

Т.Г.Бєлова

к.е.н., доцент, Національний університет харчових технологій

А.О. Крижко

магістрант, Національний університет харчових технологій

Визначення конкурентоспроможності підприємства за показниками маркетингової діяльності

Розглянуто методичні підходи щодо визначення конкурентоспроможності підприємства за показниками маркетингової діяльності. Обґрунтовано фактори, які слід враховувати при оцінці конкурентоспроможності підприємства за пропонованою методикою. Визначено переваги розглянутої методики серед інших.

Ключові слова: Конкурентоспроможність підприємства, методи оцінювання конкурентоспроможності, визначення конкурентоспроможності за показниками маркетингової діяльності.

Постановка проблеми. Щоб вижити в умовах нестабільного середовища, підприємство повинно постійно пристосовуватися до умов конкуренції. Це знаходить прояв у тому, щоб виготовляти продукцію, яка користувалася б більшим попитом у споживачів, ніж продукція конкурентів, хазяйнувати більш ефективними методами, ніж конкуренти. Підприємство тільки тоді буде конкурентоспроможним, коли зможе поєднати свої власні інтереси з інтересами споживачів і суспільства взагалі. В цих умовах проблема підвищення конкурентоспроможності набуває все більшої гостроти.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Існує досить багато наукових праць, присвячених проблемі визначення конкурентоспроможності підприємства. Вагомий внесок у дослідження даного поняття зробили такі вчені, як: Ж. Ламбен, І. Ансофф, М. Портер, К. Сімпсон, Ф. Котлер, В.Г. Герасимчук, О.Л. Каніщенко, Л.С. Шевченко та багато інших. Проте незважаючи на достатню кількість іноземних і вітчизняних літературних джерел, існує постійна нестача ефективних методик в сфері визначення конкурентоспроможності підприємства. Найчастіше в них використовується лише декілька критеріїв оцінки, які не в змозі в повному обсязі відобразити реального становища. Наприклад, Л.С.Шевченко пропонує своє бачення вирішення зазначеної проблеми, але набір показників, який розглядається, на наш погляд, необхідно розширити і доповнити.

Метою даного дослідження є вдосконалення методики визначення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання за маркетинговими показниками.

Викладення основного матеріалу. Конкурентоспроможність підприємства є агрегованим показником сильних сторін та потенційних можливостей усіх елементів, які складають потенціал підприємства. Тому для її визначення необхідно проводити оцінку компанії за всіма факторами, які відображують діяльність підприємства.

Існує багато підходів, з допомогою яких можна оцінити рівень конкурентоспроможності підприємства. Зупинимося на методиці, яка робить наголос на важливості маркетингових складових діяльності підприємства, - це методика щодо визначення конкурентоспроможності підприємства за показниками маркетингової діяльності.

Важливим моментом визначення конкурентоспроможності підприємства за даною методикою є з'ясування факторів конкурентоспроможності і системи показників оцінки маркетингової діяльності. До того ж, бажано розглядати в першу чергу такі показники, які мають кількісне вимірювання. Вибір показників доцільно здійснювати на основі елементів комплексу маркетингу, а саме, «Товар», «Ціна», «Розповсюдження», «Просування» [2, с.184].

Але, на наш погляд, врахування тільки факторів конкурентоспроможності і елементів, які входять до складу моделі «4Р», є недостатнім, тому що це не дозволяє мати повне уявлення про роботу підприємства і того становища, яке воно займає на ринку. Йдеться про сукупність показників, які допоможуть оцінити характер ринку і позиції підприємства на ньому. Ця група показників має назву «Загальні показники діяльності підприємства». Не існує обмежень до включення в цю групу показників щодо оцінювання окремих сторін діяльності підприємства: чим їх буде більше, тим краще, тому що від повноти урахування різних аспектів діяльності підприємства залежить точність отриманих результатів.

До цієї групи варто включити наступні показники:

- * частка ринку підприємства (розраховується як співвідношення обсягів продажу підприємства та загального обсягу продажу продукції на ринку або в галузі в натуральному чи вартісному виразі);

- * частка ринку відносно лідера (розраховується як співвідношення частки ринку фірми і частки ринку основного конкурента);

* частка ринку відносно трьох найбільших конкурентів (розраховується як співвідношення частки ринку фірми і частки ринку трьох основних конкурентів).

Ці показники відображають найбільш важливі результати конкурентної боротьби, фіксуючи ступінь домінування фірми на ринку, її можливості впливати на структуру попиту та пропозиції, ціни і динаміку ринку в цілому.

Також доцільно залучити показники, які дають уявлення про характер ринку, на якому діє підприємство, та рівень інтенсивності конкуренції на ньому:

* чотирьохчастковий показник концентрації ринку. Він являє собою частку чотирьох перших підприємств, що реалізують максимальні обсяги продукції на ринку, який досліджується [2,с.174]. Якщо значення чотирьохчасткового показника концентрації перевищує 0,75, вводяться обмеження на злиття (поглинання) підприємств, тому що даний ринок розглядається як об'єкт монопольної практики.

* індекс Херфіндаля-Хіршмана, який дорівнює сумі квадратів ринкових часток усіх галузевих організацій [1,с.141]. Індекс може набирати значення від 0 (повна децентралізація виробництва) до 10000 (абсолютна монополія). При значенні індексу 1000 і менше, ринок вважається немонополізованим (нормальним для конкуренції), а 1800 і більше – монополізованим (неконкурентним).

* індекс Розенблюта, який розраховується з врахуванням порядкового номера підприємства, отриманого на основі рангування часток від максимуму до мінімуму [2,с.177]. В умовах чистої конкуренції індекс Розенблюта дорівнює $1/n$ (де n – кількість підприємств), а в умовах монополії 1.

* показник ентропії, який іноді застосовують при оцінюванні розподілу часток. В цьому випадку зважування часток відбувається за допомогою натуральних логарифмів часток [2, с. 177].

Звичайно, це не повний перелік показників, які можуть розглядатися у складі загальних, які характеризують маркетингову діяльність підприємства і умови його функціонування на ринку. В залежності від галузі, напряму хазяйнування, встановлених цілей цей перелік може бути доповнений ще низкою показників.

Наступна група показників, у відповідності з комплексом маркетингу, відноситься до фактору «Товар». До цієї групи можуть бути включені показники, які відображають різноманітні аспекти цього фактору.

Важливим є характеристика асортименту і номенклатури продукції підприємства. Серед показників, які характеризують товарний асортимент і товарну номенклатуру продукції підприємства, розглядаються:

- * ширина асортименту (кількість товарних груп продуктів, які виробляє підприємство);
- * глибина асортименту (кількість варіантів товару кожної товарної групи);
- * гармонійність асортименту (ступінь подібності товарів за способом споживання, призначенням, розповсюдженням тощо);
- * насиченість асортименту (загальна кількість товарних груп підприємства);
- * стадія життєвого циклу, на якій знаходиться кожна асортиментна група товару (впровадження, зростання, зрілості, спаду);
- * коефіцієнт раціональності структури асортименту, який визначається за допомогою кореляції рангу випуску і рангу рентабельності;
- * рентабельність продукції та окремих товарних груп;
- * кількість нових видів продукції, які поповнили товарну номенклатуру;
- * конкурентоспроможність асортиментних груп підприємства, яка може оцінюватися за різними методиками (за інтегральним показником конкурентоспроможності, за методом профілю середніх оцінок, за методом побудови багатокутника конкурентоспроможності, ставленням споживачів до продукції підприємства тощо);
- * репутація торгової марки;
- * якість продукції (розглядаються функціональні характеристики; показники надійності, технологічності, безпеки; ергономічні, економічні та нормативні показники);
- * дизайн та упаковка;
- * сервісне обслуговування тощо.

Якщо треба зробити більш ґрунтовний аналіз, можна запропонувати визначити сильні і слабкі сторони кожної товарної групи, оцінити ступінь збалансованості товарного портфелю, проаналізувати ті товарні стратегії, які застосовує підприємство щодо кожної товарної групи (інновації, варіації або елімінації).

Наступною групою показників, яка може бути застосованою для визначення конкурентоспроможності підприємства за маркетинговими показниками, є «Ціна». Ця група показників характеризує стан цінової політики підприємства. Методи ціноутворення визначаються з орієнтуванням на попит, конкуренцію і витрати. Але попит і конкуренція визначають верхній рівень ціни, а її мінімальну величину – витрати. Тому зменшення витрат на виробництво продукції є одним з

найважливіших показників, від якого залежать результати всієї господарської діяльності підприємства. Враховуючи вищевикладене, до показників фактору «Ціна» можна віднести наступні:

- * витрати на 1 гривню реалізованої продукції;
- * ціна продажу;
- * умови надання знижок з ціни (за обсяг купленого товару, знижки пільгові, експортні, спеціальні, дилерські, фінальні, клубні тощо).

Якщо є можливість, необхідно також оцінити цінову стратегію власного підприємства у порівнянні з основними конкурентами.

Фактор «Розповсюдження» характеризується показниками, які відображають стан збутової політики підприємства. До цієї групи можна віднести наступні показники:

- * обсяги збуту продукції у вартісному і натуральному виразі;
- * рентабельність продажів, що відображає дохід компанії на кожну зароблену гривню і є важливим показником для порівняння ефективності організації бізнесу в компаніях, що працюють в одній галузі;
- * кількість рівнів каналів розподілу продукції (нульовий, перший, другий, третій);
- * структура каналів розподілу (тобто кількість продукції, яка була реалізована за допомогою кожного рівня каналу розподілу);
- * кількість посередників, які допомагають підприємству у розподілі продукції;
- * наявність фірмової торгівлі;
- * наявність власних точок збуту (крім фірмових магазинів) ;
- * участь у виставках та ярмарках;
- * ступінь розвитку інфраструктури (рівень організації транспортного та складського господарства, підтримання товарних запасів, розроблення системи оброблення замовлень тощо);
- * рівень витрат на транспортування, складування, зберігання, оброблення замовлень тощо.

Також було б доцільним оцінити і порівняти стратегії комунікації в каналах розподілу, які використовує підприємство і його основні конкуренти: проштовхування, протягування або комбіновану комунікаційну стратегію.

Фактор «Просування» об'єднує показники, які відображають комунікаційну політику підприємства. До них відносяться:

- * рекламна діяльність підприємства;
- * застосування стимулюючих засобів просування;
- * паблік рилейшн;
- * персональний продаж;
- * прямиий маркетинг»
- * спонсорство;
- * рівень витрат на просування.

Всі розглянуті фактори і показники зводяться в таблицю, з якою потім працюють експерти.

Таблиця

Оцінка конкурентоспроможності підприємства за показниками маркетингової діяльності

Фактори конкурентоспроможності	Ваговий коефіцієнт	Оцінка показників в балах			Загальна оцінка, балів				
		досліджуване підприємство	основні конкуренти			досліджуване підприємство	основні конкуренти		
			1	2	3		1	2	3
1. Загальні показники									
1.1.....									
.....									
Разом									
2. Товар									
2.1.....									
.....									
Разом									
3. Ціна									
3.1.....									
.....									
Разом									
4. Розповсюдження									
4.1.....									
.....									
Разом									
5. Просування									
5.1.....									
.....									
Разом									
Загалом									

Після вибору факторів конкурентоспроможності підприємства і показників, які можуть бути застосовані для її оцінювання, необхідно визначитися з критеріями оцінки щодо кожного фактору і показника і розробити відповідну шкалу. Оцінка показників здійснюється в балах (використовується, як правило, п'ятибальна шкала, де оцінка «0» означає найбільш слабку позицію, а «5» - сильну). Крім того, визначаються вагові коефіцієнти, які характеризують

важливість кожного показника. Вони встановлюються таким чином, щоб їхня сума по кожній групі дорівнювала одиниці.

Для оцінки обраних показників запрошується група експертів, яка формується, як правило, з найбільш досвідчених працівників підприємства, а також робітників галузевих міністерств та відомств. Вони повинні знати умови функціонування досліджуваного підприємства і підприємств-конкурентів, особливості галузі, добре розбиратися в технології виробництва та реалізації продукції.

На наступному етапі визначаються основні конкуренти (бажано не менше трьох), з якими досліджуване підприємство може порівняти результати діяльності.

На основі оцінок за кожним показником в межах відповідного фактору і вагових коефіцієнтів, які виставили експерти, визначаються загальні оцінки шляхом добутку оцінки показника в балах на ваговий коефіцієнт. Загальні оцінки підсумовуються в межах кожного фактору, а потім визначається остаточний результат. Найбільша кількість балів вказує на лідера в галузі маркетингу [2,с.184]. Розходження сум більше, ніж на 20%, свідчить про важкий стан підприємства у порівнянні з конкурентом, а на 40% - критичний стан, який вимагає перегляду маркетингової стратегії.

Висновки. Запропонована методика має переваги серед тих, що використовуються для визначення конкурентоспроможності, тому що необхідна інформація для її застосування може бути зібрана в достатньому обсязі досить легко, а показники, які пропонуються, можна оцінити кількісно. До того ж, отримані дані легко інтерпретувати, пояснювати і вживати необхідних заходів щодо усунення тих чинників, які негативно впливають на загальну оцінку.

Література

1. Крикавський Є.В. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посіб. / Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, О.Б. Мних, О.А. Сорока. – Львів: Нац. Університет «Львівська політехніка» (ІВЦ «Інтелект» + ІПДО), «Інтелект-захід», 2004. – 288 с.

2. Шевченко Л. С. Введение в маркетинг [Текст]: учеб.- практ. пособ. / Л.С. Шевченко. – Х.: Консум, 2000. – 671 с.