Економіка

УДК 339.138

Дзьома Іванна Олександрівна
студентка факультету маркетингу
Київського національного економічного університету
імені Вадима Гетьмана

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ

Анотація. *В даній статті було розглянуто основні поняття конкурентоспроможності підприємства, досліджено його основні умови та ознаки, а також структуровані основні методи, які характеризують ринкові позиції підприємства.*

Ключові слова: *конкурентоспроможність підприємства, методи оцінки конкурентоспроможності, покупці, продукція.*

Постановка проблеми. Вивчення конкурентних позицій підприємства на ринку має велике значення для застосування нових методичних підходів у маркетингу та управління підприємством, через те, що розвиток організації напряму пов'язаний з конкуренцією та її оцінкою, чи загалом дана компанія може протистояти на ринку іншим виробникам і постачальникам аналогічної продукції, тому саме чітке визначення поняття та структурування методів оцінки конкурентоспроможності є важливим аспектом дослідження.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Багато вчених займалися дослідженнями оцінки конкурентоспроможності в своїх роботах, зокрема науково-дослідні групи М. Портера, І. Ансоффа (США), А. Гутмана (Канада), Дж. Данінга (Великобританія). І хоча праці А.

Богданова, В. Глушкова, Д. Гвішіані, В. Афанасьєва, Г. Джавадова, Г. Попова, А. Бірмана і ряду інших відомих вчених.

Мета статті. Мета даної статті полягає у вивченні та розкритті основних аспектів конкурентних позицій підприємства на ринку.

Виклад основного матеріалу. У ринковій системі господарювання конкурентоспроможність виступає ключовою, як економічна категорія через те, що вона відображає організаційні, економічні, виробничі, маркетингові, науково-технічні, управлінські та інші можливості підприємства. Цей потенціал реалізується в послугах та продукції, що конкурують з аналогами на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Стосовно сфери економіки, конкурентоспроможність – це наявність певних властивостей, що дають переваги для суб'єкта в економічному змаганні.

Конкурентоспроможність підприємства залежить від об'єкта порівняння, а також факторів, які використовуються для оцінки конкурентоспроможності. Залежно від доходу споживачів, вона формується за конкретними видами об'єктів: середньої якості - для споживачів з низьким капіталом, високої якості – для масового споживача із середнім капіталом, дуже високої – для споживачів с великим доходом [1].

Основними умовами забезпечення конкурентоспроможності є:

- застосування наукових підходів до стратегічного менеджменту;
- забезпечення єдності розвитку техніки, технології, економіки, управління;
- застосування сучасних методів дослідження й розробок (програмно-цільове планування, теорія прийняття рішень та інше);
- розгляд взаємозв'язків функцій управління будь-яким процесом на всіх стадіях життєвого циклу об'єкта;

- формування системи заходів із забезпечення конкурентоспроможності різних об'єктів.

Аналізуючи визначення сутності «конкурентоспроможність» можна виділити наступні ознаки: (рис. 1) [2]:

Рис. 1. Ознаки конкурентоспроможності [2]

Категорія «конкурентоспроможність підприємства» характеризується переліком наступних властивостей: порівнюваність, просторовість, динамічність, предметність, атрибутивність, системність, об'єктивність.

За рівнем економічних об'єктів, що конкурують, розглядають конкурентоспроможність галузі, підприємства, товару.

Конкурентоспроможність галузі – здатність підприємств (фірм) входити до складу галузі, швидко реагуючи на зміну в її структурі, брати до уваги тенденції до зміни, відновлювати свої соціально-економічні системи і зберігати та підвищувати досягнутий рівень ефективності виробництва й управління [4].

З.Є. Шершньова, С.В. Оборська визначають: «Конкурентоспроможність підприємства – рівень його компетенції відносно інших підприємств- конкурентів у нагромадженні та використанні виробничого потенціалу певної спрямованості, а також його

окремих складових: технології, ресурсів, менеджменту (особливо – стратегічного поточного планування), навичок і знань персоналу тощо, що знаходить вираження в таких результуючих показниках, як якість продукції, прибутковість, продуктивність тощо [3].

Конкурентоспроможність продукції – це сукупність якісних та вартісних характеристик продукції, що задовольняють конкретні потреби споживачів. Конкурентоспроможна продукція – це та, яка має комплекс споживчих та вартісних властивостей, що забезпечує їй комерційний успіх [4].

Конкурентоспроможність продукції й конкурентоспроможність підприємства співвідносяться між собою як частина й ціле. Зазвичай можливість фірми конкурувати на певному товарному ринку безпосередньо залежить від конкурентоспроможності її товарів (послуг), а також сукупності економічних методів управління господарською діяльністю, що впливають на результати конкурентної боротьби.

Значний внесок у вивчення конкурентоспроможності країн зробив Майкл Портер. Вчений пропонує оригінальну концепцію так званого "національного ромба", що розкриває чотири властивості (детермінанти) країни, які формують конкурентне середовище; стратегія підприємств, їх структура та суперництво; споріднені та підтримуючи галузі; параметри факторів параметри попиту. Кожна детермінант впливає на всі інші. Детермінанти, знаходячись у взаємодії, створюють ефект цілісності, тобто підсилюють чи послаблюють потенційний рівень конкурентної переваги підприємств даної країни.

Аналіз конкурентоспроможності підприємства на ринку допускає вивчення факторів, що впливають на відношення покупців до підприємства та її продукції і як результат — зміна частки продукції підприємства на ринку. Усі фактори конкурентоспроможності можна умовно розділити на зовнішні й внутрішні.

Так, І.З. Должанський розшифровує зовнішні й внутрішні фактори конкурентоспроможності підприємства наступним чином (рис. 2). На його думку, підприємство повинно приділяти серйозну увагу аналізу зовнішніх та внутрішніх факторів конкурентоспроможності, надавати великого значення дослідженню своїх сильних і слабких сторін для оцінювання реальних можливостей у конкурентній боротьбі й розробленні заходів та накопичення коштів, за рахунок яких воно змогло б підвищити конкурентоспроможність і забезпечити свій успіх на ринку. У процесі такого дослідження використовують якісні та кількісні показники, які свідчать про ступінь стабільності підприємства, здатності випускати продукцію в оптимальному обсязі, яка користується попитом, а, крім того, що забезпечує одержання намічених і стабільних результатів [3].

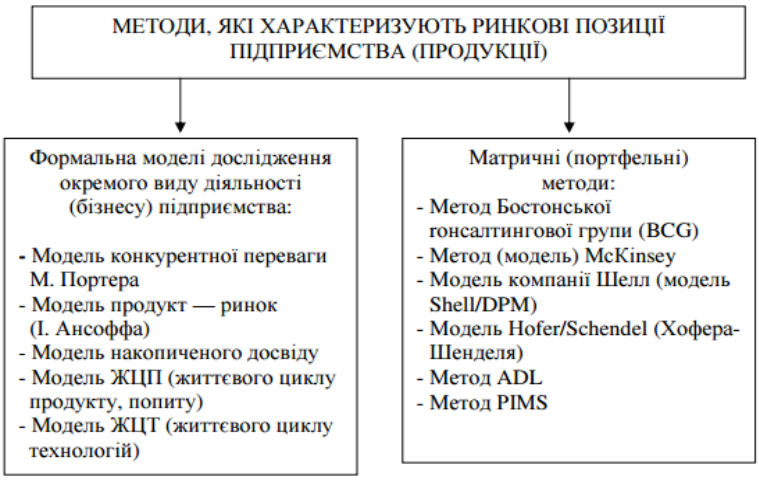
Рис. 2. Класифікація факторів конкурентоспроможності

Зробивши всі підсумки, конкурентоспроможність підприємства – це відносне поняття, яке відображає відмінність процесу розвитку даного підприємства від конкурента, яка за ступенем за ступенем задоволення його продукцією суспільних потреб, так і за ефективністю комерційної діяльності.

Конкурентоспроможність підприємства не являє собою не тільки його внутрішню характеристику (тобто залежить не тільки від самого підприємства), тому що підприємство функціонує в системі макро- та мікросередовища, що сформувалося в межах тієї чи іншої галузі, країни. Тому пошук джерел конкурентоспроможності також потрібно здійснювати поза підприємством.

Сучасна теорія конкурентоспроможності має у своєму розпорядженні різноманітні концепції, методи, моделі й інструменти підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Враховуючи досить значну кількість різноманітних методів, вважаємо доцільним систематизувати їх, виділивши три групи: методи, які характеризують ринкові позиції підприємства (продукції) (рис. 3); методи, які характеризують рівень менеджменту підприємства; методи, які характеризують рівень фінансово-економічної діяльності підприємства (рис. 4) [5].



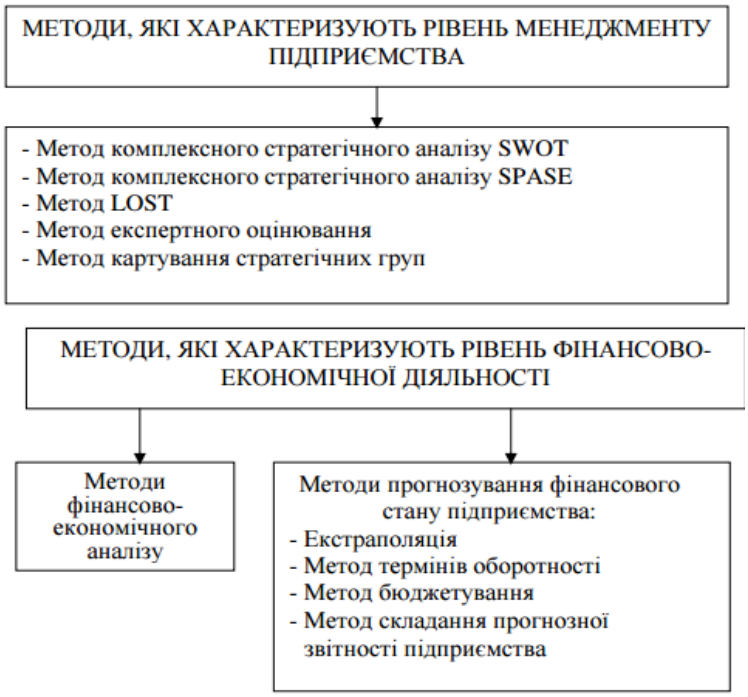


Рис. 3. Методи формування конкурентних стратегій підприємства

Можна запропонувати наступну класифікація методів оцінки конкурентоспроможності підприємства, яка передбачає їх розподіл на окремі групи за певною ознакою. Найчастіше такою ознакою виступає форма представлення результатів оцінки, відповідно до якої виділяють графічні, матричні, розрахункові та комбіновані (розрахунково-матричні, розрахунково-графічні) методи.

Графічний метод оцінки конкурентоспроможності базується на побудові так званої «Радіальної діаграми конкурентоспроможності» або «Багатокутника конкурентоспроможності». Перевагою графічного методу оцінки конкурентоспроможності підприємства є його простота та наочність; недоліком слід вважати те, що він не дає змоги встановити значення узагальненого критерію конкурентоспроможності підприємства.

Матричні методи оцінки конкурентоспроможності підприємства базуються на використанні матриці – таблиці впорядкованих по рядках та стовпцях елементів. Найбільш показовим прикладом може слугувати широко відома матриця БКГ («Бостонської консалтингової групи»),

побудована за принципом системи координат: по вертикалі – темпи росту місткості ринку, що розміщуються по рядках матриці у лінійному масштабі; по горизонталі, тобто по стовпцях матриці – в логарифмічному масштабі відкладається відносна частка виробника продукції на ринку. Найбільш конкурентоздатними вважаються підприємства, що займають значну частку на швидко зростаючому ринку.

Табличний метод оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства фактично являє собою варіацію матричного і тому не виділяється тут у окрему категорію.

Розрахункові методи оцінки конкурентоспроможності підприємства є вельми численними. Вони поділяються на:

- специфічні методи – методи, що дозволяють оцінити конкурентоспроможність підприємства по окремих аспектах його діяльності – виробничому, інноваційному, маркетинговому, фінансовому тощо; -
- комплексні методи – методи, що базуються на комплексному підході до оцінки конкурентоспроможності підприємства [5].

До ключових методів оцінки конкурентоспроможності підприємства відносяться методи, в основі яких лежить: життєвий цикл товару (послуги); оцінка конкурентоспроможності одиниці продукції; частка ринку; теорія ефективної конкуренції; конкурентна перевага; метод бенчмаркінгу; споживча вартість тощо.

Нижче наведена таблиця найбільш відомих і застосовуваних у практичній діяльності підприємств методів проведення маркетингових досліджень конкурентного положення фірми (табл. 1).

Таблиця 1

Методи оцінки конкурентних позицій підприємства на цільовому ринку

Показники аналізу	Змінні, що використовуються при аналізі	Принцип побудови	Переваги	Недоліки	Доцільність застосування методу на вітчизняних підприємствах
Модель БКГ					
Темп зростання ринку; відносна ринкова частка	Обсяг продаж; Питомі витрати	Матриця 2х2	Простота використання; дає можливість визначити стратегії подальшого розвитку підприємства	Мала кількість аналізованих факторів; не робиться аналіз причини явища; побудова відбувається на не чіткому визначенні частки ринку; змінні не кращим способом характеризують діяльність підприємства	Доцільна для аналізу стратегічних господарських одиниць у рамках підприємства, однак утруднено визначення частки ринку
Модель М. Портера					
Структура й динаміка діючих конкурентів; потенційні конкуренти; тиск товарів-замінників; положення постачаль-ників у галузі	При аналізі діючих конкурентів використовують показники: Рентабельність виробництва: ринкова частка	Порівняльний аналіз; осі координат; матриця 2х2	Дає можливість визначити всебічний вплив зовнішніх сил на конкуренцію	Необхідність для проведення аналізу кваліфіковані кадри зі спеціальною підготовкою; можуть виникнути труднощі зі збиранням даних	Застосування можливе й необхідне
Метод «Мак-Кінзі»					
Привабливість ринку; конкурентоспроможність фірми	6 змінних привабливості ринку; 9 змінних відносної переваги фірми на ринку	Оцінки експертів, матриця 3х3	Порівняно з БКГ пропонує більш детальний аналіз; дає можливість визначити стратегічне положення фірми; пропонує стратегічні альтернативи розвитку підприємства; високи вимоги до компетенції експертів	Розбивка осей матриці спірна; втрачається значення певних факторів при підсумовуванні декількох оцінок; не дає можливості визначити, як варто перешикувати структуру бізнес портфеля підприємства; пропоновані стратегії маркетингу поверхні	Застосування недоцільне через можливі похибки при виконанні і невизначеності результатів
Метод LOST					
Існуюче положення фірми; стратегії діяльності; довгострокові цілі; коротко-строкові цілі; кадровий потенціал; плани розвитку; організація менеджменту	Індивідуально вибираються змінні по кожному фактору	Тест-таблиця власного підприємства й основних конкурентів	Проводиться багатофакторний аналіз, що враховує всі аспекти господарської діяльності	Труднощі зі збиранням даних для проведення аналізу; не оцінюється підприємств за основними елементами маркетингу	Застосування можливе
Ситуаційний (SWOT) аналіз					
Внутрішнє середовище перед прийняттям маркетинг; фінанси; виробництво; організація й кадри	По кожному фактору визначаються показники в індивідуальному порядку	Матриця можливості загрози, сильні/слабкі сторони; таблиця профілю середовища	Дає можливість зіставити погрози й можливості ринку із сильними й слабкими сторонами підприємства; допускає вироблення стратегій діяльності	Недостатньо враховуються фактори зовнішнього середовища; для аналізу навколишнього середовища необхідне складання окремої профільної таблиці; потребує значного часу й висококваліфікованого кадрового потенціалу	Застосування необхідне
Метод експертного оцінювання					
Продукти; ціна; канали збуту; просування продукту на ринку	По кожному фактору вибираються свої змінні	Проводиться оцінювання експертів у певному діапазоні, підсумовуються оцінки, порівнюються результати	Дає можливість оцінити діяльність конкурентів на ринку при відсутності даних про їх фінансово-господарську діяльність	Піддаються оцінці лише елементи маркетингу; відсутність стратегічних рішень і рекомендацій; не враховуються кон'юнктура ринку й галузева структура	Застосування можливе

Висновки. Так, в результаті вивчення теоретичних аспектів було досліджено особливості понять конкуренція, конкурентоспроможність підприємства, конкурентної позиції також були розглянуті різні методи оцінювання підприємства. Таким чином, за результатами дослідження на теоретичному рівні проведений повний аналіз умов, ознак та виявлення зовнішніх й внутрішніх факторів конкурентоспроможності підприємства. При дослідженні методів оцінки конкурентоспроможності, варто зазначити, що найбільш повну інформацію щодо конкурентних позицій підприємства на цільовому ринку можна одержати, використовуючи одночасно кілька методів оцінки через те, що методам властиві певні недоліки й переваги, які спричинюють можливість і доцільність їхнього застосування вітчизняними підприємствами. Найчастіше трапляються такі недоліки методів оцінки конкурентних позицій підприємства на цільовому ринку, як: утрудненість визначення частки підприємств на ринку; труднощі збору даних, необхідних для проведення аналізу; наявність висококваліфікованих фахівців зі спеціальною підготовкою для реалізації дослідницької роботи.

Література

1. Кривешко О.В. Чинники формування конкурентоспроможності підприємств та кластерів / О.В. Кривешко, П.В. Сідун //Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи 245 становлення і проблеми розвитку : [збірник наукових праць]. – Львів :Видавництво Львівської політехніки, 2011. – С. 180-188.
2. Адамик В.О., Вербицька Г.М. Оцінка конкурентоспроможності підприємства / Вісник тернопільського національного економічного університету. - 2008. - №3.

3. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи: навчальний посібник / С.М. Ілляшенко. - Суми, 2003. – 278 с.
4. Кадирус І.Г. Конкурентоспроможність підприємства та фактори, що на неї впливають / І.Г. Кадирус // Журнал фахове видання "Ефективна економіка". – 2014. - №5.
5. Міщенко А. П. Стратегічне управління : навч. посіб. / А. П. Міщенко. – К. : ЦУЛ, 2004. – 336 с. – Бібліогр. - С. 323-331.