

<http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00> **10**Polozhennya (standart) buxgalters`kogoobliku 17 «Podatoknapry`butok», zatv. NakazomMinisterstvafinansivUkrayiny`vid 28.12.2000 No 353 [Elektronny`jresurs]. Rezhy`mdostupu: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0047-01> **11**Ovsijchuk O.V.Problemy`organizaciyioblikufinansovy`xrezul`tativdiyal`nostipidpry`yemstva / OvsijchukO.V., Chervonoivanova G.S., 2013 **12**Zhabrovecz`N.Yu. Osnovnia spekty organizaciyi i obliku finansovy`x rezul`tativ / Zhabrovecz`N.Yu., Osadcha O.O. // Students`kyj visny Nacionalnogouniversy tetuvodnogogospodarstvapy`rodokory`stuvannya, 2014 **13**Drofa A. A. Problemnye aspekty upravleny upry`byl`yupredpry`yaty`ya / A. Drofa, O. Lyutaya // By`znesy`nform. — 2010. — No 12. — S. 140. **14**Kochetova O.I.Upravlinnyafinansovy`my`rezul`tatamy`pidpry`yemstvUkrayiny` / Kochetova O.I., Kramarenko I.S. // Tezy`dopovidejuchasny`kiv I Vseukrayins`koyinaukovo-teorety`chnoyi internet-konferenciyi studentiv i aspirantiv, 2013 **15**. Ary`ch M. /Konceptual`nipidxody`dovy`znachennyafinansovo-ekonomichny`xrezul`tativpidpry`yemstva [Elektronny`jresurs]. Rezhy`mdostupu: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/8848/1/11.pdf> **16**.Proxar N.V.Oblikdoxodiv, vy`trat i finansovy`xrezul`tativ: problemy`teoriyitapraty`ky`: [monografiya] / N.V. Proxar, Yu.O. Nochovna. – Poltava: RVV PUET, 2011. – 257 p.

Надійшла (received) 05.02.2015

УДК 339.137

Л. С. ЛАРКА, канд.екон. наук, доц., НТУ «ХП»;
О. В. ЖАБСЬКА, магістрант, НТУ «ХП»

ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

В статті пропонується систематизація вхідної інформації в залежності від мети дослідження конкурентного середовища. Обґрунтована доцільність складання карти стратегічних груп конкурентів для аналізу їх конкурентних стратегій. Розглянуті можливі стратегічні групи конкурентів та очікувані від них конкурентні стратегії. Сформульовані основні складові конкурентоспроможності підприємства з позиції раціонального управління його потенціалом.

Ключові слова: конкурентоспроможність підприємства, конкурентні переваги, кон'юнктура, карта стратегічних груп, диференціація, стратегічне управління, потенціал, інформаційні потоки.

Вступ. Аналіз рівня конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах – основа для розробки його стратегічного набору. Саме тому на перший план виходять питання раціонального управління його маркетинговим, інноваційним, виробничим, кадровим та фінансовим потенціалами. Результати дослідження конкурентного середовища для підприємства – це інформаційна база для розрахунків конкурентоспроможності продукції, конкурентоспроможності підприємства, обґрунтування конкурентної стратегії та стратегічного набору в цілому.

© Л. С. Ларка, О. В. Жабська, 2015

Актуальність дослідження конкурентного середовища обумовлюється необхідністю систематизації потоку вхідної інформації для аналізу конкурентних сил, визначення стратегічних груп конкурентів.

Аналіз останніх досліджень та літератури. Проблематика організації маркетингових досліджень на підприємствах досить ретельно досліджена авторами Воронковою А. Е. [1], Окландер М.А. [2] та Фатхудиновим Р.А. [3] Авторами проаналізовані основні маркетингові технології, які дозволяють підприємству підтримувати свою конкурентоспроможність. В цих роботах не досить повно розкрита інформаційна складова маркетингової системи підприємства, тому в цій статті пропонується групування вхідної інформації в залежності від мети дослідження конкурентного середовища. Оскільки результати дослідження конкурентного середовища безпосередньо впливають на організацію стратегічного маркетингу на підприємстві, нашу увагу привернули роботи науковців і з цієї тематики. Н.В. Куденко в [4] досить вдало систематизував основні маркетингові стратегії підприємства. Ми пропонуємо подальший розвиток його дослідження в напрямі аналізу карти стратегічних груп конкурентів.

Мета статті – запропонувати методичний інструментарій для підвищення якості організації досліджень конкурентного середовища підприємства.

Постановка проблеми. В роботах науковців досить глибоко досліджені питання визначення конкурентоспроможності підприємства та його продукції, питання організації маркетингових досліджень з різної тематики, але особливості проведення окремих видів досліджень та процедура узгодження їх результатів з маркетинговою стратегією підприємства ще потребують теоретичного обґрунтування.

Матеріали досліджень. При проведенні маркетингових досліджень конкурентного середовища підприємство може обрати такі їх види: дослідження стратегій підприємств у конкурентній боротьбі, дослідження сил конкурентного середовища, дослідження конкурентної ситуації на ринку, дослідження конкурентоспроможності підприємства та дослідження конкурентоспроможності продукції підприємства. Відповідно до мети дослідження необхідно організувати збирання вхідної інформації. Ми пропонуємо підходити до цього процесу системно, застосовуючи загальноприйняті положення класиків маркетингу М. Портера (класифікація сил конкурентного середовища) та Ф. Котлера (класифікація стратегій конкурентної боротьби). У табл. 1

Таблиця 1 – Необхідні дані для дослідження конкурентного середовища

| Ціль маркетингового дослідження | Необхідна інформація | Джерела отримання інформації |
|---|--|---|
| Дослідження стратегій підприємств у конкурентній боротьбі | <ul style="list-style-type: none"> – частки ринку, які утримують підприємства; – засоби захисту своїх інтересів на ринку; – реакція на дії конкурентів; – рівень диверсифікації продукції; – інтенсивність оновлення асортименту продукції. | спеціалісти відділу маркетингу та збуту, торгіві та споживацькі панелі, рекламна продукція з виставок, публікації в періодичних виданнях |
| Дослідження сил конкурентного середовища | <ul style="list-style-type: none"> – потенційні конкуренти; – товари-субститути; – покупці; – постачальники; – конкуренція в галузі | Державний комітет статистики, періодичні видання, торгіві та споживацькі панелі |
| Дослідження конкурентної ситуації на ринку | <ul style="list-style-type: none"> – кількість продавців на ринку; – кількість споживачів на ринку; – обсяги виробництва конкурентів; – реакція на дії конкурентів | Державний комітет статистики, спеціалізовані дослідницькі компанії, наукові установи, торгіві та споживацькі панелі, спеціалісти відділів маркетингу та збуту |
| Дослідження конкурентоспроможності підприємства | <ul style="list-style-type: none"> – темпи зростання частки ринку підприємства; – привабливість галузі, в якій працює підприємство; – рівень диверсифікації та диференціації продукції; – рівень використання потенціалу підприємства | спеціалісти відділів маркетингу, збуту, планово-економічного, Державний комітет статистики, конкуренти підприємства, аудиторські фірми, торгіві та споживацькі панелі |
| Дослідження конкурентоспроможності продукції підприємства | <ul style="list-style-type: none"> – технічні параметри продукції; – ціна продукції; – рівень експлуатаційних витрат | рекламна продукція, статті в періодичних виданнях, споживацькі та торгіві панелі, конструкторські відділи підприємства |

наведені необхідні дані при проведенні зазначених вище досліджень та запропоновані відповідні джерела інформації.

Дослідження стратегій підприємств у конкурентній боротьбі повинно базуватися на даних карти стратегічних груп конкурентів. Так, наприклад, від стратегічної групи конкурентів з параметрами «високі темпи оновлення асортименту – високий рівень частки ринку» можна очікувати застосування циклу стратегій лідера (фронтальна оборона – створення захисних бар'єрів (цінових, ліцензійних тощо); попереджувальна оборона – дії, які попереджують активність конкурентів; контрнаступ – відповідь на дії конкурента; мобільна оборона – розширення зони дії за рахунок диверсифікації, задоволення більш суттєвих потреб споживачів; стискаюча оборона – відступ у другорядних напрямках з одночасним посиленням дії в головних). Від стратегічної групи конкурентів з параметрами «високі темпи оновлення асортименту – середній рівень частки ринку» доцільно очікувати використання групи стратегій претендентів на лідерство (флангова атака – наступ на сегмент ринку, який займає лідер; оточення – наступ на територіальну частину ринку з надією на швидку перемогу; обхід – випуск новинок, освоєння нових ринків). Від стратегічної групи конкурентів з параметрами «середні темпи оновлення асортименту – високий рівень частки ринку» слід очікувати при сприятливій кон'юктурі ринку використання циклу стратегій претендентів на лідерство, а при несприятливій – використання стратегії відомих (слідування за лідером, мирне співробітництво з ним).

Дослідження сил конкурентного середовища доцільно здійснювати за напрямками, сформульованими М. Портером: потенційні конкуренти, наявність товарів-субститутів, покупці, постачальники та конкуренція в галузі.

Для адекватного оцінювання конкурентної ситуації на ринку необхідно не тільки з'ясувати кількісне співвідношення покупців та продавців, а і ступінь диференціації продукції останніх. Саме від ступеня диференціації продукції залежатиме тип конкуренції на ринку – олігополія (продукція більш диференційована) чи монополістична конкуренція (продукція менш диференційована). Стан чистої конкуренції на ринку зустрічається доволі рідко, а ситуація монополії регулюється Державним антимонопольним комітетом.

Дослідження конкурентоспроможності підприємства повинно ґрунтуватися на всебічному аналізі його наявного маркетингового, інноваційного, виробничого, кадрового та фінансового потенціалів. Для порівняння досягнутих результатів необхідно обирати базове підприємство з тієї ж самої стратегічної групи, яку займає об'єкт оцінювання.

Результати досліджень. Аналіз стратегічних груп виконується за допомогою так званих «карт стратегічних груп конкурентів». Для побудови карти стратегічних груп конкурентів пропонується обирати такі характеристики: частка ринку та темпи оновлення асортименту продукції. Ці показники відображають ефективність маркетингових стратегій підприємств та їх інноваційну активність. Дослідження конкурентного середовища на базі карти дозволяє підвищити якість управління потоками інформації в маркетинговій інформаційній системі підприємства.

Висновки. Перспективи подальших досліджень конкурентного середовища підприємства полягають у розширенні можливих цілей досліджень та удосконаленні переліку інформації для кожного дослідження.

Список літератури: 1. *Воронкова А. Е.* Управлінські рішення в забезпечення конкурентоспроможності підприємства: організаційний аспект : моногр. / *А. Е. Воронкова, Н. Г. Калюжна, В. І. Отенко.* – Х. : ІНЖЕК, 2008. – 512 с. 2. *Окландер М. А.* Маркетингові технології економічного зростання : монографія / *М. А. Окландер.* – Одеса : Астропринт, 2012. – 376 с. 3. *Фатхудинов Р. А.* Управління конкурентоспроможністю організації / *Р. А. Фатхудинов, Г. А. Осовська.* – К. : Кондор, 2009. – 470 с. 4. *Куденко Н. В.* Маркетингові стратегії фірми : монографія / *Н. В. Куденко.* – К. : КНЕУ, 2002. – 246 с. 5. *Іванов Ю. Б.* Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток: монографія / *Ю. Б. Іванов, П. А. Орлов, О. Ю. Іванова.* – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2008. – 352.

Bibliography (transliterated): 1. *Voronkova, A.E.* *Upravlinski rishennja v zabezpechennja konkurentospromognosti pidpriemstva : organizacijnij aspekt.* Kharkiv : INGEK, 2008. Print. 2. *Oklander, M.A.* *Marketingovi tehnologii ekonomichnogo zrostantja.* Odesa : Astroprint, 2012. Print. 3. *Fathudinov, R.A.* *Upravlinnja konkurentospromognistu organizatcii.* Kiev : Kondor, 2009. Print. 4. *Kudenko, N.V.* *Marketingovi strategii firmi.* Kiev : KNEU, 2002. Print. 5. *Ivanov, U.B.* *Konkurentni perevagi pidpriemstva: otcinka, formuvannja ta rozvitok.* Kharkiv : VD "INGEK", 2008. Print.

Надійшла (received) 10.02.2015