

## ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТНОГО РИНКОВОГО ПРОСТОРУ ПІДПРИЄМСТВА

*О. Масляєва., к.е.н., доцент*

*Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Аналіз рушійних сил підприємства полягає у визначенні того, що сприяє розвитку галузі, в якому напрямку він здійснюється, як будуть змінюватися ринкові умови (на рівні техніко-економічних показників, співвідношення попиту та пропозиції, складу покупців, інтенсивності конкурентної боротьби, продукції та способів її виготовлення й іншому).

Конкурентне середовище представлене значною кількістю самостійних (незалежних) підприємств, які прагнуть зміцнити свої конкурентні позиції, залучаючи покупців пропозицією кращих умов продажу порівняно з конкурентами, формується не тільки під впливом боротьби внутрішньогалузевих конкурентів.

Аналіз конкурентного середовища підприємства повинен встановити, які сили визначають ступінь інтенсивності конкурентної боротьби. До них можна віднести: розміри ринку; темпи зростання ринку та стадії життєвого циклу; потужності; перешкоди для входу на ринок або виходу з нього; ціна; рівень стандартизації товарів; швидкі технологічні зміни; вимоги до розміру необхідних капіталовкладень; вертикальна інтеграція; прибутковість галузі; економія на масштабах виробництва; швидке відновлення асортименту продукції.

Проаналізувати конкурентну структуру ринку дозволяє інформація про розподіл часток ринку між підприємствами. Для цього доцільно використовувати індекс Джині, коефіцієнт концентрації ринку та індекс Херфіндаля-Хіршмана, що характеризують перевагу на ринку того чи іншого підприємства.

Індекс Джині – показник концентрації фірм на ринку, характеризує нерівномірність розподілу ринкових часток між продавцями на ринку, і визначається як відсоткова доля розміру галузі, що припадає на відсоток

кількості діючих фірм:

$$G = \frac{Y^*}{N}$$

де  $Y^*$  – кумулятивний відсоток розміру галузевого ринку;

$N$  – кумулятивний відсоток кількості фірм на галузевому ринку, що упорядковані від айменшої до найбільшої.

Показник приймає значення від 0 до 1. Чим більший індекс Джині, тем більша нерівномірність розподілу ринкових часток між продавцями, а значить і вищий рівень концентрації на ринку.

Коефіцієнт концентрації ринку ( $CR$ ) являє собою процентне відношення всіх продажів товарів підприємствами з найбільшими частками на ринку до загального обсягу продажів і розраховується за формулою:

$$CR = \frac{\sum Q_k}{(\sum Q_k + \sum Q_j)},$$

де  $Q_k$  – обсяг продажів  $k$ -го великого підприємства;

$Q_j$  – обсяг продажів  $j$ -го менш великого підприємства.

Індекс Херфіндала-Хіршмана ( $HHI$ ) визначається як сума квадратів часток ринку кожного великого підприємства:

$$HHI = \sum D_k^2, \quad (2.2)$$

де  $D_k$  – частка  $k$ -го великого підприємства на ринку.

Індекс Херфіндала-Хіршмана трактується як найбільш адекватна характеристика інтенсивності конкуренції. Чим вище значення  $HHI$ , тим впливовіші найбільші підприємства

При цьому якщо виявиться, що величина  $CR(3)$  перевищує 70%, а величина  $HHI$  – 2000, то можна говорити про високий ступінь концентрації ринку і про слабкий розвиток конкурентного середовища.

Якщо  $CR(3)$  більше 45, але менше 70%, а  $HHI$  менше 2000, то спостерігається помірний ступінь концентрації ринку. Коли ж  $CR(3)$  менше 45%, а  $HHI$  менше 1000, ринок характеризується слабким ступенем концентрації і його можна характеризувати як нормальний для конкуренції.

Ринок для підтримки нормальної ринкової конкуренції вважається безпечним, коли на ринку розглянутого товару і/або послуги є 10 і більше підприємств; 1 підприємство не займає більше 31% ринку; 2 підприємства не займають більше 44% ринку; 3 підприємства не займають більше 54% ринку, 4 підприємства не займають більше 63% ринку.

Оцінка конкурентного ринкового простору може бути проведена за такою методикою.

Першим етапом вивчення конкурентного середовища є визначення та оцінювання основних характеристик ринку продукту (послуги), на якому працює або планує діяти підприємство.

На другому етапі визначають конкурентні сили, що діють у галузі, та їх вплив на ситуацію в галузі.

На третьому етапі необхідно визначити фактори (або сили), що визначають рівень конкуренції на ринку та ознаки їх прояву, характер змін у структурі конкурентних сил.

На четвертому етапі визначають підприємства з найсильнішими та найслабшими конкурентними позиціями.

На п'ятому етапі доцільно спрогнозувати найбільш імовірні кроки стратегічних конкурентів.

На шостому етапі встановлюють ключові фактори успіху в конкурентній боротьбі.

На кінцевому етапі приймають остаточне рішення щодо привабливості галузі найближчим часом і в довгостроковій перспективі.

Література:

1. Адлер О.О. Економічна діагностика / О.О. Адлер. - Вінниця: ВНТУ, 2012 – 17с.

2. Тарасенко Т. В. Економічний аналіз : навчальний посібник / Тарасенко Т. В. – Львів : «Новий Світ – 2000», 2004. – 344 с.