

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГУ

УДК 658.012.32

З. М. АНДРУШКЕВИЧ
Хмельницький національний університетСИСТЕМАТИЗАЦІЯ МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО ОЦІНЮВАННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАСАДАХ
МАРКЕТИНГ-ЛОГІСТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

В статті проаналізовано та систематизовано основні методичні підходи до оцінювання конкурентоспроможності підприємства, які описано в літературі. Визначено найперспективніші та практично корисні методи такої оцінки.

The article analyzed and systematized the basic methodological approaches to assessing the competitiveness of enterprises, which are described in the literature. Determined the most promising and practically useful methods for such evaluation.

Ключові слова: конкурентоспроможність підприємства, методика оцінювання, ринкове середовище, аналітичні методи оцінювання конкурентоспроможності, графічні методи оцінювання конкурентоспроможності.

Постановка проблеми. В сучасних економічних умовах все частіше застосовується поняття «конкурентоспроможність», яке застосовують відносно країн, регіонів, галузей, підприємств та товарів (послуг). В Україні термін «конкурентоспроможність» став основним у визначенні іміджу підприємства та ефективності його діяльності. Існує підхід, коли конкурентоспроможність підприємства визначається через призму конкурентоспроможності товарів (послуг), які ним виробляються. У той же час немає чіткого визначення даного терміну ні у вітчизняній, ні у зарубіжній економічній літературі; немає також чіткого визначення параметрів конкурентоспроможності та їх оцінювання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика підвищення конкурентоспроможності підприємства знаходиться у центрі уваги як зарубіжних, так і вітчизняних вчених-економістів і практиків. Теоретичним основам та принципам розробки методології управління конкурентоспроможністю присвячені праці таких відомих зарубіжних вчених-економістів, як Г. Ассель, І. Ансофа, Ф. Котлера, М. Портера, А. Томпсона, Й. Шумпетера та вітчизняних – Г. Азоева, Р. Фатхутдінова, А. Юданова та ін. Питанням методології оцінювання конкурентоспроможності підприємства присвячені дослідження зарубіжних та вітчизняних вчених, особливо слід відмітити роботи Г. Багієва, В. Білоусова, М. Бранхама, Є. Голубкова, В. Захарченка, І. Зулкарнаєвої, Л. Ільєвої, О. Кроткова, В. Павлової, А. Томпсона, Х. Фасхієва, Р. Фатхутдінова, К. Щиборца та інших. Вагомий внесок у розвиток теоретичних та практичних основ управління складними взаємовідносинами підприємства і споживчого ринку за допомогою маркетингових та логістичних підходів зробили такі вітчизняні вчені, як Л. Балабанова, Є. Крикавський, М. Окландер, М. Постан, І. Решетнікова, К. Таньков, О. Тридід, Н. Чухрай.

Проте, слід відзначити недостатнє розроблення комплексу питань, пов'язаних з обґрунтуванням теоретичних і практичних аспектів підвищення конкурентоспроможності підприємств на засадах взаємоузгодження маркетингового та логістичного забезпечення.

Постановка цілей. На основі аналізу наявних методів оцінювання конкурентоспроможності підприємств визначити переваги та недоліки кожного з них, дослідити фактори впливу та критерії оцінювання конкурентоспроможності підприємств, розробити рекомендації щодо ефективного оцінювання конкурентоспроможності підприємств, розробити послідовність оцінювання конкурентоспроможності підприємства на засадах маркетинг-логістичного забезпечення.

Виклад основного матеріалу. Сучасний етап розвитку економіки України характеризується багаторівневим характером конкурентної взаємодії господарюючих суб'єктів, що зумовлює широкий діапазон підходів до оцінки їх конкурентоспроможності. В сукупності вони охоплюють як вертикальний, так і горизонтальний об'єктний ряд – від оцінки конкурентоспроможності окремих товарів підприємств та видів діяльності до оцінки конкурентоспроможності підприємства, регіону, галузі та економіки країни.

Складність проблеми оцінки конкурентоспроможності підприємства полягає в тому, що воно є відкритою реактивною системою, яка здійснює активний обмін інформацією із зовнішнім середовищем: генерує і постачає власну інформацію як у внутрішнє, так і зовнішнє середовище, а також сприймає та реагує на зовнішню інформацію. Інакше кажучи, в моделі підприємства як відкритої системи функціонують два типи інформаційних потоків – внутрішній і зовнішній, які в сукупності визначають міру її організованості.

Усі існуючі методи оцінки конкурентоспроможності машинобудівних підприємств за статусом є науковими, носять рекомендаційний характер і не є обов'язковими для їх застосування. Державних методик оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств в Україні донині не існує і це є однією з причин низького рівня управління конкурентоспроможністю.

Окрім того виникають складності стосовно визначення набору параметрів оцінки конкурентоспроможності підприємства. Це, насамперед, пов'язано з тим, що для кожної товарної групи, а

також для певного ринку у визначений час такий набір параметрів буде індивідуальним. Отже, для різних груп товарів або підприємств необхідно застосовувати диференційований підхід оцінювання конкурентоспроможності підприємства.

В економічній літературі розглядається багато підходів до методів оцінки конкурентоспроможності підприємства, разом з тим всі вони досить різні в силу багатоаспектності, складності та наукової дискусійності поняття конкурентоспроможності підприємства, тому єдиного підходу до оцінювання конкурентоспроможності підприємства не існує.

Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства базуються на різних концептуальних засадах:

- 1) за Г. Багієвим [2] – діагностики конкурентного середовища;
- 2) за К. Щиборщем [15] – параметричних оцінок; рейтингових оцінок;
- 3) за Є. Голубковим [5] – аналізу конкуренції в галузі;
- 4) за А. Томпсоном та А. Стринлендом [12] – стратегічного аналізу макрооточення;
- 5) за В. Павловою [11] – ієрархій;
- 6) за Є. Голубковим [5]; І. Зулькарнаєвій та Л. Ільєсовій [7]; В. Білоусовим [4]; Х. Фасх'євим [13] – інтегрального показника;
- 7) за В. Захарченко [6] – контрольного листа; оцінки по нормі прибутку;
- 8) за І. Ансоффом – матриці «Мак-Кінзі – Дженерал Електрик»; за матрицею Бостонської консалтингової групи [1];
- 9) за Р. Фатхутдіновим [14] – оцінки за конкурентоспроможністю товару;
- 10) за О. Кротковим та Ю. Єленевій [10] – оцінки за вартістю бізнесу.

Характерною ознакою є те, що однойменні методи оцінки конкурентоспроможності підприємства не є ідентичними: всі вони різні, хоча деякі з них співпадають у принципах оцінки.

Багато вчених-економістів внесли значний вклад у дослідження систематизації методів оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства. О. Батуровим та Л. Мошковою виділено три підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства: експертний, економіко-математичний, інтегральний, а також названі основні методи оцінки, які зазвичай застосовуються (аналізу ієрархій, факторного аналізу, концепції «ланцюжка цінностей», метод вивчення корпоративного профілю, аналізу фінансової та виробничої ефективності підприємства) [3].

В роботі А. Кари та О. Єрохіної [9] методи оцінки конкурентоспроможності поділено за об'єктом: конкурентоспроможність продукції, конкурентоспроможність маркетингової діяльності, конкурентоспроможність підприємства. Серед методів оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства виділяють методики, що ґрунтуються на SWOT-аналізі або аналізі ринкових стратегій конкурентів, і такі, що передбачають розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності, але чіткої систематизації методів і показників не проведено.

В. Павлова [11] зазначає, що показники конкурентоспроможності підприємств найчастіше визначаються вимірювальними, розрахунковими, експертними, соціологічними, експериментальними, реєстраційними методами та за методом ієрархій.

Х. Фасх'єв та О. Попова [13] наголошують на тому, що більшість методів оцінки конкурентоспроможності підприємства будуються на застосуванні коефіцієнтів аналізу виробничої діяльності, фінансового стану, ефективності інвестицій тощо.

К. Щиборщем запропоновано два варіанти алгоритму аналізу, заснованих на різних типах інформаційного забезпечення: параметричний аналіз на основі якісної інформації та рейтингова оцінка з використанням фінансової звітності, фрагментів звітів управлінського обліку та опитування експертів [15].

Проаналізувавши існуючі у сучасній літературі теоретичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємств робимо висновок, що існують різні методи та способи оцінки та вимірювання конкурентоспроможності підприємства. Разом з тим, найбільш відомі методи оцінки конкурентоспроможності підприємств машинобудівної галузі, які використовуються у світовій практиці, можна розділити на дві основні групи: аналітичні та графічні (рис. 1).

До групи аналітичних методів визначення конкурентоспроможності підприємства відносяться: оцінювання на основі споживчої вартості; рейтингове оцінювання (фінансово-економічний метод), оцінювання на основі ефективної конкуренції та оцінювання на основі частки ринку. До графічних методів відносяться багатокутник конкурентоспроможності та матричні методи оцінки конкурентоспроможності підприємства: матриця БКГ, матриця «Мак-Кінсі», матриця SWOT-аналізу, матриця Портера, картуванням стратегічних груп.

Необхідно зазначити, що всі графічні методи (матриці, радары та інше), таблиці, рейтинги значно полегшують сприйняття інформації, але не можуть додати оцінці конкурентоспроможності підприємства об'єктивності, якщо інформація збиралась, наприклад, шляхом опитування експертів. Аналітичні методи оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства з урахуванням динаміки показників ретроспективних даних про зміну частки ринку, об'ємів продаж, фінансово-економічних показників або прогнозів майбутніх грошових потоків, можна вважати більш достовірною.



Джерело: * доопрацьовано автором на основі [8]

Рис. 1. Класифікація основних методів оцінки конкурентоспроможності підприємств

Комплексні підходи до оцінювання конкурентоспроможності підприємства можна класифікувати за двома напрямками: ті, що базуються на окремих показниках конкурентоспроможності; ті, що передбачають розрахунок зведеного показника конкурентоспроможності.

Позитивною якістю першої концепції є оцінка конкурентоспроможності на конкретному ринку на основі детального вивчення виробничих, збутових, фінансових можливостей підприємства, організації управління, а також привабливості продукції для споживача. Однак відсутність належної систематизації запропонованих показників для дослідження діяльності підприємства ускладнює проведення аналізу.

Слід відмітити, що порівняння підприємств за окремими показниками не може бути достатньою підставою для об'єктивної оцінки конкурентних переваг. Це робить актуальним використання комплексних методичних підходів, націлених на розробку зведеного показника рівня конкурентоспроможності. В цьому напрямку аналогічно можна виділити дві концепції, що поділяються на оцінюванні несистематизованих та систематизованих показників критеріїв конкурентоспроможності.

За результатами дослідження існуючих методів оцінювання конкурентоспроможності промислових підприємств було виявлено, що лише мала частина існуючих методів враховує показники маркетингового забезпечення підприємства і зовсім не приділяється необхідного значення показникам логістичного забезпечення (якщо не враховувати тих методів, де ми самі вибираємо показники для оцінки конкурентоспроможності). Тому нами була запропонована послідовність оцінювання конкурентоспроможності промислових підприємств, яка може бути використана як самими підприємствами так і зовнішніми суб'єктами (рис. 2).

Дана послідовність передбачає багатофакторне дослідження конкурентоспроможності підприємств, аналіз впливу внутрішнього та зовнішнього середовища, врахування можливостей та загроз, сильних та слабких сторін підприємств, визначення залежності між рівнем маркетинг-логістичного забезпечення та рівнем конкурентоспроможності промислових підприємств, ідентифікацію змісту та рівня маркетинг-логістичного забезпечення конкурентоспроможності.

Висновки. Проведені аналітичні та маркетингові дослідження методів оцінки конкурентоспроможності промислових підприємств дозволяють зробити наступні висновки:

– жодна із розглянутих вище методик не дає достатньо обґрунтованого та об'єктивного порядку врахування зв'язку ефективності роботи підприємства та рівня його конкурентоспроможності;

– для найбільш повного оцінювання конкурентоспроможності промислового підприємства необхідно використовувати методики оцінювання інтегрального показника конкурентоспроможності, основою якого є систематизований набір показників, при умові використання надійних експертних оцінок та математичного інструментарію;

– лише частина існуючих методів оцінки конкурентоспроможності машинобудівного підприємства враховує показники маркетингового забезпечення підприємства та не приділяється необхідного значення показникам логістичного забезпечення (якщо не враховувати тих методів, де ми самі обираємо показники для оцінки конкурентоспроможності).

Перспективи подальших досліджень. Розроблення методу оцінювання конкурентоспроможності підприємства, що був би позбавлений указаних недоліків, обґрунтування теоретичних і методологічних підходів із метою подальшої розробки системи заходів щодо зміцнення конкурентних позицій підприємств на засадах маркетинг-логістичного забезпечення є предметом подальших досліджень.

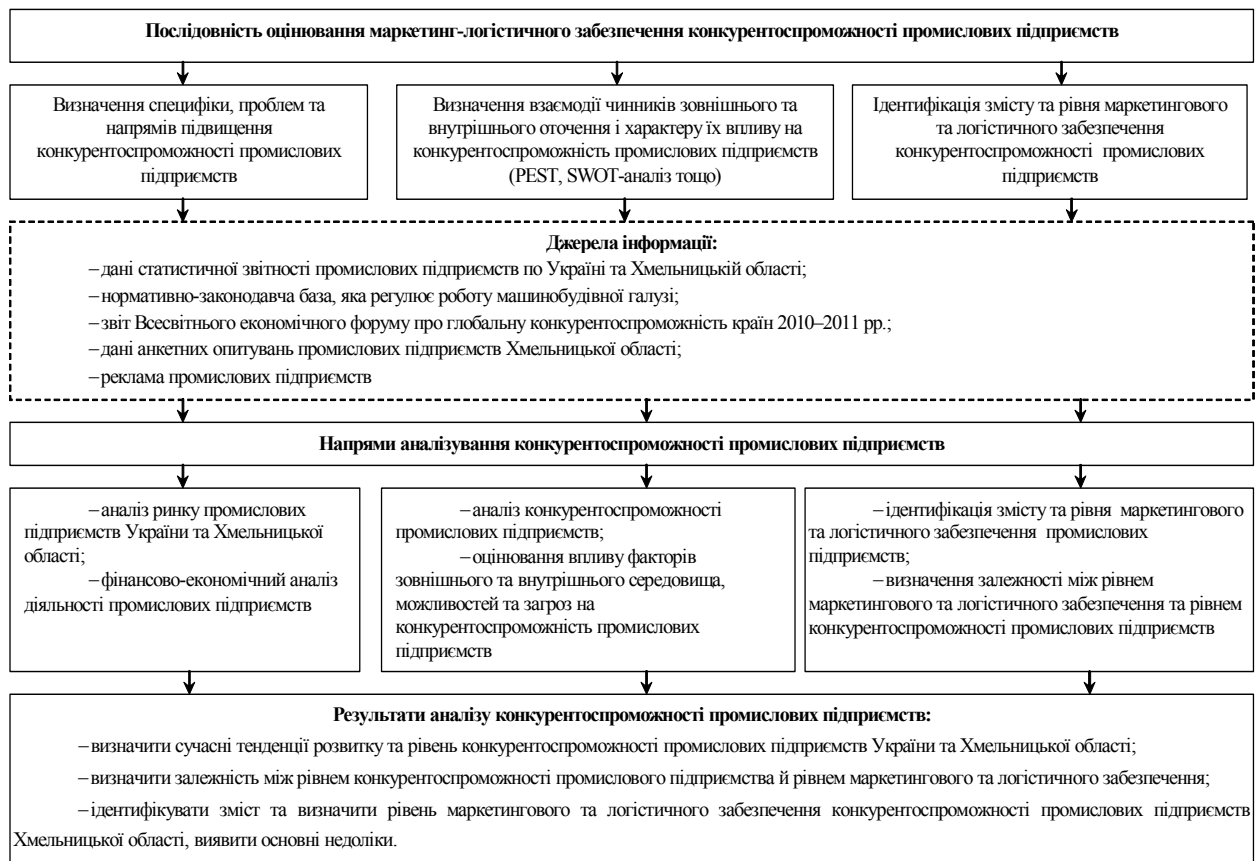


Рис. 2. Послідовність оцінювання конкурентоспроможності промислових підприємств

Література

1. Ансофф И. Стратегическое управление / Ансофф И. – М. : Экономика, 2004. – 426 с.
2. Багиев Г. Л. Маркетинг : учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – М. : ОАО Изд-во «Экономика», 2001. – 703 с.
3. Батуров А.В. Конкурентоспособность фармацевтических производств на региональном лекарственном рынке / А.В. Батуров, Л.В. Мошкова // Фармация. – 2003. – № 2. – С. 13–18.
4. Белоусов В. Л. Анализ конкурентоспособности фирмы / В.Л. Белоусов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 5. – С. 18–25.
5. Голубков Е.П. Основы маркетинга / Голубков Е.П. – М. : Финпресс, 2003. – 688 с.
6. Захарченко В. И. Оценка и анализ конкурентоспособности предприятий / В. И. Захарченко // Машиностроитель. – 1999. – № 11. – С. 13–17.
7. Зилькарнаев И.У. Метод расчета интегральной конкурентоспособности промышленных, торговых и финансовых предприятий / И.У. Зилькарнаев, Л.Р. Ильясова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 4(24). – С. 17–27.
8. Капітанець Ю.О. Визначення та забезпечення конкурентоспроможності підприємства : автореф.

дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» / Ю.О. Капітанець. – Тернопіль, 2009 – 20 с.

9. Кара А. Методика оценки конкурентоспособности предприятия на рынке / А. Кара, Е. Ерохина // АИМ-Пресс. – 2003. – № 12. – С. 10–19.

10. Кротков А. М. Конкурентоспособность предприятия: подходы к обеспечению, критерии, методы оценки / А.М. Кротков, Ю.Я. Еленева [Электронный ресурс] – Режим доступа : http://www.rb-edu.ru/library/articles/articles_6139.html

11. Павлова В.А. Способи систематизації визначення конкурентоспроможності підприємства / В.А. Павлова // Економіка та підприємництво, 2003. – № 1. – С. 41–45.

12. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд ; [12-е изд.] – [пер с англ.] – М. : Вильямс, 2009. – 928 с.

13. Фасхиев Х. А. Как измерить конкурентоспособность предприятия / Х.А. Фасхиев, Е.В. Попова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 4. – С 53–68.

14. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р.А Фатхутдинов – М. : Маркетинг, 2002. – 892 с.

15. Щиборщ К.В. Сравнительный анализ конкурентоспособности и финансового состояния предприятий отрасли и/или региона / К. В. Щиборщ // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 5. – С. 21–29.

Надійшла 16.10.2011

УДК 339.13:[504.064:658.62]

О. В. БСЛЯКОВА

Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ РИНКУ ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТИХ ТОВАРІВ РЕГІОНАЛЬНОГО РІВНЯ

Розглянуто концепцію екологічного маркетингу що відповідає сучасним вимогам стійкого розвитку. Визначено переваги, які надає екологічний маркетинг для регіональної влади. Досліджено особливості екологічної орієнтації підприємства. Надано класифікацію факторів розвитку ринку екологічно чистих товарів на регіональному рівні. Одним з найбільш прийнятних шляхів розв'язання протиріч між економічним ростом і збереженням стану навколишнього середовища можна вважати орієнтацію на інноваційно-екологічний збалансований розвиток ринку екологічно чистих товарів.

Conception of the ecological marketing is considered as proper the modern requirements of steady development. Advantages which are given by the ecological marketing for regional power are rotined. The features of ecological orientation of enterprise are investigational. Classification of factors of market development is presented ecologically net commodities at regional level. One of the most acceptable ways of decision of contradictions between the economy growing and maintainance of the state of environment it is possible to count an orientation on the innovative-ecological balanced development of market ecologically net commodities.

Ключові слова: екологічний маркетинг, ринок екологічно чистих товарів, екологізація, екологічні інновації.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку суспільства помітно проявляються тенденції екологізації маркетингу у зв'язку із загальною екологізацією економіки, державної політики й законодавства, суспільних настроїв і потреб, зумовлених наростанням екологічної й природно-ресурсної кризи. Ці тенденції знаходять своє вираження у формуванні ринку екологічно чистих товарів (ЕЧТ).

Аналіз останніх досліджень. Важливим фактором розвитку ринку екологічно чистих товарів є вивчення взаємодії його окремих сторін, диференціація проблем формування й розвитку, поглиблення інструментів аналізу й перехід до новітніх форм вивчення результатів вище згаданої взаємодії.

Розв'язання цієї актуальної проблеми здійснюється в працях таких відомих економістів, як Безруков В., Божкова В. В., Галушкіна Т.П., Харичков С.К., Горшков Д. В., Должанський І.З., Ілляшенко С. М., Коротков Э. М., Омарова Н. Ю., Пахомова Н.В., Черной Л. С. [1–10] та ін.

Цілі статті. Основною ціллю даної роботи є дослідження основних факторів забезпечення інноваційного розвитку ринку екологічно чистих товарів регіонального рівня

Виклад основного матеріалу. Використання екологічного маркетингу (і, як наслідок, посилення темпів розвитку ринку ЕЧТ) орієнтується як на інтереси покупців, так і на критерії прибутковості бізнесу. Це не тільки приклад екологічно орієнтованого партнерства (можливість розвивати концепцію соціально-орієнтованого маркетингу інструментами партнерського маркетингу), але й інтеграція зусиль підприємств на взаємодію з місцевими (регіональними) органами влади й науковими експертами (консультантами) у ході формування стійких мережних структур. Дані мережні структури дозволяють не тільки вирішувати завдання обміну інформацією й досвідом, надання консультаційних послуг з метою підтримки екологічних ініціатив, але й тримати в полі своєї уваги соціальні проблеми, включаючи забезпечення зайнятості персоналу, що вивільняється в результаті впровадження екологічних інновацій. У цьому сенсі ідея екологічного маркетингу відповідає сучасним уявленням про так званий трикутник стійкого розвитку, що має бути не