

**Макаренко Н.О.**

кандидат економічних наук, доцент

*Сумський національний аграрний університет*

*м. Суми, Україна*

**Федченко О.М.**

магістр спеціальності 075 «Маркетинг»

*Сумський національний аграрний університет*

*м. Суми, Україна*

## **МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО МАРКЕТИНГОВОЇ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

Конкурентоспроможність є однією із найважливіших категорій сучасної ринкової економіки. Зміни в соціально-економічній політиці, які відбулися протягом останніх років, створили об'єктивні передумови для розвитку нових напрямків в економічній науці та практиці підприємств – менеджменту, маркетингу, інжинірингу, контролінгу на основі яких базується забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Наразі в Україні немає загальноприйнятої методики оцінки конкурентоспроможності підприємств, а закордонний досвід адаптований для цих країн. Кожне підприємство оцінює свою конкурентну позицію за своєю методикою, а суть, ефективність та результати її застосування не афішує.

Конкурентоспроможність як сукупність ключових відмінних від суперників чинників успіху сприяє створенню розвиненого, цивілізованого ринку, забезпеченню підприємством стійкої провідної конкурентної позиції на ринку на певний період. Для сформованих методичних підходів до оцінювання конкурентоспроможності підприємств характерна низка відмінностей, що стосуються не лише поняттєвого апарату, а й постановки цілей, теоретико-методологічної та практичної бази процесу дослідження та аналізу ринку [1, с.59].

Найважливішою функцією системи забезпечення конкурентоспроможності

підприємства є захист від несприятливих умов ринкового середовища, які повинні передбачати розробку комплексу заходів з обмеження економічного ризику в діяльності підприємства. Оцінку конкурентоспроможності підприємства можна проводити за наступними напрямками діяльності підприємства: маркетингова діяльність, виробнича діяльність, фінансова діяльність, організаційна та управлінська діяльність, кадрова робота та комерційна діяльність підприємства.

Враховуючи досить значну кількість різноманітних методів оцінки конкурентоспроможності підприємства, Л.М. Карпенко [2, с.27] вважає за доцільне систематизувати їх, виділивши три групи (рис. 1):

Методи, які характеризують ринкові позиції підприємства

Матричні методи та моделі дослідження підприємства	Формальні моделі дослідження підприємства
Бостон консалтинг груп (BCG) Метод (модель) Mc Kinsey Модель компанії Shell/DPM Хофера-Шенделя Hofer/Schendel Метод ADL Метод PSMS	Конкурентних переваг М.Портера Продукт-ринок І Ансофа Накопиченого досвіду Життєвого циклу продукту (ЖЦП) Життєвого циклу технологій (ЖЦТ)

Методи, які характеризують рівень менеджменту

Комплексний стратегічний SWOT - аналіз Комплексний стратегічний SPASE - аналіз Метод LOST Експертних оцінок Метод картування стратегічних груп
--

Методи, які характеризують рівень фінансового стану

Методи прогнозування
Екстраполяції Метод термінів оборотності Метод бюджетування Метод складання прогнозної звітності

Метод фінансово-економічного аналізу
--------------------------------------

**Рис. 1.1. Методи формування оцінки конкурентоспроможності підприємства**

*Джерело: побудовано авторами на основі [2]*

Що стосується методичних підходів до маркетингової оцінки

конкурентоспроможності підприємства, то на сьогодні найбільш вагомим значення набувають новітні методи оцінювання під назвою Performance Measurement (вимір досягнень). Так, за допомогою цих методів оцінюється рівень досягнення підприємством його стратегічних цілей [3, с.447].

Грамотна конкурентна політика на базі мобілізації власного внутрішнього потенціалу та правильний споживчий вибір – головні умови досягнення комерційного успіху підприємства. Тільки в умовах забезпечених конкурентних позицій підприємства та можливості своєчасної адаптації до мінливих вимог ринкового середовища можлива його стратегічна стабільність. В.А. Павлова констатувала, що виживання підприємства в таких умовах дуже залежить від реалізації ідеї, яка направлена на забезпечення конкурентоспроможності за рахунок використання обмежених ресурсів, надання своїй продукції специфічних переваг та використання концепції маркетингу [4, с.171].

Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності підприємства повинне враховувати не тільки бажання керівництва досягти успіху, але й можливості розвитку, які випливають з аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища. Беззаперечним є той факт, що кожне підприємство, з позицій його розгляду як соціально-економічної системи, створено для досягнення певного успіху та з самого початку своєї діяльності цільовими орієнтирами обирає розвиток та зростання. Тому, визначення напрямків діяльності є важливим елементом в забезпеченні його конкурентоспроможності, й саме вони дозволяють уявити, яке підприємство виступає об'єктом управління - спеціалізоване або диверсифіковане.

Одночасно підприємству здійсненню заходів підвищення конкурентоспроможності повинна сприяти існуюча організаційна структура. При цьому, структура маркетингу, на нашу думку, обов'язково повинна включати відділ координації діяльності служби маркетингу. Також необхідним є проведення досліджень взаємодії різних структурних підрозділів, що дозволить зробити висновок про характер та ефективність взаємодії. Це буде сприяти розробці методичних вказівок щодо підвищення рівня конкурентоспроможності

підприємства, результатом якого буде збільшення збуту продукції [5, с.52].

Однак для діагностики реального рівня конкурентоспроможності необхідною, на нашу думку, є маркетингова оцінка його діяльності у порівнянні з конкурентами. Ця проблема має й важливий методичний аспект. Сутність його полягає в тому, що розробка маркетингового механізму забезпечення конкурентоспроможності підприємства ускладнюється з-за відсутності сьогодні конкретної, відносно простої та зручної для практичного використання методики оцінки даного рівня.

Методика маркетингової оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства, як інтегрованого результату дій широкого кола маркетингових факторів, повинна передбачати проведення декількох етапів розрахунків. Так, на нашу думку, ключові маркетингові фактори конкурентоспроможності підприємства можуть бути оцінені з допомогою показників конкурентоспроможності за елементами сучасного маркетингового комплексу: продуктом, ціною, місцем, просуванням, часом. Однак, певна маркетингова оцінка рівня конкурентоспроможності не є іманентною якістю підприємства, а є відносним поняттям і може бути коректно та реально проведена тільки у межах групи підприємств однієї галузі.

З метою коректної маркетингової оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства можна використовувати метод, який є дійсним при невеликому обсязі даних. Слід використовувати в якості ключових маркетингових факторів конкурентоспроможності фактори, які сформовано на основі елементів сучасного комплексу маркетингу, тобто «товар», «ціна», «місце», «просування», «час». Запропонований метод маркетингової оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства не буде «панацеєю». Але ця методика може бути зрозумілою і простою у використанні.

Таким чином, конкурентоспроможність підприємства вимагає формування ефективного методичного забезпечення щодо їх оцінювання, що враховуватиме динамізм внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства в гармонійному взаємозв'язку із соціально-економічним, технологічним та природним

середовищем. Саме обґрунтований методологічний підхід до формування динамічної системи управління конкурентними перевагами та послідовних дій її формування визначає успіх підприємства в ринковому середовищі. Питання оцінки конкурентоспроможності вимагають більш детального вивчення, оскільки невіршеними залишаються проблеми вибору універсального показника і набору чинників конкурентоспроможності підприємства, а також подолання суб'єктивізму під час її оцінки. Запропонована методика експрес-оцінки дозволяє підприємствам та зацікавленим особам отримати оперативну інформацію про конкурентні позиції на ринку з визначенням сильних та слабких місць, а також надасть можливість швидко реагувати на прояви зовнішнього середовища.

### Список використаних джерел

1. Тютюнник Т.О. Особливості формування системи управління конкурентоспроможності підприємств. *Актуальні напрями забезпечення ефективності економіки країни: зб. тез наук. робіт учасн. Міжнар. наук.-практ. конф. Запоріжжя: Східноукраїнський інститут економіки та управління, 2016. С.58-61.*
2. Карпенко Л.М. Методичні підходи до оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2013. Вип. 3(50). Ч. 2. С. 24-32.
3. Нижник А.Ю. Формування конкурентних переваг підприємства: сутність та методичні підходи до оцінювання *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. №11. С.446-449.
4. Павлова В. А. Губарев Р. В. Система управління конкурентоспроможністю підприємства. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2014. № 2 (17). С. 168-176.
5. Солов'янчик А. В. Стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємства. *Збірник наукових праць ХНЕУ ім. С. Кузнеця*, серія: Управління розвитком. 2015. №4 (182). С.48-55.