

## Діагностика ринкового середовища підприємства

**Пекна Г. Б.**

*к. е. н., доцент кафедри теоретичної та прикладної економіки,  
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,  
e-mail: HalynaPB@krok.edu.ua,  
ORCID: 0000-0003-4902-6052*

**Самсонюк В. А.**

*здобувач магістратури  
кафедри теоретичної та прикладної економіки,  
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,  
e-mail: samsoniukva@krok.edu.ua*

Динамічний розвиток ринкового середовища, відсутність економічної стабільності та непередбачуваність протікання ринкових процесів, особливо в кризовий період, вимагають від підприємства більш ретельного підходу до процесу формування виробничої програми в контексті введення інновацій, у рамках якого важливо проводити діагностику та комплексний аналіз ринкового середовища, тому сучасні економічні умови вимагають проведення детальної діагностики ринкового середовища задля інтенсивної інноваційної діяльності.

Ринкове середовище підприємств, які функціонують в окремих галузях, має свою специфіку.

Дослідженню ринкового середовища підприємства присвячено роботи видатних зарубіжних учених, а саме: М. Альберта, І. Ансоффа, В. Афанасьєва, М. Мескона, Р. Уотермена, Ф. Хедоурі, Д. Томсона, Н. Парахіної, Р. Холла, Л. Ушвицького, Е. Уткіна та ін. Особливості ринкового середовища державних установ і організацій висвітлено в роботах Х. Рейні, Ф. Доббін, Ф. Селзник.

Дослідженню теоретичних та практичних питань проведення аналізу ринкового середовища для досягнення рівня конкурентоспроможності підприємств присвячено багато робіт вітчизняних та зарубіжних учених. Так, у роботі А. Денисової [3] розглянуто неформалізовані методи оцінки підприємств. У роботах Ю. Іванова [4] та О. Тищенко [5] докладно розглянуто методи інтегральної оцінки підприємств. І. Ансофф [1] приділяє увагу конкурентному позиціонуванню підприємства в ринковому середовищі.

Нагромадження в науковій літературі великого обсягу матеріалу щодо питань оцінки зовнішнього ринкового середовища підприємств зумовлює необхідність його впорядкування та всебічної діагностики.

Зазначимо, що неоднозначність концептуальних підходів до проведення діагностики ринкового середовища як передумови уведення інновацій, недостатнє опрацювання методологічних і прикладних питань щодо методів і прийомів діагностування вимагають поглиблення наукових досліджень у цій сфері.

Конкурентне ринкове середовище-це результат і умови взаємодії великої кількості суб'єктів ринку, що визначає відповідний рівень економічного суперництва і можливість впливу окремих економічних агентів на загальну ринкову ситуацію. Важливим є те, що конкурентне середовище утворюється не лише і не стільки власне суб'єктами ринку, взаємодія яких викликає суперництво, але в першу чергу-відносинами між ними [6].

Діагностика ринкового середовища передбачає дослідження компонентів зовнішнього середовища, з яким підприємство безпосередньо контактує в процесі

господарської діяльності. Воно включає споживачів продукції, постачальників, конкурентів та ринок робочої сили.

Виділяють три основних фактори, які визначають інтенсивність конкуренції, а саме: характер розподілу ринкових часток між конкурентами; темпи зростання ринку; рентабельність ринку.

Частка ринку, яку займає фірма відображає найважливіші результати конкурентної боротьби, фіксує ступінь домінування фірми на ринку, її спроможність чинити вплив на об'єм і структуру попиту і пропозиції, ціну і динаміку ринку в цілому. Існують наступні варіанти зміни сили конкуренції між фірмами:

- конкуренція посилюється із збільшенням кількості фірм, що змагаються;
- конкуренція посилюється, коли крупні фірми приєднують іншу фірму і вживають рішучі заходи щодо просування її в лідери;
- конкуренція сильна, коли попит на товар росте поволі;
- конкуренція посилюється, коли умови господарювання в галузі вимушують фірму знизити ціни або збільшити об'єми продажів;
- конкуренція посилюється, коли витрати покупців при зміні споживання однієї марки на інші невеликі;
- конкуренція посилюється, коли одна або декілька фірм не задоволені своєю часткою ринку;
- конкуренція посилюється пропорційно зростанню прибутку від успішних стратегічних рішень;
- конкуренція посилюється, коли витрати на виході з ринку великі, а бар'єри є високими;
- хід конкуренції передбачений, коли стратегії, ресурси, організаційні особливості, місії фірм розрізняються значною мірою і відкриті більшості.

Частка ринку може бути розрахована різними способами:

- частка ринку за об'ємом, визначена як кількість проданих виробів, віднесених до сумарного об'єму продажів на базовому ринку;
- частка ринку у вартісному виразі, визначена на основі виручки, а не об'єму продажів в штуках;
- частка обслуговуваного ринку, що розраховується в співвідношенні не до всього базового ринку, а до продажів в сегментах (сегменті), де працює фірма;
- відносна частка ринку як відношення продажів фірми до продажів конкурентів;
- частка ринку в порівнянні з лідером, визначена порівнянням з найкрупнішим конкурентом.

У зарубіжній практиці для проведення глибшого аналізу частка ринку підрозділяється на декілька компонент. До них відносяться:

- рівень проникнення, тобто відсоток покупців марки  $x(N_x)$  від загального числа покупців, що придбавають товари певної категорії, до якої належить дана марка ( $N_c$ );
- рівень ексклюзивності, або частка, яку покупці марки  $x$  складають від всіх покупців цієї марки, що припадають на товарну категорію, до якої віднесена марка  $x$ . Цей рівень вважається мірою прихильності до марки  $x$  за умови, що у покупців є можливість різноманітитувати свої покупки і придбати різні марки в тій же категорії товарів;
- рівень інтенсивності, що зіставляє середню кількість, що закупається покупцем марки  $x$ , з середньою кількістю, що закупається з розрахунку на одного покупця в даній

категорії товарів.

У світовій практиці діагностики ринкового середовища поряд із різними показниками для розрахунку ступеню монополізації ринку (тобто інтенсивності конкуренції ) застосовується низка методів [2]:

- чотирьохчастковий показник концентрації (характеризує загальну частку чотирьох підприємств із максимальним обсягом товарів на ринку);
- десятичастковий показник концентрації (характеризує загальну частку десяти підприємств із максимальним обсягом товарів на ринку);
- індекс Герфіндаля-Гіршмана (оцінюється рівномірність розподілу ринкових часток підприємств на ринку).

Отже, ринкове середовище підприємства складається із зовнішніх чинників, які прямо або побічно впливають на цілі, структуру, плани, методи, процеси та заходи, що реалізуються ним. Аналіз середовища становить дослідження цих чинників, відносин між ними, а також їхніх наслідків і потенційного впливу на діяльність підприємства.

### **Список використаних джерел**

1. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф.-М. : Экономика, 1989. –519 с.
2. Базилевич В. Формування конкурентного середовища у транзитивній економіці: проблеми, тенденції, протиріччя / В. Базилевич // Конкуренція. Вісник АМК.-2003.-№ 2.-С. 24–28.
3. Денисова А. Л. Управление конкурентоспособностью промышленного предприятия: аспекты качества : [монография] / А. Л. Денисова, Т. М. Уляхин ; под науч. ред. А. Л. Денисовой.-Тамбов : Тамб. гос. техн. ун-т, 2006.-120 с.
4. Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия / Ю.Б. Иванов, А. Н. Тищенко, Н. А. Дробитько, О. С. Абрамова.-Х. : НЭУ, 2004.-256 с.
5. Тищенко А. Н. Оценка конкурентоспособности предприятий строительного кластера / А. Н. Тищенко, Ю. А. Тараруев // Бизнес Информ.-2009.-№ 3.-С. 32–36.
6. Управління конкурентоспроможністю підприємства : [навч. посіб.] / М. Клименко, Т. Омеляненко, Д. Барабась [та ін.]-К. : КНЕУ, 2008.-520 с.