**Практичне заняття 2**

**з навчальної дисципліни «Бізнес-діагностика»**

**Тема: «Бізнес-діагностика зовнішнього середовища та конкурентоспроможності продукції підприємства»**

**Визначення інтенсивності конкуренції на цільовому ринку**

**Завдання 1.** Визначте індекс Херфіндаля-Хіршмана (HHI) та зробіть висновок про рівень інтенсивності конкуренції на цільовому ринку.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Виробник цільової  продукції | Обсяги продажу за рік, млн. грн. | Частка  підприємства, |
| ПАТ «Лемма» | 23,2 |  |
| ПрАТ «Онікс» | 16,9 |  |
| ПАТ «Темп» | 26,7 |  |
| ТОВ «Астра-М» | 9,1 |  |
| ПАТ «Берегиня» | 17,5 |  |
| ПАТ «ЛМЗ» | 17,3 |  |
| ПрАТ «Прометей» | 32 |  |
| ТОВ «Мегаліт» | 8,2 |  |
| ПрАТ «Інтерресурс» | 42,6 |  |
| ПАТ «Метеор» | 38,3 |  |
| Разом: | 231,8 | 1,0 |

Індекс Херфіндаля-Хіршмана (HHI):

Де

Значення HHI 0,01< HHI ≤1

Чим менші значення приймає індекс Херфіндаля-Хіршмана, тим сильніша конкуренція на ринку, менше концентрація і слабкіше ринкова влада фірм.

**Побудова карти стратегічних груп**

**Приклад.** Побудувати карту стратегічних груп на основі наведених даних.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Підприємство | Обсяг продажу, тис. од./ рік | Співвідношення Ціна/Якість |
| 1 | 240 (низький) | Високе |
| 2 | 260 (середній) | Середнє |
| 3 | 300 (середній) | Середнє |
| 4 | 220 (низький) | Низьке |
| 5 | 350 (високий) | Низьке |
| 6 | 250 (середній) | Високе |

Обсяг продажу вважати: низьким – до 250 тис. од. / рік; середнім – 250-300 тис. од. / рік; високим – вище 300 тис. од. / рік.

**Побудуємо карту в наступній послідовності:**

1. Вибираємо найбільш значущі характеристики продуктів або підприємств галузі й виділяють два з них.  
 2. Складаємо карту з цими 2 характеристиками.  
 3. Розраховуємо обрані характеристики за продуктом або підприємством, після чого продукти або підприємства розміщаємо на "карті".  
 4. Об'єкти, що виявилися поруч один з одним, поєднуємо в одну СГ.  
 5. Навколо кожної СГ малюємо коло

Результати наведені на рис.1



Висновки: Основними конкурентами є підприємства, що входять до складу однієї стратегічної групи – це підприємства 1 і 6, 2 і 3, 2 і 6. Посилення або ослаблення позицій окремих груп і підприємств усередині групи пов’язане з набуттям або втратою окремих конкурентних переваг. Зміни характеристик підприємств можуть створювати умови для переходу їх з одної стратегічної групи до іншої. Перехід до іншої групи потребує перегляду цілей та стратегій підприємства.

**Завдання 2.**

Побудувати карту стратегічних груп конкурентів на основі наведених даних.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Підприємство** | **Обсягу продажу, тис. грн.** | **Співвідношення Ціна/Якість** |
| 1 | 180 | Середнє |
| 2 | 220 | Високе |
| 3 | 250 | Низьке |
| 4 | 330 | Середнє |
| 5 | 210 | Високе |
| 6 | 300 | Середнє |
| 7 | 280 | Низьке |
| 8 | 150 | Високе |

Обсяг продажу вважати: до 200 тис. – низьким; 200-250 тис. – середнім; 250 і вище – високим.

**Розрахунок конкурентоспроможності продукції**

**Приклад.** Розрахувати коефіцієнт конкурентоспроможності товару А за показниками, наведеними у таблиці

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показники | Товар А | Конкурент | Коефіцієнт  вагомості |
| Гарантійний строк, тис. годин | 23000 | 27000 | 0,3 |
| Якість, % | 70 | 60 | 0,4 |
| Привабливість, % | 80 | 80 | 0,3 |
| Ціна, грн. | 240 | 270 | - |
| Витрати, пов’язані з використанням, грн. | 17 | 13 | - |



де Кi - інтегральний показник конкурентоспроможності товару;

Іте - груповий показник за техніко-економічними параметрами;

Іцс- груповий показник ціни споживання.

Одиничний показник розраховується співвідношенням параметру аналізованого зразка до базового

Якщо Кі> 1, товар вважають конкурентоспроможним;

якщо Кі<1 - поступається конкуренту;

якщо Кі= 1 - перебуває з ним на одному рівні з конкурентом.

Безумовно, мета виробника ⸺ отримати Кі>1, цілеспрямовано збільшуючи Іте та зменшуючи Іцс.

І(те)=(23000/27000)\*0,3+(70/60)\*0,4+(80/80)\*0,3=0,25+0,47+0,3=1,02

І (ц)=(240+17/270+13)=0,91

Кі=1,02/0,91=1,12

Висновок: значення коефіцієнта конкурентоспроможності 1,12 означає, що товар А на 12% більш конкурентоспроможний, ніж товар-конкурент.

**Завдання 3.** Виконайте оцінку конкурентоспроможності товарів за наступними характеристиками:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показники | Товар А | Конкурент | Коефіцієнт  вагомості |
| Ціна експлуатації, грн. | 65000 | 68000 | - |
| Вага сівалки, кг | 1500 | 1400 | 0,1 |
| Загальна місткість бункерів, л. | 300 | 300 | 0,15 |
| Рівень післяпродажного сервісу, балів (1 -10) | 10 | 10 | 0,05 |
| Максимальна продуктивність, га/год. | 4,5 | 4,0 | 0,3 |
| Точність висіву, % | 97 | 95 | 0,2 |
| Максимальна ширина захвату, м. | 6,0 | 5,4 | 0,2 |

Тести

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1. | Індекс Херфіндаля-Хіршмена відображає: | А) кількість підприємств на ринку;  Б) рівень концентрації (монополізації) ринку;  В) ступінь переваги досліджуваного підприємства над найближчими конкурентами;  Г) виробничу потужність галузі.  Д) немає вірної відповіді |
| 2. | Показник ринкової концентрації (CR) відображає: | А) частку ринку, що належить визначеній кількості найбільших підприємств;  Б) кількість підприємств на ринку;  В) ступінь переваги досліджуваного підприємства над найближчими конкурентами;  Г) кількість видів продукції на ринку.  Д) немає вірної відповіді. |
| 3. | Ситуація, за якої кількість конкурентів мала або декілька фірм домінують на ринку; кожна фірма ознайомлена з діючими силами, і маневри будь–якого конкурента одразу відчувають інші фірми: | А) монополія;  Б) олігополія;  В) чиста (досконала) конкуренція;  Г) монополістична (недосконала) конкуренція;  Д) немає вірної відповіді. |
| 4. | Конкурентна ситуація, коли на ринку домінує єдиний виробник, який протистоїть великій кількості покупців: | А) монополія;  Б) олігополія;  В) чиста (досконала) конкуренція;  Г) монополістична (недосконала) конкуренція.  Д) немає вірної відповіді. |
| 5. | Виберіть неправильне твердження: | А) конкуренція посилюється зі збільшенням кількості підприємств, які змагаються;  Б) конкуренція посилюється пропорційно зростанню персоналу підприємств;  В) конкуренція посилюється, коли витрати покупців при переході зі споживання однієї марки на інші є високими;  Г) конкуренція сильна, коли попит зростає повільно;  Д) немає вірної відповіді. |
| 6. | Зовнішнє середовище підприємницької діяльності містить такі основні елементи: | А) держава, персонал, конкуренти;  Б) покупці, конкуренти, персонал;  В) держава, покупці, персонал;  Г) держава, покупці, конкуренти.  Д) немає вірної відповіді. |
| 7. | Фінансово-економічними факторами середовища підприємства є: | А) загальний макроекономічний стан у державі, рівень інфляції, механізм роздержавлення;  Б) система фінансування та кредитування, види фінансової підтримки підприємців;  В) способи залучення початкового капіталу;  Г) усе викладене вище.  Д) немає вірної відповіді. |
| 8. | Розмiр кiл, розташованих на картi стратегiчних груп, відображає: | А) кiлькiсть фiрм, що знаходяться в тiй або iншiй стратегiчнiй позицiї;  Б) частку, яку займає на ринку та або iнша стратегiчна група;  В) iнтенсивнiсть конкуренції мiж пiдприємствами, що знаходяться в схожiй стратегiчнiй позицiї;  Г) жоден з варiантiв не є правильним.  Д) немає вірної відповіді. |
| 9. | До факторів, що визначають інтенсивність конкуренції в галузі, належить: | А) характер розподілу ринкових часток між конкурентами;  Б) темпи зростання ринку;  В) рентабельність ринку;  Г) усі відповіді правильні.  Д) немає вірної відповіді. |
| 10. | До якої конкурентної групи може бути віднесено підприємство, що бореться за збільшення своєї ринкової частки: | А) ринковий лідер;  Б) ринковий претендент;  В) ринковий послідовник;  Г) підприємство, що діє у ринковій ніші.  Д) немає вірної відповіді. |
| 11. | Ринковий лідер – це: | А) підприємство з найбільшою ринковою часткою в галузі;  Б) підприємство в галузі, яке бореться за збільшення своєї ринкової частки;  В) підприємство, яке проводить політику проходження за галузевими лідерами;  Г) підприємство, яке обслуговує маленькі ринкові сегменти.  Д) немає вірної відповіді. |
| 12. | Карта стратегічних груп конкурентів використовується для: | А) зіставлення конкурентних позицій підприємств, які працюють у певній галузі;  Б) визначення ефективності діяльності підприємства;  В) проведення ситуаційного аналізу діяльності підприємства;  Г) дослідження кількості підприємств у галузі.  Д) немає вірної відповіді. |
| 13. | Метод оцінювання конкурентоспроможності на підставі виявлення того, що інші роблять краще за нас, та вивчення, удосконалення і застосування методів роботи інших організацій: | А) метод бенчмаркінгу;  Б) методи, засновані на теорії конкурентних переваг;  В) метод, заснований на теорії ефективної конкуренції;  Г) метод оцінки конкурентоспроможності на підставі оцінюванні якості продукції, що випускається.  Д) немає вірної відповіді. |
| 14. | За можливістю розробки управлінських рішень виділяють такі методи оцінки конкурентоспроможності: | А) критеріальні та експертні;  Б) індикаторні та матричні;  В) одномоментні та стратегічні;  Г) графічні, математичні та логістичні.  Д) немає вірної відповіді. |
| 15. | Інтегральний метод оцінки конкурентоспроможності передбачає: | А) розрахунок інтегрального показника;  Б) визначення відносних часток ринку;  В) оцінку ефективності роботи підприємства за чотирма груповими показниками;  Г) експертну оцінку показників діяльності фірми за заздалегідь визначеними критеріями;  Д) немає вірної відповіді. |
| 16. | Параметри конкурентоспроможності, які характеризують продукцію з погляду її відповідності властивості людського організму: | А) естетичні;  Б) ергономічні;  В) економічні;  Г) екологічні.  Д) немає вірної відповіді. |
| 17. | Відношенням сумарного корисного ефекту від експлуатації або споживання продукції до сумарних витрат на придбання та використання цієї продукції розраховується: | А) індекс конкурентоспроможності продукції;  Б) економічні параметри продукції;  В) екологічні параметри продукції;  Г) інтегральний показник конкурентоспроможності продукції.  Д) немає вірної відповіді. |
| 18. | Основна діяльність підприємства, яка пов'язана з виробництвом і реалізацією продукції (робіт, послуг), забезпечує основну частку доходу і є основним джерелом формування цінності підприємства: | А) виробнича діяльність;  Б) фінансова діяльність;  В) маркетингова діяльність;  Г) збутова діяльність;  Д) бенчмаркінг. |
| 19. | До нормативних параметрів продукції відносять: | А) стандарти, технічні умови;  Б) ціна споживання;  В) показники призначення, надійності, довговічності;  Г) правильні відповіді А, В;  Д) немає вірної відповіді. |
| 20. | До економічних параметрів належить: | А) стандарти, технічні умови;  Б) ціна споживання;  В) показники призначення, надійності, довговічності;  Г) правильні відповіді А, Б;  Д) немає вірної відповіді. |