

**Бєлова Т.Г.**

к.е.н., доцент,

**Крайнюченко О.Ф.**

к.е.н., доцент,

*Національний університет харчових технологій*

## **МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА**

***Постановка проблеми.*** Будь-яка фірма, що вступає на ринок, стикається з перешкодою, яка змушує її чітко підлаштовувати свою діяльність під параметри ринку. Це перешкода – інші фірми, які також здійснюють свою діяльність на даному ринку, тобто конкуренти. Взаємовідносини між ними визначають поняттям «конкуренція». Конкуренція – це економічний процес взаємодії, взаємозв'язку і боротьби між виступаючими на ринку підприємствами з метою забезпечення кращих можливостей збуту своєї продукції та задоволення різноманітних потреб покупців.

Сфера даної взаємодії окреслює конкурентне середовище ринку. Конкуренція стала невід'ємною частиною ринкового середовища і є необхідною умовою розвитку підприємницької діяльності. Кожна компанія, яка хоче мати шанси вистояти у разі якихось істотних змін в конкурентній ситуації, повинна постійно аналізувати своє конкурентне становище відносно членів своєї стратегічної групи та інших груп. Рівень активності конкурентного середовища є визначальним моментом у побудові маркетингової політики підприємства, у виборі засобів і методів ведення конкурентної боротьби.

***Аналіз досліджень та публікацій з проблеми.*** Проблемами дослідження конкурентного середовища займалися такі провідні зарубіжні та вітчизняні вчені як Ансофф І., Дей Д., Котлер Ф., Кревенс Д., Ламбен Ж.-Ж., Лернер А., Пиндайк Р. Портер М., Робінсон Дж. В., Скотт М., Азоєв Г., Борисенко З., Войчак А., Голубков Є., Крикавський Є., Фатхутдинов Р., Чемберлін Е.,

Шевченко Л., Шкардун В., Юданов А. тощо. Підходи, які пропонуються цими авторами, заслуговують на ретельне вивчення, але деякі аспекти потребують подальшого розвитку і конкретизації. Залишаються невирішеними багато питань, які стосуються етапів дослідження конкурентного середовища, оцінювання інтенсивності конкуренції. Цим обумовлена актуальність вибраної теми.

**Метою** дослідження є розгляд методичних підходів до дослідження конкурентного середовища.

**Викладення основного матеріалу.** Конкурентне середовище підприємства – це суб'єкти конкурентної боротьби (конкуренти) і їх дії із забезпечення власних інтересів, в результаті чого формуються певні умови діяльності підприємства. Розвиток будь-якої фірми неможливий без визначення своєї позиції відносно конкурентів, які діють на тому ж ринку. Кожне підприємство намагається збільшити свою присутність на ринку, стати лідером.

Для проведення аналізу конкурентного середовища можуть бути застосовані такі методичні підходи:

✓ Структурний – це підхід, що припускає одержання інформації щодо забезпеченості підприємства основними видами сировини і матеріалів; кількості продавців, посередників і кінцевих покупців; частки підприємства на ринку; асортименту та номенклатури продукції, що виробляється; витрат на виробництво; каналів реалізації продукції; засобів просування, які використовуються; можливостей інтеграції та диверсифікації тощо.

Збір інформації можливо здійснювати наступними методами: опитуванням, сегментуванням ринку, кластерним аналізом, факторним аналізом, бенчмаркінгом, стратегічним аналізом, SWOT- аналізом, PEST-аналізом тощо.

✓ Ціновий передбачає вивчення цінової політики підприємства та динаміки цін на ринку. Методами аналізу є: ціновий моніторинг конкурентного середовища, побудова індексів цін тощо.

✓ Економічний базується на аналізі впливу державної політики, виявленні різних форм контрактів та розрахунків. Методи аналізу: експериментальний аналіз, аналіз загального впливу, якісний аналіз.

✓ Статистичний полягає у використанні статистичних даних, а також оцінювання точності офіційної статистичної інформації та її систематизації для аналізу конкурентного середовища. Методи аналізу: розрахунок коефіцієнтів концентрації ринку, індексу Херфіндаля-Хіршмана тощо.

✓ Порівняльний – це підхід, який базується на порівнянні суб'єктів конкурентного середовища за чітко заданим набором параметрів.

✓ Ситуаційний підхід ґрунтується на аналізі ситуації, що сталася на підприємстві, і відповідно до неї здійснюється збір інформації для аналізу.

У межах дослідження конкурентного середовища розглядаються наступні питання: визначення типу ринку, на якому діє підприємство; виявлення основних факторів, які обумовлюють інтенсивність конкуренції; оцінювання інтенсивності конкуренції на ринку.

Інтенсивність і форми конкурентної боротьби залежать від конкурентної структури ринку. Структура ринку – це кількість суб'єктів ринку, розподіл їх часток і система відносин між ними, що відображає їх економічні інтереси і можливості. Виділяють чотири основні типи структури ринку: досконала конкуренція, монополістична конкуренція, олігополія, монополія [5,с.378]. Останні три структури відносяться до ринків недосконалої конкуренції. Дані типи структури ринку хоча і не можуть вичерпно представити всі реально існуючі ринки, але є аналітичними інструментами, які дозволяють прогнозувати ймовірну поведінку господарюючих суб'єктів на ринку.

На ринках з досконалою конкуренцією діє достатня кількість продавців і покупців товару, жоден з них не може впливати на ціну товару, тому її формує ринок під впливом попиту і пропозиції. Покупцеві байдуже, у кого купувати продукцію за визначеною ціною. Фірми приймають її як задану і вирішують, скільки продукції виробляти і продавати. Споживачі теж приймають її як задану і вирішують, скільки товарів купувати. Цей вид конкуренції є найбільш

прийнятним для суспільства, тому що виробництво продукції в цьому випадку здійснюється найбільш економічним способом при цінній конкуренції виробників. Саме продажем товарів за низькими цінами виробники намагаються привернути до себе увагу як посередників, так і кінцевих покупців.

На відміну від ринку досконалої конкуренції, монополія повністю контролює ціну на свою продукцію. Монополія – це ринок, який має, як правило, тільки одного продавця і багато покупців.

Монополіст є єдиним виробником товару і крива ринкового попиту дає ціну, яку отримує монополіст за кількість товару, яку він пропонує. Як єдиний виробник товару, монополіст знаходиться в унікальному становищі. Якщо монополіст вирішує підвищити ціну товару, йому не потрібно радитися з конкурентами, які можуть встановити більш низьку ціну і захопити більшу частку ринку. Монополіст утримує ринок у своїй владі, але це не означає, що він може встановлювати ціни такі, які побажає.

Для конкурентної фірми ціна дорівнює граничним витратам, а для фірми з монополюю владою ціна перевищує граничні витрати. Таким чином, мова йде про монополюю владу, яка вимірюється величиною, на яку ціна, що максимізує прибуток, перевищує граничні витрати.

Термін «Монополюю влада» був запропонований в 1934 році економістом А.Лернером і отримав назву показника монополюю влади Лернера. Кількісне значення коефіцієнта Лернера знаходиться у межах від 0 до 1. Чим більше коефіцієнт монополюю влади наближається до одиниці, тим монополюю влада вище [6, с.308]. Джерелами монополюю влади можуть бути три чинники: еластичність ринкового попиту, кількість фірм на ринку і взаємодія між ними.

Ринок монополістичної конкуренції відрізняється від інших конкурентних структур тим, що продукція фірм диференційована: кожна компанія продає особливий тип товару, який відрізняється за якістю, престижністю, оформленням. За умов монополістичної конкуренції, коли товари диференційовані, кожна фірма має можливість контролювати ціну на

свою продукцію. При цьому ступінь контролю над цінами напряму залежить від ступеня диференціації продукції. Таким чином, кожна фірма є монополістичним виробником своєї марки товару. Розмір монополістичної влади, яку має фірма, залежить від успіху в диференціації свого продукту у порівнянні з продуктами інших фірм.

Монополістичний конкурентний ринок має дві ключові характеристики: по-перше, фірми конкурують, продаючи диференційовані продукти; по-друге, проникнення нових фірм на ринок не обмежено – новим компаніям досить легко увійти на ринок із своїми фірмовими марками, а існуючим фірмам – вийти з ринку, якщо їх товари вже не користуються попитом.

На більшості ринків монополістичної конкуренції монополістична влада не велика. Як правило, конкурує достатня кількість компаній, фірмових марок багато, жодна з них не буде мати суттєву монополістичну владу. Але все це компенсується широким асортиментом товарів – це та перевага, яка забезпечується монополістичною конкуренцією.

Олігополія визначається як ситуація, коли кількість конкурентів є незначною або коли на ринку домінує декілька фірм [5, с.378]. Вступити новим фірмам на такий ринок досить важко. Товар, який виготовляється цими фірмами, може бути диференційованим, а може і не бути таким. Монополістична влада і прибуток залежать від того, як взаємодіють фірми: якщо вони співпрацюють, а не намагаються конкурувати, то ціни можуть призначати значно вище граничних витрат і отримувати більший прибуток.

В умовах олігополії фірми можуть виробляти як однорідні (олігополія 1 виду або недиференційована), так і диференційовані товари (олігополія 2 виду або диференційована) [7,с.166]. Але все одно основною рисою олігополії є взаємозалежність фірм і обмежений контроль над ціною.

Ринки між собою тісно пов'язані, тому компанії, які не відчують своїх ринків і їх майбутніх змін, опиняються в гіршому становищі, ніж їх конкуренти [3,с.119]. Розуміння перспектив розвитку ринку, його типу має велике

значення в процесі розроблення конкурентної стратегії і конкурентної поведінки фірми.

Після визначення типу ринку, на якому діє підприємство, необхідно з'ясувати основні фактори, які обумовлюють інтенсивність конкуренції. Модель п'яти сил конкуренції М. Портера (1980р.) є найбільш розповсюдженим, потужним інструментом для систематичної діагностики основних конкурентних сил, що впливають на ринок, оцінки ступеня впливу кожної з них та визначення характеру конкурентної боротьби на даному ринку. Крім того, модель М. Портера може допомогти знайти конкурентну перевагу, що дозволяє компанії зайняти більш вигідну позицію.

Застосовується аналіз п'яти сил за М. Портером за таких умов:

- ♦ покупці, конкуренти і постачальники не пов'язані, не взаємодіють і не змовляються;
- ♦ ціна визначається структурними перевагами (створюючи вхідний бар'єр);
- ♦ нестабільність на ринку досить низька і дозволяє учасникам ринку планувати і здійснювати реакцію на дії конкурентів [8,с.45].

Оскільки конкурентне середовище формується не тільки під впливом боротьби внутрішньогалузевих конкурентів, для аналізу конкуренції на ринку у відповідності з моделлю М. Портера враховуються групи факторів, які розглянемо більш детально.

Першою групою факторів є суперництво серед конкуруючих на даному ринку продавців, тобто ситуація в галузі. Ситуацію в галузі обумовлюють такі чинники: кількість і потужність фірм, що конкурують на ринку; уніфікованість сервісних послуг по товару в галузі; зміна платоспроможного попиту на ринку; витрати перемикання клієнта з одного виробника на іншого; бар'єри виходу з ринку; бар'єри проникнення на ринок; ситуація на суміжних товарних ринках; стратегії конкуруючих фірм, що діють на ринку; привабливість ринку.

Наступною групою факторів є конкуренція з боку товарів-замінників (субститутів). Субститут може виконувати більш широкий діапазон функцій,

ніж продукція, яку він замінює [1,с.168]. Привабливість субститутів залежить від таких чинників: первісної ціни, яка може з часом зменшуватися відносно ціни, яка використовується в теперішній час; витрат на перемикання, які є результатом необхідності перепроєктувати продукт, здійснити перепідготовку співробітників або провести інвестування в допоміжні продукти; після продажних витрат, коли вони дисконтуються належним чином. [1,с. 171].

Поява товарів заміників може суттєво вплинути на зниження обсягів виручки компанії. Конкуренція з боку заміників залежить від того, легко чи важко споживачам переорієнтуватися на них, яка вартість цієї переорієнтації. Чим нижче ціна заміника, тим менше вартість перемикання на заміник, тим сильніше тиск конкурентних сил з боку заміників.

Загроза появи нових конкурентів також обумовлює ступінь конкуренції на ринку. Численні нові гравці неминуче зменшують прибуток компанії, відтягуючи на себе увагу споживачів. Серйозність цієї загрози залежить від величини бар'єрів, тобто тих труднощів і витрат, які доводиться долати фірмам, які тільки входять в галузь, в порівнянні з тими, що вже функціонують в галузі.

Факторами, що знижують тиск з боку нових конкурентів, є: потреба в початковому капіталі для проникнення в галузь; ефективний масштаб виробництва, тимчасово не досяжний для новачка; ускладнений доступ до каналів розподілу тощо.

Але світ продовжує динамічно змінюватися. З'являються зовсім нові конкуренти, яких раніше не було. Вони мають можливість швидше копіювати будь-який новий продукт або послугу, таким чином зменшуючи доходи від інвестицій. Конкурентна перевага нині не довговічна [2,с.145]. Ці зміни підводять компанію до того, що треба змінювати стратегію щодо конкурентів, тому що та, яка була раніше, вже не працює.

Сила позиції постачальників визначається типом ринку, на якому діють постачальники і підприємства галузі [4,с.188]. Постачальники взаємодіють з фірмами і здійснюють на них вплив, який посилюється в наступних випадках:

продукція постачальників має високий ступінь диференціації або унікальна, тому покупцеві складно змінити постачальника; продукція постачальників має високу якість і відрізняється значною різноманітністю; фірми галузі не є важливими клієнтами для постачальника; фірма несе витрати щодо переходу до іншого постачальника; величина обсягів продукції, що закуповується у постачальників, є великою.

Тиск постачальників може бути знижене з допомогою створення альтернативних каналів постачання.

Покупці у великому ступені можуть впливати на силу конкуренції в галузі. Ця сила зростає у наступних випадках: продукція стандартизована і не диференційована; товари, які купуються, не займають важливого місця в пріоритетах покупця; покупець має гарну інформацію про всіх можливих постачальниках. Вплив покупців слабшає при розширенні кордонів галузевого ринку, диференціації та спеціалізації продукту, координації зусиль виробників галузі, відсутності товарів-замінників.

Щоб оцінити ступінь впливу сили конкуренції на ринку, можна скористатися підходами, які запропонували російські вчені В. Шкардун та Т. Ахтямов [8,с.50]. Ці підходи були нами узагальнені і впорядковані. Все це дозволило визначити і сформулювати етапи оцінювання інтенсивності конкуренції в галузі і на ринку.

Таким чином, оцінювання ступеня впливу сили конкуренції на ринку нами пропонується здійснюватися за такими етапами:

✓ Розробляється перелік складових кожного з п'яти сил конкуренції за М.Портером. Розглядаються показники, які обумовлюють стан конкуренції на ринку у відповідності з ситуацією в галузі, появою товарів-замінників та нових конкурентів, позицією постачальників та споживачів.

✓ Розробляються критерії оцінок, за якими визначається сила впливу чинників конкуренції. Пропонується використовувати трьохбальну оцінку :

«1» – вплив чинників конкуренції не має прояву,

«2» – вплив чинників конкуренції проявляється слабо,



«3» – вплив чинників конкуренції проявляється чітко.

✓ Формується група експертів. В якості експертів можуть бути залучені спеціалісти галузі, які добре знають тенденції розвитку ринку, а також управлінський персонал підприємства, менеджери фірми, маркетингологи.

Шляхом опитування експертів з'ясовується їхня думка щодо сили прояву чинників конкуренції. За наведеними вище критеріями оцінок вони з'ясовують силу впливу кожного чинника.

✓ Експертами визначаються коефіцієнти важливості з урахуванням того, що різні фактори чинять різний вплив на конкуренцію на ринку.

✓ Визначається середньозважений бал, який є оцінкою ступеня впливу кожної з п'яти сил конкуренції на ринку, за формулою:

$$\bar{b} = \frac{1}{m \cdot n} \sum_{i=1}^m k_i \sum_{j=1}^n b_{ij}, \quad (1)$$

де  $b_{ij}$  – бальна оцінка  $j$  експерту ступеня прояву  $i$  фактору,

$n$  – кількість експертів,

$k_i$  – коефіцієнт важливості  $i$  фактору,

$m$  – кількість факторів, що розглядаються.

✓ Розраховуються межі сили дії чинників.

Рівень сили конкуренції є дуже високим, якщо отриманий середньозважений бал потрапляє до інтервалу  $(\frac{b_{cp} + b_{max}}{2}, b_{max})$ , де  $b_{cp}$  – середньозважений бал, який відповідає випадку слабкого прояву факторів конкуренції на ринку,  $b_{max}$  – середньозважений бал, який відповідає випадку чіткого прояву факторів конкуренції на ринку.

Рівень сили конкуренції є високим, якщо отриманий середньозважений бал потрапляє до інтервалу  $(b_{cp}, \frac{b_{cp} + b_{max}}{2})$ .

Рівень сили конкуренції є помірним, якщо отриманий середньозважений бал потрапляє до інтервалу  $(\frac{b_{min} + b_{cp}}{2}, b_{cp})$ , де  $b_{min}$  – середньозважений бал, який відповідає випадку не прояву факторів конкуренції на ринку.

Рівень сили конкуренції є дуже слабким, якщо отриманий середньозважений бал потрапляє до інтервалу  $(b_{\min}, \frac{b_{\min} + b_{cp}}{2})$ .

✓ На шкалі позначається значення середньозваженого балу досліджуваного підприємства.

✓ Робляться висновки щодо рівня сили конкуренції та розробляються заходи для покращення ситуації.

**Висновки.** Запропоновані підходи щодо дослідження конкурентного середовища можуть бути використані у практичній діяльності будь-якого підприємства. Результати оцінювання інтенсивності конкуренції повинні бути враховані при визначенні конкурентної стратегії підприємства.

### Література

1. Дэй Д. Стратегический маркетинг [Текст] / Д. Дэй; пер. с англ. – М: Изд-во Эксмо, 2003. – 640 с.
2. Котлер Ф., Хаотика: управління та маркетинг в епоху турбулентності / Ф. Котлер, Дж. А. Касліоне; пер. з англ. – К.:Хімджест, ПЛАСКЕ, 2009. –208 с.
3. Кревенс Дэвид В. Стратегический маркетинг [Текст]: учеб. / Дэвид В. Кревенс; пер. с англ. – М.: Издат. Дом «Вильямс», 2003. – 752 с.
4. Крикавський Є. В. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / Є. В. Крикавський, Н.С. Косар, А. Чубала. – Л.: Видавництво Національного ун-ту "Львівська політехніка", 2009. – 232 с.
5. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст]: учеб. / Ж.-Ж. Ламбен; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2008. – 800 с.
6. Пиндайк Р. Микроэкономика [Текст]: учеб. / Р. Пиндайк, Д.Рубинфельд; сокр. пер. с англ. – М.: Экономика, 1992. – 510 с.
7. Шевченко Л. С. Введение в маркетинг [Текст]: учеб.- практ. пособ. / Л.С. Шевченко. – Х.: Консум, 2000. – 671 с.
8. Шкардун В.Д. Методика исследования конкуренции на рынке / В.Д. Шкардун, В.Д. Ахтямов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 4. – С.44–54.

