

Дудко П.М., к.е.н., Чжан Сюаньє, магістр

Київський національний університет технологій та дизайну

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Стаття присвячена розгляду поняття «конкурентна позиція», визначаються його складові частини і проводиться їх детальний аналіз. Виділяються основні види конкурентної позиції для кращого розуміння її сутності.

Ключові слова: конкурентна позиція; конкуренція; комерційне підприємство; ринок; споживач; прибуток; позиція; умови виробництва.

Дудко П.Н., к.э.н., Чжан Сюаньє, магистр

Киевский национальный университет технологий и дизайна

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЗИЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению понятия «конкурентная позиция», определяются его составные части и проводится их подробный анализ. Выделяются основные виды конкурентной позиции для лучшего понимания ее сущности.

Ключевые слова: конкурентная позиция, конкуренция, коммерческое предприятие, рынок, потребитель, прибыль, позиция, условия производства.

Dudko P., Chzhan Syuane

Kyiv National University of Technologies and Design

THEORETICAL BASES FOR THE COMPETITIVE POSITION OF THE ENTERPRISE

Abstract. The article is devoted to the concept of "competitive position", determines its constituent parts and conducts a detailed analysis. The main types of competitive position are distinguished for better understanding of its essence.

Keywords: competitive position; competition; commercial enterprise; market; consumer; profit; position; production conditions.

Постановка проблеми. Конкуренція є рушійною силою ринкової економіки. В умовах конкуренції перемагає той, хто створює високоякісну продукцію при найменших затратах виробництва на основі науково-технічних досягнень, передової організації праці. Конкуренція приносить користь суспільству: стимулює економію матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, примушує постійно поновлювати асортимент, пильно стежити за науково-технічними новинками і активно впроваджувати їх у виробництво.

Аналіз конкурентної позиції фірми на ринку передбачає з'ясування чинників, що впливають на відношення покупців до фірми і її продукції і як результат, зміна частки фірми в продажах на конкретному ринку: національному, галузевому або світовому. Систематична оцінка конкурентної позиції фірми – наскільки вона сильна або слабка в порівнянні з найближчими конкурентами – необхідний етап в аналізі стану фірми.

Особливість сучасного етапу розвитку вітчизняної економіки полягає в тому, що у розпорядженні вчених знаходиться теоретичний і величезний практичний досвід світової конкуренції. Є можливість засвоїти уроки системного, комплексного вирішення проблеми, щоб уникнути небажаних помилок. Проте це не означає необхідність сліпого копіювання наявного досвіду, тим більше що його пряме використання на вітчизняному ринку часто стає важким завданням через відсутність універсальних схем конкурентної поведінки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значення аналізу конкурентної позиції для найглибших основ функціонування кожного підприємства та ринкової економіки в цілому величезне, про що писали багато вчених-економістів таких, як М. Портер [2], Ж.-Ж. Ламбен [1], А.Е. Воронкова, В.Ф. Оберемчук, Н.В. Куденко, Т.М. Чечетова-Терашвілі та ін.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Проте в умовах фінансово-економічної кризи виникає необхідність в додатковому дослідженні особливостей формування конкурентної позиції підприємств в сучасних умовах.

Мета статті. Метою статті є розкрити сутність поняття «конкурентна позиція», проаналізувавши його дві складові частини,

Виклад основного матеріалу дослідження. На ринку товарів комерційне підприємство, як правило, зустрічається з суперництвом інших учасників ринку, що випускають і продають аналогічні товари. Суперництво може бути результатом встановлення нижчих, ніж у конкурента цін, може бути наслідком інтенсивної рекламної кампанії, кращої організації торгівельного процесу, активного пошуку продавців і покупців і т.д. Місце кожного комерційного підприємства на ринку характеризується конкурентною позицією.

Для того, щоб краще зрозуміти сутність поняття конкурентна позиція розділимо його на складові частини. Перша складова частина – це прикметник «конкурентна», який є похідною формою від іменника «конкуренція», розглянемо його значення.

Конкуренція (від латів. *concurrere* – стикатися) – механізм суперництва на ринку товарів, боротьби ринкових структур за право знайти свого покупця і за можливість продати свій товар на найбільш вигідних умовах і, отже, отримати бажаний прибуток [3].

На рис. 1 представлені визначення конкуренції, які характеризують складність і багатогранність даного терміну.

КОНКУРЕНЦІЯ	це взаємини між організмами одного і того ж або різних видів, в ході яких вони змагаються за одні і ті ж засоби існування і умови розмноження (біологія)
	це суперництво суб'єктів ринкових стосунків за кращі умови і результати комерційної діяльності
	це суперництво господарюючих суб'єктів при якому самостійними діями кожного з них виключається або обмежується можливість кожного з них в односторонньому порядку впливати на загальні умови звернення товару на відповідному товарному ринку (стаття 4 «Про захист конкуренції»)
	це суперництво між суб'єктами ринкової економіки за кращі умови виробництва, вигіднішу позицію на ринку
	це боротьба між товаровиробниками, постачальниками, продавцями за лідерство, за першість на ринку
	це важливий елемент механізму саморегулювання ринкової економіки і водночас конкретна форма її функціонування
	це суперництво між окремими особами і господарюючими одиницями, зацікавленими в досягненні однієї і тієї ж мети
	це боротьба фірм за обмежений об'єм платоспроможного попиту споживачів, що ведеться фірмами на доступних їм сегментах ринку (маркетинг)

Рис. 1. Визначення терміну конкуренція

Отже, конкуренція – це багатоаспектне поняття, яке означає процес взаємодії, взаємозв'язку боротьби продуцентів і постачальників під час реалізації продукції, суперництво між окремими виробниками або постачальниками товару або послуги за найбільш вигідні умови виробництва.

У своєму розвитку конкуренція пройшла певний шлях удосконалення від простих до складніших форм. Конкуренція як явище була властива рабовласницькій, феодальній і навіть первіснообщинній епосі, її зародження й виникнення історично відносяться до простого товарного виробництва. Конкуренція між простими товаровиробниками (ремісниками, селянами) орієнтується на суспільну (ринкову) вартість товару. Ті з них, які витрачають на одиницю продукції більше праці порівняно з суспільно необхідними, в конкурентному суперництві втрачають свої позиції й не мають успіху.

Особливий імпульс конкуренція дістала з переходом у розвинуте товарне господарство.

Для ринкового господарства XVIII ст. була характерна вільна конкуренція, її феномен детально дослідив А. Сміт, якому належить вираз щодо «невидимої руки конкуренції». На рубежі XIX й початку XX ст. конкуренція в усіх країнах становила одну з динамічних сил економічного прогресу. Протягом XX ст. у найрозвинутіших країнах світу вводиться механізм регулювання конкуренції, тобто встановлення «Правил гри», коли підприємства та фірми намагаються запровадити нові принципи суперництва, їхня суть полягає в тому, що підприємці діють не наосліп, силою витісняючи один одного з ринку, а з допомогою маркетингу детально вивчають ринкові можливості, його кон'юнктуру. Це значною мірою «заземлює» напругу виникнення кризи надвиробництва, оскільки зі споживачем наперед узгоджуються обсяги, номенклатура, умови й терміни реалізації продукції.

Основне завдання конкуренції – завоювати ринок, в боротьбі за споживача перемогти своїх конкурентів, забезпечити одержання сталого прибутку [4].

Конкуренція має негативні та позитивні риси. Тривалий час в нашій країні робився наголос в основному на негативних наслідках конкуренції: витиснення дрібних виробників великим капіталом, розорення одних і збагачення інших, посилення соціальної несправедливості, значне зростання майнової диференціації населення, загострення безробіття, інфляції тощо. В умовах адміністративно-командної системи у практиці господарювання конкуренція була відсутня.

Конкуренція має і позитивні риси. Вона є рушійною силою ринкової економіки. В умовах конкуренції перемагає той, хто створює високоякісну продукцію при найменших затратах виробництва на основі науково-технічних досягнень, передової організації праці. Конкуренція приносить користь суспільству: стимулює економію матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, примушує постійно поновляти асортимент, пильно стежити за науково-технічними новинками і активно впроваджувати їх у виробництво.

В Україні в 1992 р. був прийнятий Закон «Про обмеження монополізму і недопущення недобросовісної конкуренції в підприємницькій діяльності», а в 2001 році – «Про захист економічної конкуренції» [5].

Тепер розглянемо другу складову частину поняття конкурентна позиція. На рис. 2 представлені визначення позиції, які характеризують багатогранність даного терміну.

Позиція – це багатоаспектне поняття, яке означає положення фірми, яке обумовлене певними обставинами, і визначає характер її дій та поведінку [6].

Тепер проаналізувавши складові частини поняття конкурентна позиція легше дати його повне визначення.

Підприємство, яке виступає на ринку, перебуває, як правило, в конкурентному середовищі, яке характеризується ринковою діяльністю деякого числа незалежних покупців і продавців, що володіють правом і можливістю вільно виступати на ринку і лишати його.

ПОЗИЦІЯ	це товар, продукт, готовий для відправки, відвантаження
	це стан, положення, сума по контрактах клієнта на товарному ринку або ринку коштовних паперів по незавершених термінових операціях при грі на підвищення або пониження
	це розташування, місцезнаходження когось, чогось
	це положення, яке обумовлене певними обставинами
	це ділянка місцевості, зайнята військами і обладнана для ведення оборони або як вихідне положення для наступу
	це точка зору, принципове відношення до чогось, що визначає характер дій, поведінку
	це положення, роль когось, чогось у суспільному житті, науці, мистецтві і т. п.

Рис. 2. Визначення поняття позиція

Конкурентним середовищем називається ринок або його сегмент, де продавці вільно змагаються за право продати товар покупцеві. Те місце, яке займає конкурент, ті показники, яких йому вдалося досягти в ході конкурентної боротьби, визначає його конкурентну позицію.

Конкурентна позиція – порівняльна характеристика основних ринкових параметрів підприємства і його товару відносно конкурента, тобто це положення, яке те або інше підприємство займає в своїй галузі відповідно до результатів своєї діяльності і своїх переваг і недоліків в порівнянні з іншими підприємствами.

Конкурентна позиція фірми залежить від того, як компанія намагається створювати свої конкурентні переваги на ринку, тому ще одне визначення конкурентної позиції – це сукупність пропозиції і іміджу фірми відносно конкуруючих компаній. У продуктивній роздрібній торгівлі Великобританії компанія Marks and Spencer (M & S) зайняла позицію у верхній частині ринку, ґрунтуючись на якості товарів і прагнучи залучити гурманів, тоді як Aldi конкурує просто на основі низьких цін. Обидві компанії мали ясне (хоча різне) уявлення про своїх цільових споживачів, на яких була орієнтована продукція фірм. І обидві компанії чітко уявляли собі (хоча по-різному) ті основи, спираючись на які вони спробують створити свою унікальність.

Аналіз конкурентної позиції фірми на ринку передбачає з'ясування чинників, що впливають на відношення покупців до фірми і її продукції і як результат, зміна долі фірми в продажах на конкретному ринку: національному, галузевому або світовому товарному ринку.

Для визначення конкурентної позиції використовуються кількісні характеристики і, зокрема, статистичні показники.

У літературі з питань маркетингу представлена досить велика кількість різних класифікацій конкурентних позицій. Розглянемо класифікацію запропоновану американським маркетингологом А. Літлом, представлену на рис. 3.

Існує декілька рівнів конкурентної позиції: домінуюча, сильна, сприятлива, надійна, слабка, нежиттєздатна.

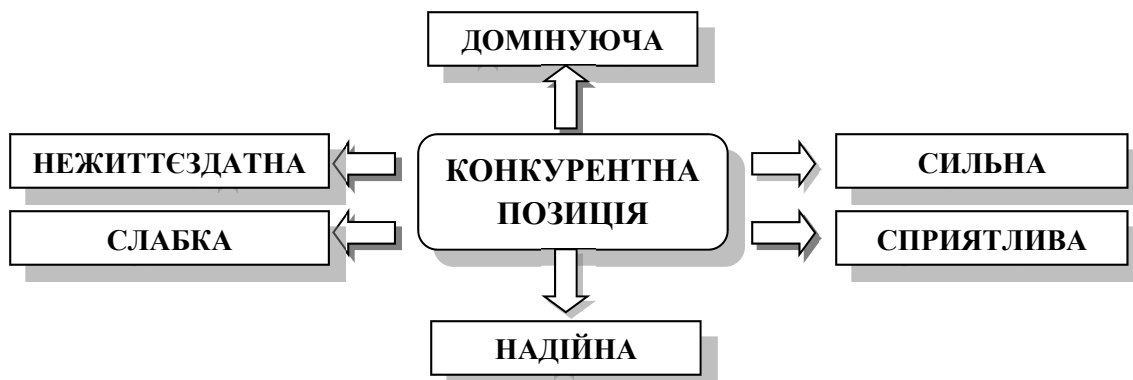


Рис. 3. Класифікація конкурентних позицій

Домінуючою вважається конкурентна позиція, що забезпечує можливість впливу на ринок в цілому, де підприємство займає велику частину ринку.

Сильна позиція полягає в можливості диктувати свої умови ринку і впливати на конкурентне середовище.

Сприятлива конкурентна позиція створює передумови отримання вигідних умов реалізації власної продукції, є можливості розширення ринку.

Надійною можна вважати позицію, яка забезпечується товарними і фінансовими ресурсами і є стійкою до коливань ринку.

Слабка позиція в конкуренції – зазвичай невелика частка ринку, що має до того ж тенденцію до скорочення. Немає конкурентоспроможного товару і надійного способу дистрибуції.

І нарешті, нежиттєздатну позицію представляє підприємство, яке недостатньо забезпечене ресурсами і не має можливості розширювати торгово-збутову діяльність.

Висновки. Таким чином систематична оцінка конкурентної позиції фірми – наскільки вона сильна або слабка в порівнянні з найближчими конкурентами – необхідний етап в аналізі стану фірми для успішної її діяльності, яка направлена на досягнення її головної цілі, тобто отримання прибутку.

Список використаної літератури

1. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен; пер. с фр. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
2. Porter M. Competitive Advantage-Creating and Sustaining Superior Performance / M. Porter. – The Free Press, 1985. – P. 557.
3. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. – М.: ОАО «Типография «НОВОСТИ», 2000. – 252 с.
4. Котлик А. В. Дослідження сутності ключових понять теорії конкурентоспроможності підприємства та зв'язків між ними / А. В. Котлик // Управління розвитком. – 2011. – № 4. – С. 135–136.
5. Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності: Закон України від 11.01.2001 № 2210-III // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 12. – С. 64.
6. Позиция [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org>.