

НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОЦІНКИ СТІЙКОСТІ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Постановка проблеми. Важливою особливістю оцінок конкурентної позиції торговельного підприємства є їх статичний характер. Таке твердження безпосередньо витікає з визначення поняття «конкурентна позиція», як фактичного або досягнутого становища підприємства на ринку відносно конкурентів [1-3].

Однак розвиток торговельного підприємства за умов конкуренції являє собою дискретний процес. Динамічні зміни, які відбуваються в зовнішньому конкурентному середовищі, рано чи пізно ставлять підприємство перед загрозою втрати власної конкурентної позиції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У зв'язку із чим у сучасній науці все більшу актуальність набувають питання, пов'язані з оцінкою стійкості конкурентної позиції торговельного підприємства. Важливість дослідження підвищується ще й тим, що ця проблема практично не розглянута у сучасній економічній літературі, а існуючі напрацювання [1, 4, 5] представляють скоріше теоретичний інтерес.

Постановка завдання. Метою статті є розробка та обґрунтування науково-методичного підходу до комплексної оцінки стійкості конкурентної позиції торговельного підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Стійкість до конкуренції є необхідною умовою виживання підприємства, яка обумовлює його здатність продовжувати функціонувати на ринку за будь-яких змін конкурентного середовища. Підприємство, яке не у змозі протистояти тиску конкурентів, не

здатне досягати цілей свого функціонування, а отже, і забезпечувати потенціал для розвитку в майбутньому. Забезпечення високого рівня стійкості конкурентної позиції є однією з найважливіших цільових настанов кожного конкурента, що здійснює свою діяльність в умовах інтенсивної конкуренції та не бажає бути випередженим більш агресивними суперниками.

В умовах конкурентних ринків стійкість конкурентної позиції торговельного підприємства визначається станом двох важливих факторів: силою тиску конкурентного оточення, що знаходиться поза межами діяльності підприємства та залежить від рівня інтенсивності конкурентної боротьби на ринку, та здатністю підприємства протистояти негативним наслідкам цього тиску, тобто його конкурентною стійкістю.

Під інтенсивністю конкуренції в літературі, як правило, розуміють «рівень протидії конкурентів у боротьбі за споживачів, постачальників та нові ринкові ніші. Інтенсивність конкуренції є найважливішою характеристикою ринку, оскільки вона дає уяву не лише про кількість конкурентів і їх склад, а й про динаміку та силу їх протистояння» [6, с. 41].

Дослідження інтенсивності конкуренції є важливим етапом обґрунтування конкурентної стратегії торговельного підприємства, результати якого є інформаційним підґрунтям для прийняття рішення щодо доцільності його конкурентних зусиль, виявлення напрямку подальшого розвитку та необхідності його корегування.

Практика оцінки інтенсивності конкуренції на сьогоднішній день накопичила достатньо широкий досвід щодо вирішення цього складного завдання. Так, в економічній літературі можна зустріти методи оцінки, які засновані на дослідженні розподілу ринкових часток конкурентів або динаміки їх зміни, визначенні темпів зростання обсягів продажу або показників рентабельності ринку [3, 6].

Головним обмеженням наведених підходів є те, що результати їх застосування дають лише опосередковану характеристику рівня впливу стану конкуренції на діяльність торговельного підприємства. Наприклад, дослідження

варіації ринкових часток конкурентів дозволяє оцінити загальний рівень напруженості конкурентного протистояння на ринку, а її результати можуть мати значну цінність під час дослідження стану конкурентного середовища та ефективності розвитку механізмів конкуренції на конкретних ринках або галузях економіки. Однак такі висновки навряд чи можуть слугувати підставою для виміру впливу, який інтенсивна конкурентна боротьба чинить на конкретне торговельне підприємство.

Подолання цієї науково-методичної проблеми можливо шляхом визначення міри еластичності конкурентної позиції торговельного підприємства на ринку, яка виражається його ринковою часткою, до зміни загальної конкурентної ситуації на ньому. Для цього пропонується розраховувати «бета-коефіцієнти» ринкової позиції конкуруючих підприємств, що характеризують ступінь мінливості значень ринкових часток суперників по відношенню до їхнього середнього значення. Бета-коефіцієнт є інструментом кількісного аналізу чутливості або щільності взаємозв'язків між двома змінними. У фінансовому аналізі цей показник використовується для дослідження систематичного ризику, який визначає рівень коливань у результатах діяльності галузі стосовно результатів діяльності ринку чи всієї економіки [7, с. 86].

Розрахунок коефіцієнта «бета» для ринкових часток підприємств торгівлі має таку послідовність:

1. Формування вихідної статистичної інформації, необхідної для здійснення аналізу, яка містить характеристику конкурентів за показниками частки ринку за декілька останніх років (кварталів, місяців).

2. Розрахунок коефіцієнта коваріації значень показників за формулою:

$$Cov(ЧР_i, ЧР_к) = \frac{\sum_{j=1}^n (ЧР_i^j - \overline{ЧР_i}) * (ЧР_к^j - \overline{ЧР_к})}{n}, \quad (1)$$

де $Cov(ЧР_i, ЧР_к)$ – коваріація показника ринкової частки i -го конкурента та показника середньоринкової частки за всією сукупністю конкуруючих підприємств;

$ЧР_i^j, ЧР_к^j$ – відповідно частка ринку i -го конкурента та середньоринкова частка за всією сукупністю конкуруючих підприємств в j -му періоді;

$\overline{ЧР}_i, \overline{ЧР}_\kappa$ – відповідно середні значення показників ринкової частки i -го конкурента та середньоринкової частки за всією сукупністю конкуруючих підприємств за весь період дослідження.

Коефіцієнт коваріації являє собою кількісну міру лінійної залежності між двома змінними, значення яких задані певною сукупністю. Величина $Cov(ЧР_i, \overline{ЧР}_\kappa) > 0$ свідчить про існування прямого статистичного зв'язку між досліджуваними змінними, $Cov(ЧР_i, \overline{ЧР}_\kappa) < 0$ – про їхній зворотній зв'язок. Значення показника $Cov(ЧР_i, \overline{ЧР}_\kappa) = 0$ вказує на відсутність лінійного зв'язку між досліджуваними змінними.

3. Визначення дисперсії значень показника середньоринкової частки конкуруючих підприємств $D(ЧР_\kappa)$ за досліджуваний період за формулою:

$$D(ЧР_\kappa) = \frac{\sum_{i=1}^n (ЧР_\kappa^i - \overline{ЧР}_\kappa)^2}{n}. \quad (2)$$

4. Розрахунок бета-коефіцієнта показника ринкової частки i -го торговельного підприємства ($\beta_{ЧР_i}$) за формулою:

$$\beta_{ЧР_i} = \frac{Cov(ЧР_i, ЧР_\kappa)}{D(ЧР_\kappa)}. \quad (3)$$

Інтерпретація отриманих результатів оцінки здійснюється так: значення показника $\beta_{ЧР_i} > |1|$ свідчить про високу інтенсивність тиску на підприємство його конкурентного оточення. У цьому випадку варіація ринкової частки значною мірою залежить від конкурентної ситуації на ринку, зміна якої неодмінно позначається на позиції підприємства в конкуренції. Значення показника $\beta_{ЧР_i} < |1|$, навпаки, свідчить про незначну чутливість конкурентної позиції підприємства до ринкових змін та вказує на низьку інтенсивність конкурентного тиску.

Одержані за допомогою розрахунку бета-коефіцієнтів оцінки рівня інтенсивності конкуренції на ринку дають більш точну інформацію про ступінь

впливу конкурентної боротьби на торговельне підприємство та значно розширюють його можливості з управління власною конкурентоспроможністю.

Оцінку рівня конкурентної стійкості підприємств торгівлі пропонується проводити за допомогою модифікації методичного підходу до визначення сили конкурентного тиску на підприємство [8], що детально розглянута у попередніх публікаціях автора [9, 10].

За цим підходом сила тиску, що здійснюється на підприємство з боку конкурентів (I_{KT}) та рівень його конкурентної стійкості (I_{KCT}) визначаються за допомогою частки ринку, яку підприємство втрачає (або здатне втримати) за наявності на ринку конкурентів:

$$I_{KT} = 1 - \frac{ЧР_{\phi}}{ЧР_M}, \quad \text{та} \quad I_{KCT} = 1 - I_{KT}. \quad (4, 5)$$

де $ЧР_M$ – максимально можлива частка ринку, яка може обслуговуватися торговельним підприємством з урахуванням його потужності та існуючого попиту за умов відсутності на ринку конкурентів;

$ЧР_{\phi}$ – фактична частка торговельного підприємства на ринку.

Коефіцієнт інтенсивності конкурентного тиску показує ту частину конкурентних можливостей торговельного підприємства, яку воно втрачає на користь своїх суперників. В умовах відсутності конкуренції на ринку його значення для конкретного торговельного підприємства буде дорівнювати 0. Поява на ринку конкурентів призведе до зміни масштабів його діяльності та величини контрольованої ним частки ринку. Відбиттям такої ситуації буде зміна коефіцієнта інтенсивності конкурентного тиску від 0 до 1 у напрямку зростання, причому значення показника, яке дорівнює 1, буде означати втрату торговельним підприємством під тиском своїх конкурентів всього можливого попиту споживачів, тобто його витіснення з ринку.

Коефіцієнт конкурентної стійкості вказує на реалізовану частину потенціалу торговельного підприємства, тобто частку ринку, яку воно здатне втримати під натиском конкурентів. Значення цього показника, що дорівнює 1, свідчить про те, що торговельне підприємство є абсолютно конкурентостійким,

тобто має у своєму розпорядженні достатній потенціал для протистояння негативному впливу з боку конкурентів, а його ринкова частка визначається досягнутим рівнем ефективності торговельної діяльності та існуючими параметрами попиту. Втрата торговельним підприємством певної частки ринку під тиском конкурентів буде означати зниження рівня його конкурентної стійкості. Відбиттям такої ситуації буде зміна відповідного показника від 0 до 1, причому значення, яке дорівнює 0, буде означати відсутність на підприємстві будь-яких ефективних механізмів захисту власних конкурентних позицій.

Показники інтенсивності конкурентного тиску та конкурентної стійкості з використанням інструментів матричного позиціонування створюють умови для комплексного дослідження конкурентної позиції торговельного підприємства. Дослідження результатів розрахунку цих показників дозволяє виділити чотири стани конкуруючих підприємств відносно стійкості їхніх конкурентних позицій, що представлені на рис. 1.

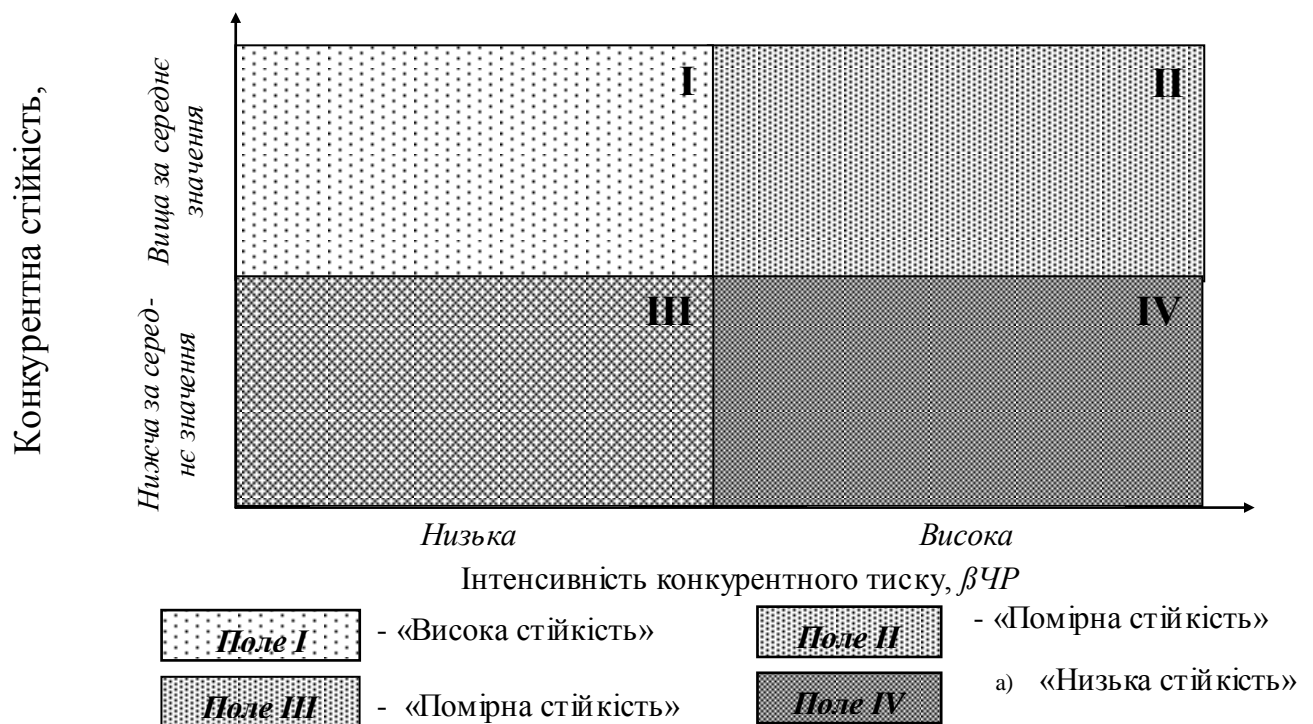


Рисунок 1. Матриця оцінки стійкості конкурентної позиції торговельного підприємства

Комплексну характеристику стійкості конкурентної позиції торговельного підприємства подано в табл. 2.

Таблиця 2

Комплексна характеристика стійкості конкурентної позиції
торговельного підприємства

Місце торговельного підприємства в матриці	Значення показників*	Характеристика стійкості конкурентної позиції торговельного підприємства	Висновок щодо стійкості конкурентної позиції
1	2	3	4
<i>Поле I</i>	I_{KCT}^B, β_{CP}^H	Високий запас конкурентної стійкості за незначної інтенсивності конкурентного тиску дозволяє підприємству швидко й ефективно реагувати на будь-які зміни умов конкуренції	<i>Висока</i>
<i>Поле II</i>	I_{KCT}^B, β_{CP}^B	За високої інтенсивності конкурентного тиску адаптивні можливості підприємства забезпечуються існуючим запасом конкурентної стійкості	<i>Помірна</i>
<i>Поле III</i>	I_{KCT}^H, β_{CP}^H	За низького запасу конкурентної стійкості здатність підприємства реагувати на коливання умов конкуренції можлива лише за їх низької інтенсивності	<i>Помірна</i>
<i>Поле IV</i>	I_{KCT}^H, β_{CP}^B	Низький запас конкурентної стійкості за високої інтенсивності конкурентного тиску є свідченням невідповідності між умовами конкуренції та здатністю підприємства реагувати на них	<i>Низька</i>

* В – високе значення показника; Н – низьке значення показника.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, у статті запропоновано науково-методичний підхід до оцінки стійкості конкурентної позиції торговельного підприємства, що ґрунтується на визначенні кількісних параметрів інтенсивності конкурентного тиску та конкурентної стійкості та за

допомогою матричних інструментів дозволяє дати диференційовану оцінку стійкості конкурентної позиції торговельного підприємства («висока», «помірна», «низька»).

Розглянуті методичні положення відіграють важливе значення для подальшого дослідження стратегічного управління конкурентоспроможністю торговельного підприємства. Крім того, вони можуть бути використані як окремі інструменти стратегічного аналізу, які матимуть практичну цінність в інших галузях менеджменту.

Бібліографічний список

1. Формирование конкурентной позиции предприятия в условиях кризиса: [монография] / [Тищенко А.Н., Иванов Ю.Б., Кизим Н.А. и др.]. – Х.: ИД «ИНЖЭК», 2007. – 376 с.
2. Пономаренко В.С. Стратегія розвитку підприємства в умовах кризи: [монографія] / В.С. Пономаренко, О.М. Тридід, М.О. Кизим. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2003. – 328 с.
3. Азоев А.Г. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / А.Г. Азоев. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.
4. Футало Т.В. Формування конкурентних систем в сфері торгівлі Львів : [монографія] / Т.В. Футало. – Львів: Вид-во Львівської комерційної академії, 2006. – 292 с.
5. Рубин Ю.Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции: [учебник] / Ю.Б. Рубин. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2004 – 572 с.
6. Смолін І.В. Аналітичний комплекс дослідження інтенсивності ринкової конкуренції / І.В. Смолін // Конкуренція. – 2006. – №2. – С.41-45.
7. Донець Л.І. Економічні ризики і методи їх вимірювання: [навч. посібник] / Л.І. Донець. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 312 с.

8. Савчук С.И. Оценка совокупного конкурентного давления на предприятие на рынке продукции / С.И. Савчук // Економіст. – 2005. – №10. – С. 64-68.

9. Смирнов Є.М. Методичний підхід до оцінки конкурентної результативності торговельного підприємства / Є.М. Смирнов // Торгівля і ринок України: Темат. зб. наук. пр. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – Вип. 29. – С. 300-310.

10. Смирнов Є.М. Методика оцінки конкурентоспроможності торговельного підприємства / Є.М. Смирнов // Торгівля і ринок України: Темат. зб. наук. пр. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2009. - Вип. 28, т. 3. – С. 72-81.

Анотація.

На основі розрахунку показників конкурентної стійкості та інтенсивності конкурентного тиску із застосуванням інструментів матричного позиціонування. У статті запропоновано науково-методичний підхід до комплексної оцінки стійкості конкурентної позиції торговельного підприємства.

Ключові слова: конкурентна позиція, стійкість, оцінка, інтенсивність конкурентного тиску, конкурентна стійкість, торговельне підприємство.

Аннотация.

На основе расчета показателей конкурентной устойчивости и интенсивности конкурентного давления с применением инструментов матричного позиционирования. В статье предложен научно-методический подход к комплексной оценке устойчивости конкурентной позиции торгового предприятия.

Ключевые слова: конкурентная позиция, устойчивость, оценка, интенсивность конкурентного давления, конкурентная устойчивость, торговое предприятие.

Annotation.

On the basis of calculation of indicators of competitive stability and intensity of competitive pressure with use of instruments of matrix positioning. In article the scientific and methodical approach to a complex estimation of stability of a competitive position of trade enterprise is offered.

Keywords: competitive position, stability, estimation, intensity of the competitive pressure, competitive stability, trade enterprise.