

УДК 658.8 004
О-36**МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА**

О. С. Оганян, студ.*

Національний університет кораблебудування, м. Миколаїв

Анотація. Розглянуто основні маркетингові підходи к досягненню конкурентних переваг промисловим підприємством в сучасних умовах, визначено їхні основні переваги та недоліки. В межах кожного підходу визначено методи, що дозволяють підприємству досягти конкурентних переваг. Використання вказаних інструментів дозволяє вітчизняним підприємствам створювати стійкі конкурентні переваги для забезпечення своєї конкурентоспроможності на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Ключові слова: конкурентна перевага, маркетинг, підприємство, маркетингові дослідження, конкурентоспроможність, метод.

Аннотация. Рассмотрены основные маркетинговые подходы к достижению конкурентных преимуществ промышленным предприятием в современных условиях, определены их основные преимущества и недостатки. В рамках каждого подхода определены методы, позволяющие предприятию достичь конкурентных преимуществ. Использование указанных инструментов позволяет отечественным предприятиям создавать стойкие конкурентные преимущества для обеспечения своей конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынках.

Ключевые слова: конкурентное преимущество, маркетинг, предприятие, маркетинговые исследования конкурентоспособность, метод.

Abstract. The basic approaches to marketing competitive advantage of industrial enterprises in modern terms, defined their main advantages and disadvantages. Within each approach defined methods that allow the company to achieve competitive advantage. The use of said tools allow domestic enterprises to create a sustainable competitive advantage for their competitiveness in domestic and foreign markets.

Keywords: competitive advantage, marketing, business, market research, competitive method.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Головне завдання на шляху побудови в Україні ефективної економічної системи є вирішення питань забезпечення вітчизняного ринку якісними й конкурентоспроможними товарами та послугами. Українська економіка зможе зайняти гідне місце у світовій економіці лише тоді, коли у країні сформується потужне коло конкурентних підприємств, які здатні конкурувати з провідними світовими компаніями.

Набуття підприємством конкурентоспроможного статусу безпосередньо пов'язане з просуванням ним своїх товарів до конкретної групи споживачів і прямо залежить від повноти задоволення їхніх запитів. Конкурентоспроможність товару є наслідком функціонування конкурентоспроможного підприємства. Для забезпечення конкурентоспроможності товару необхідним є ефективне управління факторами, умовами і причинами, які визначають якість продукції, витрати виробництва та досягнення максимального споживчого ефекту. Досягнення конкурентних переваг є метою і результатом стратегічного управління підприємства, концентрованим проявом лідерства серед конкурентів. Особливості і механізм досягнення конкурентних переваг підприємством являють собою один із

ключових факторів конкурентоспроможності, що і обумовлює актуальність даного дослідження.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідженням проблем формування та досягнення конкурентних переваг організаціями на ринку присвячені роботи як іноземних вчених-економістів – І. Ансоффа, Г. Асселя, Т. Коупленда, Ф. Котлера, М. Портера, А.А. Томпсона, К. Хессіга, В.К. Холла, так і вітчизняних дослідників Є.М. Азарян, І.В. Коневської, А.Е. Воронкової, О.П. Зозульова, В.І. Герасимчука, М.І. Книш, І.Л. Решетнікової, Р.А. Фатхутдинова, Ю.О. Рубіна, Ю.Ф. Ярошенко та інших. Вивчення праць даних дослідників дозволяє отримати загальне уявлення про теоретико-методологічні засади розвитку конкурентного середовища, конкурентоспроможність різних об'єктів та зрозуміти загальний механізм і принципи побудови конкурентної стратегії підприємства як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках. У працях таких вітчизняних учених, як Діленко В.А., Дударь А.П., Іванова Ю.Б., Корж М.В., Лисенко Н.М., Мочерний С.В., Федішина А.Я., значна увага приділяється саме формуванню конкурентних переваг вітчизняних підприємств та методикам оцінки конкурентних стратегій.

* Стаття виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доц. О. М. Майстренко.

Сьогодні сформовано багато підходів щодо досягнення конкурентних переваг та виділити один найефективніший неможливо.

МЕТА СТАТТІ полягає в визначенні особливостей існуючих підходів та методів досягнення конкурентних переваг промисловим підприємством

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Маркетингові дослідження підприємства проводять, як правило, для визначення рівня власної конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність підприємства – це його здатність посісти відповідну позицію на конкретному ринку. Найоб'єктивнішим, з погляду маркетингу, є встановлення конкурентоспроможності підприємства на підставі його реальних конкурентних переваг. Згідно з таким підходом оцінка конкурентоспроможності підприємства – це порівняння його характеристик, властивостей чи марок товарів, що ним продукуються, із аналогічними показниками пріоритетних конкурентів (тобто з найліпшими позиціями на даному ринку) для визначення того, що забезпечує підприємству переваги над конкурентами в конкретній сфері чи навіть у кількох сферах діяльності.

Конкурентні переваги – це характеристики, властивості товару або торгової марки, які створюють для організації певні переваги над прямими конкурентами. Ці характеристики (атрибути) можуть бути найрізноманітнішими й відносяться як до самого товару (базової послуги), так і до додаткових послуг, що супроводжують базову, до форм виробництва, збуту або продаж [5, с. 219].

У спеціальній маркетинговій літературі, як правило, наводять такі три вимоги, яким повинні відповідати конкурентні переваги, щоб вважатись стратегічними факторами успіху:

- базуватись на можливостях і ресурсах підприємства, які повинні бути оригінальнішими у порівнянні з конкурентами і які важко чи неможливо імітувати;
- забезпечувати протягом тривалого часу унікальність торгової марки у порівнянні з конкурентами;
- задовольняти специфічні потреби клієнтів, тобто давати релевантну вигоду для даної цільової групи споживачів.

Виділяють зовнішні і внутрішні конкурентні переваги:

Зовнішні маркетингові конкурентні переваги базуються на відмінних якостях товару, що стають цінністю для покупців через те, що зменшують їхні витрати або підвищують ефективність їхньої діяльності. Така перевага збільшує "ринкову силу" підприємства, бо вона може примусити ринок погодитись навіть на вищу ціну продажу, ніж у конкурентів. Оцінкою такої сили можна вважати еластичність попиту за ціною.

Внутрішня маркетингова конкурентна перевага – це перевага організації у витратах виробництва,

яка створює "цінність для виробництва" внаслідок вищої його продуктивності. Внутрішня перевага забезпечує організації більшу стійкість до зниження ціни продажу, яка нав'язана ринком або конкурентами, та вищу рентабельність.

Ці два типи конкурентної переваги, які мають різне походження, часто виявляються несумісними. Ці переваги можна визначити під час виявлення "ринкової сили" (співвідношення максимальної ціни продажу товару конкретної організації й ціни пріоритетного конкурента) та "продуктивності" (співвідношення витрат на одиницю конкретної організації й пріоритетного конкурента) [5, с. 237]. Конкурентні переваги є концентрованим виявленням переваги над конкурентами в економічній, технічній, організаційній сферах діяльності підприємства, яку можна виміряти економічними показниками (додатковий прибуток, більш висока рентабельність, ринкова доля, об'єм продаж).

Конкурентну перевагу не можна ототожнювати з потенціальними можливостями компанії. Їх традиційний розподіл на більш низькі витрати і диференціацію товарів не відбиває розмаїття існуючих конкурентних переваг і реальної ситуації, що склалася на вітчизняних ринках. Ряд авторів виділяють такі критерії класифікації конкурентних переваг [1, 3, 4, 8, 9]: за характером джерел (конкурентні переваги, засновані на різних факторах), за ініціатором (кон'юнктура ринку, державна політика в області регулювання конкуренції, діяльність конкурентів і безпосередньо підприємства), за терміном дії (довгострокові, середньострокові і короткострокові), за характером динаміки (стійкі і нестабільні), за рівнем ієрархії (на рівні товару, на рівні фірми, на рівні галузі, на рівні економіки), стосовно ціни (цінові і нецінові), за можливістю імітації (унікальні і ті, що імітуються), за сферою прояву (науково-дослідницькі розробки (НДР), виробництво, реалізація, сервіс і експлуатація) та ін. Полтавська Є.О. поділяє конкурентні переваги за джерелами виникнення на внутрішні і зовнішні, ця класифікація відбиває потреби ринку – задоволення споживачів і відповідає меті створення і функціонування любого підприємства – одержання прибутку [5, с. 42].

Оцінити конкурентоспроможність підприємства можна також, аналізуючи його сильні і слабкі сторони та порівнюючи отримані дані з даними підприємства-конкурента. Під час аналізу необхідно отримати відповіді на такі запитання:

- плани конкурентів стосовно зміни частки ринку, підвищення рентабельності виробництва, збільшення обсягів продажу;
- якої ринкової стратегії дотримуються конкуренти зараз;
- за допомогою яких засобів конкуренти забезпечують реалізацію своїх стратегій;
- сильні і слабкі сторони конкурентів;

• яких дій варто чекати в майбутньому від нинішніх та можливих конкурентів.

Головним результатом такого аналізу є віднайдення способів і резервів підвищення ефективності діяльності підприємства, його конкурентоспроможності в цілому.

У процесі зростаючої глобалізації, вступу у СОТ формування і нарощування конкурентних переваг вищого порядку (унікальна продукція, унікальна технологія, фахівці, гарна репутація підприємства та ін.) є неодмінною умовою конкурентоспроможності. Побудова конкурентних стратегій, що базуються тільки на конкурентних перевагах нижчого порядку (використання дешевих робочої сили; матеріалів, сировини, енергії тощо) може привести до необоротних наслідків, таких як перехід власності в руки іноземних партнерів, перетворення країни в сировинний придаток. Створення і розвиток конкурентоспроможних підприємств, що реалізують конкурентні переваги вищого порядку, дозволить захистити вітчизняних виробників від експансії світового ринку. Але при цьому досягнення конкурентних переваг вищого порядку повинно здійснюватися з урахуванням утримання переваг нижчого порядку, що дозволить

досягти підприємству стратегічного рівня конкурентоспроможності [4].

Основна відмінність більшості вітчизняних підприємств, а особливо промислових, від своїх закордонних конкурентів полягає в тому, що вони на порядок чи у кілька разів менш ефективні і капіталомісткі. Відповідно, для забезпечення власної конкурентоспроможності необхідно або вкладати в розвиток стільки ж ресурсів, скільки вкладають закордонні конкуренти, що дуже проблематично, або одцентрувати свої ресурси тільки на самих перспективних напрямках діяльності і розвитку фірмових компетенцій [5].

В таблиці 1 наведемо основні методи, що можуть використовуватися в межах цих підходів. Практично всі ці методи досить докладно описані в роботах М. Портера [3].

Разом з тим, найбільш відомі на сьогодні методи визначення конкурентоспроможності підприємств, які використовуються у вітчизняній практиці, можна розділити на дві групи: аналітичні й графічні (рис. 1) [2, с.25]. На рис. 1 подано класифікацію найпоширеніших методів визначення конкурентоспроможності. Запропонована класифікація є систематизацією існуючих класифікаційних груп.

Таблиця 1. Маркетингові методи досягнення конкурентних переваг

Метод	Зміст методу	Інструментарій	Переваги	Недоліки
Диференціація товару	Забезпечення підприємства унікальною і більшою вартістю, коли потреби покупців занадто відрізняються і не можуть бути задоволені стандартною продукцією	Маркетингові дослідження, сегментація та позиціонування, активна інноваційна політика підприємства, розробка правильної продуктової політики	Така конкурентна перевага є стійкішою, так як ознаки диференціації не можуть бути імітовані конкурентами оперативно і без залучення значних витрат	Існує проблемою визначення в товарі характеристик, які представляють особливу цінність. Відмінності в ціні можуть перевершувати важливість нецінових параметрів
Застосування інновацій	Удосконалення технології, способів і методів ведення справ	Зміни товару чи виробничого процесу, нові підходи до маркетингу, нові шляхи поширення товару, нові концепції в сфері конкуренції нові методики підвищення кваліфікації працівників та ін.	Можливість використовувати ефект масштабу, знижувати витрати, створювати фірмовий імідж і налагоджувати стосунки з клієнтами в той час, коли відсутня жорстка конкуренція	Можливість утримати конкурентну перевагу тільки в разі постійного удосконалення. Можливість копіювання нововведень конкурентами
Погіршення якості конкурентного середовища	Отримання надприбутку за рахунок обмеження конкуренції	Пряме лобювання інтересів; формування концернів, трестів; картельні угоди, природні монополії, асоціації; переманювання кадрів, створення перепон у доступі до каналів розповсюдження товарів та ін.	Метод може використовуватися при неможливості реалізації двох попередніх	Деякі інструменти даного методу є кримінальними, напівлегальними чи неетичними
Лідерство за витратами	Конкурентна перевага формується за рахунок збільшення маржі між ціною продажу та собівартістю продукції	Підвищення продуктивності праці, удосконалення оргструктури та ін. Масовані рекламні кампанії, пошук географічно нових ринків чи нових груп споживачів у територіальних границях існуючих ринків	Традиційний, найпростіший та найбільш досліджений метод, який зокрема дозволяє використовувати переваги ефекту масштабу	Важко утримати таку конкурентну перевагу; необхідність постійного аналізу витрат; метод залежить від існування особливих умов ринку і є ефективним не у всіх галузях економіки



Рис. 1. Класифікація основних методів визначення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств

ВИСНОВКИ

Таким чином, ми бачимо, що для вітчизняних підприємств в сучасних умовах оволодіння підходами та методами досягнення конкурентних переваг є нагальною потребою. Українським підприємствам, що зби-

раються успішно конкурувати за законами сучасного міжнародного бізнесу, варто звернути першорядну увагу на свої внутрішні ресурси, відмітні компетенції та з урахуванням факторів зовнішнього впливу обрати ті методи, що дозволять досягти стійких конкурентних переваг на внутрішньому та зовнішньому ринках.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

- [1] **Азоев, Г. Л.** Конкурентные преимущества фирмы [Текст] / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. – Москва : ОАО "Типография "НОВОСТИ", 2000. – 256 с.
- [2] **Василенко, В. А.** Стратегічне управління: навч. посіб. [Текст] / В. А. Василенко. – К. : ЦУЛ, 2003. – 396 с.
- [3] **Зозульов, О.** Місце маркетингу у посиленні конкурентних позицій підприємства [Текст] / О. Зозульов // Маркетинг і реклама, 2002. – № 9. – С. 44–47.
- [4] **Иванов, Ю. Б.** Конкурентоспособность предприятия в условиях формирования рыночной экономики [Текст] / Ю. Б. Иванов. – Харьков : РИО ХГЭУ, 1997. – 248 с.
- [5] **Лепа, Н. Н.** Управление конкурентными преимуществами предприятия [Текст] / Н. Н. Лепа // НАН Украины. Ин-т экономики пром-сти. – Донецк : ООО "Юго-Восток Лтд", 2003. – 296 с.
- [6] **Нсмцов, В. Д.** Стратегічний менеджмент [Текст] / В. Д. Нсмцов, Л. С. Довгань. – К. : ТОВ "УВПК "ЕксОб", 2001. – 539 с.
- [7] **Полтавская, Е. А.** Конкуренция и конкурентные преимущества [Текст] / Е. А. Полтавская // Экономика: проблемы теории та практики: 36. наук. праць. – 2002. – Вип. 141. – Дніпропетровськ: ДНУ. – С. 41–44.
- [8] **Портер, М. Е.** Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів [Текст] / М. Е. Портер; переклад з англ. – К. : Основи, 1997. – 390 с.
- [9] **Фатхутдинов, Р. А.** Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент [Текст] / Р. А. Фатхутдинов. – М.: Издательско-книготорговый центр "Маркетинг", 2002. – 892 с.
- [10] **Чернега, О. Б.** Управление конкурентоспособностью в условиях трансформации экономических отношений [Текст] / О. Б. Чернега. – Донецк : ИЭП НАН Украины, 1999. – 448 с.