

СТРАТЕГІЧНИЙ МОНІТОРИНГ КОНКУРЕНТНОГО МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВ

У статті визначено зміст конкурентного маркетингового ситуаційного аналізу, вивчено ринкову позицію пріоритетних конкурентів споживчого ринку м. Донецька відносно конкурентних сил бізнесу на підставі стратегічного моніторингу конкурентного маркетингового середовища.

Ключові слова: маркетинговий ситуаційний аналіз, дослідження конкурентів, конкурентне середовище, сегментування ринку.

Формування конкурентних маркетингових стратегій, що дозволять підприємствам досягти конкурентних переваг, потребує від керівників не тільки теоретичних знань і творчого підходу, а в його основі має бути покладений глибокий стратегічний конкурентний аналіз. Судження про те, які стратегії використовувати, повинні базуватися на ретельних оцінках конкурентного маркетингового середовища, а також внутрішнього конкурентного потенціалу підприємств. Стратегічне мислення, необхідне керівникам для оцінки загальної конкурентної ситуації, в якій перебуває підприємство, дозволить зрозуміти логіку вивчення зовнішніх конкурентних сил ринку і внутрішнього конкурентного середовища підприємства та прогресивно використовувати його результати в оцінці альтернативних варіантів конкурентних маркетингових стратегій підприємства.

Н.Н. Шилова, С.В. Белокобильський вважають, що грамотне, професійне виконання аналітичної функції маркетингу виводить підприємство в такі стратегічні зони господарювання в умовах конкурентного ринку, де досягнення поставлених цілей стає можливим з мінімальним ступенем ризику й з більшою визначеністю, тобто забезпечує процвітаючу позицію [1]. Отже, застосування стратегічного моніторингу конкурентного маркетингового середовища підприємств обумовлено високою динамічністю маркетингової діяльності підприємств, для якої притаманна зміна перемінних внутрішнього середовища підприємств під впливом турбулентності зовнішнього маркетингового середовища.

Метою статті є характеристика системи стратегічного моніторингу конкурентного маркетингового середовища підприємств, визначення змісту конкурентного маркетингового ситуаційного аналізу, оцінювання впливу факторів макросередовища на діяльність торговельних підприємств на основі методу сценаріїв, виявлення пріоритетних конкурентів споживчого ринку м. Донецька та вивчення їхньої ринкової позиції відносно конкурентних сил бізнесу на підставі стратегічного моніторингу конкурентного маркетингового середовища, висвітлення процесу стратегічного конкурентного сегментування ринку.

На сьогоднішній день важко знайти науковця, котрий займається питаннями маркетингу, який би у своїх працях не приділив увагу вивченню маркетингового середовища підприємства, і дуже часто позиція вчених стосовно ви-

значення маркетингового середовища і його складу збігається з невеликими відхиленнями.

Так, на думку С.С. Гаркавенко маркетингове середовище являє собою сукупність суб'єктів, умов та сил, що діють за межами фірми і здатні вплинути на її маркетингову діяльність [2, с. 23]. Але ми згодні з позицією Л.В. Балабанової, яка вважає, що маркетингове середовище – це сукупність активних суб'єктів, сил і чинників, які впливають на результати маркетингової діяльності фірми, на досягнення поставленої мети [3, с. 70]. Тобто маркетингове середовище включає не тільки зовнішні фактори, його становлять макросередовище і мікросередовище, яке представлено факторами безпосереднього оточення і факторами внутрішнього середовища підприємства.

Колектив авторів В.В. Базилев, Б.З. Воробйов, С.Є. Савін – справедливо вважають і підтверджують нашу думку, що маркетингове середовище підприємства – це сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами підприємства та всередині нього і впливають або мають можливість впливати на його ринкові рішення [4, с. 3]. Також беззаперечною є позиція Т.Д. Гірченко, О.В. Дубовика, які стверджують, що маркетингове середовище – це не тільки середовище прямого впливу на підприємство та його результати, але це й середовище постійних змін. А отже, є необхідність передбачати ці зміни, щоб адаптувати свою маркетингову політику до них [5, с. 3].

Система стратегічного моніторингу конкурентного маркетингового середовища підприємств спрямована на пошук ознак того, що стратегія і комплекс маркетингу підприємств не відповідають умовам ринку, на виявлення індикаторів цієї невідповідності. Допоміжними системами стратегічного моніторингу є: система реєстрації й нагромадження інформації про стан факторів конкурентного маркетингового середовища, система зберігання маркетингової інформації, система комплексного аналізу діяльності підприємства, система маркетингового логічного взаємозв'язку виявлених індикаторів. Отже, для ефективності стратегічного моніторингу конкурентного маркетингового середовища підприємств необхідне дотримання строгої послідовності дій дослідників (рисунок 1).

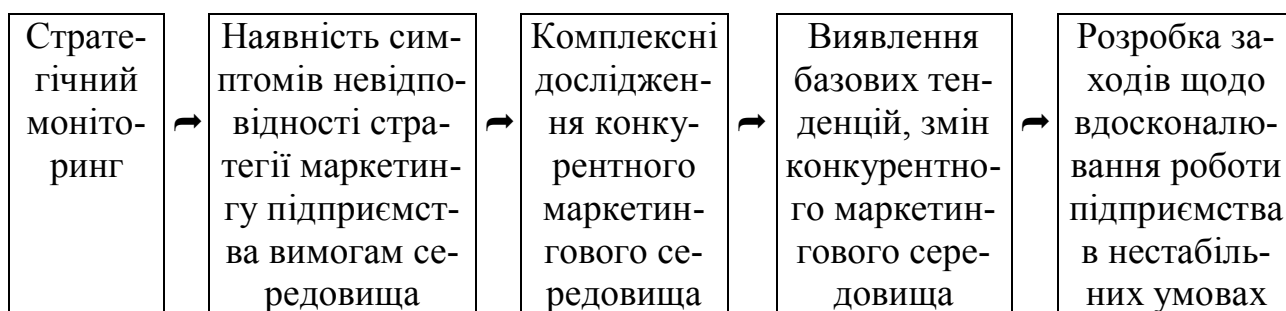


Рисунок 1 – Послідовність дій дослідників у процесі стратегічного моніторингу конкурентного маркетингового середовища підприємств

Стратегічний моніторинг конкурентного середовища в системі стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю представляє розгляд

проблем і аналіз факторів, пов'язаних із зовнішнім стратегічним аудитом конкурентного маркетингового середовища і внутрішнім стратегічним аудитом конкурентного потенціалу підприємств, що в цілому являє собою конкурентний маркетинговий ситуаційний аналіз (конкурентний SWOT-аналіз) – рисунок 2.



Рисунок 2 – Система конкурентного маркетингового ситуаційного аналізу

Зовнішній стратегічний аудит конкурентного маркетингового середовища передбачає дослідження факторів конкурентного макросередовища підприємств, їхнього безпосереднього оточення (що є складовою конкурентного мікросередовища) і аналіз середовища конкурентних сил, а внутрішній стратегічний аудит конкурентного потенціалу передбачає діагностику внутрішнього конкурентного середовища підприємств.

Моніторинг основних факторів конкурентного макросередовища передбачає аналіз факторів (PEST-факторів), які в найбільшому ступені впливають на ефективність і фінансову стабільність підприємств, але які вони не можуть контролювати, а повинні адаптуватися до них. Систематизація результатів вивчення факторів макросередовища за період 2009-2011 років дозволила розробити прогноз впливу факторів макросередовища на найближчу перспективу (до 5 років) на основі комп'ютерної програми «Прогнозна оцінка впливу факторів макросередовища на діяльність підприємств на основі методу сценаріїв» (таблиця 1).

Реалістичний прогнозний сценарій дає уявлення про характер впливу факторів конкурентного макросередовища на перспективу: прогнозний негативний вплив політико-правових факторів має зменшитися (приблизно – 30,0 б.) завдя-

ки політичній стабілізації в державі; негативний вплив на діяльність торговельних підприємств найвірогідніше будуть справляти економічні фактори (приблизно -21,9 б.), що обумовлюється складними економічними процесами в країні; за прогнозом на основі сьогоденних тенденцій негативний вплив соціально-демографічних факторів майже не зменшиться (приблизно -32,0 б.) через низький рівень соціальної захищеності громадян; негативний вплив техніко-технологічних факторів за прогнозом може зрости (приблизно -3,6 б.), що пов'язано із зниженням фінансування наукомістких галузей, пасивною політикою держави і окремих підприємств щодо впровадження досягнень науково-технічного прогресу і використання науково-інтелектуального потенціалу.

Таблиця 1 – Результати прогнозної оцінки впливу факторів макросередовища на діяльність торговельних підприємств на основі методу сценаріїв

Фактори маркетингового макросередовища	Оцінка впливу фактора на галузь, бали	Реальний сценарій			Прогнозний сценарій				Реалістичний прогнозний сценарій
		Оцінка впливу фактору на підприємства, бали	Напрямок впливу фактору (+, -)	Оцінка характеру впливу фактору на підприємства	оптимістичний		песимістичний		
					Імовірність реалізації	Прогнозна оцінка впливу фактору на підприємства, бали	Імовірність реалізації	Прогнозна оцінка впливу фактору на підприємства, бали	
Політико-правові фактори:									
– неузгодженість гілок влади	3	3	–	-9	0,3	1	0,7	-3	-5,4
– підсилення політичної боротьби	3	3	–	-9	0,3	1	0,7	-3	-5,4
– гальмування економічних реформ	3	3	–	-9	0,3	2	0,7	-3	-4,5
– постійні зміни в законодавстві	3	3	–	-9	0,2	2	0,8	-3	-6,0
– недоробленість законодавчих актів	3	3	–	-9	0,3	2	0,7	-3	-4,5
– сертифікація товарів	3	3	–	-9	0,4	2	0,6	-3	-3,0
– антимонопольна політика	3	23	–	-9	0,4	2	0,6	-2	-1,2
Разом:				-63,0					-30,0
Економічні фактори:									
– рівень темпів виробництва	3	3	–	-9	0,5	2	0,5	-3	-1,5
– рівень платоспроможності населення	3	1	+	3	0,3	1	0,7	-3	-5,4
– інфляційні процеси	3	3	–	-9	0,2	1	0,8	-3	-6,6
– державна підтримка	2	1	+	2	0,4	1	0,6	-3	-2,8
– рівень безробіття	3	2	–	-6	0,4	2	0,6	-3	-1,0

Продовження таблиці 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
– податкова політика держави	3	3	–	-9	0,3	3	0,7	-3	-3,6
– життєвий рівень населення	1	1	+	1	0,5	1	0,5	-3	-1,0
Разом:				-39,0					-21,9
Соціально-демографічні фактори:									
– соціальний захист населення	3	2	–	-6	0,3	2	0,7	-3	-4,5
– чисельність населення	3	3	–	-9	0,1	3	0,9	-3	-7,2
– відсоток літніх людей	3	2	–	-6	0,1	1	0,9	-2	-5,1
– показник народжуваності	3	1	–	-3	0,2	2	0,8	-2	-3,6
– показник смертності в країні	3	1	–	-3	0,2	2	0,8	-2	-3,6
– показник співвідношення смертності і народжуваності	3	3	–	-9	0,2	1	0,8	-2	-4,2
– культурний рівень	2	2	–	-4	0,3	1	0,7	-2	-2,2
– міграційні процеси	2	1	–	-2	0,4	1	0,6	-2	-1,6
– рівень освіти	2	2	+	4	0,5	2	0,5	-2	0,0
Разом:				-32,0					-32,0
Техніко-технологічні фактори:									
– науково-технічний потенціал	2	1	+	2	0,5	3	0,5	-3	0,0
– впровадження нових технологій	3	1	+	3	0,5	2	0,5	-2	0,0
– фінансування наукомістких галузей	2	2	–	-6	0,3	3	0,7	-3	-3,6
Разом:				-1,0					-3,6
Разом фактори макросередовища:				-107,0					-86,5

Зовнішній стратегічний аудит безпосереднього оточення підприємств передбачає аналіз тих факторів конкурентного маркетингового середовища, із якими підприємство знаходиться в безпосередній взаємодії. У стратегічному аналізі пріоритетними факторами безпосереднього оточення є: конкуренти, споживачі, постачальники, маркетингові посередники та контактні аудиторії.

Діагностика конкурентоспроможності підприємств передбачає передусім дослідження діяльності конкурентів. З метою підвищення ефективності стратегічного управління конкурентоспроможністю торговельних підприємств, результативності їхньої діяльності і стійкого функціонування на ринку в довгостроковій перспективі необхідно проводити систематичне дослідження конкурентів, що передбачає аналіз і оцінку основних напрямків їхньої роботи на конкурентному ринку. Дослідження конкурентів у процесі стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю охоплює декілька етапів: виявлення дійсних і потенційних конкурентів; оцінка загальної діяльності конкурентів, визначення найбільш активних і пріоритетних конкурентів; оцінка конкурентоспроможності пріоритетних конкурентів і визначення «ключових факторів конкурентного успіху» підприємств на ринку в процесі маркетингового аудиту конкурентоспроможності.

На початку дослідження доцільно провести аналіз рівня загрози конкурентних сил і стану конкурентного середовища торговельних підприємств спо-

живчого ринку Донецької області. Передусім потрібно визначитися з тим, яку позицію підприємства займають за моделлю конкурентного ринку «п'ять середовищ». Отже, необхідно з'ясувати ринкову орієнтацію підприємств-конкурентів, яка взагалі може бути спрямована на споживачів, на конкурентів або власна орієнтація підприємств з урахуванням каналів розподілу та суспільної думки.

На даному етапі функціонування і розвитку домінує власна орієнтація торговельних підприємств, тобто вони цілком розраховують на свій внутрішній конкурентний потенціал, не завжди враховують зміни конкурентного маркетингового середовища і практично зовсім не досліджують стратегічні напрямки діяльності конкурентів.

На основі матриці стану конкурентного ринкового середовища (рисунок 3) робимо висновок, що стан середовища споживчого ринку Донецької області характеризується високою цінністю товару (високий рівень диференціації товару), що сприймається, і високим рівнем інтенсивності конкуренції (велика кількість конкурентів на ринку).

Отже, досліджувані підприємства діють на ринку монополістичної конкуренції, що являє собою модифікацію диференційованого олігополістичного ринку, де кожне підприємство намагається досягти переваг, використовуючи власний набір маркетингових заходів, змінюючи стратегію своєї поведінки залежно від кон'юнктури ринку і поведінки конкурентів.

		Цінність товару, що сприймається споживачем	
		низька	висока
Інтенсивність конкуренції	низька	Недиференційована олігополія	Монополія або диференційована олігополія
	висока	Чиста (досконала) конкуренція	Монополістична конкуренція

Рисунок 3 – Матриця стану конкурентного ринкового середовища

На основі результатів комп'ютерного програмування рівня загрози конкурентних сил оцінено характер їхнього впливу на конкурентні позиції підприємств (таблиця 2).

Отже, конкурентне середовище споживчого ринку Донецької області характеризується негативним впливом на конкурентні позиції підприємств з боку сильної загрози інтенсивності конкуренції на ринку (0,67), появи нових конкурентів (0,76), посилення ринкової влади споживачів (0,65). Значні рівні загрози зростання ринкової влади постачальників (0,44) і загрози замінників (0,57) мають нейтральний характер впливу на конкурентні позиції підприємств.

Перший етап дослідження конкурентів передбачає виявлення дійсних і потенційних конкурентів. Від вибору пріоритетних підприємств-конкурентів залежить повнота та якість стратегічного аналізу конкурентного ринку, а також значимість кінцевих результатів дослідження. Отже, актуальною стає проблема стратегічного конкурентного сегментування ринку.

Таблиця 2 – Результати оцінки рівня загрози конкурентних сил і стану конкурентного середовища підприємств споживчого ринку Донецької області

Конкурентні сили	Кількісна оцінка рівня загрози	Якісна оцінка рівня загрози	Характер впливу на конкурентні позиції підприємств
1. Рівень загрози інтенсивності конкуренції	0,67	сильний	негативний
2. Рівень загрози появи нових конкурентів	0,76	сильний	негативний
3. Рівень загрози посилення влади споживачів	0,65	сильний	негативний
4. Рівень загрози зростання влади постачальників	0,44	значний	нейтральний
5. Рівень загрози товарів-замінників	0,57	значний	нейтральний
Інтегральний показник	0,61	сильний конкурентний тиск	

Проведена стратегічна конкурентна макросегментація підприємств у рамках географічних меж ринку залежно від потреб споживачів дозволила визначити, що конкурентне середовище споживчого ринку Донецької області охоплює: підприємства-конкуренти, що орієнтуються на задоволення всього комплексу потреб споживачів (універсальні підприємства) і підприємства-конкуренти, що орієнтуються на задоволення специфічних потреб окремих сегментів ринку (змішані підприємства, комбіновані підприємства; спеціалізовані підприємства: непродовольчі та продовольчі).

Другий етап передбачає оцінку діяльності підприємств-конкурентів за обмеженим колом показників і виявлення найбільш активних і пріоритетних конкурентів, характер діяльності яких досліджується більш глибоко. Для цього необхідно здійснити збір інформації про діючі на конкурентному ринку підприємства, так як оцінка сильних та слабких сторін підприємств-конкурентів передбачає передусім одержання інформації про бізнес кожного суперника.

Розроблена нами двовірсна карта стратегічної конкурентної сегментації підприємств-конкурентів дозволяє детально просегментувати досліджуваний ринок і виділити 12 дослідницьких сегментів (рисунок 4).

Карта стратегічної конкурентної сегментації будується у двовірному просторі:

x – концепція діяльності (віоленти, пацієнти, комутанти, експлеренти) або рольова функція (лідери, челенджери, послідовники, нішери);

y – конкурентна сила (переможці, позиціонери, аутсайдери).

Більш детальне дослідження передбачає виявлення найбільш активних конкурентів у кожному сегменті і визначення загального рівня конкурентної сили кожного з них за рівнем привабливості для споживачів. Для цього доцільно оцінити роль окремих підприємств у конкурентній боротьбі з точки зору споживачів на основі методу «асоціативного опитування споживачів».

	Віоленти (лідери)	Патієнти (челенджери)	Комутанти (послідовники)	Експеренти (нішери)	
	Сегмент A1	Сегмент B1	Сегмент C1	Сегмент D1	y Переможці Позиціонери Аутсайдири
	Сегмент A2	Сегмент B2	Сегмент C2	Сегмент D2	
x	Сегмент A3	Сегмент B3	Сегмент C3	Сегмент D3	

Рисунок 4 – Двомірна карта стратегічної конкурентної сегментації підприємств

Вибірка споживачів при цьому сформована на основі ймовірнісного методу простого випадкового відбору, коли ймовірність бути вибраним у вибірку відома і є однаковою для всіх одиниць сукупності. Як предмет опитування обрано п'ять ключових індикаторів конкурентного успіху: рівень інформованості споживачів; доступність товарів; якість і диференціація товарів, що реалізуються; якість і диференціація послуг, що надаються; професійний рівень торговельно-оперативного персоналу.

Оброблені первинні дані дозволили визначити, що найбільш привабливими торговельними підприємствами-віолентами, які мають відносно високий рівень конкурентної сили і яких можна вважати переможцями на ринку, є ТЦ «Донецьк-Сіті» (21 бал), ТЦ «Білий лебідь» (21 бал), ТК «Планета» (20 балів) і ПрАТ «Донецький ЦУМ» (19 балів), які є типовими лідерами в задоволенні потреб масового ринку, мають високий потенціал для подальшого розвитку на ринку споживчих товарів, мають вагомий авторитет у бізнесових колах Донецької області.

На останньому етапі дослідження конкурентів у процесі стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю оцінюється конкурентоспроможність пріоритетних конкурентів, тобто проводиться маркетинговий аудит конкурентоспроможності, механізм якого реалізовується в таких аспектах бенчмаркінгового аналізу: оцінка конкурентоспроможності товарів, дослідження конкурентоспроможності конкурентної маркетингової політики підприємств, діагностика конкурентоспроможності підприємств у цілому.

Висновки. Зовнішній стратегічний аудит конкурентного маркетингового середовища передбачає дослідження факторів конкурентного макросередовища підприємств, їхнього безпосереднього оточення (що є складовою конкурентного мікросередовища) і аналіз середовища конкурентних сил, а внутрішній стратегічний аудит конкурентного потенціалу передбачає діагностику внутрішнього конкурентного середовища підприємств.

Систематизація результатів вивчення факторів макросередовища за період 2008-2010 років дозволила розробити прогноз впливу факторів на найближчу перспективу на основі комп'ютерної програми: прогнозний негативний вплив політико-правових факторів (-30,0 б.); економічних факторів (-21,9 б.); соціально-демографічних факторів (-32,0 б.); техніко-технологічних факторів (-3,6 б.).

Стан конкурентного ринкового середовища споживчого ринку Донецької області характеризується високою цінністю товару, що сприймається, і високим рівнем інтенсивності конкуренції, отже, підприємства діють на ринку монополістичної конкуренції.

Інтегральний показник стану конкурентного середовища підприємств свідчить, що рівень загрози конкурентних сил в цілому становить 61%, тобто підприємства відчувають сильний конкурентний тиск середовища, в якому функціонують.

Найбільш привабливими підприємствами-віолентами, що мають відносно високий рівень конкурентної сили і яких можна вважати переможцями на ринку, є ТЦ «Донецьк-Сіті» (21 б.), ТЦ «Білий лебідь» (21 б.), ТК «Планета» (20 б.) і ПрАТ «Донецький ЦУМ» (19 б.).

Подальші дослідження конкурентних відносин торговельних підприємств планується спрямувати на діагностику процесу стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємств.

Список літератури

1. Шилова Н.Н. Система мониторинга маркетинговой среды как средство повышения эффективности промышленного маркетинга [Электронный ресурс] / Н.Н. Шилова, С.В. Белокобыльский. – Режим доступа: <<http://www.my-market.ru>>.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
3. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник / Л.В. Балабанова. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.
4. Базылев В.В. Основы коммерческой деятельности: оценка маркетинговой среды предприятия: метод. пособ. / В.В. Базылев, Б.З. Воробьев, С.Е. Савин. – К.: Изд-во Европейского ун-та, 2007. – 50 с.
5. Гірченко Т.Д. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посібник / Т.Д. Гірченко, О.В.Дубовик. – Режим доступа: <<http://marketing-book.in.ua>>.

УДК 005.21:339.138

Юзик Л.О., канд. екон. наук, доц. (ДонНУЕТ, Донецьк)

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто необхідність стратегічного підходу до соціально-орієнтованого маркетингу підприємства та розробки стратегії відповідального маркетингу, заснованої на стратегії корпоративної соціальної відповідальності підприємства.

Ключові слова: підприємство, соціальна відповідальність, стратегія.

У сучасних умовах господарювання постає принципово нове завдання участі бізнесу в розробці і проведенні державної соціально-економічної політи-