

КОНКУРЕНТНИЙ СТАТУС ПІДПРИЄМСТВ: ДЕФІНІЦІЯ, МОДЕЛЬ РОЗВИТКУ, МЕТОДИКА ВИЗНАЧЕННЯ

У статті наведено дефініцію конкурентного статусу підприємств, рекомендовано чотирьохвекторну модель розвитку конкурентного статусу, запропоновано методику визначення конкурентного статусу підприємств, визначено конкурентний статус торговельних підприємств-віолентів м. Донецька.

Ключові слова: конкурентний статус, синергетичний ефект стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю, стратегічна конкурентна активність.

Конкурентний статус як науково обґрунтований показник обмірюваного успіху на ринку – обов'язковий компонент усіх PR-технологій, він допомагає підприємствам орієнтуватися на ринку, вибирати надійних партнерів, відстежувати позиції конкурентів.

Проблема визначення конкурентного статусу як економічного інструмента ефективного управління конкурентним потенціалом підприємств за суттєвого впливу факторів зовнішнього середовища з метою довгострокового існування підприємств у турбулентному конкурентному середовищі, їхнього прогресивного розвитку системно, комплексно не досліджувалася. На сьогоднішній день не розроблено єдиної методики визначення конкурентного статусу підприємств, яка дозволила б чітко й оперативно визначати силу реалізації конкурентного потенціалу підприємств на ринку за умов конкурентного тиску.

Метою статті є визначення конкурентного статусу підприємств, розробка чотирьохвекторної моделі розвитку конкурентного статусу, розробка методики визначення конкурентного статусу підприємств та її апробація.

Методичні основи цього дослідження охоплюють загальнонаукові методи (системний аналіз, ситуаційний аналіз, абстрагування і конкретизація, комплексні дослідження); аналітико-логічний і емпіричний підходи; прогностичні методи: методи експертних оцінок, економіко-математичне моделювання; соціологічні методи дослідження; контент-аналіз.

Вивчення думок різних авторів доводить, що всі вони сходяться на тому, що конкурентний статус визначає відправну точку, вихідну позицію щодо досягнення підприємством конкурентних переваг на ринку.

Так, на думку О.М. Скібіцького конкурентний статус – це позиція фірми в конкуренції, індикатор, вимірювач стану фірми на ринку. Конкурентний статус фірми характеризує передумови досягнення фірмою того чи іншого рівня конкурентної переваги. Ці передумови визначаються стратегічним потенціалом фірми та сукупним впливом детермінант «національного ромбу» на умови досягнення зазначеного рівня [4, с. 99].

І.З. Должанський, Т.О. Загорна згодні з тим, що конкурентний статус фірми має відповісти на запитання: чи достатньо розвинені елементи стратегічного

потенціалу, тобто чи забезпечені повною мірою ресурсами всіх видів «здатності» фірми для захоплення лідируючих позицій у галузі; чи достатньо сприятливі і якою мірою використовуються фірмою умови зовнішнього середовища, сформовані детермінантами «національного ромба», для створення й підтримки на високому рівні конкурентної переваги фірми. Вони стверджують, що рівень конкурентної переваги фірми визначається її конкурентним статусом [1, с. 109].

Г.В. Осовська, О.А. Осовський вважають, що рівень освоєння потенційних можливостей підприємства визначає конкурентний статус підприємства. Це поняття не слід плутати або ототожнювати з такими характеристиками, як конкурентоспроможність, конкурентні переваги. На відміну від них, конкурентний статус підприємства використовується не для оцінки положення підприємства на ринку відносно його конкурентів. Він характеризує можливості підприємства до ведення конкурентної боротьби, передумови досягнення підприємством визначених конкурентних переваг. Конкурентний статус оцінює ресурсну підготовленість підприємства до реалізації стратегічних цілей, завдань, ступінь освоєння ним своїх потенційних можливостей, характеризує сприятливість умов зовнішнього середовища для створення та підтримки конкурентних переваг [3, с. 124].

Б.М. Корецький, М.І. Хопчан доводять, що існує певний ланцюжок характеристик конкурентного статусу підприємства на конкретному галузевому ринку: категорія «конкурентна позиція» є похідною характеристикою категорії «конкурентна перевага», а остання уточнює поняття конкурентоспроможності суб'єкта господарювання. Отже, аналіз конкурентоспроможності суб'єкта господарювання слід завжди починати з оцінки його конкурентних позицій [2, с. 39-44].

На нашу думку, конкурентний статус підприємства – це конкурентний стан підприємства, який характеризується і визначається конкурентним потенціалом, ключовими компетенціями, правами і зобов'язаннями, повноваженнями, що витікають з його бізнес-позиції на конкурентному ринку.

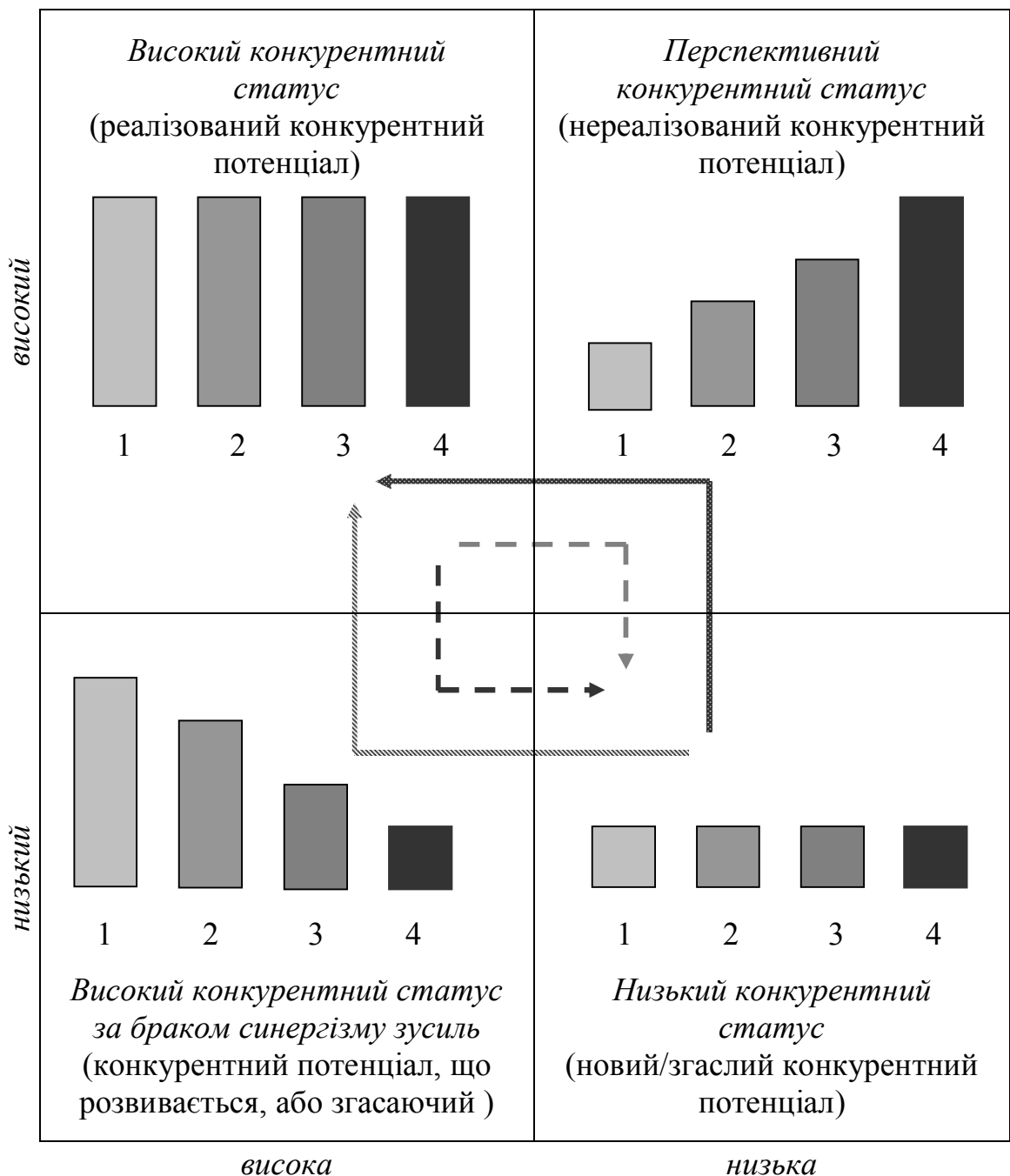
В основі рекомендованої чотирьохвекторної моделі розвитку конкурентного статусу, показано на рисунку 1, є два критерії: системна оцінка стратегічної конкурентної активності підприємств і синергетичний ефект стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємств.

Системну оцінку стратегічної конкурентної активності досліджуваних підприємств-конкурентів сегмента «Віоленти» і їхнього конкурентного рейтингу доцільно здійснити за допомогою бенчмаркінгового стратегічного аналізу конкурентного рейтингу підприємств «5А», модель конкурентного рейтингу подано в таблиці 1.

Бенчмаркінговий стратегічний аналіз конкурентного рейтингу підприємств «5А» дозволяє оцінити імідж підприємств на конкурентному ринку на основі узагальнення результатів дослідження престижного (експерти - співпрацівники досліджуваних підприємств), ділового (експерти - керівники і спеціалісти підприємств-конкурентів) і споживчого (експерти - споживачі Донецької області) рейтингів.

Результати рейтингу наведено в таблиці 2.

Синергетичний ефект стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю



Системна оцінка стратегічної конкурентної активності

Умовні позначення:

Індикатори конкурентного статусу:

- 1 – ринкова влада; 3 – професійна повага;
2 – конкурентна прогресивність; 4 – конкурентна компетентність.

Прогресивні напрямки розвитку:

- ↑ – еволюційний розвиток;
↗ – біфуркаційний розвиток;

Регресивні напрямки розвитку:

- ↓ – стагнаційний рух;
↘ – дегроадаційний рух.

Рисунок 1 – Рекомендована чотирьохвекторна модель розвитку конкурентного статусу

Таблиця 1 – Рекомендована модель системної оцінки стратегічної конкурентної активності підприємств

Показники	Системна оцінка стратегічної конкурентної активності i -го досліджуваного підприємства	Конкурентна оцінка за n -ним напрямком стратегічного аналізу «5А»
Формула розрахунку	$СКА_i = \sqrt[5]{KO_{1A} \cdot KO_{2A} \cdot KO_{3A} \cdot KO_{4A} \cdot KO_{5A}}$ (1)	$KO_{nA} = a \cdot O_{nPP} + b \cdot O_{nDP} + c \gamma \cdot O_{nCP}$ (2)
Умовні позначення	<p>$СКА_i$ – системна оцінка стратегічної конкурентної активності i-го досліджуваного підприємства;</p> <p>KO_{nA} – конкурентна оцінка за n-ним напрямком стратегічного аналізу «5А»;</p> <p>$1A$ – конкурентна оцінка стратегічної арени;</p> <p>$2A$ – конкурентна оцінка стратегічної переваги;</p> <p>$3A$ – конкурентна оцінка стратегічного доступу;</p> <p>$4A$ – конкурентна оцінка стратегічної активності;</p> <p>$5A$ – конкурентна оцінка стратегічного адаптування</p>	<p>a, b, c – ранги відповідно престижного, ділового і споживчого рейтингу для системної оцінки конкурентного рейтингу;</p> <p>O_{nPP} – оцінка престижного рейтингу за n-ним напрямком стратегічного аналізу «5А»;</p> <p>O_{nDP} – оцінка ділового рейтингу за n-ним напрямком стратегічного аналізу «5А»;</p> <p>O_{nCP} – оцінка споживчого рейтингу за n-ним напрямком стратегічного аналізу «5А»</p>

Таблиця 2 – Матриця системної оцінки конкурентного рейтингу підприємств-конкурентів сегмента «Віоленти»

Напрямки стратегічного аналізу «5А»	Конкурентна оцінка				Відносна конкурентна оцінка		
	ВАТ ТЦ «Білий лебідь»	ВТК «Шахтар»	ЗАТ «Донецький ЦУМ»	ТКФ «Маяк-Дон»	ВАТ ТЦ «Білий лебідь» порівняно до ВТК «Шахтар»	ВАТ ТЦ «Білий лебідь» порівняно до ЗАТ «Донецький ЦУМ»	ВАТ ТЦ «Білий лебідь» порівняно до ТКФ «Маяк-Дон»
«1А» Стратегічна арена	2,07	2,17	2,04	1,83	-0,10	0,03	0,24
«2А» Стратегічна перевага	2,34	2,08	1,86	1,62	0,27	0,49	0,73
«3А» Стратегічний доступ	2,09	2,11	1,88	1,88	-0,03	0,20	0,20
«4А» Стратегічна активність	2,06	2,13	1,92	1,71	-0,07	0,14	0,35
«5А» Стратегічне адаптування	2,20	1,95	2,03	1,70	0,25	0,17	0,50
Системна оцінка стратегічної конкурентної активності	2,15	2,09	1,94	1,74			
Конкурентний рейтинг	1	2	3	4			

Розраховані показники системної оцінки стратегічної конкурентної активності, на основі яких визначено конкурентний рейтинг досліджуваних підприємств, такі: ВАТ ТЦ «Білий лебідь» – 2,15, ВТК «Шахтар» – 2,09, ЗАТ «Донецький ЦУМ» – 1,94, ТКФ «Маяк-Дон» – 1,74.

Таким чином, найвищий конкурентний рейтинг має ВАТ ТЦ «Білий лебідь», ВТК «Шахтар» займає друге місце серед досліджуваних підприємств-конкурентів, ЗАТ «Донецький ЦУМ» – третє, ТКФ «Маяк-Дон» займає останню позицію.

Мета проведення синергетичного аналізу стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємств – визначення тактичних і стратегічних факторів удосконалення управління конкурентоспроможністю підприємств з метою їхнього ефективного і стійкого функціонування на ринку та перспективного розвитку в динамічному конкурентному маркетинговому середовищі.

Конкурентоспроможність кожної синергетичної складової стратегічного маркетингового управління (K_i): системи стратегічного маркетингового програмування, системи менеджменту, системи управління персоналом, маркетингової інформаційно-аналітичної системи конкурентного спостереження, системи управління маркетингом, фінансової сили підприємств являє собою співвідношення показника оцінки конкурентоспроможності (KO_i) певної синергетичної складової (i) конкретного підприємства (сегмента) (n) і відповідної оцінки основного конкурента і розраховується за формулою (1):

$$K_i = \frac{KO_i}{\max(KO_{i_1}, \dots, KO_{i_n})}. \quad (1)$$

Синергетичний ефект стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю (CE_i) визначається за допомогою витягу з шостого ступеня суми показників конкурентоспроможності синергетичних складових стратегічного маркетингового управління (K_i) (2):

$$CE_i = \sqrt[6]{\sum K_i}. \quad (2)$$

Отже, у результаті комп'ютерного програмування (таблиця 3) отримано такі результати: найбільший синергетичний ефект стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю з підприємств-віолентів мають ВАТ ТЦ «Білий лебідь» (1,35) і ВТК «Шахтар» (1,28), ЗАТ «Донецький ЦУМ» і ТКФ «Маяк-Дон» отримали відповідно 1,26 і 1,24.

У процесі розвитку на ринку підприємство може завоювати один з чотирьох типів конкурентного статусу (див. рисунок 1): високий конкурентний статус (системна оцінка стратегічної конкурентної активності і синергетичний ефект стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємства – високі); перспективний конкурентний статус (системна оцінка стратегічної конкурентної активності – низька, синергетичний ефект стратегічного

маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємства – високий); високий конкурентний статус за браком синергізму зусиль (системна оцінка стратегічної конкурентної активності – висока, синергетичний ефект стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємства – низький); низький конкурентний статус (системна оцінка стратегічної конкурентної активності – низька, синергетичний ефект стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємства – низький).

Таблиця 3 – Результати синергетичного аналізу стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю сегмента «Віоленти»

Синергетичні складові стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю	Комплексна оцінка конкурентоспроможності підприємств-конкурентів			
	ВАТ ТЦ «Білий лебідь»	ВТК «Шахтар»	ЗАТ «Донецький ЦУМ»	ТКФ «Маяк-Дон»
Конкурентоспроможність стратегічного маркетингового програмування	1,00	0,80	0,76	0,55
Разом за сегментом:	0,72			
Конкурентоспроможність системи менеджменту	1,00	0,96	0,93	0,79
Разом за сегментом:	0,78			
Конкурентоспроможність системи управління персоналом	1,00	0,84	0,73	0,73
Разом за сегментом:	0,72			
Конкурентоспроможність маркетингової інформаційно-аналітичної системи конкурентного спостереження	1,00	0,92	0,81	0,63
Разом за сегментом:	0,56			
Конкурентоспроможність системи управління маркетингом	1,00	0,82	0,89	0,80
Разом за сегментом:	0,78			
Конкурентоспроможність фінансової сили	1,00	0,12	-0,10	0,20
Разом за сегментом:	0,87			
Синергетичний ефект стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю	1,35	1,28	1,26	1,24

Високий конкурентний статус характеризується такими індикаторами: максимальні ринкова влада, конкурентна прогресивність, професійна повага, конкурентна компетентність.

За перспективного конкурентного статусу індикатори мають тенденцію до збільшення від ринкової влади до конкурентної компетентності.

За високого конкурентного статусу за браком синергізму зусиль індикатори мають тенденцію до зменшення від ринкової влади до конкурентної компетентності.

Низький конкурентний статус має мінімальні показники індикаторів.

Розвиток конкурентного статусу підприємств може реалізовуватися за двома напрямками і чотирма векторами. Перший напрямок – прогресивний: перший вектор – еволюційний розвиток підприємства від низького конкурентного статусу (новий конкурентний потенціал) на ринку через перспективний (нереалізований конкурентний потенціал) до високого конкурентного статусу (реалізований конкурентний потенціал); другий вектор – біфуркаційний розвиток від низького конкурентного статусу через високий конкурентний статус за браком синергізму зусиль (конкурентний потенціал, що розвивається) до високого конкурентного статусу.

Другий напрямок – регресивний: третій вектор – стагнаційний рух від високого конкурентного статусу на ринку через перспективний до низького конкурентного статусу (згаслий конкурентний потенціал); четвертий вектор – деградаційний рух від високого конкурентного статусу через високий конкурентний статус за браком синергізму зусиль (згасаючий конкурентний потенціал) до низького конкурентного статусу.

За результатами відповідної оцінки, наведено в таблиці 4, розроблено матрицю конкурентного статусу підприємств (рисунок 2), що базується на чотирьохвекторній моделі розвитку конкурентного статусу.

Матриця конкурентного статусу підприємств дозволяє зробити висновок, що з досліджуваних підприємств-віолентів високий конкурентний статус має ВАТ ТЦ «Білий лебідь» (2,15;1,35), ВТК «Шахтар» (2,09;1,28) має високий конкурентний статус за браком синергізму зусиль, ЗАТ «Донецький ЦУМ» (1,94;1,26) і ТКФ «Маяк-Дон» (1,74;1,24) за оцінками експертів мають низький конкурентний статус.

Таблиця 4 – Результати оцінки конкурентного статусу підприємств сегмента «Віоленти»

Параметри оцінки	ВАТ ТЦ «Білий лебідь»	ВТК «Шахтар»	ЗАТ «Донецький ЦУМ»
Системна оцінка стратегічної конкурентної активності	2,15	2,09	1,94
Синергетичний ефект стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю	1,35	1,28	1,26
Критерій системної оцінки стратегічної конкурентної активності	висока >	1,95	низька <
Критерій оцінки синергетичного ефекту стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю	висока >	1,30	низька <

Системна оцінка стратегічної конкурентної активності

		висока	низька
		Високий конкурентний статус	Перспективний конкурентний статус
Синергетичний ефект стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю	високий	ВАТ ТЦ «Білий лебідь»	—
	низький	Високий конкурентний статус за браком синергізму зусиль	Низький конкурентний статус
		ВТК «Шахтар»	ЗАТ «Донецький ЦУМ» ТКФ «Маяк-Дон»

Рисунок 2 – Матриця конкурентного статусу підприємств-конкурентів сегмента «Віоленти»

Висновки. Отже, конкурентний статус підприємства – це конкурентний стан підприємства, який характеризується і визначається конкурентним потенціалом, ключовими компетенціями, правами і зобов'язаннями, повноваженнями, що витікають з його бізнес-позиції на конкурентному ринку.

В основі рекомендованої чотирьохвекторної моделі розвитку конкурентного статусу є два критерії: системна оцінка стратегічної конкурентної активності підприємств і синергетичний ефект стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємств.

Показники системної оцінки стратегічної конкурентної активності, на основі яких визначено конкурентний рейтинг досліджуваних підприємств, такі: ВАТ ТЦ «Білий лебідь» – 2,15 (найвищий конкурентний рейтинг), ВТК «Шахтар» – 2,09 (друга позиція), ЗАТ «Донецький ЦУМ» – 1,94 (третя позиція), ТКФ «Маяк-Дон» – 1,74 (остання позиція).

Найбільший синергетичний ефект стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю з підприємств-віолентів мають ВАТ ТЦ «Білий лебідь» (1,35) і ВТК «Шахтар» (1,28), ЗАТ «Донецький ЦУМ» і ТКФ «Маяк-Дон» отримали відповідно 1,26 і 1,24.

У процесі розвитку на ринку підприємство може завоювати один з чотирьох типів конкурентного статусу: високий конкурентний статус, перспективний конкурентний статус, високий конкурентний статус за браком синергізму зусиль, низький конкурентний статус.

З досліджуваних підприємств-віолентів високий конкурентний статус має ВАТ ТЦ «Білий лебідь» (2,15;1,35), ВТК «Шахтар» (2,09;1,28) має високий конкурентний статус за браком синергізму зусиль, ЗАТ «Донецький ЦУМ» (1,94;1,26) і ТКФ «Маяк-Дон» (1,74;1,24) за оцінками експертів мають низький конкурентний статус.

Подальші дослідження конкурентоспроможності торговельних підприємств і конкурентних відносин в умовах турбулентності маркетингового сере-

довища планується спрямувати на розробку коригувальних заходів у рамках стратегічного контролю маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємств і механізмів їхньої реалізації.

Література

1. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посібник / І.З. Должанський, Т.О. Загорна. – К.: ЦНЛ, 2006. – 384 с.
2. Корецький Б.М. Засади побудови алгоритму методики оцінки конкурентних позицій суб'єкта господарювання у транзитивній економіці / Б.М. Корецький, М.І. Хопчан // Інвестиції: практика та досвід. – 2008. – № 5. – С. 39-44.
3. Осовська Г.В. Менеджмент організацій: навч. посібник / Г.В. Осовська, О.А. Осовський. – К.: Кондор, 2007. – 676 с.
4. Скібіцький О.М. Стратегічний менеджмент: навч. посібник / О.М. Скібіцький. – К.: ЦНЛ, 2006. – 312 с.