

МЕТОДИКА ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТІВ В ПРОЦЕСІ АНАЛІЗУ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

© Михайлик Г.В., 2008

Проаналізовано різні підходи щодо визначення фактичних конкурентів підприємства та запропоновано методіку визначення товарних меж ринку на основі кластерного аналізу. Застосування методіки проілюстровано на прикладі вітчизняного виробника побутових газових котлів.

Different approaches to defining actual competitors of the firm have been analyzing in this article and it has been offering the method of demarcating the product's bounds of the maket on the basis of cluster analysis. Practical using of this method has illustrated on example by ukrainian producer of domestic gas-boiler.

Постановка проблеми. Дослідження конкурентного середовища є невід'ємною частиною діяльності будь-якого підприємства. В процесі дослідження можна визначити конкурентні переваги та недоліки підприємства, оцінити його реальну конкурентоспроможність та зробити висновки для формування власної успішної конкурентної стратегії.

Під час аналізу конкурентного середовища підприємства дослідники часто стикаються з проблемою визначення меж ринку. Надзвичайно актуальною ця проблема є для продукції машинобудування. Кожен виробник застосовує індивідуальні технології виробництва, що впливає на матеріаломісткість, трудомісткість та відповідно собівартість продукції, а різні умови продажу та сервісного обслуговування ще більше ускладнюють процес визначення фактичних товарів-конкурентів. Різноманітність підходів до встановлення меж конкуренції вимагає розроблення чіткого механізму визначення ринку у його товарному та географічному вимірах, що підтверджує актуальність подальшого дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методичним питанням дослідження галузевих ринків присвячено багато праць зарубіжних та вітчизняних вчених. Зокрема, серед зарубіжних дослідників можна згадати М. Портера та його відомий методичний підхід дослідження конкурентної ситуації в галузі [10], а також І. Ансоффа та Ф. Котлера [1, 8]. Важливість дослідження конкурентного середовища підприємства висвітлюється також у багатьох наукових працях вітчизняних науковців, зокрема, А.П. Наливайка, В.В. Гнатушенка, Л.В. Балабанової, Ю.М. Дробілка, С.О. Черненка [4, 3, 6, 9, 12].

Формулювання цілей статті. Мета роботи – формування механізму визначення меж конкурентного середовища машинобудівного підприємства та його практичне застосування.

Завдання дослідження:

- проаналізувати підходи щодо визначення меж конкурентного середовища підприємства;
- сформулювати набір критеріїв, за якими визначаються фактичні та потенційні конкуренти підприємства;
- розробити механізм визначення ринкових меж з урахуванням особливостей продукції машинобудування.

Виклад основного матеріалу. Конкурентне середовище являє собою сукупність факторів, що впливають на взаємодію суб'єктів ринку. Воно визначає умови, в яких виробники товарів та послуг ведуть боротьбу за споживачів, постачальників та партнерів. У науковій літературі пропонується багато підходів щодо визначення фактичних конкурентів. А. Вайсман [2] виділяє конкурентів:

- ✓ за товаром (реалізують однакові товари і (або) проводять однакову (схожу) товарну політику);
- ✓ за збутом (для них характерна особливо гостра конкуренція за товарами широкого вжитку);
- ✓ за ціною (товари певного класу конкурують між собою за допомогою цінових методів конкуренції).

А.П. Градов [5] визначає конкурентів так:

- ✓ мають порівнянний асортимент товарів;
- ✓ використовують однакові типи каналів розподілу;
- ✓ інтегровані за масштабами діяльності однаковою мірою;
- ✓ пропонують споживачам однаковий рівень сервісу і технічну допомогу;
- ✓ орієнтують свою діяльність на один і той самий цільовий ринок;
- ✓ намагаються задовольнити купівельні потреби за допомогою однакового набору властивостей товарів;
- ✓ залежать від використання однакових технічних досягнень;
- ✓ реалізують товари в однаковому ціновому діапазоні.

Західні вчені пропонують ширший підхід до визначення конкурентного середовища, розглядаючи конкуренцію на чотирьох рівнях:

1) рівень товару (конкурентами є виробники взаємозамінних або схожих товарів – наприклад, «Кока-Кола» та «Пепсі»);

2) рівень атрибутів (конкурентами є виробники товарів зі схожими атрибутами – наприклад, виробники шоколаду та шоколадного морозива);

3) рівень абстрактних цінностей чи альтернатив, які неможливо порівняти (наприклад, заміна шин та встановлення стереосистеми в машині може бути альтернативою купівлі нового авто);

4) рівень прийняття споживачем рішення щодо купівлі (наприклад, споживач може обирати між можливістю придбати мобільний телефон зараз чи купити вдосконалену модель в майбутньому, внаслідок чого виникає конкуренція між товарами у різних часових вимірах) [7].

Наведені підходи мають узагальнений характер і не дають чіткого пояснення, кого в процесі аналізу конкурентного середовища необхідно вважати реальним конкурентом підприємства та з ким проводити порівняння.

«Методика визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку», розроблена Антимонопольним Комітетом України, дає теоретичні обґрунтування щодо визначення товарних та географічних меж ринку [11]. Товарні межі ринку визначаються шляхом формування групи взаємозамінних товарів, у межах якої споживач за звичайних умов може легко перейти від споживання одного товару до споживання іншого. Групи взаємозамінних товарів (товарних груп) формуються із переліку товарів, які мають для продавців (постачальників, виробників), покупців (споживачів, користувачів) ознаки одного (подібного, аналогічного) товару (товарної групи), за показниками взаємозамінності, якими, зокрема, є:

- подібність призначення, споживчих властивостей, умов використання тощо;
- подібність фізичних, технічних, експлуатаційних властивостей і характеристик, якісних показників тощо;
- наявність спільної групи споживачів товару (товарної групи);
- відсутність суттєвої різниці в цінах;
- взаємозамінність товарів (товарної групи) з погляду їх виробництва, тобто здатності виробників запропонувати нові товари на заміну існуючих.

Взаємозамінними вважаються товари, які розглядаються споживачем як один і той самий товар та можуть бути стандартизовані або диференційовані. Тобто схожість за будь-якою однією чи кількома ознаками не є достатньою умовою для визнання товарів взаємозамінними.

Також при проведенні дослідження необхідно визначити реакцію покупців у разі збільшення цін на 10–20 % на товар, який раніше використовувався, тобто чи відреагують вони переходом на запропонований замітник або купуватимуть той самий товар, але за вищою ціною. При цьому для товарів, що використовуються як сировина, матеріали, комплектуючі, обладнання межа при дослідженні має лежати у діапазоні 5–10 %, а для товарів індивідуального споживання – 10–20 % [12].

Визначаючи товарні межі ринку, також можна застосовувати державну систему класифікації і кодування техніко-економічної інформації. Класифікатори природних ресурсів, продукції, робіт, послуг, зокрема загальновідомі товарні номенклатури, які широко застосовуються в економічному аналізі та становлять предметну основу статистики, визначення предметів, що тісно пов'язані як зі споживчими властивостями та умовами споживання, так і з технологічними ознаками виробництва, що є також загальноприйнятими в стандартах та технічних умовах, в конструкторській та технологічній документації, регламентах, рецептурах, в організаційних документах тощо. Тобто за допомогою КВЕД та інших класифікаторів можна певною мірою окреслити товарні ринки, оскільки товар набуває споживчих властивостей за сукупністю економічних ресурсів та процесів, що об'єднуються в діяльності суб'єктів господарювання. Проте застосування цього підходу має такі недоліки:

1. Категорії класифікації орієнтовані на аналіз ресурсів та процесів виробництва, а не для аналізу ситуації на конкретному ринку, тому ступені класифікації є досить укрупненими, на ринку можуть з'являтися нові товари, щодо яких не розроблені категорії класифікації, ознаки аналогічного товару можуть мати товари, які входять до класів продукції, оскільки за існуючими класифікаторами економічна діяльність та продукція розподіляються на класи переважно за походженням ресурсів, сировини чи за технологією.

2. Статистична звітність охоплює переважно виробництво товарів, насамперед матеріальних речей, і значно меншою мірою — послуг.

3. До економічної діяльності одного виду може входити пропозиція товарів на географічно різних ринках, різному колу учасників ринків.

4. Не за всіма видами економічної діяльності, що є необхідними для визначення релевантної товарної групи, встановлена звітність або не всі суб'єкти господарювання мають звітувати за ними [6].

Усі наведені вище підходи являють собою загальні рекомендації щодо визначення товарних меж ринку. Як практичний інструмент можна запропонувати кластерний аналіз. Кластерний аналіз (вперше це поняття ввів Тьєн, 1939) являє собою метод групування об'єктів в класи на основі експериментальних даних про властивості об'єктів. При цьому використовується кластерна модель представлення об'єктів – об'єкти зі схожими властивостями належать до одного класу. Одним із різновидів методу кластерного аналізу є метод середнього міжгрупового зв'язку (average linkage), що супроводжується побудовою графіка-дендрограми. За допомогою цього методу дуже легко сформувані групи схожих товарів в процесі встановлення товарних меж ринку.

Визначимо товарні межі ринку для виробника побутових газових котлів ВАТ «Броварський завод комунального устаткування» (м. Бровари). Для цього виберемо з асортименту підприємства одну із товарних груп і сформуємо перелік подібних товарів-конкурентів. В табл. 1 наведено моделі стаціонарних побутових газових котлів низької потужності з чавунним теплообмінником та атмосферним пальником.

Для визначення ступеня подібності цих моделей скористаємось кластерним аналізом. Кластери сформуємо на основі технічних та економічних характеристик моделей котлів. Вихідні дані для побудови дендрограми подано у табл. 2. Дендрограма, показана на рис. 1, побудована з використанням програмного комплексу SPSS.

Отже, найближчими товарами-конкурентами для цієї товарної групи ВАТ «БЗКУ» є котли торгових марок «Колві» та «Термо», а також моделі «Палій-20» та КС-ТГВ-25 «63 Івано-Франківського КЗЗ». Також дуже схожими за техніко-економічними характеристиками є котли ТМ DANI, ТМ «Маяк», ТМ SIME та ТМ «Данко».

Перелік моделей-конкурентів побутових газових котлів

№ з/п	Серія/модель	Виробник
1	КГБ-20	ВАТ «Броварський завод комунального устаткування» (Україна, м. Бровари, Київська обл.)
2	Житомир-3 КС-Г-020 С	ЗАТ "Агротепломаш" (Україна, с. Березівка Житомирська обл.)
3	DANI FORTE D-20	ЗАТ "Машзавод" (Україна, м. Новгородівка Донецька обл.)
4	АОГВ-20С	ЗАТ «Термо» (Україна, м. Луганськ)
5	«Палій-20»	ТОВ «Фірма» Промгазтехнологія» (Україна, м. Фастів, Київська обл.)
6	КТН 20ТS	ВАТ «Котельний завод «КОЛВІЕНЕРГОМАШ» (Україна, м. Чернігів)
7	КС-ТГВ-25	"63 Івано-Франківський котельно-зварювальний завод" (Україна, м. Івано-Франківськ"
8	Данко-25	ЗАО "Агроресурс" (Україна, м. Рівне)
9	МАЯК-18Р	АТЗТ «Маяк» (Україна, м. Зміїв, Харківська обл.)
10	RX 26	SIME (Італія)
11	PROTHERM 20 TLO	PROTHERM (Чехія)
12	PEGASUS F1 32	Ferrolі (Італія)
13	HABITAT 2 24SE	Hermann (Італія)
14	Classic S 30	Mora (Чехія)
15	Novella 31 RAI	Beretta (Італія)
16	SUPRALINE K 28-8E	Junkers (BOSCH) (Німеччина)
17	AtmoVit VK INT 254/1-5	Vaillant (Німеччина)
18	LOGANO G124-20 Logamatic 2107	Buderus (Німеччина)
19	BAXI SLIM 2230i	BAXI SPA (Італія)
20	DTG 120-5 NEZ Diematic	De Dietrich (Франція)

Вихідні дані для побудови дендрограми

№ з/п	Серія/ модель	Потужність, кВт	ККД, %	Номінальна витрата газу м ³ /год	Опалювальний об'єм, кв. м.	Маса, кг	Габарити, мм			Гарантія, міс.	Строк служби, років	Сервісна підтримка	Ціна, грн.
							довжина	висота	ширина				
1	КГБ-20	20,0	90,0	3,00	210	125	540	880	400	24	15	0	2200
2	Житомир-3 КС-Г-020 С	22,5	90,0	2,60	250	123	77	113	39	30	15	1	1593
3	DANI FORTE D-20	20,0	88,0	2,40	240	49	540	1179	420	36	12	0	1650
4	АОГВ-20С	20,0	92,0	2,00	240	112	600	840	380	36	14	0	1986
5	«Палій-20»	20,0	91,8	3,00	210	82	750	880	500	24	10	0	2100
6	КТН 20ТS	20,0	92,0	2,20	220	110	650	920	400	24	15	1	2123
7	КС-ТГВ-25	25,0	90,0	2,76	250	128	705	865	465	36	15	1	2358
8	Данко-25	25,0	91,0	2,80	230	127	895	560	505	30	15	0	2562
9	МАЯК-18Р	18,0	90,0	2,00	216	120	580	880	380	24	15	1	2730
10	RX 26	30,5	87,6	3,70	250	126	720	850	400	24	12	1	3120
11	PROTHERM 20 TLO	17,0	90,0	1,90	240	90	675	880	510	24	10	1	3540
12	PEGASUS F1 32	32,0	92,3	3,50	320	165	615	850	500	12	10	1	4014
13	HABITAT 2 24SE	23,7	90,0	2,70	220	35	800	610	480	24	10	1	4918
14	Classic S 30	26,0	90,0	3,00	250	110	600	880	420	12	12	1	5302
15	Novella 31 RAI	31,0	90,1	3,50	240	118	648	550	600	24	15	1	6324
16	SUPRALINE K 28-8E	33,0	92,5	3,20	280	114	410	680	660	24	15	1	6558
17	AtmoVit VK INT 254/1-5	25,0	92,0	3,00	300	65	550	1020	510	18	12	1	7656
18	LOGANO G124-20 Logamatic 2107	20,0	90,0	2,80	250	127	768	1011	600	24	15	1	9208
19	BAXI SLIM 2230i	22,1	90,0	3,00	220	155	650	850	600	18	15	1	9354
20	DTG 120-5 NEZ Diematic	24,0	92,0	3,00	340	132	750	850	600	24	15	1	10120

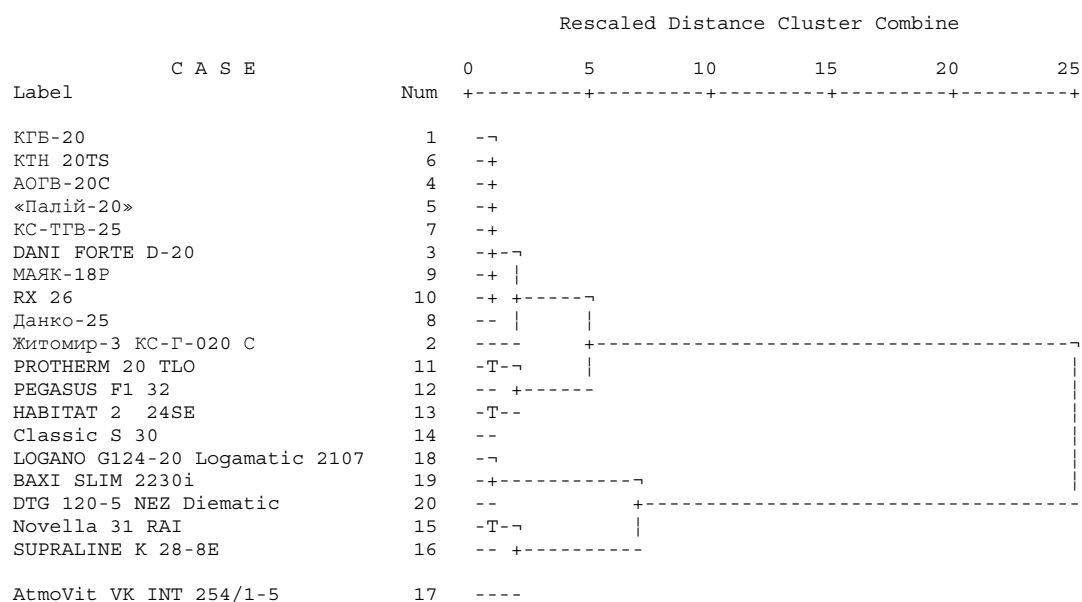


Рис. 1. Графічне зображення результатів кластерного аналізу (дендрограма)

Для точнішого визначення фактичних конкурентів підприємства доцільно проводити такий аналіз за всіма товарними групами асортименту підприємства.

Географічні межі ринку певного товару визначаються шляхом установлення мінімальної території, за межами якої з погляду споживача придбання взаємозамінних товарів є неможливим або недоцільним. При цьому, зокрема, можуть враховуватися:

- ✓ фізичні і технічні характеристики товару;
- ✓ технологічні зв'язки між виробниками і споживачами;
- ✓ можливості щодо технічного, гарантійного, абонентського обслуговування; співвідношення цін;
- ✓ можливість збереження рівня якості і споживчих властивостей товару при транспортуванні;
- ✓ рівень транспортних витрат, враховуючи особливості транспортування товару;
- ✓ наявність торгових, складських приміщень, зручностей виконання вантажно-розвантажувальних робіт, можливостей виконання передпродажної підготовки; наявність знаків для товарів і послуг;
- ✓ наявність на відповідній території бар'єрів на вивезення чи ввезення товару;
- ✓ місцезоташування специфічних груп споживачів;
- ✓ рівень цін на певні товари на відповідних суміжних територіях [11].

Для ВАТ «Броварський завод комунального устаткування» всі перераховані виробники товарів-аналогів є конкурентами у географічних межах ринку, оскільки мають представництва та фірмові салони у м. Києві – головному ринку збуту продукції заводу.

Для того, щоб остаточно визначити ринок, необхідно також встановити його часові межі. Переважно це рік. У випадках, коли обіг капіталу є значно уповільненим, часові межі можуть збільшуватися. Навпаки, в окремих випадках для певної групи товарів підвищеного попиту з коротким виробничим циклом (хліб і хлібобулочні вироби, прохолоджувальні напої тощо), або ринків товарів, де коливання цін є сезонними чи кон'юнктурними, часові межі можуть становити і менший проміжок часу, навіть до кількох місяців. Інколи часові межі ринку окреслено дією дискримінаційних або регулятивних рішень органів влади чи місцевого самоврядування [12].

У процесі дослідження конкурентного середовища доцільно визначати не лише фактичних, а й потенційних конкурентів. Потенційними конкурентами вважаються такі суб'єкти господарювання:

- які мають матеріально-технічну базу, кадри, технології тощо, але з різних причин не реалізують ці можливості;
- які виготовляють товари (товарні групи), що становлять товарні межі ринку, але не реалізують їх на відповідному ринку;
- нові суб'єкти господарювання, які можуть вступити на ринок [11].

Отже, механізм визначення ринкових меж має такий вигляд (рис. 2).



Рис. 2. Механізм визначення ринкових меж

Висновки. В роботі було проаналізовано підходи щодо визначення товарних та географічних меж ринку та розроблено механізм визначення конкурентів підприємства. Запропоновану модель доцільно використовувати в процесі дослідження конкурентного середовища підприємства. Застосування кластерного аналізу дає змогу сформувати групу товарів-аналогів та визначити фактичних конкурентів підприємства, що є особливо актуальним для виробників складнотехнічної продукції, зокрема продукції машинобудування. На прикладі моделей побутових газових котлів проілюстровано визначення товарів-конкурентів з позиції техніко-економічних характеристик котлів. Подальшого дослідження вимагають критерії визначення фактичних конкурентів з погляду споживачів з урахуванням їх переваг та цінової чутливості.

1. Ансофф И. Стратегическое управление / Пер. с англ. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.
2. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха. – М.: Экономика, Интерэксперт, 1995. – 343 с.
3. Балабанова Л.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід: Монографія / Л.В. Балабанова, В.В. Холод. – Донецьк: Дон. держ. ун-т ім. М. Туган-Барановського, 2006. – 294 с.
4. Гнатушенко В.В. Конкурентный маркетинг на предприятии: Монография. – Донецк: ООО «Юго-Восток Лтд», 2006. – 266 с.
5. Экономическая стратегия фирмы: Учеб. пособие / Под ред. А.П. Градова. – 2-е изд., испр. и доп. – СПб.: Спец. лит., 1999. – 589 с.
6. Дробілко Ю.М. За допомогою КВЕД // Конкуренція: Вісник Антимонопольного комітету України. – 2004. – № 6. – С. 44–49.
7. Heiser Robert S., McQuitty Shaun, Stratemeyer Andreas W. Broadening the Competitive Environment: The customer perspective // Academy of Marketing Science Review. – 2005. – №12.
8. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. – СПб.: Питер, 2000. – 752 с.
9. Наливайко А.П. Теорія стратегії підприємства. Сучасний стан та напрями розвитку: Монографія. – К.:КНЕУ, 2001. – 228 с.
10. Портер М. Международная конкуренция / Пер. с англ. / Под ред. и с пред. В.Д. Щетинина. – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.
11. Розпорядження Антимонопольного Комітету України від 05.03.2002 р. № 49 “Про затвердження “Методики визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку”.
12. Черненко С.О. Межі товарних ринків // Конкуренція: Вісник Антимонопольного комітету України. – 2002. – № 2. – С. 29–32.