

УДК 338.431

Васильєва Т.А.*доктор економічних наук, професор,
директор навчально-наукового інституту фінансів,
економіки та менеджменту імені Олега Балацького
Сумського державного університету***Пересадько Г.О.***кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та реклами,
Київського національного торговельно-економічного університету*

ОЦІНЮВАННЯ ДИНАМІЧНОЇ СТІЙКОСТІ РИНКОВОЇ ПОЗИЦІЇ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В КОНТЕКСТІ СТРАТЕГІЧНИХ ЗАСАД МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

EVALUATION OF MARKET POSITION DYNAMIC STABILITY OF INDUSTRIAL ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF STRATEGIC MARKETING RESEARCH

АНОТАЦІЯ

Пріоритетним вектором формування стратегічної політики промислових підприємств є досягнення стабільної ринкової позиції. Базисом формування конкурентоспроможної ринкової позиції підприємств є наявність конкурентних переваг на ринку збуту, які повинні стати ключовим елементом маркетингових досліджень конкурентного середовища промислових підприємств. В роботі обґрунтовано важливість оцінювання не стільки наявності конкурентних переваг промислових підприємств, скільки умов та факторів впливу, які забезпечили її наявність. Важливим стає необхідність забезпечення не стільки конкурентної ринкової позиції підприємства в певний момент часу, скільки її динамічної стійкості та адаптивності. В роботі обґрунтовано методологію організації стратегічного маркетингового дослідження через оцінювання динамічної стійкості ринкової позиції. Основними елементами даного оцінювання є визначення: чутливості ринкової позиції підприємства до змін у конкурентних перевагах; типу стратегії, виходячи з наявності конкурентних переваг, здобутих від впливом зовнішніх чи внутрішніх чинників середовища; ймовірності використання та дотримання в майбутньому підприємством певної стратегії на основі дискримінантного аналізу.

Ключові слова: ринкова позиція, динамічна стійкість, конкурентна перевага, промислове підприємство, маркетингові дослідження.

АННОТАЦІЯ

Пріоритетным вектором формирования стратегической политики промышленных предприятий является достижение стабильной рыночной позиции. Основой формирования конкурентоспособной рыночной позиции предприятий является наличие конкурентных преимуществ на рынке сбыта, которые должны стать ключевым элементом маркетинговых исследований конкурентной среды промышленных предприятий. В работе обоснована важность оценивания не столько наличия конкурентных преимуществ промышленных предприятий, сколько условий и факторов влияния, которые обеспечили ее наличие. Важным становится необходимость обеспечения не столько конкурентной рыночной позиции предприятия в определенный момент времени, сколько ее динамической устойчивости и адаптивности. В работе обосновано методологию организации стратегического маркетингового исследования через оценивание динамической устойчивости рыночной позиции. Основными элементами данного оценивания является определение: чувствительности рыночной позиции предприятия к изменениям в конкурентных преимуществах; типа стратегии, исходя из наличия конкурентных преимуществ, полученных под воздействием внешних или внутренних факторов среды; вероятности использования и соблюдения в бу-

дущем предприятием определенной стратегии на основе дискриминантного анализа.

Ключевые слова: рыночная позиция, динамическая устойчивость, конкурентное преимущество, промышленное предприятие, маркетинговые исследования.

ANNOTATION

The priority vector of forming the strategic policy of industrial enterprises is achievement of stable market position. The basis for the formation of a competitive market position of enterprises is the availability of competitive market advantages which should become a key element of marketing research of the competitive environment of industrial enterprises. In the paper the importance of estimation not the presence of competitive advantages of industrial enterprises but the conditions and factors of influence that provided its availability is justified. Need to ensure not the competitive market position of the enterprise at a certain point in time, but rather its dynamic stability and adaptability is of great importance. The paper substantiates the methodology of organizing a strategic marketing research through assessing the dynamic stability of a market position. The main elements of this assessment are: the sensitivity of the market position of the enterprise to changes in competitive advantages; type of strategy, based on the availability of competitive advantages obtained under the influence of external or internal environmental factors; probability of using and observing in the future by the enterprise of a certain strategy based on discriminant analysis.

Keywords: market position, dynamic stability, competitive advantage, industrial enterprise, marketing research.

Постановка проблеми. Раціональна діяльність промислових підприємств та ефективна реалізація виробленої ними продукції, товарів, робіт і послуг ґрунтується на побудові виваженої коротко та довгострокової стратегічної політики розвитку підприємств. Зважаючи на сучасне динамічне становлення економічних процесів та трансформацію усталених законів організації торговельних відносин на ринку, у підприємств виникає необхідність забезпечувати свою стабільну позицію за рахунок визначення пріоритетного вектору у формуванні стратегічної політики – досягнення високої ринкової позиції. Ринкова позиція або конкурентоспроможність підприємства базується на ряді переваг, які, за своєю сутністю є здатністю промислових підприємств до залучення і збере-

ження існуючих клієнтів. В умовах сьогодення, за рахунок конкурентних переваг підприємство може пристосуватися до мінливих умов зовнішнього середовища та посилювати свої позиції на внутрішньому ринку. Вивчення конкурентних переваг у розрізі стратегічної політики розвитку підприємств є цілком виправданим, оскільки діяльність промислових підприємств повинна бути інноваційною та гнучкою, що визначається лише на стратегічному рівні з урахуванням взаємодії усіх функціональних сфер роботи підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Явище конкуренції в сучасних бізнес-умовах виступає одним із основоположних факторів прогресу та розвитку в цілому. Особливості конкурентного середовища та важливості досягнення конкурентної позиції детально розглянуто у працях Ламбена Ж.-Ж. [1], Портера М. [2], Робінсона Дж. [3], Фатхутдінова Р. А., Шумпетера Й. [4], Ансоффа І. та інших [5].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Динамічні та структурні перетворення в глобальній економіці свідчать про необхідність забезпечення не стільки конкурентної ринкової позиції промислового підприємства в певний момент часу, скільки її динамічної стійкості та адаптивності, тобто здатності підтримувати конкурентні переваги на ринку під впливом зовнішніх та внутрішніх чинників.

Метою статті є розробка методологічних засад оцінювання динамічної стійкості ринкової позиції промислових підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Використання інструментів стратегічного планування і подальшого відображення їх в стратегічному маркетинговому плані є індивідуальним і залежить від самої стратегічної мети, її масштабності, труднощів пов'язаних із її досягненням, станом зовнішнього середовища, ґрунтовністю планування прийнятого в організації, очікуванням керівництва та ін. Промислове підприємство являє відкриту соціально-економічну систему, яка активно взаємодіє із зовнішнім середовищем та складається з економічної та соціальної підсистем. Економічна підсистема є матеріальною основою для розвитку соціальної підсистеми, що формує умови для досягнення цілей діяльності та розвитку підприємства. Соціальна підсистема має забезпечувати персонал всім необхідним для реалізації професійної діяльності, спрямованої на якісний кінцевий результат. Зазначимо, що маркетингове стратегічне планування промислового підприємства є об'єктивною передумовою ініціації прогнозування явищ і процесів, які визначені як пріоритетні під час проведення маркетингових досліджень.

Розробка стратегічної політики розвитку промислових підприємств як напрямку покращення їх стану передбачає ідентифікацію спектру конкурентних переваг, які підприємство

має і може в перспективі отримати у зв'язку з реалізацією стратегічної політики. Враховуючи той факт, що конкурентні переваги підприємств є досить мінливими і підпадають під значний вплив як внутрішніх, так і зовнішніх чинників, важливого значення набуває розробка науково-методологічного підґрунтя для формування стратегічної політики розвитку підприємств на основі динамічної стійкості ринкової позиції, яка передбачає наступну послідовність етапів:

- визначення чутливості ринкової позиції підприємств машинобудування та хімічної промисловості до змін у конкурентних перевагах;

- ідентифікація стратегічної політики (типу стратегії) розвитку підприємств, виходячи з досягнутої ринкової позиції;

- визначення ймовірності використання підприємствами певної стратегічної політики розвитку за допомогою проведення дискримінантного аналізу.

Перший етап моделювання базується на еластичності (чутливості) наявних конкурентних переваг. Оцінювання конкурентної позиції промислового підприємства доцільно здійснювати на основі формалізації наявності конкурентних переваг, сформованих за рахунок ефективності використання відповідних внутрішніх (керовані, формуються безпосередньо підприємством) чи зовнішніх (некеровані, знаходяться поза межею прямого впливу підприємства) чинників конкурентного середовища. До внутрішніх чинників конкурентного середовища можна віднести ті, що формуються всередині організації та на які підприємство має безпосередній вплив, тоді як до факторів зовнішнього середовища належать ті, джерела походження яких знаходяться поза межами конкретного підприємства і на які воно може мати лише опосередкований вплив. Крім того, зовнішні чинники конкурентного середовища характеризуються значно нижчим рівнем керованості, тобто зміна певних параметрів діяльності конкретного підприємства не має значного впливу на волатильність зовнішнього конкурентного середовища (окрім випадків монополії чи олігополії на ринку). Рівень чутливості демонструє ступінь впливу факторних ознак на відносну зміну результативної ознаки. У залежності від отриманого значення чутливості умовно можна розділити дані переваги на вискоеластичні, еластичні та нееластичні (або високий, середній та низький рівень чутливості відповідно). Дана методика передбачає трансформацію наявних недоліків або відсутність конкурентних переваг у їх набуття у перспективі. Тобто, на основі таблиць обумовленості конкурентних переваг внутрішніми і зовнішніми чинниками формування ринкової позиції підприємств в комірках з нульовим значенням (відсутності конкурентної переваги) необхідно встановлювати одиничне значення з подальшим обчисленням можливої

нової оцінки ринкової позиції та її чутливості до змін, використовуючи наступну формулу:

$$Ch_{ki} = \frac{CP_{ki}^* - CP_k}{CP_k} \cdot 100\%, \quad (1)$$

де Ch_{ki} – чутливість зміни оцінки (абсолютної) ринкової позиції k -го підприємства за i -ою конкурентною перевагою;

CP_k – оцінка (абсолютна) ринкової позиції k -го підприємства до внесення змін;

CP_{ki}^* – нова оцінка (абсолютна) ринкової позиції k -го підприємства після внесення змін в напрямку використання додаткової i -ої конкурентної переваги.

На другому етапі обирається одна із стратегій, зважаючи на уже визначені конкурентні переваги і передбачається, що в перспективі підприємство буде розвиватись в тому ж напрямку. Для визначення виду стратегії діапазон можливих значень досягнутих конкурентних переваг за рахунок внутрішніх факторів (від 0 до 45) пропонується розбити на 4 квартали та розглядати 1-ий і 2-ий квартали як характеристику однієї групи стратегічної політики, а 3-ій і 4-ий, відповідно, іншої групи. Аналогічні групування пропонується провести і на множині можливих сум бінарних показників в розрізі зовнішніх чинників від мінімального 0 до максимального 31. Крім того, необхідно відмітити, що сума досягнутих конкурентних переваг набуває лише цілих чисел, тому в якості верхньої межі 2-го кварталу та нижньої межі 3-го обираються 23 числа в розрізі внутрішніх чинників і 16 – зовнішніх, що вимагає округлення до найближчого цілого числа. Отже, за результатами проведеного розбиття сум бінарних показників на квартали, пропонується виділити 4 квадранти, кожен з яких відповідатиме формуванню певної стратегічної політики.

Визначені стратегії мають ряд характерних ознак, які визначають приналежність підприємства до кожної з них.

I Нейтральна стратегія – сума бінарних показників менше 23 одиниць в розрізі внутрішніх чинників та менше 16 в межах зовнішніх. Для підприємств машинобудування та хімічної промисловості даної групи характерна відсутність впливу окремо визначеної групи чинників, що залежать від вектору обраної стратегії. Тобто, обираючи нейтральну стратегію підприємство намагається як найбільше мінімізувати негативний вплив внутрішніх та зовнішніх факторів на свої ринкові позиції.

II Екстернальна стратегія – сума досягнутих конкурентних переваг менше 23 одиниць в розрізі внутрішніх чинників та більше 16 в межах зовнішніх. Діяльність підприємств машинобудування та хімічної промисловості в межах даної стратегії зумовлена значним впливом на його ринкові позиції зовнішніх чинників. Екстернальний напрям функціонування характерний для підприємств, які віддають пріоритети формуванню конкурентних переваг у зовніш-

ньому середовищі, тобто це формування іміджу, набуття та розширення інформаційно-комунікаційних зв'язків, залучення нових ринків збуту та інше. III Інтернальна стратегія – сума бінарних показників більше 23 одиниць в розрізі внутрішніх чинників та менше 16 в межах зовнішніх. Як правило, вибір інтернальної стратегії не є поширеним, оскільки вона забезпечує незначне підвищення конкурентних переваг, тим більше, зважаючи на стрімкий розвиток економіки, де залишаються лише конкурентоздатні промислові підприємства, вона є недоцільною.

IV Збалансована стратегія – сума досягнутих конкурентних переваг більше 23 одиниць в розрізі внутрішніх чинників та перевищує 16 в межах зовнішніх. Застосування даної стратегії дає змогу підприємствам машинобудування та хімічної промисловості продукувати конкурентні переваги, як під дією внутрішніх, так і під дією зовнішніх факторів, а отже забезпечувати різні рівні еластичності даних переваг до впливу зазначених факторів. Збалансована стратегія є найбільш оптимальною з погляду підвищення ринкових позицій.

На останньому етапі вибору стратегії необхідно провести дискримінантний аналіз, за допомогою якого визначається ймовірність (частота) використання підприємствами машинобудування та хімічної промисловості кожної із чотирьох стратегій. Крім того, у рамках даного етапу будуються класифікаційні функції віднесення певного підприємства до тієї чи іншої стратегічної політики, що визначає як поточну діяльність, так і перспективи розвитку. Отже, проведення дискримінантного аналізу дозволяє отримати наступні результати:

1. Побудовано класифікаційні функції групування підприємств в розрізі формування стратегічної політики, які дозволяють надати загальну характеристику кожного із чотирьох кластерів та в подальшому, визначати відповідність (у вигляді імовірності) нового розглянутого промислового підприємства до однієї із виділених груп на основі сум бінарних показників в розрізі внутрішніх і зовнішніх чинників.

2. Проведено групування кожного із розглянутих підприємств за групами стратегій, згідно з яким встановлено необхідність здійснення кластеризації.

3. Визначені ймовірності використання кожним із промислових підприємств конкретної стратегії із чотирьох можливих (нейтральної, екстернальної, інтернальної та збалансованої).

Комбінація різних стратегій дозволяє промисловим підприємствам захищати себе від руйнівного впливу чинників як внутрішнього, так і зовнішнього характеру, а також надавати ряд конкурентних переваг в межах кожної групи чинників. Таким чином, справедливо зауважити, що підприємства мають можливість не тільки формувати стратегічну політику розвитку у межах наявних конкурентних переваг,

а й застосувати систему заходів, що сприятимуть змінам факторним чинникам, тим самим покращуючи власну конкурентну позицію.

Висновки. Динамічні та структурні перетворення в глобальній економіці свідчать про необхідність забезпечення не стільки конкурентної ринкової позиції промислових підприємств в певний момент часу, скільки її динамічної стійкості та адаптивності, тобто здатності підтримувати конкурентні переваги на ринку під впливом зовнішніх та внутрішніх чинників. Методологічно організацію стратегічного маркетингового дослідження слід здійснювати через оцінювання динамічної стійкості ринкової позиції підприємства. Основними елементами даного оцінювання є визначення: 1) чутливості ринкової позиції промислових підприємств до змін у конкурентних перевагах; 2) типу стратегії, виходячи з наявності конкурентних переваг, здобутих від впливом зовнішніх чи внутрішніх чинників середовища промислового

підприємства; 3) ймовірності використання та дотримання в майбутньому промисловим підприємством певної стратегії на основі дискримінантного аналізу.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулигин; 2-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 720 с.
2. Портер М. Конкуренция.: Пер. с англ. [Текст] / М. Портер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 608 с.
3. Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции / Пер. с англ. / Дж. Робинсон // М.: Прогресс, 1986. – 469 с.
4. Шумпетер И.А. История экономического анализа: В 3-х тт. / Пер. с англ. под ред. В.С. Автономова. СПб / И.О. Шумпетер // Экономическая школа, 2001. Т.3. – 678 с.
5. Филюк Г.М. Конкуренція і монополія в епоху глобалізації: Монографія. – Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2009. – 404 с. – С. 12–14.