

**Цурпіков О.В.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ**

Розвиток інтернет-технологій істотно змінює умови функціонування сучасних підприємницьких структур. Зміни, що відбуваються на ринку, впливають на способи проведення аналізу зовнішнього середовища і методи дослідження в маркетингу. У зв'язку з цим вивчення факторів конкурентоспроможності та інструментів проведення конкурентного аналізу в Інтернеті набуває значної актуальності. Наукові дослідження в даній області сприяють підвищенню рівня ефективності при розробці маркетингової стратегії компанії.

Провідні світові дослідники відзначають, що сучасні технології призводять до значних змін в методах конкуренції і підходах до оцінки конкурентів, так як відкритість інформації істотно впливає на взаємодії на ринку [1]. Якщо раніше, в 1960-і рр. автоматизація процесів за допомогою інформаційних технологій допомогла оптимізувати операції всередині організації, а в 1980-і поява Інтернету сприяла оперативному обміну даними між бізнес-агентами, то в даний час, починаючи з 2000-х рр., поява «інтернет-речей» і накопичення величезних масивів даних послужило основою для розвитку нових форм конкуренції з урахуванням удосконалення продуктів і сервісів. Три вищезгадані хвилі розвитку інтернет-технологій дали поштовх зростанню економіки, змінюючи інфраструктуру ринків і прибутковість більшості індустрій.

Дана трансформація вплинула і на способи проведення маркетингових досліджень, в тому числі на інструменти збору та обробки даних, які використовуються для проведення конкурентного аналізу. Інтернет сьогодні є колосальним джерелом інформації. Беручи до уваги цей факт, слід зазначити, що Інтернет як джерело даних для досліджень відкриває нові можливості для збору необхідної інформації, її постійної актуалізації та обробки з метою

проведення аналізу конкурентного середовища. Одна з перших моделей була запропонована М. Портером в статті «How Competitive Forces Shape Strategy» в 1979 р. Модель «П'ять сил Портера» (Porter's Five Forces) допомагає проаналізувати ринок на основі п'яти факторів: загрози з боку товарів заміників і прямих суперників; ризик появи нових гравців; а також загрози з точки зору посилення ринкової влади покупців і постачальників [2].

В рамках моделі дані «сили» ринку існують відособлено. У більш пізніх наукових роботах це положення було піддано критиці. Пов'язано це з тим, що запропонована в другій половині ХХ ст. модель Портера, передбачає невисокий рівень змін і орієнтована на побудову довгострокового прогнозу реакції ринку, що в рамках поточної інфраструктури бізнесу не завжди відповідає дійсності. Для аналізу конкурентних позицій застосовують також такий інструмент, як SWOT-аналіз. Відповідно до алгоритму даного аналізу, компанія визначає загрози і можливості зовнішнього середовища; і сильні і слабкі сторони внутрішнього середовища організації для пошуку можливостей для зростання, мінімізації ризиків і формування стратегії [4]. Згідно SWOT-аналізу, фактори чітко діляться на дві категорії – позитивні чи негативні, при цьому критерії для оцінки значущості факторів відсутні, що робить оцінку досить суб'єктивною.

Для вимірювання потенціалу компанії або продукту на ринку застосовують також такий інструмент як матриця BCG, який був запропонований Б. Хендерсоном понад сорок років тому, але до цих пір не втрачає своєї актуальності. Першочергові припущення даної моделі говорять про те, що [3]:

- 1) сильні позиції компанії на ринку засновані на ефекті масштабу, і, відповідно, виражені в її частці ринку за обсягом продажів;
- 2) ринки, які характеризуються високим темпом зростання, є більш привабливими для побудови лідируючих позицій.

Таким чином, сама матриця включає в себе два основних критерії: темпи зростання ринку (вертикальна вісь) і частка ринку (горизонтальна вісь).

При розгляді наведених вище інструментів, які можна використовувати для конкурентного аналізу, можна говорити про те, що компанія повинна

оцінювати вплив зовнішніх і внутрішніх факторів для збільшення рівня своєї конкурентоспроможності. Дані концепції мають ряд переваг і недоліків, а вибір інструменту, який буде використовувати компанія залежить від наявних ресурсів (інформація, дані; тимчасові обмеження та ін.).

Безумовно, розвиток сучасних цифрових технологій приводять до змін в оцінці конкурентів і за моделлю М. Портера, і згідно з концепцією матриці BCG і при використанні інших інструментів. Так, наприклад, за допомогою «інтернет-речей» компаніям відкривається доступ до нових даних, що може допомогти їм значно знизити або взагалі усунути силу впливу постачальників і контрагентів. Варто зазначити, що зміни, які відбулися на ринку внаслідок розвитку технологічних рішень, і вплинули на критерії і показники оцінки конкурентних позицій фірми, пов'язані не тільки зі змінами в бізнес процесах, але також і зі змінами в моделі поведінки споживачів в процесі прийняття рішення про вчинення покупки.

#### **Список використаних джерел:**

1. Hviniashvili, T., Grynko, T. (2019) Innovative strategies of business entities staff management// Управління розвитком суб'єктів підприємництва в умовах викликів XXI століття: Колективна монографія: за заг. ред. Т.В. Гринько. – Дніпро: Біла К.О. – С. 174-203.
2. Porter M. The Five Competitive Forces That Shape Strategy // Wou.edu: <http://www.wou.edu/~leadlej/Spring%202011/BA%20630/Competitive%20Forces.pdf>.2008.
3. Reeves, M., Moose, S., Venema, T. (2014). BCG Classics Revisited: The Growth Share Matrix. URL: [https://www.bcgperspectives.com/content/articles/corporate\\_strategy\\_portfolio\\_management\\_strategic\\_planning\\_growth\\_share\\_matrix\\_bcg\\_classics\\_revisited](https://www.bcgperspectives.com/content/articles/corporate_strategy_portfolio_management_strategic_planning_growth_share_matrix_bcg_classics_revisited).
4. The Economist. SWOT analysis // Economist.com: journal. 2009. URL: <http://www.economist.com/node/14301503>.