

УДК 339.923:658.11

Сіренко М.Ю.

магістр

Миколаївського національного аграрного університету

Цисар І.О.

магістр

Миколаївського національного аграрного університету

КОНКУРЕНТНЕ СЕРЕДОВИЩЕ ПІДПРИЄМСТВА – СУБ'ЄКТА ЗЕД: ПОНЯТТЯ, СКЛАДОВІ ТА МЕТОДИ АНАЛІЗУ

THE COMPETITIVE ENVIRONMENT OF THE ENTERPRISE – SUBJECT OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY: NOTION, COMPONENTS AND METHODS OF ANALYSIS

АНОТАЦІЯ

У статті розкрито поняття «конкурентне середовище» та «конкурентне середовище суб'єкта ЗЕД». Визначено чинники і фактори, що впливають на формування конкурентного середовища суб'єкта ЗЕД. Досліджено структуру конкурентного середовища підприємства – суб'єкта ЗЕД. Розглянуто методичні засади аналізу конкурентного середовища та обґрунтовано доцільність використання SWOT-аналізу та PEST-аналізу.

Ключові слова: конкурентне середовище, суб'єкт ЗЕД, фактори конкурентного середовища підприємства, аналіз конкурентного середовища.

АННОТАЦИЯ

В статье раскрыты понятия «конкурентная среда» и «конкурентная среда субъекта ВЭД». Определены факторы и факторы, влияющие на формирование конкурентной среды субъекта ВЭД. Исследована структура конкурентной среды предприятия – субъекта ВЭД. Рассмотрены методические основы анализа конкурентной среды и обоснована целесообразность использования SWOT-анализа и PEST-анализа.

Ключевые слова: конкурентная среда, субъект ВЭД, факторы конкурентной среды предприятия, анализ конкурентной среды.

ANNOTATION

The article deals with the concept of «competitive environment» and «competitive environment of the trade community». Factors and factors affecting its formation the competitive environment of the trade community. The structure of the competitive environment of the company – the trade community. Methodical principles of the analysis of the competitive environment and the expediency of using SWOT-analysis and PES-analysis.

Keywords: competitive environment, an economic activity, competitive factors medium enterprises, analysis of the competitive environment.

Постановка проблеми. У сучасних умовах є гостра потреба в поглибленні теоретичних досліджень конкурентного середовища як головної ознаки, необхідного та важливого елементу сучасної економіки. Актуальність дослідження проблеми формування конкурентного середовища в Україні визначається необхідністю підвищення її міжнародної конкурентоспроможності. Сучасне конкурентне середовище підприємств – суб'єктів ЗЕД характеризується надзвичайно високим ступенем складності, динамізму і невизначеності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз праць таких вчених, як Г.Л. Азоев, А.М. Грод, Л.М. Кириченко, Ю.Г. Козак,

С.С. Ніколенко, М. Портер, Р.В.Рибальченко, Г.М. Філюк дозволив виявити, що усі вони оцінюють конкуренцію на основі аналізу ринкової структури. Пропонують розраховувати коефіцієнт конкурентного середовища підприємств на основі визначення кількості підприємств на ринку, досліджують поняття конкурентного середовища підприємств, але не враховують специфіку діяльності суб'єктів ЗЕД.

Мета статті. Метою статті є обґрунтування теоретичних положень та науково-методичних рекомендацій щодо комплексного аналізу конкурентного середовища суб'єктів ЗЕД.

Виклад основного матеріалу дослідження. Існують різні визначення конкурентного середовища. Так, Л.М. Кириченко та Т. Омеляненко визначають конкурентне середовище як результат і умови взаємодії великої кількості суб'єктів ринку, який визначає відповідний рівень економічного суперництва і можливість впливу окремих економічних агентів на загальну ринкову ситуацію. Важливим є те, що конкурентне середовище утворюється не лише і не стільки власне суб'єктами ринку, взаємодія яких викликає суперництво, але в першу чергу – відносинами між ними [3, с. 19; 6, с. 77].

За визначенням А.М. Грод, конкурентне середовище – це складна економічна категорія, яка характеризує взаємодію окремих суб'єктів господарювання, держави, інститутів колективного захисту, факторів зовнішнього і внутрішнього впливу на умови економічної діяльності, що визначають відповідний рівень економічного суперництва та вагомість впливу окремих економічних агентів на загальну ринкову ситуацію [2, с. 47].

Відомий російський вчений Г. Азоев визначає зовнішнє конкурентне середовище як сукупність суб'єктів ринку та їх відносин, що виникають при конкурентній боротьбі та визначають інтенсивність конкуренції [1, с. 208]. Інколи дослідники зміст поняття «конкурентне середовище» розкривають сукупністю умов, що визначаються структурними та поведінковими показниками, які характеризують ступінь кон-

курентності ринку. Важливим є те, що конкурентне середовище утворюється не лише і не стільки власне суб'єктами ЗЕД, взаємодія яких викликає суперництво, але в першу чергу – відносинами між ними.

Часто конкурентне середовище підприємства ототожнюють з його маркетинговим середовищем, яке включає сукупність суб'єктів і факторів ринку, що впливають на відносини між виробником (продавцем) і споживачем продукції, хоча конкурентні відносини мають свою специфіку. Вони визначають багато маркетингових характеристик: обсяг продаж, ціни, умови реалізації тощо [9, с. 20]. Особливості конкурентного оточення визначають ступінь розвитку ринку і складність роботи на ньому. Кризь призму взаємовідносин між підприємствами найчастіше проявляються зміни, які відбуваються на ринку, тому що саме суперництво є основою рушійною силою ринкових процесів.

На рисунку 1 розглянемо типи конкурентного середовища підприємства на ринках.

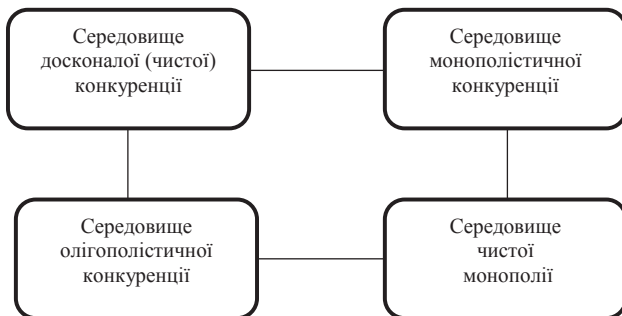


Рис. 1. Типи конкурентного середовища підприємства на ринках [4, с. 383-387]

Середовище досконалої (чистої) конкуренції характеризує ринок чотирма основними рисами: по-перше, продукція фірм ідентична, а тому покупцям байдуже, продукцію якої фірми їм купувати. По-друге, в умовах досконалої конкуренції ні покупці, ні продавці не можуть впливати на поточну ринкову ціну товару. По-третє, на ринку досконалої конкуренції усі види ресурсів повністю мобільні. По-четверте, досконала конкуренція характеризується станом досконалого знання.

Середовище монополістичної конкуренції передбачає необхідність вирішення певних завдань у маркетинговій політиці підприємства.

Особливості середовища олігополістичної конкуренції визначаються низкою можливих напрямів конкурентної боротьби, серед яких на практиці найчастіше реалізуються такі: агресивна реакція на зміни цін, організація таємних альянсів, лідерство у цінах, активна нецінова конкуренція, яка визначається неможливістю досягати бажаних результатів за допомогою маніпуляції цінами.

Середовище чистої монополії характеризується тим, що на практиці монополіст змушений конкурувати за збереження свого при-

вілейованого становища на ринку. При цьому проводяться такі заходи:

- підвищення вхідних бар'єрів у галузь;
- конкуренція з нововведеннями в суміжних галузях;
- протидія товарам-замінникам;
- для монополіста, який діє на міжнародному ринку, конкуренція з імпортною продукцією неминуха.



Рис. 2. Структура конкурентного середовища підприємства – суб'єкта ЗЕД

*доповнено [4, с. 388]

На рисунку 2 визначено фактори, що впливають на формування конкурентного середовища:

- держава та її політика в галузі регулювання конкуренції;
- підприємства, які вступають на ринок і які загострюють конкурентну боротьбу;
- споживачі продукції, які чинять тиск на підприємства галузі;
- постачальники сировини, матеріалів, комплектуючих виробів на галузевий ринок;
- виробники товарів-замінників, які займають частину галузевого ринку;
- безпосередньо підприємства виробники (продавці) продукції.

Без аналізу цих факторів, які формують систему конкурентного середовища підприємства – суб'єкта ЗЕД, неможлива практична робота на зовнішньому ринку.

На нашу думку, методичні засади аналізу конкурентного середовища суб'єкта ЗЕД включають у себе основні методи стратегічного аналізу: SWOT-аналіз та PEST-аналіз [5, с. 211].

SWOT-аналіз створений для того, щоб оцінити ситуацію на конкурентному ринку і виявити можливості підприємства. SWOT-аналіз дозволяє визначити сильні, слабкі сторони підприємства, а також, виходячи з можливостей і загроз, вибрати правильну стратегію розвитку.

SWOT-аналіз є важливою процедурою, яку використовують для діагностики вихідного стану, невикористаних ресурсів і загроз діяльності підприємства.

Методика цього аналізу є дуже ефективною, доступною і недорогою у використанні.

SWOT-аналіз дозволяє систематизувати наявну інформацію і побачити ясну картину того, що відбувається, завдяки чому можна прийняти грамотне управлінське рішення.

SWOT-аналіз потрібно проводити з урахуванням думки всіх найважливіших працівників підприємства, тому що аналіз повинен бути великим і повинен допомогти визначити навіть ті слабкі сторони, які можуть виявитися надалі, коли конкуренти почнуть впливати на них.

Зовнішнє середовище складається з макросередовища (уряд, економіка, наука, техніка тощо) і мікросередовища (постачальники, покупці, конкуренти тощо).

У міру того, як став розвиватися стратегічний маркетинг, мікросередовище стала включати в себе усі зацікавлені групи, які знаходяться під впливом чи можуть впливати на діяльність підприємства.

Стратегічними чинниками макросередовища прийнято вважати ті напрями її розвитку, які мають високу ймовірність бути реалізованими, і високу ймовірність впливу на діяльність підприємства [7, с. 390]. Оскільки кількість таких факторів чимала, то в рамках аналізу можна обмежитися тими чинниками, вплив яких на організацію найбільш помітний. Аналіз таких чинників отримав назву PEST-аналіз

Аналіз PEST-факторів дає безліч переваг:

- у дослідників PEST-факторів виникає більш глибоке бачення зовнішнього оточення;
- аналітик, здатний точно проаналізувати всі фактори, отримує цілісну картину зовнішнього оточення;
- тощо [6, с. 198].

Висновки. Конкурентне середовище – це складна економічна категорія, яка характеризує взаємодію окремих суб'єктів господарювання, держави, інститутів колективного захисту, факторів зовнішнього і внутрішнього впливу на умови економічної діяльності, що визначають відповідний рівень економічного суперництва та вагомість впливу окремих економічних агентів на загальну ринкову ситуацію.

До структури конкурентного середовища підприємства – суб'єкта ЗЕД можна віднести: державу та її політику в галузі регулювання конкуренції; підприємства, які вступають на ринок і які загострюють конкурентну боротьбу;

споживачів продукції, які чинять тиск на підприємства галузі; постачальників сировини, матеріалів, комплектуючих виробів на галузевий ринок; виробників товарів-замінників, які займають частину галузевого ринку; безпосередньо підприємства – виробники (продавці) продукції.

Для аналізу конкурентного середовища підприємств – суб'єктів ЗЕД застосовуються SWOT-аналіз та PEST-аналіз.

Таким чином, конкурентне середовище суб'єктів ЗЕД – це результат і умови взаємодії великої кількості суб'єктів ЗЕД, що визначає відповідний рівень економічного суперництва і можливість впливу окремих економічних агентів на загальноринкову ситуацію.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г.Л. Азоев, Л.М. Кириченко, С.С. Ніколенко – М.: Центр економіки и маркетинга, 2006. – 208 с.
2. Грод А.М. Оцінка стану конкурентного середовища на ринку меблевої продукції та основні напрями його розвитку / А.М. Грод // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 9 (111) – С. 46-54.
3. Кириченко Л.М. Методичні підходи щодо підвищення конкурентоспроможності підприємств / Л.М. Кириченко // Конкуренція. – 2007. – № 3. – С. 19.
4. Козак Ю.Г. Міжнародна конкурентоспроможність підприємств / Ю. Г. Козак, Н.С. Логінова, І.Ю. Сіваченко // Зовнішньоекономічна діяльність підприємств. – 2006. – С. 382-389.
5. Ніколенко С.С. Оцінка конкурентного середовища торговельного підприємства / С.С. Ніколенко, Л.М. Кириченко // Економічний простір. – 2012. – № 60. – С. 207-219.
6. Омеляненко Т.В. Виробнича стратегія та конкурентні переваги підприємства / Т.В. Омеляненко // Стратегія економічного розвитку України: зб. наук. пр. – К.: КНЕУ, 2009. – Вип. 24-25. – С. 73-84.
7. Портер М. Стратегія конкуренції: методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / М. Портер; пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський. – К.: Основи, 1997. – 390 с.
8. Рибальченко Н.А. Аналіз конкурентного середовища аграрних підприємств // Актуальні проблеми гуманізації управління та регулювання економіки // Вісник ХНУ ім. В.Н. Каразіна. – Випуск № 612. – Харків, 2007. – С. 197-205.
9. Філюк Г.М. Оцінка конкурентного підприємницького середовища в Україні: методологічні аспекти / Г.М. Філюк // Вісник національного університету імені Тараса Шевченка. Сер. Економіка. – 2011. – № 124-125. – С. 19-21.