998. – 320 с.

***Т.О. Загорна. Вплив структури галузевого ринку на адаптивний розвиток підприємства***

---

2. Бурков В.Н. Экономико-математические модели управления отраслевым производством / В.Н. Бурков, Г.С. Джавахадзе . – М. : ИПУ РАН, 1997. – 64 с.
3. Тарануха Ю.В. Теория отраслевых рынков (в структурно-логических схемах): учебно-методическое пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – («Учебники Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова») / Ю.В. Тарануха. – М. : Издательство: Дело и Сервис, 2009, Серия: Учебники МГУ им. М. В. Ломоносова. – 298 с.
4. Масленникова Н.Н. Управление развитием организации / Н.Н. Масленникова. – М. : Центр экономики и маркетинга, 2002. – 351 с.
5. Штапова И.С. Отраслевой рынок: сущность и особенности функционирования / И.С. Штапова. – Ростов-на-Дону : Изд-во СКВНЦ ВШ ЮФУ, 2009. – 189 с.

***Т.О. Загорна***

***Вплив структури галузевого ринку на адаптивний розвиток підприємства***

*У статті розглянуто проблематику дослідження впливу галузевого ринку на розроблення та реалізацію стратегій адаптивного розвитку підприємства. Основу запропонованого підходу становить розроблення альтернативних напрямків стратегічних рішень для окремих промислових підприємств з урахуванням їхніх позицій на ринку й особливостей функціонування галузевого ринку.*

Ключові слова: галузевий ринок, адаптивний розвиток, стратегії розвитку, конкурентна позиція, стратегічна матриця, ринкова частка.

***Т.О. Zagornaya***

***Influence of the structure branch market on adaptive development of the enterprise***

*Problem of the study of branch market's influence on development and realization adaptive development strategy of the enterprise is considered in article. The basis of the offered approach forms the development of the alternative directions of the strategic decisions for some industrial enterprises with taking into account their position on the market and features of branch market's functioning.*

Keywords: branch market, adaptive development, strategies of development, competitive position, strategic matrix, market share.

*Отримано 25.11.2011 р.*