

Петешова Тетяна Анатоліївна,

к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства Технологічного інституту Східноукраїнського національного університету ім. В.Даля (м. Северодонецьк)

ДІАГНОСТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ РІВНЯ ІНТЕНСИВНОСТІ КОНКУРЕНЦІЇ НА ГАЛУЗЕВОМУ РИНКУ

Досліджений механізм організації діагностики в маркетингу. На прикладі підприємств хімічної галузі показано використання аналітичного інструментарію для оцінки інтенсивності конкуренції на товарному ринку.

Ключові слова: діагностика, конкурентоспроможність підприємства, конкурентні переваги, інтенсивність конкуренції.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Підприємство, яке працює в умовах конкуренції, ставить перед собою як основне завдання забезпечення стійкої конкурентної переваги, наявність якої буде запорукою його довгострокового й результативного існування та розвитку. У цих умовах значно розширюється 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 проектів, піддати аудиту вже сформовані методи управління маркетинговою діяльністю. Наповнення дослідницької роботи в маркетингу новим змістом, вказує на ознаки економічного діагностування.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Серед наукових розробок і публікацій закордонних та вітчизняних дослідників із проблем діагностики та управління конкурентоспроможністю підприємства представлені роботи Ф. Котлера, М. Портера, І.З. Должанського, Р.А. Фатхутдінова, Г.Л. Азоева, А.П. Челенкова, А.Е. Воронкової, А.В. Войчак та інших авторів [1-4; 6-7]. Однак варто відмітити, що поглиблені дослідження з питань диференціації ролі конкурентних переваг підприємства в процесах збільшення присутності на ринку, з урахуванням посилення інтенсивності галузевої конкуренції, а також інструментарію оцінки результатів управління конкурентними перевагами не повною мірою висвітлюються у вітчизняних літературних джерелах.

Невирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми. Перед спеціалістами з маркетингу постають питання, як результативно використати методи діагностики зовнішнього й внутрішнього середовища, чому визначення стану суб'єкта господарювання 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 даної статті є поглиблення методичних розробок, пов'язаних з інструментарієм діагностики в маркетингу для прийняття управлінських рішень.

Основний матеріал. Термін «діагностика» у перекладі з грецької – як розпізнавання

стану об'єкта за прямими та непрямими ознаками. Діагностика – це не одноразовий акт, а процес, що здійснюється в часі й просторі. Процес діагностики – дослідницький, пошуковий, пізнавальний. Найбільш корисно застосовувати діагностику для визначення реального стану процесів управління. Більшість авторів трактують діагностику як оцінку стану економічних об'єктів в умовах неповної інформації з метою виявлення проблем розвитку й перспективних напрямків їх вирішення, а також вивчення режимів функціонування цих систем.

У рамках діагностики положення підприємства на ринку підвищення рівня його конкурентоспроможності пов'язане з визначенням стратегічних перспектив, сили конкурентної позиції, сильних і слабких сторін діяльності, конкурентоспроможності підприємства за витратами. Крім того, виникають проблеми, пов'язані з оцінкою рівня конкурентоспроможності як товару, так і підприємства, спектр показників, що беруть участь у даній оцінці, методи й моделі, за якими можна оцінити перспективи розвитку з погляду масштабів зростання, стабільності місткості ринку, перспектив технології, норми прибутку, а також наявних на практиці інноваційних форм маркетингової активності.

Великого значення в цьому випадку набуває діагностичний підхід у системі стратегічного маркетингу. Результати діагностики є основними вхідними даними для розроблення стратегії розвитку підприємства, а також формування цілей і завдань проекту забезпечення конкурентоздатності бізнесу в цілому або окремих його заходів.

Механізм організації системи діагностики в маркетингу показаний на рис. 1.

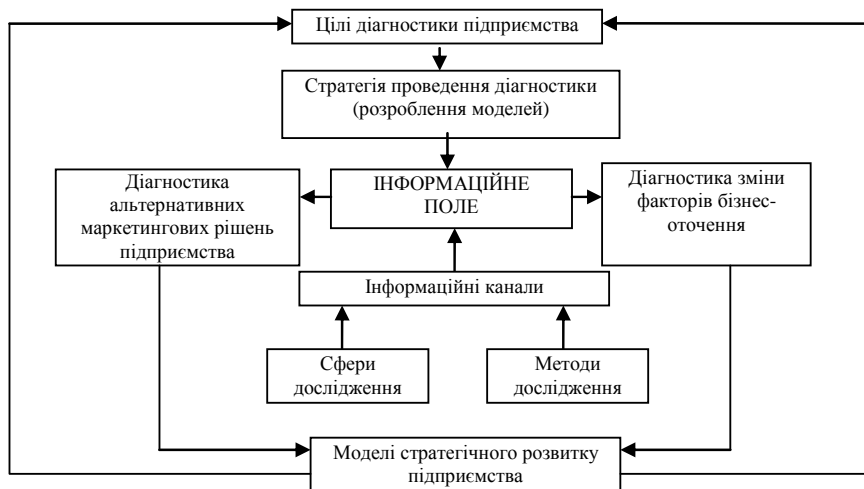


Рисунок 1 – Механізм організації системи діагностики в маркетингу

Важливим етапом є - стратегія проведення діагностики, пов'язана з розробленням моделей діагностичних систем і процесів діагностики, а також з аналізом таких основних завдань:

- розробленням правил побудови моделей діагностики в маркетинговій діяльності;
- вибір показників, що входять у діагностичні системи;
- розроблення методів діагностування.

Цей напрямок має, на наш погляд, важливу теоретичну й практичну значущість, оскільки пов'язаний з виробленням критеріїв інформативності показників, що характеризують стан системи, оцінкою оптимальності, побудовою відповідного діагностичного процесу.

Ефективність системи діагностики безпосередньо залежить від інформаційного поля, що формується на основі виявлення потреби у видах інформації й можливих каналів її одержання, а також визначення методів проведення досліджень. Важливість інформаційного поля полягає в тому, що саме в ньому будуть формуватися бази даних для подальшого аналізу й моделювання розвитку бізнесу й прийняття на їхній основі рішень з коригування маркетингової політики.

Слід відзначити, що створення інформаційного поля безпосередньо пов'язане з проблемою: яку інформацію і як збирати й систематизувати в умовах, коли наперед не відомий точний характер майбутніх рішень? Тому як основу побудови такої системи можна запропонувати підхід, характерний для всіх систем управління стратегічним розвитком. Він базується на тому, що рішення завдань розвитку передбачає досягнення тієї або іншої сукупності цілей. При цьому з кожною метою може бути асоційована певна потреба в сукупності інформаційних одиниць, які надалі будуть становити основу масивів даних діагностики.

Найважливішими цілями існування будь-якої організації є безперервність (неприпинення) діяльності, поступальний розвиток й одержання економічної вигоди або комерційного ефекту. Підприємство, яке працює в умовах конкуренції, ставить перед собою як основне завдання забезпечення стійкої конкурентної переваги, наявність якої буде заставою довгострокового й результативного існування й розвитку бізнесу.

Теоретичні дослідження даної проблеми й практичний досвід дають підставу стверджувати, що як вихідну ідею розроблення й реалізації концепції формування потенціалу конкурентоспроможності підприємства слід розглядати конкурентні переваги підприємства. Саме завдання пошуку основи такої конкурентної переваги визначило необхідність використання різноманітного методологічного апарату та інструментарію для визначення стану підприємства в ринковому середовищі та опрацювання комплексу заходів, спрямованих на поліпшення цього стану. Відсутність точної й своєчасної інформації, адекватної проблемам досягнення стратегічних пріоритетів, є однією з найбільш частих причин слабого управлінського впливу на весь процес розроблення й реалізації маркетингової конкурентної стратегії бізнесу.

Діяльність підприємств хімічної промисловості в умовах конкуренції підлягає двосторонньому контролю: внутрішньому безпосередньому контролю в межах підприємства й зовнішньому опосередкованому контролю на ринку з боку конкурентів і споживачів. Друга форма контролю традиційно вважається більш об'єктивною, оскільки її результати обумовлюються конкурентними перевагами підприємства.

Поняття конкурентоспроможності підприємства, незважаючи на досить широке його використання, є складним і трактується неоднозначно, має відносний характер, тобто конкурентоспроможність означає наявність переваг у підприємства порівняно з конкурентами в масштабах певного галузевого ринку. Виходячи з економічної природи конкурентоспроможності, її не можна розглядати як щось статичне.

Для забезпечення чіткої орієнтації досліджень конкурентів принципово важливим є вибір об'єктів аналізу, а також необхідної й достатньої інформаційної бази. Оцінка стану конкурентної боротьби ускладнюється тим, що вивчення всіх конкурентів, що працюють на ринку, дуже трудомістке. У той самий час визначення об'єктів

дослідження (підприємств-конкурентів) впливає на повноту і якість аналізу, його трудомісткість, а також на значущість отриманих результатів. Для кількісного вираження конкуренції може розраховуватися показник інтенсивності конкуренції, що формується під впливом:

- характеру розподілу ринкових часток між конкурентами;
- темпів зростання ринку;
- рентабельності ринку.

Коефіцієнти інтенсивності конкуренції на ринку (I_K) визначаються:

1) за динамікою темпів зростання місткості ринку (T_M).

Так, якщо:

$T_M > 1,4$, то ринок перебуває в стані прискореного зростання і $I_{K_M} = 0$;

$0,7 < T_M < 1,4$, то ринок проходить стан позиційного зростання або стагнації, або згортання і $I_{K_M} = (1,4 - T_M) / 0,7$;

$T_M < 0,7$, то можна чекати кризи ринку і $I_{K_M} = 1$ (максимальна інтенсивність конкуренції).

2) за рентабельністю ринку (R_p).

Так, якщо:

$R_p > 1$, то $I_{K_R} = 0$;

$0 < R_p < 1$, то $I_{K_R} = 1 - R_p$;

$R_p < 0$, то $I_{K_R} = 1$.

3) 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 i -го 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 з 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.

Проведемо діагностику інтенсивності конкуренції на ринку аміаку синтетичного в Україні на основі оцінки рівня концентрації підприємств у галузі, використовуючи дані табл. 1.

1. Динаміка темпів зростання місткості ринку аміаку синтетичного в звітному році становить 0,9983 (згідно з даними табл. 1). Таким чином, $0,7 < T_M < 1,4$; ринок проходить стан стагнації, $I_{K_M} = (1,4 - 0,9983) / 0,7 = 0,57$.

Таблиця 1 – Обсяги виробництва аміаку в Україні

Підприємство	Обсяги виробництва аміаку, тис. т (у фізичній вазі)
ВАТ «Концерн «Стирол»	1148,5
ВАТ «Дніпразот»	500,9
ВАТ «Рівнеазот»	263,8
ЗАТ «Сверодонецьке об'єднання Азот»	975,7
ВАТ «Азот», м. Черкаси	862,5
ВАТ «Одеський припортовий завод»	1034,1

- $R_p = 0,14$, тобто $0 < R_p < 1$, то $I_{кр} = 1 - R_p = 1 - 0,14 = 0,86$.
- Результати обчислення часток підприємств на галузевому ринку аміаку наведені в табл. 2.

Таблиця 2 – Розрахунок часток підприємств на ринку аміаку в Україні

Підприємство	D_i	$D_i - D^{серед}$	$(D_i - D^{серед})^2$
Горлівське ВАТ «Концерн «Стирол»	0,24	0,073	0,00533
ВАТ «Дніпразот»	0,105	-0,065	0,00423
ВАТ «Рівнеазот»	0,055	-0,115	0,01323
ЗАТ «Сверодонецьке об'єднання Азот»	0,204	0,034	0,00116
ВАТ «Азот», м. Черкаси	0,18	0,01	0,00017
ВАТ «Одеський припортовий завод»	0,216	0,046	0,00212
Разом	1,0	-	0,02624

$$D^{серед} = \frac{1}{N} = \frac{1}{6} = 0,17 ;$$

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (D_i - D^{серед})^2}{N}} = \sqrt{\frac{0,02566}{6}} = 0,066 ;$$

$$I_{кд} = \frac{1 - 0,066}{0,17} = 0,61 .$$

- Тоді узагальнена характеристика інтенсивності конкуренції становить

$$I_k = \sqrt{0,57 \cdot 0,86 \cdot 0,61} = 0,55 .$$

Таким чином, діагностика свідчить, що на ринку аміаку України у звітному періоді інтенсивність конкурентної боротьби між підприємствами-продуцентами вище за середній рівень.

Оцінка ступеня монополізації ринку здійснюється з обліком того, що ступінь монополізації ринку обернено пропорційний інтенсивності конкуренції в галузі. Для такої оцінки використовують показник, що характеризує рівень концентрації виробництва в галузі. У вітчизняній і світовій антимонопольній практиці для оцінки рівня монополізму застосовуються три методи:

- Метод розрахунку частки лідируючого підприємства на ринку. Відповідно до українського законодавства монополічним вважається положення підприємства, частка якого перевищує 35% ринку.
- Метод розрахунку частки фіксованого числа підприємств на ринку (індекс

концентрації):

$$CR_i = \sum_{i=1}^n q_i, \quad (5)$$

де CR_i – індекс концентрації певної кількості (n) підприємств, %; q_i – частка продажу i -го підприємства, %.

При цьому вважається, якщо сукупна ринкова частка 3 підприємств (CR_3):

$CR_3 < 45\%$ – ринок концентрований;

$45\% < CR_3 < 70\%$ – ринок помірно концентрований;

$CR_3 > 70\%$ – ринок висококонцентрований (монополізований).

3. Метод, заснований на індексі Херфіндала-Хіршмана (IXX):

$$IXX = \sum_{i=1}^m q_i^2, \quad (6)$$

де q_i – частка продажу кожного з m підприємств галузі, $i = 1, \dots, m$.

Індекс Херфіндала збільшується з підвищенням концентрації в галузі, а в умовах чистої монополії $IXX = 1$. За допомогою індексу Херфіндала вимірюється ступінь монополізації ринку, а також рівень конкуренції. Якщо $IXX < 0,4$, можна стверджувати, що ринок є нестабільним, а конкуренція – високою. При $0,4 < IXX < 0,7$ інтенсивність конкуренції й ступінь монополізації ринку вважаються середніми, а при $IXX > 0,7$ – незначними.

Діагностика ступеня монополізації галузі виробництва аміаку в Україні виконується таким чином:

1. Частка лідируючого підприємства на ринку становить 0,24 (Горлівське ВАТ «Концерн»Стирол»), а отже, ринок аміаку України не є монополізованим ($0,24 < 0,35$).

2. Частка фіксованого числа підприємств на ринку:

$$CR_3 = 0,24 + 0,216 + 0,204 = 0,66.$$

Оскільки, $45\% < CR_3 < 70\%$, то ринок аміаку України за часткою 3 лідируючих підприємств є помірно концентрованим.

3. Індекс Херфіндала-Хіршмана. Результати обчислення допоміжних показників для розрахунку IXX на галузевому ринку аміаку наведені в табл. 3.

Таблиця 3- Розрахунок індексу Херфіндала-Хіршмана ринку аміаку в Україні

Підприємство	D_i	D_i^2
Горлівське ВАТ «Концерн «Стирол»	0,24	0,058
ВАТ «Дніпрозот»	0,105	0,011
ВАТ «Рівнеазот»	0,055	0,003
ЗАТ «Севродонецьке об'єднання Азот»	0,204	0,042
ВАТ «Азот», м. Черкаси	0,18	0,032
ВАТ «Одеський припортовий завод»	0,216	0,047
Разом	1,0	0,193

Отже, $IXX = 0,193$. Оскільки, $IXX < 0,4$, то за індексом Херфіндала-Хіршмана ринок аміаку в Україні не концентрований, тобто немонополізований.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок. Таким чином, описані підходи до оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства дозволяють визначити його рівень у певний момент часу. Результати оцінки конкурентоспроможності підприємства використовують при розробленні конкурентних стратегій.

Сучасні ринкові умови розвитку економіки України потребують, щоб при розробленні та подальшому впровадженні управлінських рішень враховувалося також конкурентне середовище, в якому перебуває підприємство. Конкурентне середовище характеризується комплексом взаємопов'язаних факторів. Кожний із цих факторів діє не ізольовано, а в тісному взаємозв'язку. Процес впливу кожного фактора на формування конкурентного середовища є досить складним, а іноді вони суперечать один одному.

Подальші дослідження будуть сконцентровані на досягненні стійкої конкурентної переваги, що підтримується й розвивається завдяки інтегрованій взаємодії між усіма учасниками ринку.

1. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л. Азоев, А.П. Челенков. – М. : Новости, 2000. – 256 с.
2. Воронкова А.Э. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация : монография / А.Э. Воронкова. – Луганск : Изд-во Восточноукраинского нац. ун-та, 2000. – 315 с.
3. Войчак А.В. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація. / А.В. Войчак, Р.В. Камишніков // Маркетинг в Україні. – 2005. – №2. – С. 50-53.
4. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства : навчальний посібник. / І.З. Должанський, Т.О. Загорна. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.
5. Лилик І.В. Маркетинг: виклики ХХІ століття./ І.В. Лилик, І.І. Сайчук. // Маркетинг в Україні. – 2007. – №3. – С. 49-51.
6. Портер М. Конкуренция./ М. Портер; пер.с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2000. – 495 с.
7. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: учебное пособие. / Р.А. Фатхутдинов. – М. : Изд-во Эксмо, 2004. – 544 с.

Т.А. Петешова

Диагностические подходы к определению уровня интенсивности конкуренции на отраслевом рынке

Исследован механизм организации диагностики в маркетинге. На примере предприятий химической отрасли показано использование аналитического инструментария для оценки интенсивности конкуренции на товарном рынке.

Ключевые слова: диагностика, конкурентоспособность предприятия, конкурентные преимущества, интенсивность конкуренции.

Т.А. Peteshova

Diagnostic approaches to definition of level of intensity of the competition in the branch market

The mechanism of organization of diagnostics is investigational in marketing. On the example of enterprises of chemical industry the use of analytical tool is rotined for the estimation of intensity of competition at the commodity market.

Keywords: diagnostics, competitiveness of enterprise, competitive edges, intensity of competition.

Отримано 13.10.2011 р.