

Труніна І.М.

УДК 338.65

КОНКУРЕНТНА СКЛАДОВА ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У зв'язку з розвитком процесу глобалізації світової економіки, інформаційних систем і культур відбувається формування світового глобального маркетингового середовища, що поєднує все те загальне, що вміщується в маркетингових середовищах окремих країн. Якщо міжнародне маркетингове середовище виходить із відмінностей маркетингових середовищ окремих країн і регіонів, тоді світове глобальне маркетингове середовище виявляє й розбудовує схожі риси, властиві маркетинговим середовищам окремих держав.

Проблеми діяльності підприємств в умовах конкурентного середовища, аналізу конкурентних позицій підприємств та факторів впливу на конкурентне середовище знайшли відображення у наукових працях багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, серед яких Багрова І.В., Нефедова О.Г., Марцін В.С., Колчкова М.В., Клименко С.М., Омеляненко Т.В., Барабась Д.О., Дуброва О.С., Вакуленко А.В., Дикий О.В. Питанням конкурентної боротьби, розвитку конкуренції як одного із базових принципів ринкової економіки присвячено праці відомих вчених-економістів - Г. Азоєва, Ф. Найта, М.Портера, Д. Рікардо, Дж. Робінсон, А. Сміта, Й.Шумпетера, Р. Фатхутдінова та ін. Серед вітчизняних науковців, які аналізували проблеми конкуренції, слід відзначити праці визнаних вчених-економістів - Б. Губського, С. Мочерного, Ф. Павленка, В. Подсолонка, В. Сизоненка та ін. Однак основну увагу більшість авторів скеровували на вивчення та аналіз окремих аспектів конкурентної боротьби в умовах ринкової економічної системи. При цьому недостатню увагу, на нашу думку, приділено визначенню конкурентної складової зовнішнього середовища підприємницької діяльності, а також аналізу конкурентних переваг. Тому метою статті є розкриття сутності складової зовнішнього конкурентного середовища, що сприятиме більш глибокому розумінню природи конкурентного середовища, дозволить виділити ті характеристики, які є важливими для оцінки стану та вивчення закономірностей розвитку конкурентного середовища з метою прогнозування його подальшого розвитку.

Виклад основного матеріалу. В оцінюванні можливостей виходу підприємства на зарубіжні ринки його фахівцям з міжнародного маркетингу слід урахувувати ступінь гостроти й тенденції змін у характері міжнародної конкуренції. Кількість конкурентів, їхні переваги у цілому й окремо за якістю, ціною, системою розподілу, організацією рекламних кампаній і заходів щодо просування продукції складають зовнішнє конкурентне середовище й багато в чому визначають вибір зарубіжного ринку збуту.

Успіх підприємства на ринку залежить від того, наскільки його товари будуть користуватися попитом порівняно з товарами конкурентів. Для маркетингу основний зміст конкурентної складової підприємницької діяльності зводиться до суперництва, до боротьби за потенційно лідируючий (відмінний від інших підприємств) товар або стан підприємства на ринку. Конкурентна складова бізнесу одночасно є чинником і наслідком маркетингової діяльності підприємств: конкуренція змушує створювати маркетингові служби на підприємствах, вони у своїх спробах впливати на ринок підсилюють конкуренцію, яка, у свою чергу, активізує фірмовий маркетинг. Маркетинг сприймає конкуренцію як середовище проживання, природну й необхідну для функціонування й розвитку ринку.

На сучасному етапі розвитку світової економіки конкуренція як рушійна сила змушує виробників товарів постійно шукати нові шляхи підвищення їхньої якості, зменшення ціни, підвищення якості товарів та сервісу. Тому саме конкуренція та конкурентні переваги є основною складовою зовнішнього середовища підприємницької діяльності. Конкурентоспроможність товару описується чотирма інтегральними показниками першого рівня (на нульовому рівні – конкурентоспроможність): якістю товару, його ціною, витратами на експлуатацію (застосування, використання) товару за його життєвий цикл, якістю сервісу товару, а також впливом динамічних чинників. Значення цих інтегральних показників конкурентоспроможності товару залежать від інтенсивності впливу зовнішніх і внутрішніх чинників і конкурентної переваги товару.

У табл. 1 подано перелік основних зовнішніх чинників конкурентної переваги товару і спрямованість їхнього впливу. Для оцінювання впливу кожного чинника потрібно виконати великий обсяг робіт. Об'єктивно ці чинники визначаються зовнішнім середовищем системи.

Конкурентні переваги зовнішнього середовища підприємницької діяльності в умовах сучасного ринку, що ускладнюються, можуть активно формуватися лише у межах безперервного процесу стратегічного планування і управління, що припускає, з одного боку, розширення сфери управління і маркетингу підприємства, що знайшло свій вираз в сучасній концепції маркетинг-менеджмента, а з іншого боку, ця діяльність веде до виділення і відособлення функції стратегічного планування, а, отже, до необхідності створення відповідних регулятивних структур, що виконують цю функцію.

Прогнозування конкурентної складової зовнішнього середовища та переваги системи здійснюється з використанням системного аналізу конкурентних переваг і слабких сторін системи, конкурентних переваг товарів, що випускаються, за стадіями їхнього життєвого циклу, конкурентних переваг і слабких сторін конкурентів і товарів, що випускають ними, набору цінностей, які можуть бути перетворені на конкурентні переваги системи або її товарів, а також за результатами оцінювання вартості цінностей, що здобуваються у системі, розроблення програми (проекту) проходження цінностей до їхнього втілення, одержання

конкретного результату або ефекту в просторі й у часі і аналізу можливості якісного дотримання принципів прогнозування.

Таблиця 1. Зовнішні чинники конкурентної переваги товару і спрямованість їхнього впливу на конкурентоспроможність товару.

Зовнішні чинники	Спрямованість впливу чинника
1. Рівень конкурентоспроможності країни	З підвищенням цього показника поліпшуються всі інтегральні і часткові показники конкурентоспроможності товару
2. Рівень конкурентоспроможності галузі	Те ж саме
3. Рівень конкурентоспроможності регіону	Те ж саме
4. Рівень конкурентоспроможності підприємства	Те ж саме
5. Сила конкуренції на виході системи	Збільшення сили (інтенсивності) конкуренції підвищує конкурентоспроможність товару
6. Сила конкуренції на вході системи, серед постачальників сировини, матеріалів, що комплектують виробів і інших компонентів	Те ж саме
7. Сила конкуренції серед товарів-замінників	Те ж саме
8. Поява нових користувачів продукції	Зменшує конкурентоспроможність товару, що випускається
9. Рівень організації виробництва, праці та управління посередників та користувачів товарів	Підвищення рівня організації підвищує конкурентоспроможність товару
10. Активність контактних аудиторій	З підвищенням активності контактних аудиторій конкурентоспроможність товару підвищується

Інструментарій системного аналізу дозволяє сформувавши структуру середовища, параметрично її описати, встановити цілі аналізу, тобто створювати системну модель середовища. Методологія системного аналізу об'єкта (МСА) [5] визначається такою формулою:

$$МСА = \{I, E, P, A, F, K, C\} \quad (1)$$

де: I – визначення структури внутрішнього середовища; E – визначення структури зовнішнього середовища; P – параметричний опис внутрішнього (P_i) і зовнішнього (P_e) середовища; A – встановлення мети об'єкта; F – визначення чинників взаємного впливу внутрішнього (F_i) і зовнішнього (F_e) середовища, чинники впливу зовнішнього середовища на внутрішнє (F_{ei}), чинники впливу внутрішнього середовища на зовнішнє (F_{ie}); D_o – встановлення критеріїв стану внутрішнього (K_i) і зовнішнього (K_e) середовища; Z – розробка механізму оцінювання стану внутрішнього (C_i) і зовнішнього (C_e) середовища і об'єкта в цілому (C_q).

Результатом системного аналізу є системна модель об'єкта дослідження, що є описом структури об'єкта, який можна використовувати для оцінювання стану об'єкта і ухвалення рішень щодо його розвитку. Модель поєднує багато компонентів {I, E, P, A, F, K, C} і дозволяє краще зрозуміти об'єкт, виділити головне – те, завдяки чому можна поставити і вирішити завдання. Така модель є абстрактною системою. Результат дослідження абстрактної системи за певними правилами можна перенести на системи, що реально вивчаються (об'єкти дослідження).

Ілюстрацією взаємозв'язку базової стратегії конкуренції та конкурентних переваг подано на рис. 1.



Рис. 1. Зв'язок стратегії конкуренції та конкурентних переваг [1].

Фактично кожна окрема стратегія конкуренції базується на певній конкурентній перевазі. Теоретичні та емпіричні дослідження свідчать, що набір ключових чинників успіху, що формують конкурентну перевагу, в різних галузях суттєво різняться. До того ж з часом вони можуть змінюватись в тій само галузі під впливом зрушень загальної ситуації в галузі. Тому важливим аналітичним завданням є визначення ключових чинників успіху з урахуванням наявних і тих, що можна прогнозувати, умов розвитку галузі та внутрішньогалузевої конкуренції (рис. 2).



Рис. 2. Співвідношення чинників успіху та конкурентної переваги [2].

Незважаючи на унікальні особливості будь-якого ринку, існують деякі загальні умови вияву конкуренції. Тому сутність конкуренції можна виразити єдиною аналітичною концепцією, використовуюваною для виявлення природи й оцінювання інтенсивності конкуренції. Досить складно одержати конкурентну перевагу на основі і більш низьких витрат, і диференціації, оскільки забезпечення високих споживчих властивостей або відмінно налагодженого обслуговування неминує веде до подорожчання товару. Звичайно, підприємства можуть удосконалювати технологію або виробничі методи так, щоб одночасно зменшувати витрати і посилювати диференціацію, але зрештою конкуренти зроблять те саме і змусять ухвалити альтернативне рішення щодо виду конкурентної переваги [7].

ВИСНОВКИ.

Стрімке підвищення рівня конкуренції на внутрішньому і зовнішніх ринках, зростання вимогливості споживачів ведуть до того, що у найближчі десятиліття сподіватися на процвітання може лише те підприємство, яке володітиме конкурентними перевагами в усіх сферах, зокрема у сфері зменшення витрат, покращання якості, забезпечення гнучкості, впровадження інновацій, розвитку знань та у сфері економії часу. Конкурентна складова зовнішнього середовища прямо залежить від конкурентних переваг підприємства та способів їхнього досягнення.

Джерела та література:

1. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. – М. : ОАО "Типография "НОВОСТИ", 2000. – 256 с.
2. Багрова І. В. Складові та фактори конкурентоспроможності / І. В. Багрова, О. Г. Нефедова // Вісник економічної науки України. – 2007. – № 1. – С. 11-16.
3. Дикий О. В. Вплив глобалізації бізнесу на формування конкурентного середовища підприємства / О. В. Дикий // Культура народів Причорномор'я. – 2006. – № 78. – С. 23-28.
4. Клименко С. М. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч. посіб. / С. М. Клименко, Т. В. Омеляненко, Д. О. Барабась та ін. – К. : КНЕУ, 2008. – 520 с.
5. Колчкова М. В. Фактори впливу на діяльність підприємств торгівлі / М. В. Колчкова // Вісник МСУ. Серія : Економічні науки. – 2007. – № 1, т. X. – С. 46-49.
6. Марцин В. С. Конкурентне середовище, шляхи його реформування та механізм забезпечення конкурентоспроможності підприємства / В. С. Марцин // Наукові праці ДонНТУ. Серія: Економічна. – 2008. – № 33-1. – С. 65-69.
7. Porter M. E. How competitive forces shape strategy / M. E. Porter // Harvard Business Review. – 1979. – P. 137-145.