

МОДЕЛЮВАННЯ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

У статті представлено результати проведеного аналізу існуючих теоретичних підходів щодо оцінки конкурентної позиції підприємств. Розроблено математичну модель оцінки конкурентної позиції за допомогою методу «радар», проведено аналіз отриманих результатів дослідження.

In the article results of traced analysis of existent theoretical approach to the estimation of enterprise competitive position are presented. The mathematical model of estimation of enterprise competitive position by means of “radar” method is worked out. An analysis for finding results of researches is carried out.

Сучасні умови розвитку економіки України супроводжуються низкою невирішених проблем, серед яких найбільш важливою для більшості вітчизняних промислових підприємств є проблема досягнення і збереження сталих конкурентних позицій. Актуальність цієї теми полягає у важливості розробки і реалізації конкурентної стратегії, яка є інструментом досягнення бажаних позицій підприємства на ринку. Міжнародна конкуренція, проникнення іноземних товарів на український ринок визначають проблему досягнення і збереження сталих конкурентних позицій як пріоритетне управлінське завдання. Ефективна діяльність українських підприємств у перспективі, забезпечення високих темпів їхнього розвитку, а також підвищення конкурентоспроможності в умовах ринкової економіки в значній мірі визначаються рівнем стратегічного управління. Для виявлення ступеня раціональності виробничо-збутової діяльності підприємства рекомендується проведення оцінки конкурентної позиції останнього, результати якої слід враховувати при виборі майбутньої стратегії розвитку підприємства.

Аналіз існуючих методів, що використовуються при аналізі і плануванні стратегічних і тактичних позицій підприємств, можна об'єднати в групи в залежності від використовуваного при визначенні позиції підходу [1]. До методів, які використовують один показник для відображення конкурентної позиції фірми, відносяться такі: метод, заснований на розрахунку показника конкурентного статусу фірми [2]; метод, що використовує показник частки ринку [3]; метод оцінки «за трьома ціннісними критеріями» (налагодженістю операційної діяльності, довірчі відносини з клієнтами, перевага продукту) [4].

Методи, які використовують матричні моделі, представлено такими моделями: модель Бостонської консультативної групи, модель Дженерал Електрик – МакКінзі, SWOT-аналіз, матрицю Артура Д. Літгла, матрицю спрямованої політики компанії Шелл / DPM, матрицю ризиків [3] та ін.

До ситуаційних методів, спрямованих на оцінку середовища, в якій функціонує фірма, відносяться такі: модель М. Портера [5], STEP-аналіз (або PEST-аналіз), аналіз трьох «К» (компанія, клієнти, конкуренти) [6], модель «голубого океана» [7] та ін.

Альтернативними методами є моделі циклічності [8], пірамідальна модель конкурентного взаємодії [9], комплексна модель стратегічного позиціонування [10, 11].

Розглянуті групи методів засновані на аналізі окремих аспектів визначення конкурентної позиції промислового підприємства. Перша група використовує обмежене число результуючих параметрів, що відображають конкурентну позицію підприємства. Однак такий підхід не можна назвати повним, оскільки в змінному середовищі підприємства потрібно мати кілька надійних індикаторів, що дозволяють вчасно вносити корективи в управлінські рішення. Другий підхід, використовує матричні моделі, які також обмежені у виборі числа параметрів, що визначають конкурентні позиції, тому вони будуються на основі найбільш значущих в кожній конкретній ситуації параметрів. Даний факт обмежує можливість їх використання без змін для оцінки конкурентних позицій підприємства на всіх ринках. Третій підхід пов'язаний з оцінкою конкурентного середовища підприємства, її можливостей і загроз, а значить, може бути використаний лише на окремих ділянках роботи у напрямі стратегічного планування. Четверта група використовує інтегративний підхід до оцінки позиції підприємства на ринку, є найбільш придатним для формування об'єктивного уявлення про становище окремих підприємств.

Таким чином подальшого вивчення потребують питання побудови математичних моделей оцінювання конкурентної позиції підприємства в умовах мінливого середовища. Тому розробка науково-практичних підходів щодо визначення конкурентної позиції підприємства є актуальною задачею на сьогоднішній день.

Метою роботи є розвиток методологічних та науково-практичних положень щодо дослідження маркетингової діяльності промислових підприємств та визначення їх конкурентних позицій.

Ринкову конкурентну позицію промислового підприємства визначимо як його місце по відношенню до виробників і споживачів на ринку. Конкурентна позиція підприємства визначається ступенем відповідності продукції підприємства, ключовим фактором прийняття рішення покупцем при купівлі товару, тому аналіз конкурентної позиції підприємства передбачає виявлення факторів, які впливають на ставлення покупців до підприємства та його продукції. Відповідно до [12] для вивчення конкурентних позицій підприємств однієї галузі застосовуються процедури графічного стратегічного групування. Стратегічна група складається із підприємств-конкурентів з близькими стратегічними підходами і позицією на ринку. Для ідентифікації стратегій конкурентів вивчають сферу конкуренції, стратегічні наміри конкурентів, їх цілі за розмірами ринку та конкурентні позиції, стратегічну поведінку конкурентів та їх

конкурентні стратегії. До стратегічної групи промислових підприємств даного дослідження було обрано ПК УП «Аверс», ПП «ЧІС», ПП «УЛКО».

Концепцію моделювання процесу оцінки конкурентної позиції представлено на рис.1.

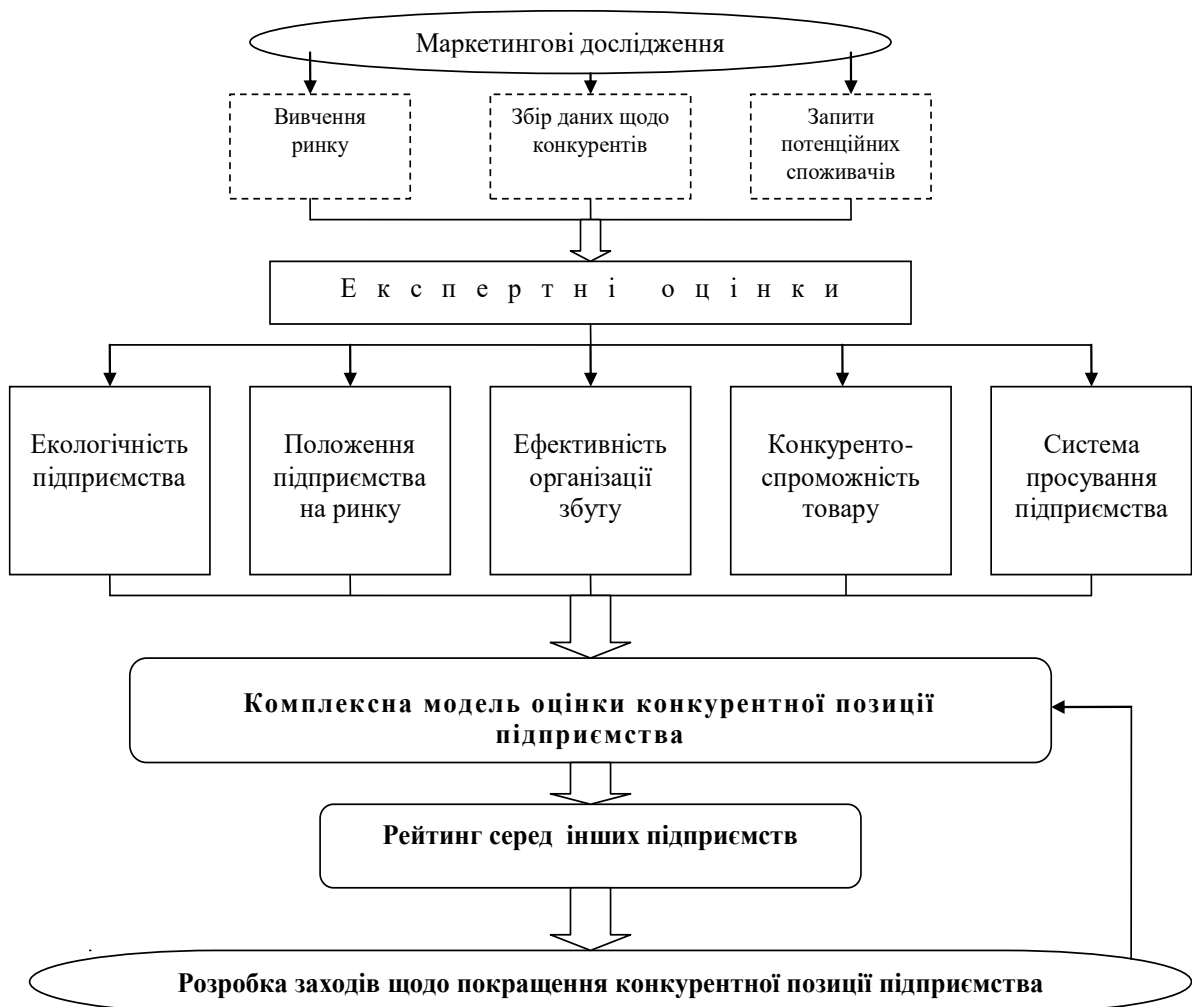


Рисунок 1 – Концепція моделювання оцінки конкурентної позиції підприємства

При виборі факторів впливу на конкурентну позицію – ключових факторів успіху підприємства визначається перелік глобальних факторів впливу на конкурентну позицію підприємства у складі: екологічність підприємства, становище на ринку, ефективність організації збуту, конкурентоспроможність товару, система просування підприємства. За кожним глобальним фактором конкурентної позиції складається набір локальних показників.

У роботі пропонується проводити оцінку конкурентної позиції за допомогою методу радара [13], враховуючи наступні напрямки:

– оцінка екологічності підприємства: екологічна якість продукції, екологічна відповідальність підприємства, екологічність упакування;

- становище на ринку: ринкова частка, темп зростання сегментів, прихильність покупців товарів;
- ефективність організації збуту: охоплення ринку каналами збуту відсоток знижок, умови кредиту, форми платежу, форма збуту;
- конкурентоспроможність товару: якість, торговельна марка, прейскурантна ціна;
- система просування: реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг, паблік рілейшенз.

Групою експертів проводиться оцінювання вищезгаданих локальних показників за 10-ти бальною системою. Експерти виставляють індивідуальну бальну оцінку кожного локального показника за всіма обраними факторами впливу на кожному досліджуваному підприємстві-конкуренті.

Проведення процедури оцінки конкурентної позиції об'єкта дослідження відповідно до поставленого завдання вимагає вибору відповідних моделей і відповідних методів аналізу. Математична модель оцінки конкурентної позиції підприємства у мінливому середовищі має вигляд:

$$MP_j = \frac{\frac{1}{2} \sin \frac{360^\circ}{m} \left(C_{1j} C_{mj} + \sum_{i=1}^{m-1} C_{ij} C_{(i+1)j} \right)}{\pi \times R^2} \Rightarrow \max, \quad (1)$$

де MP_j – конкурентна позиція j -го підприємства; m – кількість факторів впливу;

C_{ij} – усереднене експертне значення i -го факторного показника за j -им підприємством; $j = (\overline{1, n})$; n – кількість підприємств-конкурентів; R^2 – радіус одиничного кола радару.

Важливим етапом є визначення погодженості думок експертів та вірогідності експертних оцінок. Як міру погодженості експертів можна прийняти коефіцієнт конкордації [14].

Розрахунок усереднених експертних значень факторних показників проводиться за формулою:

$$C_{ij} = \frac{\sum_{q=1}^Q \sum_{\mu=1}^M a_{ij\mu q}}{MQ}, \quad (2)$$

де $a_{ij\mu q}$ – експертне значення i -го фактору впливу за j -им підприємством, $i = (\overline{1, m})$; $j = (\overline{1, n})$; $\mu = (\overline{1, M})$; $q = (\overline{1, Q})$; m – кількість факторів впливу; n – кількість підприємств-конкурентів; M – кількість експертів; Q – кількість локальних показників, що підлягають експертній оцінці.

Застосування методу «радара» для рішення поставленої задачі дає наглядне зображення у вигляді багатокутника, побудованого всередині оціночного кола за факторами впливу на конкурентну позицію підприємства. Оціночним показником конкурентної позиції є відносна площа цього багатокутника до площини оціночного кола (рис. 2).

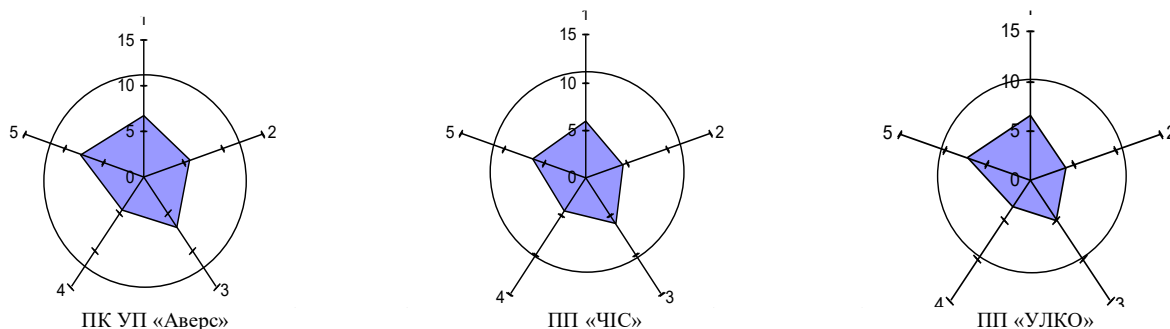


Рисунок 2 – Радари конкурентних позицій підприємств

Чим сильніша конкурентна позиція підприємства, тим більша відносна площа багатокутника і тим ближче до одиниці кількісна оцінка показника конкурентної позиції промислових підприємств, розрахунок якої наведено у таблиці.

Таблиця – Матриця конкурентних позицій підприємств

Фактори впливу	Усереднена експертна оцінка		
	ПК УП «Аверс»	ПП «ЧІС»	ПП «УЛКО»
1.Конкурентоспроможність товару	6,78	5,89	6,44
2. Становище на ринку	5,78	4,44	4,00
3. Ефективність організації збуту	6,73	5,87	3,25
4. Система просування	4,42	4,33	3,25
5. Екологічність підприємства	7,89	6,44	7,22
Сумарна оцінка	31,59	26,98	25,92
Показник конкурентної позиції	0,92	0,66	0,67

За результатами проведеного дослідження визначено, що найбільшу конкурентну позицію по відношенню до обраної стратегічної групи підприємств-конкурентів має ПК УП «Аверс», тому доцільно говорити про утримання конкурентних позицій тобто про конкурентостійкість цього підприємства. А саме: підприємство повинне спрямовувати свої зусилля на формування, забезпечення та підтримання конкурентних переваг у порівнянні зі своїми конкурентами; мати змогу протистояти дестабілізуючому впливу зовнішнього середовища, що забезпечується наявністю стійкості.

Отримані у роботі результати, висновки та сформульовані пропозиції мають певну практичну спрямованість у сфері управління маркетинговою діяльністю промислових підприємств. Використання у діяльності маркетологів отриманих

результатів надасть можливість проведення оперативної та обґрунтованої оцінки конкурентної позиції досліджуваного підприємства на конкретному ринку збуту промислової продукції.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Туманов, С. А. Подходы к оценке рыночной позиции промышленного предприятия на рынке [Текст] / С. А. Туманов // Вестник УГТУ–УПИ. – 2009. – № 5. – С. 144–151.
2. Ансофф, И. Стратегическое управление [Текст] : пер. с англ. / И. Ансофф; под ред. Л. И. Евенко. – М. : Экономика, 1989. – 519 с.
3. Портер, М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов [Текст] / М. Портер. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007.
4. Вирсема, Ф. Маркетинг ведущих компаний. Выбери потребителя, определи фокус, доминируй на рынке [Текст] / Ф. Вирсема, М. Трейси. – СПб. : Вильямс, 2007.
5. Перси, Л. Реклама и продвижение товаров [Текст] : пер с англ. / Л. Перси, Дж. Р. Росситер; под ред. Л. А. Волковой. – СПб. : Питер, 2000. – 656 с.
6. Jain Subhash, C. Marketing planning & strategy [Text] / C. Jain Subhash. – 6th edition. – Cincinnati: South-Western College Publishing, 2000. – 340 p.
7. Моборн, Р. Стратегия голубого океана [Текст] : пер. с англ. / Р. Моборн, У. Чен Ким. – М. : НИРО, 2005. – 727 с.
8. Рубин, Ю. Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе [Текст] / Ю. Б. Рубин. – М. : Маркет ДС, 2006.
9. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер. – СПб. : Питер Ком, 1999. – 896 с.
10. Растопчина, Ю. Л. Организационно-экономические основы стратегического управления промышленными предприятиями на разных стадиях их жизненного цикла [Текст] : дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Ю. Л. Растопчина. – Воронеж : ВГУ, 2006. – 160 с.
11. Паламарчук, В. Стратегическое позиционирование компании: финансовый аспект [Текст] / В. Паламарчук // Проблемы теории и практики управления. – 2008. – № 10. – С. 45 – 53.
12. Пастернак, Є. Л. Оцінювання конкурентних позицій підприємства в процесі формування його маркетингової стратегії [Текст] : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.04 / Є. Л. Пастернак; [ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»]. – Київ, 2008. – 22 с.
13. Котелевская, Н. Экономическая диагностика предприятия: просто о сложном [Текст] / Н. Котелевская. – Х. : ООО Центр «Консульт», 2007. – 160 с.
14. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика [Текст] / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 1998. – 416 с.