**Практичне заняття 2**

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

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

**Визначення інтенсивності конкуренції на цільовому ринку**

**Приклад.** В галузі діють п’ять фірм, ринкова частка яких становить відповідно: 53 %, 33 %, 7 %, 5 %, 3 %. Визначте індекс Херфіндаля-Хіршмана до визначених ринкових часток і порівняйте розраховане значення індексу зі значенням, якщо б частки підприємств становили 20%. Зробіть висновок щодо інтенсивності конкуренції на цільовому ринку.

**Методичні рекомендаційї:**

Індекс Херфіндаля-Хіршмана (HHI): $ HHI = p1^{2} + p2^{2} +. . . + pk^{ 2} , k = 1, 2, … , n$

Де$pk-частка підприємства $

Значення HHI 0,01< HHI ≤1

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

Загальноприйнятою є наступна інтерпретація індексу Херфіндаля-Хіршмана:

– HHI < 0,1000 – слабоконцентрований ринок (висока конкуренція)

– 0,1000 < HHI < 0,1800 – помірно концентрований ринок (середня конкуренція)

– HHI > 0,1800 – висококонцентрований ринок (низька конкуренція, загроза монополізації).

**Розв’язок:**

HHІ = $0,53^{2}$+$0,33^{2}$+$0,07^{2}$+$0,05^{2}$+$0,03^{2}$=0,3981

HHІ = $0,2^{2}$+$0,2^{2}$+$0,02^{2}$+$0,2^{2}$+$0,2^{2}$=0,2

Висновок. Рівень концентрації конкурентного впливу на підприємстві з часткою 0,53 є яскраво вираженим. Інтенсивність конкуренції на ринку при значенні 0,3981 є меншою ніж при значенні 0,2, досліджуваний ринок є висококонцентрованим.

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

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Виробник цільовоїпродукції | Обсяги продажу за рік, млн. грн. | Часткапідприємства |
| ПАТ «Лемма» | 23,2 | 0,1 |
| ПрАТ «Онікс» | 16,9 | 0,07 |
| 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 |

**Приклад розрахунку частки підприємства:**

Частка ПАТ «Лемма»= 23,2/231,2=0,1

Частка ПрАТ «Онікс» = 16,9/231,2=0,07

**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

 Висновок: 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 | Коефіцієнтвагомості |
| 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 (зразок конкурента).

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 | Коефіцієнтвагомості |
| 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 |