

МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ТА ПРАКТИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Т. А. Васильєва¹, д-р екон. наук, професор, директор навчально-наукового інституту фінансів, економіки та менеджменту імені Олега Балацького;
Г. О. Пересацько², канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу та реклами

¹Сумський державний університет,
вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007, Україна;

²Київський національний торговельно-економічний університет,
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна

Базисом формування конкурентоспроможності промислових підприємств є наявність конкурентних переваг на ринку збуту, які повинні стати ключовим елементом маркетингових досліджень конкурентного середовища промислових підприємств. В роботі обґрунтовано важливість оцінювання не стільки наявності конкурентних переваг промислових підприємств, скільки умов та факторів впливу, які забезпечили її наявність. Розроблена концепція маркетингових досліджень конкурентної позиції промислових підприємств на ринку збуту продукції передбачає формалізацію наявності конкурентних переваг, сформованих за рахунок ефективності використання відповідних внутрішніх по відношенню до промислових підприємств (виробничих, технологічних, кваліфікаційних, організаційних, управлінських, інноваційних, економічних) та/або зовнішніх (якісних, іміджевих, кон'юктурних, збутових, інформаційно-комунікаційних) чинників конкурентного середовища. В якості методичного інструментарію обрано бінарний підхід із використанням рангів, який дозволяє провести оперативну оцінку, врахувати пріоритетність чинників конкурентного середовища та ступінь їх взаємозалежності і взаємообумовленості.

Ключові слова: конкуренція, конкурентна перевага, промислове підприємство, маркетингові дослідження, оцінка.

ВСТУП

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Активізація глобалізаційних та інтеграційних процесів обумовлює необхідність більш глибокого вивчення ринкових засад функціонування промислових підприємств з метою отримання додаткових конкурентних переваг. Базисом формування конкурентоспроможності промислових підприємств, та, як наслідок, забезпечення ефективності збутової діяльності, є наявність конкурентних переваг на ринку збуту, які повинні стати ключовим елементом маркетингових досліджень конкурентного середовища промислових підприємств. Відтак важливого значення набуває моніторинг конкурентної позиції промислових підприємств на ринку та конкурентних стратегій. Аналіз конкурентної позиції покликаний забезпечити отримання найбільш вигідних позицій для утримання або розширення конкурентних переваг, що відбувається за рахунок проведення оцінювання потенційних можливостей конкурентів та їх дій, а також визначення ступеня конкурентної загрози.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Явище конкуренції в сучасних бізнес-умовах виступає одним із основоположних факторів прогресу та розвитку в цілому. Особливості конкуренції та конкурентного середовища детально розглянуто у працях Ламбена Ж.-Ж. [1], Портера М. [2], Робінсона Дж. [3], Фатхутдінова Р. А., Шумпетера Й. [4], Ансоффа І. та інших [5]. Незважаючи на широкий перелік традиційних інструментів дослідження конкурентного середовища (PEST-аналіз, SWOT-аналіз, матриця Boston Consulting Group (BCG) та матриця McKinsey, галузевий, продуктовий аналіз, бенчмаркінг), специфікою цих інструментів є об'єктна спрямованість аналізу – фактори конкуренції, ризики, цільові ринки збуту, ефективність використання маркетингових комунікацій тощо.

Метою статті є теоретичне обґрунтування важливості оцінювання не стільки наявності конкурентних переваг промислових підприємств, скільки внутрішніх та зовнішніх умов та факторів впливу, які забезпечили їх наявність.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Оцінювання конкурентної позиції промислового підприємства доцільно здійснювати на основі формалізації наявності конкурентних переваг, сформованих за рахунок ефективності використання відповідних внутрішніх (керовані, формуються безпосередньо підприємством) чи зовнішніх (некеровані, знаходяться поза межею прямого впливу підприємства) чинників конкурентного середовища. До внутрішніх чинників конкурентного середовища можна віднести ті, що формуються всередині організації та на які підприємство має безпосередній вплив, тоді як до факторів зовнішнього середовища належать ті, джерела походження яких знаходяться поза межами конкретного підприємства і на які воно може мати лише опосередкований вплив. Крім того, зовнішні чинники конкурентного середовища характеризуються значно нижчим рівнем керованості, тобто зміна певних параметрів діяльності конкретного підприємства не має значного впливу на волатильність зовнішнього конкурентного середовища (окрім випадків монополії чи олігополії на ринку).

У загальному вигляді розрахунок конкурентної позиції промислового підприємства запропоновано здійснювати на основі якісних ознак. Математично розрахунок результативного показника має вигляд бінарної характеристики, що приймає одиничне значення у випадку обумовленості конкурентної переваги чинником внутрішнього чи зовнішнього середовища та нульове значення в іншому випадку. На відміну від існуючих, такий підхід дозволяє врахувати ранжування чинників конкурентного середовища та ступінь їх взаємозалежності і взаємообумовленості як суми додаткових конкурентних переваг (цілої частини числа «суми добутків бінарних показників в розрізі кожної конкурентної переваги та вагових коефіцієнтів чинників конкурентного середовища», зваженої на кількість розглянутих внутрішніх чи зовнішніх чинників).

Поряд із зазначеним, важливо відмітити, що використання у якості вхідної бази для ідентифікації конкурентної позиції промислового підприємства саме якісних критеріїв є досить позитивним, адже:

- по-перше, індикатори такого типу значно простіше визначити, оскільки фактично прийняття рішення про наявність/відсутність певної конкурентної переваги не потребує здійснення складних математичних розрахунків, а лише в окремих випадках вимагає експрес-аналізу незначного масиву загальнодоступних статистичних даних;

- по-друге, якісні показники відображають сутнісні характеристики діяльності підприємства, а тому є менш волатильними (у контексті даного дослідження можна відзначити, що зміна якісної характеристики є наслідком суттєвої трансформації діяльності підприємства), тоді як кількісні показники змінюються більш динамічно, проте така зміна не завжди відображає суттєві перетворення умов діяльності господарюючого суб'єкта;

- по-третє, якісні параметри є досить універсальними, тобто у більшості випадків присвоєння значень бінарних характеристик відбувається без прив'язки до розміру, сфери функціонування чи інших подібних параметрів, що, у свою чергу, дозволяє визначити незалежну оцінку конкурентної позиції;

- по-четверте, саме в умовах сучасного функціонування підприємств, аналітичні дані, що ними надаються у фінансовій та податковій звітності не відповідають дійсній ситуації, і, як результат, оцінювання конкурентної позиції на їх основі виявляється не об'єктивним.

Варто зауважити, що конкурентна позиція промислового підприємства є комплексною економічною категорією, визначення якої вимагає реалізації певної послідовності етапів. Так, на першому етапі відбувається формування та

формалізація вимог до моделі оцінки конкурентної позиції промислового підприємства. В межах даного етапу пропонується визначити необхідні кількісні ознаки конкурентної позиції промислового підприємства в розрізі чинників, що її обумовлюють та можливих конкурентних переваг. Крім того, економіко-математична модель повинна враховувати поділ чинників на внутрішні і зовнішні, а також наявність у кожного розглянутого підприємства тієї чи іншої конкурентної переваги, сформованої за рахунок ефективності використання відповідного чинника.

Реалізація даного етапу побудови моделі оцінювання конкурентної позиції промислового підприємства полягає у:

- визначенні чинників конкурентного середовища;
- групування чинників на внутрішні (перші сім чинників, представлених в таблиці 1) і зовнішні (відповідно, з 8-го по 12-ий чинник);
- ідентифікації 29-ти конкурентних переваг, обумовлених обраними чинниками конкурентного середовища, перелік яких наведений у примітці до таблиці 1;
- формалізація кількісних параметрів характеристики конкурентної позиції промислового підприємства за допомогою математичного інструментарію шляхом введення умовних позначень конкурентних переваг ($CA_i, i=1, 2, \dots, 29$);
- формалізація наявності у кожного розглянутого підприємства тієї чи іншої конкурентної переваги, сформованої за рахунок ефективності використання відповідного чинника ($k_{ji}, i=1, 2, \dots, 29, j=1, 2, \dots, 12$) як бінарного показника, що приймає одиничне значення у випадку обумовленості конкурентної переваги внутрішнім чи зовнішнім чинником та нульове значення в іншому випадку.

У рамках другого етапу моделювання актуальності набуває визначення пріоритетності чинників конкурентного середовища у процесі формування конкурентної позиції промислового підприємства.

Необхідність проведення даного етапу обумовлена вимогою побудови адекватної економіко-математичної моделі, одним з важливих аспектів використання якої виступає врахування різного ступеня впливу факторів на результативну ознаку.

Кожна з досліджуваних конкурентних переваг забезпечує різний рівень інтегрального значення конкурентної позиції підприємства, тому ідентифікація обсягу впливу кожної факторної ознаки на результативну є визначальною для адекватної реалізації досліджуваної методики. Отже, на основі використання умовних позначень, введених на першому етапі, пропонується пріоритетність чинників конкурентного середовища визначити наступним чином. Перш за все, необхідно визначити ранг кожного чинника залежно від суми отриманих бінарних показників. Математично даний крок передбачає агрегування (сумування) бінарних показників. В результаті розрахунків буде отримано 12 показників, кожен з яких характеризуватиме суму бінарних показників, притаманних відповідному чиннику. Описані вище розрахунки пропонується проводити за допомогою формули

$$A_j = \sum_{i=1}^{29} k_{ji} \quad (1)$$

де A_j - сума бінарних показників, набраних j -им чинником конкурентного середовища;

$j = 1, 2, \dots, 12$ – індекс чинників конкурентного середовища;

k_{ji} – бінарний показник, який приймає одиничне значення у випадку обумовленості i -ої конкурентної переваги j -им внутрішнім чи зовнішнім чинником та нульове значення в іншому випадку;

$i = 1, 2, \dots, 29$ – індекс конкурентних переваг.

Таблиця 1 – Макет таблиці обумовленості конкурентних переваг внутрішніми і зовнішніми чинниками формування конкурентної позиції промислового підприємства

		№	1	...	i	...	29
		Конкурентні переваги (умовні позначення)	CA ₁	...	CA _i	...	CA ₂₉
	№	Чинники					
Внутрішні	1	виробничі	k ₁₁	...	k _{1i}	...	k ₁₂₉
	2	технологічні	k ₂₁	...	k _{2i}	...	k ₂₂₉
	3	кваліфікаційні	k ₃₁	...	k _{3i}	...	k ₃₂₉
	4	організаційні	k ₄₁	...	k _{4i}	...	k ₄₂₉
	5	управлінський	k ₅₁	...	k _{5i}	...	k ₅₂₉
	6	інноваційні	k ₆₁	...	k _{6i}	...	k ₆₂₉
	7	економічні	k ₇₁	...	k _{7i}	...	k ₇₂₉
Зовнішні	8	якісні	k ₈₁	...	k _{8i}	...	k ₈₂₉
	9	іміджеві	k ₉₁	...	k _{9i}	...	k ₉₂₉
	10	кон'юнктурні	k ₁₀₁	...	k _{10i}	...	k ₁₀₂₉
	11	збутові	k ₁₁₁	...	k _{11i}	...	k ₁₁₂₉
	12	інформаційно-комунікаційна	k ₁₂₁	...	k _{12i}	...	k ₁₂₂₉

Примітка: CA₁ – трудомісткість виробництва; CA₂ – фондівіддача; CA₃ – енергоємність виробництва; CA₄ – коефіцієнт оновлення обладнання; CA₅ – введення нового виробництва (впровадження нових технологій) за останні 5 років; CA₆ – інвестиції в основні засоби; CA₇ – сума витрат на підвищення кваліфікації персоналу; CA₈ – плінність кадрів; CA₉ – кваліфікація персоналу; CA₁₀ – співвідношення управлінського та виробничого персоналу; CA₁₁ – наявність головного підприємства та філій чи єдине підприємство; CA₁₂ – участь працівників у формуванні та розподілі прибутку підприємства; CA₁₃ – соціальний пакет (медичне страхування, страхування життя); CA₁₄ – частка НДДКР у загальному обсязі витрат; CA₁₅ – обсяги реалізації інноваційної продукції до загального обсягу реалізації; CA₁₆ – частка прав на патенти, ліцензії на використання винаходів, промислових зразків, "ноу-хау" до усіх форм придбання інновацій; CA₁₇ – національний кредитний рейтинг; CA₁₈ – котирування акцій на біржі; CA₁₉ – сплата дивідендів; CA₂₀ – тривалість співробітництва з одним споживачем та партнером; CA₂₁ – сертифікація продукції за внутрішніми та міжнародними стандартами; CA₂₂ – тривалість перебування підприємства на ринку; CA₂₃ – політична ситуація в регіоні; CA₂₄ – рівень цін порівняно з середньо ринковим (в межах базових видів продукції); CA₂₅ – диверсифікація портфелю (не більше 30% одного виду продукції); CA₂₆ – співвідношення обсягів замовлень з Митним союзом, ЄС та іншими розвинутими країнами; CA₂₇ – кількість персональних комп'ютерів на 100 працівників; CA₂₈ – кількість представництв в інших країнах; CA₂₉ – інформативність веб-сайту (кількість відвідувань та задувань в інтернеті).

Наступним кроком реалізації економіко-математичної моделі є безпосереднє ранжування чинників конкурентного середовища від 1 до 12 на основі розрахованих вище сум бінарних показників, набраних j-им чинником. Процедuru ранжування пропонується провести наступним чином: ранг «1» присвоюється чиннику, який має найбільше значення A_j; ранг «2» надається чиннику, який має найбільше значення суми бінарних показників, серед множини значень показників A_j, що залишилися після вилучення з розрахунків тієї суми бінарних показників, яка відповідає чиннику першого рангу; ранг «3» присвоюється тому чиннику, який має найбільше значення суми бінарних

показників, серед множини значень показників A_j , що залишилися після вилучення з розрахунків сум бінарних показників, які відповідають чинникам першого і другого рангу; ранг «j» присвоюється тому чиннику, який має найбільше значення суми бінарних показників, серед множини значень показників A_j , що залишилися після вилучення з розрахунків сум бінарних показників, які відповідають всім чинникам починаючи з першого і закінчуючи «j-1» рангами. Математична формалізація описаної послідовності розрахунків має наступний вигляд:

$$\begin{aligned} R_j = 1 & | A_j = \max_j \{A_j\}, \\ R_j = 2 & | A_j = \max_j \{A_j, \overline{\max_j \{A_j\}}\}, \\ R_j = 3 & | A_j = \max_j \{A_j, \overline{\max_j \{A_j\}}, \overline{\max_j \{A_j, \overline{\max_j \{A_j\}}\}}\}, \\ & \dots \\ R_j = 12 & | A_j = \min_j \{A_j\} \end{aligned} \quad (2)$$

де R_j - ранг j-го чинника конкурентного середовища;

A_j - сума бінарних показників, набраних j-им чинником конкурентного середовища;

$\max_j \{A_j\}$ - максимальне значення суми бінарних показників, серед множини значень показників A_j ;

$\overline{\max_j \{A_j\}}$ - сума бінарних показників без врахування максимального значення, серед множини значень показників A_j .

Перейдемо до останнього кроку реалізації другого етапу побудови моделі оцінювання конкурентної позиції промислового підприємства – визначення пріоритетності чинників конкурентного середовища при формуванні конкурентної позиції досліджуваного промислового підприємства. На даному кроці виникає необхідність визначення вагових коефіцієнтів кількісної оцінки впливу чинників конкурентного середовища на формування конкурентної позиції промислового підприємства. Вихідною базою реалізації цього кроку пропонується використати результати попереднього етапу, а саме ранги чинників конкурентного середовища.

Визначення вагових коефіцієнтів пропонується проводити наступним чином: оскільки в даній моделі розглядається 12 чинників, то максимально можливою оцінкою пріоритетності є 12 од., що присвоюється чиннику 1-го рангу; чиннику другого рангу надається у відповідність ваговий коефіцієнт 11 од. і т.д.; чинник конкурентного середовища 12-го рангу буде мати ваговий коефіцієнт в розмірі 1 од. Математично описану процедуру можна записати у вигляді наступної формули:

$$w_j = 13 - R_j \quad (3)$$

де w_j - ваговий коефіцієнт j-го чинника конкурентного середовища;

R_j - ранг j-го чинника конкурентного середовища.

В межах третього етапу передбачено проведення розрахунку абсолютної (бальної) оцінки конкурентної позиції розглянутого промислового підприємства. Основою проведення даного етапу є дані, отримані за результатами:

- застосування розрахункової формули (1), тобто суми бінарних показників, набраних чинниками конкурентного середовища;
- вагові коефіцієнти чинників конкурентного середовища, отримані за формулою (3);
- кількісні оцінки наявності у кожного розглянутого підприємства тієї чи іншої конкурентної переваги, сформованої за рахунок ефективності використання відповідного чинника (k_{ji} , $i = 1, 2, \dots, 29$, $j = 1, 2, \dots, 12$) як бінарного показника, який приймає одиничне значення у випадку обумовленості конкурентної переваги внутрішнім чи зовнішнім чинником та нульове значення в іншому випадку.

На четвертому етапі реалізації моделювання відбувається оцінювання конкурентної позиції еталонного промислового підприємства. Поряд із кількісною оцінкою конкурентної позиції за абсолютним значенням, визначена на даному етапі характеристика є не достатньо інформаційною в розрізі ідентифікації місця розглянутого промислового підприємства серед інших суб'єктів господарювання даної галузі, оскільки не дозволяє порівняти підприємства між собою, визначити ключові орієнтири розвитку виходячи з поточного стану та можливостей розвитку. Саме тому, виникає необхідність зваження розрахованої абсолютної оцінки конкурентної позиції на аналогічне значення базового (еталонного) промислового підприємства, тобто розрахунку відносної оцінки конкурентної позиції.

В межах п'ятого етапу запропонованого підходу передбачається визначення відносної оцінки конкурентної позиції промислового підприємства шляхом співвідношення абсолютних (бальних) оцінок розглянутого та еталонного підприємств. Інформаційним забезпеченням виконання даного етапу є дані, отримані за результатами виконання 3-го та 4-го етапів. Використовуючи можливості математичного апарату, формалізацію даного етапу представимо у вигляді наступного співвідношення:

$$ICP_k = \frac{CP_k}{CP_e} = \frac{1}{110} \cdot \left(\sum_{j=1}^{29} 1_{|C_i \geq 1} + \left[\frac{1}{7} \sum_{j=1}^7 w_j k_{ji} \right] + \left[\frac{1}{5} \sum_{j=8}^{12} w_j k_{ji} \right] \right) \quad (4)$$

де ICP_k – оцінка (відносна) конкурентної позиції k-го промислового підприємства;

CP_k – оцінка (абсолютна) конкурентної позиції k-го промислового підприємства;

CP_e – оцінка (абсолютна) конкурентної позиції еталонного промислового підприємства.

Це дозволяє сформулювати чітке уявлення про процес маркетингового дослідження конкурентної позиції промислового підприємства та значно полегшує практичне впровадження розробленого підходу на основі даних реальних промислових підприємств.

На завершальному шостому етапі запропонованого підходу здійснюється якісна інтерпретація отриманої кількісної (на 5-му етапі) оцінки конкурентної позиції промислового підприємства. Основою проведення даного етапу є вихідна інформація 5-го етапу, тобто відносна оцінка, яка може приймати значення від нуля до одиниці. Необхідність проведення даного етапу обумовлена вимогою до моделі щодо розкриття сутності економічного тлумачення отриманих математичних перетворень, що дозволяє спостити практичне впровадження запропонованого науково-методичного підходу. В рамках реалізації даного етапу пропонується провести градацію конкурентної позиції промислового підприємства в залежності від отриманої кількісної оцінки на основі застосування рівномірного поділу інтервалу значень від нуля до одиниці на три рівні групи. Доцільність використання рівномірного поділу обумовлена застосуванням класичного, прийнятого у статистиці, підходу щодо забезпечення однорідних груп, коефіцієнт варіації має знаходитися в межах до 0,33 або 33 %.

ВИСНОВКИ

Одним із наслідків четвертої технологічної революції та структурних перетворень в глобальній економіці є загострення конкуренції серед промислових підприємств на ринку збуту своєї продукції, що в умовах низької технологічності виробничих процесів та неконкурентоспроможної продукції є передумовою втрати промисловими підприємствами конкурентних переваг та подальшого виходу з ринку. Відтак важливого значення набуває моніторинг конкурентної позиції промислових підприємств на ринку та конкурентних стратегій. Базисом формування конкурентоспроможності промислових підприємств, та, як наслідок, забезпечення ефективності збутової діяльності, є наявність конкурентних переваг на ринку збуту, які повинні стати ключовим елементом маркетингових досліджень конкурентного середовища промислових підприємств. В роботі обґрунтовано важливість оцінювання не стільки наявності конкурентних переваг промислових підприємств, скільки умов та факторів впливу, які забезпечили її наявність. Розроблена концепція маркетингових досліджень конкурентної позиції промислових підприємств на ринку збуту продукції передбачає формалізацію наявності конкурентних переваг, сформованих за рахунок ефективності використання відповідних внутрішніх по відношенню до промислових підприємств (виробничих, технологічних, кваліфікаційних, організаційних, управлінських, інноваційних, економічних) та/або зовнішніх (якісних, іміджевих, кон'юнктурних, збутових, інформаційно-комунікаційних) чинників конкурентного середовища.

В якості методичного інструментарію обрано бінарний підхід із використанням рангів, який дозволяє провести оперативну оцінку, врахувати пріоритетність чинників конкурентного середовища та ступінь їх взаємозалежності і взаємообумовленості як суми додаткових конкурентних переваг, врахувати унікальні характеристики промислових підприємств, які не піддаються кількісному вимірюванню, є універсальним щодо масштабів та галузі діяльності промислових підприємств.

SUMMARY

METHODOLOGICAL PRINCIPLES AND PRACTICAL TOOLS FOR MARKETING RESEARCH OF THE COMPETITIVE INDUSTRY POSITION

T. A. Vasylieva¹, Doctor of Economics, Professor;

G. O. Peresadko², Ph. D. in Economics, Associate Professor

¹Sumy State University,

2, Rymskogo-Korsakova St., 40007, Sumy, Ukraine;

²Kyiv National University of Trade and Economics,

19, Kyoto St., 02156, Kyiv, Ukraine

The basis of the industrial competitiveness formation is the availability of market competitive advantages which must be a key element of the marketing research industry competitive environment. The paper justifies the importance of evaluation not only the presence of competitive advantages of industry but conditions and factors of influence that ensured its presence. The concept of marketing research competitive position of the industry involves evaluation of the competitive advantages presence generated through the effective use of appropriate internal relative to the industry (production, processing, qualification, organizational, management, innovation, economic) and/or external (quality, image, market, marketing, information and communication) factors of competitiveness. Binary approach as methodology was selected using ranks which allow a rapid assessment factors reflecting the priorities of the competitive environment and the degree of their interdependence.

Keywords: competition, competitive advantage, industrial enterprise, market research, evaluation.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулигин; 2-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 720 с.
2. Портер М. Конкуренция.: пер. с англ. / М. Портер. – М. : Издательский дом "Вильямс", 2005. – 608 с.
3. Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции / пер. с англ. / Дж. Робинсон. – М. : Прогресс, 1986. – 469 с.
4. Шумпетер Й. А. История экономического анализа: в 3-х т. / пер. с англ.; под ред. В. С. Автономова / Й. А. Шумпетер. – СПб. : Экономическая школа, 2001. – Т. 3. – 678 с.
5. Филюк Г. М. Конкуренція і монополія в епоху глобалізації : монографія / Г. М.. – Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2009. – С. 12–14.

Надійшла до редакції 22 листопада 2016 р.