

Аналіз конкурентного середовища підприємств в сучасних економічних умовах
Анализ конкурентной среды предприятий в современных экономических условиях
Analysis of the competitive environment of enterprises in modern economic conditions

Науковий керівник – доц. каф. «Підприємництва і торгівлі», канд. ек. наук.

Зайченко К. С., Зайченко Е. С., Zaichenko K. S.

Студент – Проноза О. О., Проноза А. А., Pronoza O. O.

Розглянуто теоретичний зміст поняття «конкурентність». Обґрунтовано актуальність аналізу конкурентного середовища підприємств. З'ясовано чинники які впливають на формування конкуренції. Розглянуто інструменти для дослідження конкурентного середовища торговельного підприємства. Встановлено потенційні переваги бізнесу під час проведення конкурентних досліджень.

Ключові слова: конкурентність, підприємство, конкурентоспроможність, конкурентне середовище.

The theoretical meaning of the concept of «competitiveness» is considered. The relevance of the analysis of the competitive environment of enterprises is substantiated. The factors influencing the formation of competition are found out. The tools for research of the competitive environment of the trading enterprise are considered. The potential advantages of business during competitive research are established.

Key words: competitiveness, enterprise, competitiveness, competitive environment.

Рассмотрены теоретическое содержание понятия «конкуренция». Обоснована актуальность анализа конкурентной среды предприятий. Выявлено факторы влияющие на формирование конкуренции. Рассмотрены инструменты для исследования конкурентной среды предприятия. Установлено потенциальные преимущества бизнеса при проведении конкурентных исследований.

Ключевые слова: конкуренция, предприятие, конкурентоспособность, конкурентная среда.

Актуальність теми дослідження визначена тим, що у ринковій економіці кожне підприємство діє в певному конкурентному середовищі, фактори якого справляють на нього визначальний вплив, а тому воно змушене брати участь у конкурентній боротьбі. Аналіз і особливо прогнозування конкурентного середовища достатньо трудомістка складова розробки стратегії.

Метою дослідження є дослідження найбільш поширених інструментів аналізу конкурентного середовища підприємств

Сучасні автори вважають, що «конкуренція» є тим явищем, яке характеризує змагання учасників ринку один з одним у досягненні подібних цілей, а це означає, що дії, які підприємства вживають для досягнення своїх цілей, ускладнюють (або навіть унеможливають) досягнення таких же цілей іншими підприємствами [1].

Для дослідження зазначеного питання зрозуміти основні теоретичні положення. Серед них вузлове поняття - конкуренція (від лат. concurrentia - суперництво, змагання). Це ключовий елемент ринку: немає конкуренції - немає ринкової економіки.

Перші серйозні теоретичні положення про конкуренцію як рушійну силу розвитку економіки започаткували в середині XVIII ст. представники класичної політекономії. Зокрема, А. Сміт дослідив, а пізніше Д. Рікардо побудував модель досконалої конкуренції. К. Маркс доповнив її з позиції закону вартості. Досліджували досконалу конкуренцію також Дж. Міль, А. Курно, Е. Хокшер і Б. Олін. Дж. Робінсон і Е. Чемберлін пішли далі: дослідили монополістичну конкуренцію. А. Курно теоретично обґрунтував також поняття олігополії, а П. Сраффа, Ф. Еджоурт, А. Лернер, Ф. Хайек та інші – монополії [4].

Узагальнимо, що конкуренція - це співіснування і боротьба товаро-виробників та інших суб'єктів ринкового середовища за досягнення максимальних прибутків та інших цілей шляхом задоволення різноманітних потреб споживачів з повним використанням при цьому власних сильних сторін і можливостей зовнішнього середовища, усуненням слабких власних сторін і загроз ззовні.

Суб'єктів конкурентної боротьби називають конкурентами.

Таким чином, в ринковій економіці підприємство перебуває в певному конкурентному середовищі, а тому змушене брати участь у конкурентній боротьбі. Пропонуємо наступне визначення конкурентного середовища.

Конкурентне середовище підприємства - це суб'єкти конкурентної боротьби (конкуренти) і їх дії із забезпечення власних інтересів, в результаті чого формуються певні умови діяльності підприємства [4].

Отже, якщо торговельні підприємства прагнуть досягати успіху, то вони повинні завжди аналізувати поведінку своїх конкурентів, мати інформацію про вподобання споживачів, використовувати інформацію, яку можливо отримати під час таких досліджень, для прийняття правильних рішень щодо майбутніх заходів стратегії.

Питання про те, хто є основними конкурентами, що вони роблять в плані маркетингу, як це впливає на діяльність підприємства, що саме потрібно визначати (вимірювати) завжди будуть актуальні для дослідження конкурентного середовища. Це обумовлює необхідність дослідження конкурентного середовища, визначення поточної та майбутньої можливої конкурентної ситуації [3, с.189].

Важливе рішення, яке потрібно прийняти щодо дослідження конкурентного середовища торговельного підприємства – це здійснення такого аналізу його самостійно чи за допомогою професійних консультантів або спеціалізованих фірм.

Переваги застосування зовнішніх фахівців полягають у тому, що вони можуть мати більше досвіду у таких дослідженнях, знають, як їх робити систематично. Але для цього слід чітко визначити, що хочуть знати менеджери підприємства, і для чого слід застосовувати результати дослідження. Спеціалізовані фірми забезпечують відстеження конкурентів та регулярну оцінку конкурентної ситуації. Але такий процес підприємство може організувати і самостійно з огляду на нові можливості збору даних за допомогою Інтернет. Маючи навіть невелику кількість часу, працівники підприємства, що займаються маркетингом (або виконують такі функції в інших підрозділах) можуть розробити форми для оцінки конкурентоспроможності, зібрати інформацію щодо конкурентів та зрозуміти, як позиціонувати бренд, продукцію та організацію на ринку.

Переваги проведення дослідження внутрішніми силами полягають у тому, що персонал підприємства краще розуміє специфіку бізнесу та ті конкурентоспроможні фактори, які необхідно відстежувати. Такий підхід дозволить економити кошти, вивчити та кращі практики у конкурентів, але й навчитися уникати помилок, які вони роблять.

Проведення дослідження конкурентного середовища повинно бути постійним процесом, в якому підприємство зможе поглибити своє розуміння, як власних сильних і слабких сторін, так і переваг та конкурентно уразливих місць конкурентів. Зокрема, володіючи даними про конкурентне середовище підприємство може отримати ряд ділових переваг, особливо якщо постійно відстежувати попит на товари, динаміку цін, дослідження та розробки нових товарів та інші аспекти конкуренції.

Дослідження конкурентного середовища може виявити інші аспекти конкуренції, корисні для врахування у діяльності. Підприємство може приділяти більше уваги вивченню економічного середовища на макрорівні або ж оцінювати компоненти на мікрорівні, особливо якщо підприємство конкурує лише в певному регіоні, який має специфічний набір факторів.

Сьогодні існує досить велика кількість різноманітних інструментів для дослідження конкурентного середовища торговельного підприємства. Такі інструменти можуть включати безкоштовні Google Alerts та Twitter-канали і платні дослідження ринку, що здійснюються на конкретне замовлення.

Проведення конкурентних досліджень надає такі потенційні переваги бізнесу [2]:

- краще розуміння ринку;
- можливість прогнозування потенціалу ринку;
- своєчасне визначення впливу економічного клімату на ринкову кон'юнктуру;
- розуміння того, що пропонують конкуренти;
- володіння інформацією щодо цін конкурентів;
- визначення пропозицій на допоміжних ринках;
- оптимізація пошуку нових клієнтів.

Збираючи дані про конкурентне середовище систематично, торговельне підприємство зможе відстежувати тенденції та формувати можливі сценарії розвитку ситуації. Такі дослідження слід зробити систематичними, щоб підприємство могло створити з нього діючу стратегію. Володіння даними про бізнес-середовище забезпечить кращі продажі, поліпшить функціонування операцій, покаже де підприємство може продавати в майбутньому та найбільш прибуткові сфери діяльності.

Література

1. Воронович І. П. Теорія формування конкурентного середовища URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/38537967.pdf> (дата звернення 12.10.2020).
2. Заец В. Теория поколений: как брендам достучаться до поколения X, Y, Z Marketing Media Review: веб-сайт. URL: http://mmr.ua/show/teoriya_pokoleniy (дата звернення 11.10.2020).
3. Михалева Е. П. (2018). Маркетинг: учебное пособие для СПО и прикладного бакалавриата. 2-е изд. перераб. и доп. М.: Издательство Юрайт. 213 с.
4. Сасенко М. Г. Стратегія підприємства. Тернопіль: «Економічна думка» URL: <https://buklib.net/books/22992/> (дата звернення 18.10.2020).