

УДК 339.1:338.1

Ткачук О.М.
доктор економічних наук, професор,
Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНЦІЇ В БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ

FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF COMPETITION IN THE BUSINESS SPACE

АНОТАЦІЯ

У статті розглянуто сутність категорії «конкуренція», що являє собою основу сучасних ринкових відносин. Визначено, що сьогодні існують три підходи стосовно її дослідження: структурний, поведінковий та функціональний. Представлено фундаментальні положення стосовно аналізу конкурентного середовища для всіх видів бізнесу. Виявлено необхідність та доцільність проведення моніторингу діяльності конкурентів за допомогою застосування певних аналітичних методів.

Ключові слова: конкуренція, конкурентне середовище, конкурентна боротьба, стратегія підприємства, методи аналізу.

АННОТАЦІЯ

В статье рассматривается сущность категории «конкуренция», которая представляет собой основу современных рыночных отношений. Определено, что на сегодняшний день выделяют три подхода в отношении ее исследования: структурный, поведенческий и функциональный. Представлены фундаментальные положения анализа конкурентной среды для всех видов бизнеса. Выявлены необходимость и целесообразность проведения мониторинга деятельности конкурентов с применением определенных аналитических методов.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентная среда, конкурентная борьба, стратегия предприятия, методы анализа.

ANNOTATION

In this article the essence of the category «competition» is considered that is the basis of modern market relations. It is determined today there are three approaches to competition research: structural, behavioral and functional one. The basic provisions concerning the analysis of the competitive environment for all types of business are presented. The necessity and expediency of conducting of monitoring of activity of competitors by the application of certain analytical methods is revealed.

Keywords: competition, competitive environment, competitive struggle, enterprise strategy, methods of analysis.

Постановка проблеми. В умовах ринкових відносин виробники та постачальники продукції знаходяться в постійній боротьбі за виживання. Спроможність витримувати конкуренцію є одним із головних складників успіху компанії на внутрішньому та зовнішньому ринках. Зазначене потребує ефективного управління підприємством та обізнаності щодо власних конкурентних переваг над суперниками. Для отримання інформації про сильні та слабкі сторони конкурентів необхідним є проведення постійного аналізу їх діяльності. Останнє вимагає застосування ефективних методів дослідження. Такий моніторинг сприяє впровадженню ефективної стратегії розвитку компанії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Визначенню сутності ринкової конкуренції, особливостям функціонування конкурентного середовища, виживанню компаній в кон-

курентних умовах розвитку, моніторингу стану підприємств присвячена значна кількість наукових праць відомих закордонних та вітчизняних учених, таких як М. Портер, П. Друкер, А. Стрикленд, Р.А. Фатхутдінов, П.С. Зав'ялова, Г.Л. Азоев, В.Г. Шинкаренко, С.П. Ярошенко тощо.

Незважаючи на велику кількість публікацій щодо розгляду змістовності конкуренції, проблем розвитку й аналізу конкурентного середовища, недостатньо опрацьованими залишаються питання стосовно виживання та зростання підприємства в ринковому просторі на базі удосконалення шляхів застосування конкурентних переваг та впровадження дійової перспективної стратегії компанії з уважним спостереженням за бізнес-діяльністю конкурентів.

Постановка завдання. Метою статті є виявлення особливостей розвитку конкурентного середовища та дослідження алгоритму моніторингу стану конкуруючих підприємств у будь-якій галузі господарства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Основною функціонування сучасних ринкових відносин є конкуренція, що являє собою змагання між постачальниками, виробниками, компаніями за отримання найбільш вигідних умов для власної діяльності та збуту продукції. Головною метою при цьому є досягнення найбільшої прибутковості бізнесу.

У процесі зіткнення інтересів окремих товаровиробників кожен із них намагається отримати переваги над іншими за допомогою більш вигідного становища або послаблення конкурентних позицій суперників. Конкуренція являє собою головний аргумент щодо зростання продуктивності окремих економічних галузей та господарства країни загалом. Найбільш важливими характеристиками при цьому є повна економічна відокремленість будь-якого товаровиробника, ступінь його залежності від ситуації на ринку, а також протистояння усім іншим суперникам під час боротьби за споживача.

Конкуренція є основним компонентом ринку, що сприяє покращенню якості продукції, зменшенню витрат, впровадженню різноманітних прогресивних технологій та наукових відкриттів. На наш погляд, її змістовність виявляється у таких функціях, як: 1) розгалуження обсягів виробництва, зростання продуктивності

праці, що забезпечує зменшення виробничих витрат на одиницю продукції (знижує її вартість); 2) заощадження природних, матеріальних та фінансових ресурсів; 3) втілення інноваційних продуктів та процесів у виробничу діяльність, що сприяє підвищенню продуктивності; 4) покращення товарної якості та рівня обслуговування покупців; 5) оптимальний перерозподіл інвестицій між галузями та збалансування норм прибутку між ними; 6) створення певних обставин для банкрутства компаній та зростання безробіття; 7) формування передумов виникнення економічної кризи; 8) посилення процесу розподілення товаровиробників на більш заможних та бідніших; 9) сприяння ступеню монополізації економіки.

Для виживання у сучасних умовах розвитку суб'єктам господарювання слід досконало засвоїти мистецтво конкурентної боротьби. Отже, за присутності конкуренції можливою є оцінка стану будь-якої економічної галузі, сектору господарської активності людини. Сьогодні існують три основні підходи з дослідження конкуренції: 1) структурний – конкуренція є особливою ситуацією на ринку, якій притаманна значна кількість покупців та продавців, незалежних один від одного; 2) поведінковий – конкуренція виступає механізмом змагання суб'єктів з метою отримання найкращих результатів від економічної діяльності; 3) функціональний – конкуренція виконує регуляторну, мотиваційну, розподільчу та контрольну функції на ринку.

Сутність конкуренції міститься у розосередженні економічної влади між суб'єктами ринку для того, щоб жоден продавець або покупець не міг суттєво вплинути на ринкові ціни. При цьому об'єктивно конкуренція є законом, що виявляє помітні, стабільні, повторні, причинно-наслідкові відносини між ринковими суб'єктами під час їх змагання за економічне виживання та процвітання. Суб'єктивною стороною цієї категорії є економічна війна усіх суб'єктів господарювання, що зацікавлені у ринкових стосунках.

Наголосимо на трьох головних напрямках ведення конкурентної боротьби:

1) серед продавців – всі намагаються збути власну продукцію дорожче, але перемагає той, хто поступається ціною, одночасно збільшуючи обсяги продажу;

2) серед покупців – усі бажають отримати товар або послугу за більш низькою ціною, але перемагає той, хто згоден на більш високу ринкову ціну;

3) змагання безпосередньо між продавцем та покупцем.

Майже всі підприємства функціонують у конкурентному середовищі. Винятком може бути лише ситуація, коли компанія впроваджує на ринок особливий інноваційний товар. Але найчастіше навіть новий товар (або послуга) являє собою певну модифікацію продукту, що

вже існує на ринку, тому можна визначити, що він потрапляє в умови непрямой конкуренції.

Існує два фундаментальних положення щодо аналізу конкурентного середовища для всіх видів підприємницької діяльності: 1) знання потенційного споживача, його цінностей, моніторинг цієї інформації; 2) знання конкурентів, їх сильних і слабких сторін, аналіз даних.

Якщо підприємство нехтує аналізом конкурентного середовища, виникає багато питань щодо прийняття маркетингових рішень. Така помилка властива стартапам (їх керівництву). Моніторинг та оцінка конкурентного середовища дає змогу спроектувати модель зростання бізнесу з визначенням цілей та напрямів розвитку.

Зауважимо, що скласти ідеальний прогноз потенційних дій конкурентів внаслідок аналізу практично неможливо. Особливо це стосується малих та середніх фірм, яким притаманна більш висока, порівняно з великими компаніями, ринкова гнучкість – здатність реагувати на поточні зміни та мобільне впровадження ефективних заходів. Аналіз конкурентного середовища необхідно проводити постійно та послідовно. Під час змін, що відбуваються в компанії у ценовій політиці, рекламі, втіленні нових напрямів діяльності та інноваційних продуктів, слід проводити моніторинг зовнішнього конкурентного простору із прогнозуванням можливих сценаріїв ринкових трансформацій. Аналіз конкурентного середовища передбачає детальні дослідження стосовно функціонування найбільш потужних ринкових конкурентів. Таку інформацію, на наш погляд, можна отримати з маркетингових досліджень діяльності суперників за допомогою таких методів, як:

1) опитування покупців – збір та діагностика думок щодо конкурентів серед різних цільових груп з метою визначення їх сильних та слабких сторін;

2) моніторинг місць продажу, що визначає якість та умови викладання товарів, напрям ведення стратегій в акційній сфері та асортиментному секторі;

3) пошук в Інтернет-мережі – відгуки, сайти конкурентів, огляди;

4) взяття інтерв'ю в експертів ринку, що допомагає у виявленні рівня якості продукту конкурента та його популярності на ринку;

5) опитування менеджерів із продажу: персонал може надати презентаційний та спеціальний програмний матеріал щодо конкурентів;

6) вивчення галузевих оглядів: публікації фінансових показників, рейтингів, іноді принципів ведення бізнесу;

7) проведення тематичних конференцій, семінарів, виставок: інформація щодо учасників ринку, контактів між ними та комунікаційна стратегія.

Окремої уваги заслуговує розгляд методів аналізу конкурентного середовища, поданий далі.

Так, метод М. Портера базується на думці, що конкурентний простір являє собою сукупність компаній, які змагаються між собою різними можливими засобами з метою досягнення запланованих цілей. При цьому конкурентні позиції підприємства визначаються такими факторами, як:

1) суперництво у галузі – цей сегмент ринку буде виглядати як непривабливий для конкурентів за умов присутності значної кількості сильних суперників, стабільного або знижувального рівня продажу, масштабних інвестицій та наявності високих бар'єрів на виході. Такому ринку властиві постійні інформаційні та цінові війни, що підвищує витрати на боротьбу під час створення нового продукту. Цей метод допомагає компанії у розрахунках кількості конкурентів на ринку, визначенні найбільш важливих із них та формуванні конкурентної стратегії для встановлення стосунків;

2) ринкова влада постачальників – рівень впливу окремого постачальника на ринкову ситуацію залежить від наявності інших трейдерів або товарів-субститутів на ринку. В умовах монополії продавець може самостійно та без покарання збільшувати ціни, що буде зменшувати його гнучкість та спричиняти появу товарів та послуг низької якості. Слабкий ринковий вплив постачальників спостерігається за наявності значної кількості підприємств-продавців та подібних продуктів. Отже, ринковий сектор не буде розвиватися добре, якщо продавці збільшать ціни на продукцію або знизять обсяги постачання. Запобігти такій ситуації можливо за допомогою укладання взаємовигідних договорів із постачальниками та використання інших джерел забезпечення;

3) ринкова влада покупців – сегмент ринку стає менш привабливим, коли покупцям притаманний зростаючий вплив на нього, що дає можливість відстоювати власні інтереси. Це стосується насамперед галузей зі значними обсягами стандартних товарів, які легко купувати в іншому місці. Влада споживачів буде зростати і тоді, коли їх не дуже багато або вони гарно організовані; коли сприйнятливість цін покупцями є високою; коли рівень якості товарів, що завезені, практично не впливає на якість продукції. Відповідна стратегія продавців може будуватися на роботі з постійними клієнтами або з тими, хто має незначний потенціал впливу. Також, як варіант, компанія може запропонувати товари та послуги, що є особливо необхідними для покупців;

4) ризик виникнення товарів або послуг-замінників – галузь не є привабливою, якщо наповнена зазначеною продукцією або ризик її появи у цьому сегменті вище середнього. Велика кількість товарів-замінників викликає, як правило, втрату контролю над ціною підприємств-конкурентів, при цьому зменшується можливість розвитку та отримання прибутків у довгостроковій перспективі. Тут ефективним

є застосування стратегії впровадження нових удосконалених товарів з метою відриву від суперників;

5) загроза присутності нових конкурентів – привабливість сегменту визначається рівнем вхідних та вихідних бар'єрів. Прибутки та частка ринку у конкурентів зменшуються з появою на ньому інших компаній. Типові вхідні бар'єри для нових підприємств – це присутність суперників з відомими брендами, ефект масштабності, контроль над розподілом товарів та значними інвестиціями. Ринки з високими бар'єрами пропускають невелику кількість нових конкурентів. Саме сегмент із високими вхідними та низькими вихідними бар'єрами є найбільш привабливим. Компанії, що стикнулися зі складнощами, можуть вийти та перекваліфікуватися стосовно ведення іншого виду бізнесу. Високі бар'єри свідчать не тільки на користь прибутковості сегменту, але і є дещо ризиковими для нього. Отже, під час зниження показників діяльності конкретних підприємств вихід із ринку для них є неможливим – потрібна подальша боротьба. Низькі бар'єри, навпаки, свідчать про те, що компанія може увійти та вийти з сегменту ринку без особливих фінансових витрат, залишаючи свій прибуток постійним, але низьким. У разі низьких вхідних бар'єрів та високих вихідних галузь буде відрізнятися надлишком виробничих потужностей та малими доходами всіх її учасників.

SWOT-аналіз конкурентного середовища передбачає визначення сильних та слабких сторін підприємства, його можливостей, ризиків та побудову взаємозв'язків між ними. Метою такого виду моніторингу є виявлення базових факторів, які необхідно враховувати під час формування стратегії компанії. Він спрямований на отримання даних про продукт, покупців, дистриб'юторів, фінанси та організацію управління, що впливають на стратегічні рішення. Найбільш типовою формою для відображення одержаних загальних матеріалів є таблиця, в якій визначені сильні сторони діяльності компанії, її слабкі місця, потенційні сприятливі можливості та зовнішні загрози.

SWOT-аналіз конкурентного середовища передбачає застосування певних правил із метою отримання максимальної користі та уникнення помилок:

1. Конкретика щодо сфери проведення. Чим менший огляд інформації для моніторингу, тим точнішими для практики виявляються результати.

2. Вірність у розподілі факторів за різними групами. Сильні та слабкі місця – це внутрішні риси підприємства. Можливості та загрози відображують ринковий стан загалом.

3. Необхідність відбиття реального положення компанії та орієнтири її розвитку в майбутньому.

4. Доцільність здійснення аналізу групою людей з метою запобігання суб'єктивній оцінці.

5. Наочне формулювання результатів щодо впливу присутніх факторів на бізнес-процеси підприємства як сьогодні, так і у перспективі. Зазначені дані будуть максимально корисними в реальному житті.

Одночасно наголосимо, що SWOT-аналіз конкурентного середовища не надає конкретних відповідей або точних рекомендацій. Також якість пояснення отриманої моделі після моніторингу даних безпосередньо залежить від професійного рівня експертів, що його проводили.

Метод ФАС розроблено Федеральною антимонопольною службою з метою виявлення конкурентного стану на ринку. Ця аналітична методика щодо оцінки ринкового конкурентного середовища складається з таких стадій, як:

1. Визначення часового інтервалу дослідження товарного ринку.
2. Виявлення територіальних та товарних кордонів ринку.
3. Розкриття кількості компаній, що функціонують на ньому.
4. Встановлення обсягу товарного ринку та частки компанії на ньому.
5. Вивчення ступеня концентрації ринку.
6. Дослідження вхідних бар'єрів ринку.
7. Оцінка стану конкурентного середовища на ринку.
8. Складання аналітичного звіту.

Вихідною інформацією для моніторингу ринку за таким методом можуть бути: 1) дані державної статистичної звітності щодо роботи підприємств; 2) відомості, отримані від різних державних органів та органів місцевого самоврядування; 3) інформація, одержана від фізичних та юридичних осіб; 4) результати товарознавчих експертиз та висновки спеціалізованих організацій; 5) матеріали відомчих та незалежних інформаційних центрів; 6) дані об'єднань споживачів та виробників; 7) повідомлення ЗМІ; 8) показники власних досліджень та інформація від антимонопольних органів; 9) результати маркетингових, соціологічних спостережень, анкетування громадян та організацій; 10) технічні умови та інші нормативи тощо.

Загалом зазначена інформація сприяє моніторингу та оцінці стану конкурентного середовища та складанню аналітичної звітності.

Висновки. Визначено, що конкуренція є частиною ринкового середовища підприємства, саме тому вона і стала предметом ретельного моніторингу. Вивчення сукупності суб'єктів ринку та відносин між ними, які виникають під час конкурентної боротьби, є актуальним напрямом економічних досліджень.

Аналіз поведінки суперників і розроблення ефективної стратегії компанії щодо основних конкурентів часто приносить більше користі, ніж реальне зростання на цьому ринковому сегменті. За допомогою виявлення слабких і сильних сторін суперників, застосування певних методів діагностики можливо оцінити їх потенціал, орієнтири та перспективну стратегію розвитку. Отже, з'ясування особливостей функціонування конкурентного середовища, моніторинг його стану – важливі напрями сучасних наукових пошуків у галузі. Останнє виявляє привабливість ринків та використовується з метою реалізації стратегії компанії в галузі виробництва і збуту. Спостереження за конкурентами дає можливість підприємству задовольнити конкретні запити покупців і споживачів краще та повніше. Таким чином, з метою виживання в ринковому просторі сьогодні компанії необхідно володіти конкурентними перевагами, які є міцним фундаментом бізнес-стратегії будь-якого суб'єкта господарювання.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Довгань Л.Є. Стратегічне управління: навч. посібник / Л.Є. Довгань, Ю.В. Каракай, Л.П. Артеменко. 2-ге вид. К.: Центр учбової літератури, 2011. 440 с.
2. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства: Навч. посібник / І.З. Должанський, Т.О. Загорна. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 384 с.
3. Порохня В.М. Стратегічне управління: навч. посібник / В.М. Порохня, Т.О. Безземельна, Т. А. Кравченко. К.: Центр учбової літератури, 2012. 224 с.
4. Сіваченко І.Ю. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств: Навч. посібник / І.Ю. Сіваченко, Ю.Г. Козак, Ю.І. Єхануров та ін. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 456 с.
5. Дойль П. Движущие силы рынка и конкурентные стратегии. URL: <http://www.advertology.ru>.
6. Анализ конкурентной среды: основные этапы и методы. URL: https://www.vvs-info.ru/helpful_information/poleznaya-informatsiya/analiz-konkurentnoy-sredy/