

ДІАГНОСТИЧНІ ПІДХОДИ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

Підприємство, яке працює в умовах конкуренції, ставить перед собою як основне завдання забезпечення стійкої конкурентної переваги, наявність якої буде заставою його довгострокового й результативного існування й розвитку. В цих умовах значно розширяється функціональне поле аналітичної роботи маркетингу. Посилення конкуренції на розвинених ринках і пов'язані з нею проблеми позиціонування бізнесу підприємством, складність та швидкі зміни навколишнього середовища, змушують уточнити зони основних дослідницьких проєктів, піддати аудиту вже сформовані методи управління маркетинговою діяльністю.

Наповнення дослідницької роботи в маркетингу новим змістом, вказує на ознаки економічного діагностування. Перед спеціалістами з маркетингу постають питання як результативно використати методи діагностики зовнішнього і внутрішнього середовища, чому визначення стану господарюючого суб'єкта або процесу управління доцільно здійснювати за допомогою реалізації комплексу методичних процедур. Аналітична й інструментальна неготовність чітко визначити доміанти для практики господарювання у форматі маркетингової діяльності, посилювана локальність окремих інструментів комплексу маркетингу – усе це свідчить про необхідність перегляду концепції дослідницької діяльності на засадах інновативності.

Метою даного дослідження є поглиблення методичних розробок, пов'язаних з інструментарієм діагностики в маркетингу для прийняття управлінських рішень.

Будучи найбільш чутливим індикатором активності підприємств хімічної промисловості, конкурентні відносини визначають багато маркетингових характеристик: обсяг і умови продажів, ціни, засоби стимулювання збуту і т.д.

У рамках діагностики положення підприємства на ринку, підвищення рівня його конкурентоспроможності, методи й моделі, за якими можна оцінити перспективи розвитку з погляду масштабів зростання, стабільності місткості ринку, а також наявні інноваційні форми маркетингової активності.

Для кількісного вираження конкуренції може розраховуватися показник інтенсивності конкуренції, що формується під впливом: характеру розподілу ринкових часток між конкурентами; темпів росту ринку; рентабельності ринку.

Коефіцієнти інтенсивності конкуренції на ринку (I_k) визначаються:

- за динамікою темпів росту місткості ринку (T_m).

Так, якщо:

$T_m > 1.4$, то ринок перебуває в стані прискореного росту і $I_{km} = 0$;

$0.7 < T_m < 1.4$, то ринок проходить стан позиційного росту або стагнації, або згортання і $I_{km} = (1.4 - T_m) / 0.7$;

$T_m < 0.7$, то можна чекати кризи ринку і $I_{km} = 1$ (максимальна інтенсивність конкуренції).

- за рентабельністю ринку (R_p).

Так, якщо: $R_p > 1$, то $I_{kp} = 0$; $0 < R_p < 1$, то $I_{kp} = 1 - R_p$; $R_p < 0$, то $I_{kp} = 1$.

- за коефіцієнтом варіації ринкових часток підприємств галузі:

$$I_{K_d} = \frac{1 - \sigma}{D^{серед}}, \quad (1)$$

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (D_i - D^{серед})^2}{N}}, \quad (2)$$

$$D^{серед} = \frac{1}{N}, \quad (3)$$

де σ – середнє квадратичне відхилення ринкових часток підприємств галузі; D_i – частка і-того підприємства на галузевому ринку; $D^{серед}$ – середня частка підприємств на ринку галузі; N – кількість підприємств на галузевому ринку.

Узагальнена характеристика інтенсивності конкуренції визначається як середнє геометричне із часткових коефіцієнтів інтенсивності конкуренції:

$$I_K = \sqrt{I_{K_m} \cdot I_{K_R} \cdot I_{K_d}} \quad (4)$$

Якщо I_k наближається до 1, конкуренція загострюється.

Оцінка ступеня монополізації ринку здійснюється з обліком того, що ступінь монополізації ринку обернено пропорційна інтенсивності конкуренції в галузі. Для оцінки рівня монополізму застосовуються три методи: метод розрахунку частки лідируючого підприємства на ринку; метод розрахунку частки фіксованого числа підприємств на ринку (індекс концентрації); метод, заснований на індексі Херфіндала-Хіршмана (ИХХ).

Таким чином, описані підходи дозволяють визначити рівень конкуренції у певний момент часу. Результати оцінки використовують при розробці конкурентних стратегій.

