

Література

1. Програма економічних реформ України на 2010–2014 рр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.president.gov.ua/docs/Programa_reform_FINAL_1.pdf
2. Шарко М. В. Теоретические основы понятийно-терминологического аппарата конкурентоспособности / М. В. Шарко, Е. А. Оболенцева // Економіка, фінанси, право. – 2007. – № 12. – С. 10.
3. Ізюмська В. А. Державна підтримка розвитку інноваційних процесів на державному та регіональному рівнях / В. А. Ізюмська // Економіка і держава. – 2007. – № 10. – С. 6.
4. Тарасова Т. Маркетинг території [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://actiondatagroup.com/ua/press/st30/01.php>

Надійшла 01.10.2010

УДК 338.242.2 + 65.018 (477)

О. В. ЛОПАТОВСЬКА
Хмельницький національний університет

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ РИНКОВОЇ ПОЗИЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Розглянуто причини загострення конкурентної боротьби в галузях легкої промисловості. Виділено основні складові ринкової конкурентної позиції підприємства. Визначено необхідність моніторингу конкурентного середовища з метою своєчасного виявлення і прогнозування тенденцій розвитку конкурентних ситуацій, що впливають на конкурентну позицію підприємства. Виявлено необхідність розробки комплексних науково обґрунтованих методів оцінки конкурентних позицій підприємства.

In this article, going is considered reasons of sharpening of competitive activity are in industries of light industry. The basic constituents of market competition position of enterprise are selected. Certainly necessity of monitoring of competition environment with the purpose of timely exposure and prognostication of progress of competition situations which influence on competition position of enterprise trends. Found out the necessity of development of the complex scientifically grounded methods of estimation of competition positions of enterprise.

Ключові слова: платоспроможний попит, конкурентоспроможність, маркетингова конкурентна перевага, конкурентне середовище, конкурентна позиція підприємства, методи оцінювання.

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин в Україні конкуренція в галузях економіки, зокрема і в легкій промисловості, починає загострюватись. Причиною чого є скорочення платоспроможного споживчого попиту, динаміку якого можна відстежити на основі тенденцій зміни сукупних витрат домогосподарств. Так в 2008–2009 роках сукупні витрати домогосподарств зросли з 2590,4 грн, в розрахунку на одне домогосподарство, до 2754,1 грн, тобто на 6,3%. При цьому індекс споживчих цін за аналогічний період становив 15,9%. Тобто зростання витрат носило лише номінальний характер. Реально ж витрати домогосподарств скоротились на 9,6% [3]. Тобто відбулось скорочення платоспроможного попиту як наслідок загострення конкурентної боротьби.

При цьому, ще однією причиною, яка призводить до загострення конкурентоспроможності в галузях економіки, зокрема в легкій промисловості, є те, що в структурі сукупних витрат домогосподарств частка витрат на продукцію легкої промисловості (одяг і взуття) є незначною і впродовж останніх семи років складає, в середньому, лише 5,7% [3].

Отже конкурентна боротьба у галузях вторинної промислової переробки, до яких і відноситься легка промисловість, набуває особливого загострення за умов скорочення платоспроможного споживчого попиту, що спричиняє спадну динаміку індексів виробництва промислової продукції.

Так, за період з січня по вересень 2009 року, в порівнянні з аналогічним періодом 2008 року, обсяги виробництва продукції легкої промисловості скоротились на 29,2%. Натомість впродовж перших трьох кварталів 2010 року, в порівнянні з аналогічним періодом 2009 року, даний показник мав позитивну динаміку і станом на 01.10.2010 року склав 6,7%. При цьому серед всіх галузей переробної промисловості найбільшу позитивну динаміку мають такі галузі, як хімічна промисловість – 20,2% та машинобудування – 32,9%. В свою чергу, найгіршу, – виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів – 2,6%; целюлозно-паперове виробництво, видавнича діяльність – 1,5% [3].

Однією із причин досить слабкого відновлення потужностей легкої промисловості в 2010 році, на фоні значного їх спаду у 2009 році, є пряма залежність обсягів продажу від споживчого попиту. Адже попит підприємств легкої промисловості формується на ринку кінцевих продуктів, а попит на продукцію хімічної промисловості та машинобудування є похідним попитом і формується на ринку факторів виробництва. При цьому особливістю останнього є те, що ризики скорочення споживчого попиту, перш за все, несуть фірми, які споживають фактори виробництва та створюють кінцевий продукт.

Тобто можна стверджувати, що відновлення галузей первинної промислової переробки відбувається за рахунок підприємств вторинної переробки, зокрема, і підприємств легкої промисловості, які першими

реагують на тенденції зміни структури споживання.

Саме тому дослідження конкурентоспроможності підприємств легкої промисловості та їх ринкової позиції набуває особливої актуальності в сучасних умовах функціонування економіки України.

Загалом питання конкуренції і конкурентоспроможності перебувають у центрі уваги дослідників протягом усієї історії розвитку економічних відносин. Теоретичним основам та принципам конкуренції присвячені праці таких відомих економістів, як Г. Азоева, Ф. Котлера, Й. Шумпетера, А. Юданова та ін.

Значний внесок у дослідження проблем конкурентоспроможності підприємств внесли вчені Б. Ларреєн, М. Портер, Д. Сакс, Л. Антонюк, О. Амоша, А. Воронкова, Б. Буркинський, Є. Бельтюков, В. Геєць, Б. Губський, Ю. Куренков, Д. Лук'яненко, В. Орлов, Н. Поповенко, В. Попов, О. Редькін, М. Чумаченко, Р. Фатхутдінов та ін.

Розгляду питань розробки шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємства приділяли увагу І. Ансофф, Л. Дайненко, І. Должанський, В. Парсяк тощо.

Застосуванню економіко-математичних методів та моделей визначення конкурентних позицій підприємства, присвячені праці іноземних та вітчизняних вчених І. Ансоффа, Ф. Котлера, Д. Аакера, Г. Хамела та К. Прахалада, А. Томпсона та А. Дж. Стрикленда, Г. А. Азоева, Р. А. Фатхутдінова, В. А. Павлової, Л. Заде, Дж. Кліра, В. М. Геєця, В. В. Вітлинського, Ю. Г. Лисенка, А. В. Матвійчука, М.М. Іванова, В. П. Бочарникова, К. Ф. Ковальчука, С. Д. Штовби, А. П. Ротштейна, Л. М. Савчук і багатьох інших.

Проаналізувавши наукові напрацювання за даним напрямом досліджень, можна визначити, що найбільш загальним трактуванням поняття конкурентоспроможності є визначення О. Журан, яка пропонує під конкурентоспроможністю розуміти здатність деякого класу об'єктів (товар, підприємство, країна) займати певну ринкову нішу та залишатися прибутковим [1].

Як бачимо науковці виділяють різні види конкурентоспроможності. При цьому слід зауважити, що на сьогодні розроблено одностайний підхід до визначення рівня конкурентоспроможності товару та відсутній є такий підхід щодо оцінки конкурентоспроможності підприємства та його ринкової позиції.

Загалом в теорії та практиці менеджменту існують різні методи оцінки і аналізу конкурентного стану підприємства, проте вони мають низку недоліків.

По-перше, апробовані у зарубіжній практиці методи оцінки конкурентоспроможності не завжди можливо застосувати до вітчизняних підприємств. Причиною цього є нерівномірність ринкових умов функціонування підприємств та несумісність даних необхідних для розрахунків через відмінності в управлінському обліку. По-друге, деякі методи розрахунків є надто трудомісткими. По-третє, низка методів аналізують конкурентоспроможність підприємства однобічно [1].

З метою формування єдиного підходу більшість вчених визначають конкурентоспроможність підприємства як узагальнюючу оцінку його конкурентних переваг у питаннях формування ресурсного потенціалу, якості задоволення споживчого попиту та досягнутої за рахунок цього ефективності функціонування господарчої системи на момент чи протягом періоду оцінювання [6].

Виділяють три основні сфери конкурентних переваг: організаційні; функціональні; переваги, які засновані на взаємовідносинах із зовнішніми організаціями.

При цьому застосовуючи маркетинговий підхід до вивчення діяльності підприємств, серед можливих зовнішніх конкурентних переваг, що виявляються на цільовому ринку, можна виділити перевагу за елементами "4P": продукт, ціна, розподіл і просування.

У зв'язку з цим маркетингова конкурентна перевага є перевагою підприємства на певному цільовому ринку над своїми прямими конкурентами за характеристикою і властивостями товару, рівнем цін, системою збуту, комунікаційними заходами [4].

При цьому кожному елементу маркетингової конкурентної переваги відповідають певні змінні, набір яких залежить від об'єкту, мети і глибини досліджень, що проводяться.

Тому комплексна система показників і змінних, що характеризують маркетингову конкурентну перевагу підприємств легкої промисловості, формується на основі наступних елементів.

Товар і його характеристики: споживчі властивості (зовнішній вигляд, якість, відповідність стилю і моді, екологічність, дизайн моделей); різноманітність асортименту; репутація торгової марки; розробка нових моделей; відповідність ринковим сегментам; упаковка; рівень відповідності стандартам; допродажна підготовка; післяпродажне обслуговування; надання додаткових послуг.

Ціна з її змінними: гнучкість цінової політики; рівень цін; розмір знижок і націнок; форми, умови і терміни платежів; аналіз витрат; умови кредитування; співвідношення ціни і якості товарів

Розподіл з його формами збуту; організацією політики розподілу; ступенем охоплення ринку, ефективністю транспортування; розміщенням складів; відносинами з торговельними організаціями.

Просування товару, що залежить від рівня рекламної діяльності; демонстраційної торгівлі; використання персональних продажів; рівня і методів стимулювання збуту; використання інструментів зв'язку з громадськістю; виставкової і ярмаркової діяльності.

Разом із тим в процесі оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства вагоме місце має належати моніторингу конкурентного середовища, який здійснюється з метою своєчасного виявлення і

прогнозування тенденцій розвитку конкурентних ситуацій, що впливають на конкурентну позицію підприємства.

Для цього, насамперед, потрібно стежити за поведінкою конкурентів за різних умов ведення та видів конкурентної боротьби.

Вивчення конкурентів доцільно проводити за матрицею, в основі якої лежить визначення спектру потенційних і діючих конкурентів, дослідження методів конкурентної боротьби, визначення частки ринку, що займають конкуренти, дослідження сильних і слабких сторін конкурентів, та визначення перспектив розвитку конкурентів.

Застосування такої матричної таблиці при вивченні конкурентів дає низку переваг:

- дозволяє чітко визначити конкурентну ситуацію щодо різних видів конкуренції та її конкретних представників;
- дає змогу визначити, які з конкурентів є більш загрозливими;
- можна використати отриману інформацію для досягнення власних конкурентних переваг, наступаючи на слабкі місця конкурентів і послабляючи їхні сильні сторони.

Конкурентна позиція підприємства відображає довгострокові зусилля підприємства по завоюванню конкурентних переваг та водночас визначає відмінність від конкурентів. Конкурентна позиція підприємства значною мірою залежить від характеру, ефективності та стійкості конкурентних переваг. Формування переваг в загальному сенсі трансформується в задачу адаптації системи управління до змін конкурентного середовища [5].

Разом з тим стратегія адаптації підприємства до змін ринкової кон'юнктури, розробка якої вимагається пристосуванням до зовнішніх умов, в сфері управління конкурентними позиціями підприємства, повинна передбачати наступні заходи:

- проведення постійного моніторингу конкурентних переваг і здійснення порівняльного аналізу з підприємствами-конкурентами;
- розробка та впровадження програми формування попиту на продукцію підприємства, яка б містила заходи з реклами, прямого маркетингу, просування продукції підприємства тощо;
- опрацювання та впровадження програми підтримки репутації та формування іміджу підприємства; гнучких ринкових товарних, цінових, збутових та комунікативних стратегій;
- впровадження передового світового досвіду з організації виробництва та збуту;
- вдосконалення систем розрахунків за продукцію;
- здійснення аналізу ризиків збуту та постачання;
- проведення маркетингових досліджень;
- розробка та впровадження програми формування та підтримка конкурентних переваг підприємства, яка б містила вивчення вимог та переваг споживачів продукції; максимальне наближення відповідності продукції до потреб ринку; підвищення її якості та дизайну, вдосконалення експлуатаційних характеристик товару; впровадження післяпродажного обслуговування;
- забезпечення постійного технологічного оновлення виробництва; впровадження мобільних технологічних модулів, спрямованих на швидке оновлення асортименту продукції;
- формування ефективних факторів виробництва (нове устаткування, підвищення кваліфікації робочої сили тощо);
- впровадження ресурсощадних виробничих циклів, впровадження інновацій;
- аналіз структури основних виробничих фондів, виявлення недовикористання, встановлення необхідності та можливостей їх продажу;
- підвищення якості управління запасами матеріальних ресурсів, впровадження на підприємстві логістичних систем;
- вибір надійних постачальників сировини, матеріалів, енергоносіїв;
- підвищення ефективності використання ресурсів підприємства;
- розробка заходів, спрямованих на забезпечення та своєчасності стабільності постачань матеріальних ресурсів необхідної якості та обсягів [2, с. 89-93].

Отже, з метою формування стабільної конкурентної позиції підприємства слід проводити оцінку його конкурентних переваг та здійснювати моніторинг конкурентного середовища з метою своєчасного виявлення і прогнозування тенденцій розвитку конкурентних ситуацій, що впливають на конкурентну позицію підприємства.

В теорії і практиці маркетингу використовують велику кількість методик, які дозволяють визначити конкурентну позицію підприємства.

Усі методи оцінювання конкурентних позицій підприємств на ринку можна умовно поділити на три групи залежно від показників і змінних, що використовуються:

- методи, які характеризують ринкові позиції підприємства: модель БКГ, модель М.Портера, метод "Мак-Кинзі", модель Shell/DPM, метод PIMS, модель Хофера/Шенделя;
- методи, що характеризують рівень менеджменту підприємства: метод LOTS, експертної оцінки, картування стратегічних груп та ситуаційний аналіз;

– методи, що характеризують фінансово-економічну діяльність підприємства: фінансово-економічний метод, маржинальний аналіз, метод комплексної оцінки фінансового становища підприємства [4].

Кожному наведеному методу властиві певні недоліки і переваги, які обумовлюють можливість і доцільність їх застосування вітчизняними підприємствами.

Разом з тим для вітчизняних підприємств доцільним є застосування таких методів оцінки конкурентних позицій підприємства на цільовому ринку: модель БКГ, модель М. Портера, ситуаційний аналіз (SWOT-аналіз), метод LOTS, експертних оцінок, фінансово-економічний, комплексної оцінки фінансового становища підприємства і картування стратегічних груп.

Отже, в умовах розвитку ринкових відносин в Україні та процесів інтеграції в міжнародний економічний простір дослідження конкурентоспроможності ринкової позиції підприємства є надзвичайно вагомим фактором збереження та закріплення ринкової позиції підприємства.

При цьому, питання оцінювання конкурентної позиції підприємства набувають особливого значення. Аналіз тенденцій розвитку ринкових відносин та створення ефективних систем управління бізнесом, здатних забезпечити адаптивність підприємства до зовнішнього середовища, виявляють необхідність та актуальність розробки науково обґрунтованих методів оцінювання конкурентних позицій підприємства.

Дослідження існуючих методів дає змогу зробити висновки про те, що виникає необхідність у підвищенні відповідності існуючих методів та моделей вимогам оперативності та обґрунтованості рішень, що приймаються у ході реалізації стратегії розвитку підприємства, врахування факторів невизначеності та недоступності у повному обсязі інформації про стан конкурентів та ринкового середовища.

Таким чином перспективним напрямом подальших досліджень є детальний аналіз існуючих методів оцінювання конкурентоспроможної ринкової позиції з метою ранжування їх за параметром адекватності використання в секторах економіки, за умови значної диференціації їх розвитку. Саме такий аналіз дозволить чітко визначити методики, на основі яких можна буде проводити комплексне оцінювання конкурентоспроможності ринкової позиції підприємств легкої промисловості.

Література

1. Журан О. А. Умови формування характеристик конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] / О. А. Журан // Бібліотека українських авторефератів. – Режим доступу : http://librar.org.ua/sections_load.php?s=business_economic_science&id=7060&start=3/
2. Загорельська Т. Ю. Адаптація підприємства до ринкової кон'юнктури для забезпечення фінансової безпеки / Т. Ю. Загорельська // Вісник Донбаської машинобудівної академії. – 2009. – № 3 (17). – С. 89–93.
3. Офіційний сайт державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 20.10.2010).
4. Савченко О. П. Вибір цільового ринку підприємства [Електронний ресурс] / О. П. Савченко // Бібліотека українських авторефератів. – Режим доступу : http://www.librar.org.ua/sections_load.php?s=business_economic_science&id=367/
5. Тищенко А. Н. Формирование конкурентной позиции предприятия в условиях кризиса : [монографія] / А. Н. Тищенко. – Х. : ИНЖЕК, 2007. – 376 с.
6. Ушакова Н. М. Економіка торговельного підприємства : [навч. посібник] / Н. М. Ушакова – К., 1999. – 800 с.

Надійшла 02.10.2010