

Маркетинг

УДК 658.821

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.16220131>

Маркетинговий підхід до оцінки конкурентоспроможності підприємства

Бубенець Ірина Георгіївна

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом, Державний біотехнологічний університет, вул. Алчевських 44, м. Харків, 61002, Україна,
<https://orcid.org/0000-0003-4893-6118>

Резнік Дмитро Петрович

аспірант кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом, Державний біотехнологічний університет, вул. Алчевських 44, м. Харків, 61002, Україна

Прийнято: 26.11.2024 | Опубліковано: 08.12.2024

***Анотація.** Розвиток сучасної ринкової економіки, інформаційних технологій, загострення економічної та політичної ситуації в Україні зумовлює потребу дослідження методологічних підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємств. Цей процес має враховувати інтереси виробників, а також потреби й можливості споживачів, щоб сприяти більш ефективній адаптації підприємств до змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі. У такому контексті маркетинговий підхід до оцінки конкурентоспроможності підприємств стає дедалі важливішим і вимагає розробки більш широкої концепції, яка формує основу цього процесу. Питання створення ефективної системи оцінки конкурентоспроможності підприємств, заснованої на засадах маркетингу, набуває особливої*



актуальності та дозволить підприємствам не лише утримувати свою позицію, а й оперативно реагувати на конкуренцію та зміни в макроекономічному середовищі.

Багато відомих зарубіжних і вітчизняних науковців внесли вагомий внесок у розвиток теорії конкурентоспроможності та методології її оцінки. Проте, сучасні ринкові умови характеризуються високою динамічністю, глобалізацією та стрімким розвитком цифрових технологій, що вимагає нових підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємства на засадах маркетингу. Використання маркетингової концепції, орієнтованої на потреби споживачів і аналіз ринкових трендів, дозволяє синтезувати традиційні методи оцінки конкурентоспроможності з новими digital-технологіями.

Метою статті є аналіз теоретичних аспектів оцінки конкурентоспроможності підприємства з метою забезпечення його успішного функціонування в умовах мінливого ринкового середовища.

За підсумками проведених досліджень обґрунтовано маркетинговий підхід щодо оцінки конкурентоспроможності підприємства та запропоновано методологічний інструментарій оцінки конкурентоспроможності підприємства на засадах маркетингу.

Саме конкурентні переваги є ключем до привернення уваги клієнтів та забезпечення стабільного розвитку, тому у контексті довгострокового планування компанії мають акцентувати свою увагу на маркетинговий підхід до створення стійких конкурентних переваг та їх оцінку, які матимуть вирішальне значення для успіху в конкурентному середовищі.

Ключові слова: конкурентоспроможність підприємства, методи оцінювання конкурентоспроможності, маркетинговий підхід, конкурентні переваги.

Bubenets Iryna

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department marketing, reputation management & CX, State Biotechnological University, 44 Alchevskikh St., Kharkiv, 61002, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0003-4893-6118>

Reznik Dmytro

PhD student of the Department marketing, reputation management & CX, State Biotechnological University, 44 Alchevskikh St., Kharkiv, 61002, Ukraine

Abstract. *The development of the modern market economy and information technologies, along with the intensification of the economic and political situation in Ukraine, creates a need to explore methodological approaches for assessing the competitiveness of enterprises. This process must consider the interests of producers as well as the needs and capabilities of consumers to promote a more effective adaptation of enterprises to changes in both external and internal environments.*

In this context, a marketing approach to evaluating the competitiveness of enterprises is becoming increasingly important, requiring the development of a broader concept that forms the foundation of this process. Therefore, the issue of creating an effective system for assessing enterprise competitiveness based on marketing principles becomes particularly relevant, as it will enable businesses not only to maintain their position but also to respond promptly to competition and shifts in the macroeconomic environment.

Many well-known foreign and domestic scientists have made significant contributions to the development of the theory of competitiveness and the methodologies for its evaluation. However, modern market conditions-characterized by high dynamism, globalization, and rapid development of digital technologies-demand new approaches to evaluating an enterprise's competitiveness



on marketing grounds. The use of a marketing concept, oriented toward consumer needs and market trend analysis, allows for the synthesis of traditional methods of assessing competitiveness with new digital technologies.

The aim of the article is to analyze the theoretical aspects of assessing an enterprise's competitiveness in order to ensure its successful functioning in a changing market environment.

Based on the research conducted, a marketing approach to evaluating enterprise competitiveness has been substantiated, and a methodological toolkit for assessing competitiveness on the basis of marketing principles has been proposed.

Competitive advantages are indeed the key to attracting customers and ensuring stable development. Therefore, in the context of long-term planning, companies should focus on a marketing approach to creating and assessing sustainable competitive advantages, which will be crucial for success in a competitive environment.

Keywords: *competitiveness of the enterprise, methods of assessing competitiveness, marketing approach, competitive advantages.*

Постановка проблеми. Розвиток сучасної ринкової економіки, інформаційних технологій, загострення економічної та політичної ситуації в Україні зумовлює потребу дослідження методологічних підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємств. Цей процес має враховувати інтереси виробників, а також потреби й можливості споживачів, щоб сприяти більш ефективній адаптації підприємств до змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі. У такому контексті маркетинговий підхід до оцінки конкурентоспроможності підприємств стає дедалі важливішим і вимагає розробки більш широкої концепції, яка формує основу цього процесу. Питання створення ефективної системи оцінки конкурентоспроможності підприємств, заснованої на засадах маркетингу, набуває особливої актуальності та дозволить підприємствам не лише утримувати свою позицію,



а й оперативно реагувати на конкуренцію та зміни в макроекономічному середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сьогодні існує значна кількість наукових досліджень, спрямованих на визначення підходів до методології аналізу конкурентоспроможності підприємств, а також на розробку показників, що використовують для відповідних методів її оцінки. Тему формування та оцінювання конкурентоспроможності підприємства вже неодноразово висвітлювали різні науковці, серед яких А. В. Кваско [1], Р. В. Манн [2], Н. С. Баришполь, С. М. Бондаренко [3], Е.В. Пахуча [4], І.С. Найда, А.В. Найда, О.М Галицький. [5], В. Г. Шинкаренко, О. М. Криворучко, Н. В Попова [6], В.О. Герасимова, Е.О. Резанов [7], Г. В. Омельчак [8], та інші.

Аналіз наукових досліджень з цього питання дав змогу Кваско А.В. [1] та Манну Р. В. [2], Баришполью Н. С., Бондаренко С. М. [3], Пахучій Е.В. [4], Найді І.С. [5], впорядкувати методики діагностики й оцінки конкурентоспроможності підприємства. В працях розглянуто якісні, кількісні, матричні, індексні, графічні, стратегічні та тактичні методи оцінювання, відзначено що на практиці методи є взаємопов'язаними і спираються на одночасне використання декількох підходів.

Такі вчені, як: Шинкаренко, В. Г., Криворучко, О. М., Попова, Н. В [6] описують методику формування моделі, яка відображає залежність конкурентоспроможності автотранспортних послуг від стимулюючих чинників маркетингу та їх складових елементів. Запропонована модель покликана оцінювати вплив маркетингових факторів на рівень конкурентоспроможності цих послуг, а також сприяти прийняттю управлінських рішень, спрямованих на підвищення попиту відповідно до потреб і очікувань споживачів.

Науковці Герасимова В.О., Резанов Е.О. [7], Омельчак Г. В. [8], висвітили головні аспекти конкурентоспроможності підприємства та умови підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств.

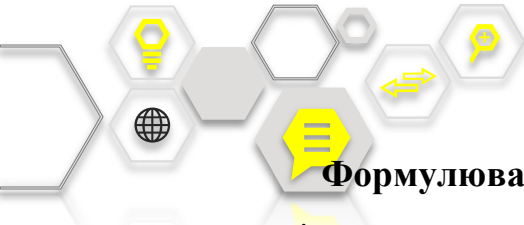


Дослідження присвячені визначенню ролі маркетингу у забезпеченні конкурентоспроможності продукції, аналізу маркетингового забезпечення діяльності підприємств, а також інструментам маркетингу, які сприяють досягненню конкурентних переваг суб'єктів підприємницької діяльності присвячені праці: Пахучої Е.В [10], Афанасьєвої О.П. [11], Савицької Н.Л. [12-13], Жегус О.В. [14], Прядко О.М., Олініченко К.С. [15], та ін.

Враховуючи велику кількість наукових праць у цій сфері, дана тема все ще недостатньо досліджена, особливо у контексті використання маркетингового підходу для оцінки конкурентоспроможності підприємства.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Конкурентоспроможність полягає у здатності розуміти суть конкуренції, яка проявляється як боротьба між незалежними економічними суб'єктами за обмежені ресурси. Вона виступає ключовим показником для оцінки ефективності роботи підприємства, визначаючи його можливість успішно функціонувати та виживати в умовах інтенсивного конкурентного середовища[1-8]. Серед відомих зарубіжних і вітчизняних науковців вагомий внесок у розвиток теорії конкурентоспроможності та методології її оцінки, внесли М. Портер, І. Ансофф, Ж.-Ж. Ламбен, І.З. Должанський, А.А. Мазаракі, Т.О. Загорна, О.І. Драган, та інші [1]. Проте, сучасні ринкові умови характеризуються високою динамічністю, глобалізацією та стрімким розвитком цифрових технологій, що вимагає нових підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємства на засадах маркетингу. Використання маркетингової концепції, орієнтованої на потреби споживачів і аналіз ринкових трендів, дозволяє синтезувати традиційні методи оцінки конкурентоспроможності з новими digital-технологіями.

Зважаючи на значні досягнення сучасних науковців з проблем конкурентоспроможності підприємств, варто підкреслити, що й досі потребують додаткового дослідження питання, пов'язані з оцінкою конкурентоспроможності на основі маркетингового підходу.



Формулювання цілей статті (постановка завдання).

Метою статті є аналіз теоретичних та практичних аспектів оцінки конкурентоспроможності підприємства з метою забезпечення його успішного функціонування в умовах мінливого ринкового середовища, обґрунтування маркетингового підходу до оцінки конкурентоспроможності підприємства та визначення методологічного інструментарію щодо оцінки конкурентоспроможності підприємства на засадах маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Формування потужного потенціалу підприємств для успішної участі в конкурентній боротьбі та досягнення ефективних результатів діяльності стає дедалі складнішим у сучасних умовах. Це обумовлено необхідністю постійно адаптуватися до динамічних змін зовнішнього середовища, що вимагає від господарюючих суб'єктів розробки та впровадження науково обґрунтованих підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємства.

Сучасними дослідниками з цієї проблематики відзначено, що конкурентоспроможність підприємства визначається його здатністю успішно утримувати позиції на ринку, розширювати свою частку, випереджати конкурентів завдяки впровадженню сучасних технологій і максимально ефективному використанню ресурсів. Це досягається шляхом виробництва продукції чи надання послуг, які є більш привабливими та конкурентоспроможними порівняно з аналогічними пропозиціями інших компаній та які краще задовольняють потреби споживачів [1-9].

Для визначення рівня конкурентоспроможності підприємства застосовують різноманітні методи та показники, які дають змогу оцінити його стан і позиції на ринку. Ці методи можуть використовуватися як окремо, так і в комплексі в межах системи управління конкурентоспроможністю. Вибір конкретних підходів залежить від поставлених цілей, завдань, специфіки галузі та самого підприємства [1, 3-5].

Маркетинговий підхід до оцінки конкурентоспроможності підприємства був окреслений Ж.-Ж. Ламбенем як здатність ефективніше задовольняти



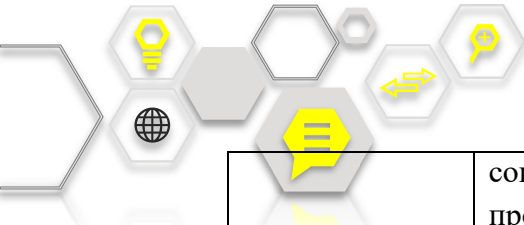
потреби споживачів порівняно з конкурентами. Отже, маркетинговий підхід являє собою систему управління, сфокусовану на споживачах і ринку. Він сприяє компаніям у глибшому розумінні потреб клієнтів, розробці відповідних продуктів і послуг, а також забезпечує результативну взаємодію з ринком для досягнення поставлених бізнес-цілей. Тому збір та аналіз маркетингової інформації про конкурентів і ринок є одним із головних завдань. Це охоплює спостереження за діяльністю ключових гравців, аналіз їх стратегій, продуктового асортименту, цінової політики, рекламних кампаній та інших аспектів. Важливо також відстежувати загальні ринкові тенденції, розуміти потреби та вподобання споживачів, враховувати зміни у законодавстві та інші чинники, які можуть впливати на рівень конкурентоспроможності [14].

Створення ефективної системи оцінки конкурентоспроможності підприємств вимагає комплексного підходу, що поєднує якісні (задоволеність споживачів, впізнаваність бренду, лояльність аудиторії) та кількісні (рівень продажів, ринкова частка, ROI) показники. Відзначимо, що маркетинговий підхід щодо оцінки конкурентоспроможності підприємства спрямований на визначення інструментів та показників спрямованих на створення конкурентних переваг за рахунок глибокого аналізу та розуміння ринку, потреб споживачів, постійного вдосконалення продуктового та комунікаційного портфелю підприємства. У таблиці 1 наведемо методи маркетингового підходу до оцінки конкурентоспроможності підприємства, який зосереджується на аналізі зовнішнього ринку та внутрішніх можливостей підприємства з точки зору задоволення потреб споживача.

Таблиця 1

Маркетинговий підхід до оцінки конкурентоспроможності підприємства

Методи	Характеристика
Аналіз ринку та конкурентів	Проводять дослідження ринкової ситуації, аналіз конкурентного середовища, визначають тенденції, вимоги клієнтів і ключові фактори успіху в галузі
Вивчення споживачів	Важливо дослідити потреби, вподобання й очікування цільової аудиторії. Це може включати опитування, фокус-групи чи аналіз даних




	соціальних медіа. Розуміння клієнта дозволяє точно позиціонувати продукти чи послуги та підвищити лояльність.
Використання SWOT-аналізу	Оцінка сильних і слабких сторін підприємства, а також можливостей і загроз ззовні допомагає визначити, у яких аспектах компанія має переваги, а де необхідно покращення, що безпосередньо впливає на її конкурентоспроможність.
Використання PEST-аналізу	Виявлення політичних, економічних, соціальних і технологічних аспектів зовнішнього середовища, які впливають на бізнес. Цей підхід є складовою зовнішнього аналізу, що використовується під час стратегічного аналізу або дослідження ринку. Його мета - надати цілісний огляд ключових факторів макросередовища, які необхідно враховувати. Такий аналіз є важливим інструментом для оцінки перспектив розвитку або стагнації ринку, визначення позиції бізнесу, потенціалу зростання та можливих напрямків діяльності.
Позиціонування бренду	Оцінка того, наскільки чітко і переконливо підприємство позиціонує свій бренд на ринку, чи відповідає ціннісна пропозиція потребам споживачів, і на скільки ефективно вона відрізняється від конкурентів.
Аналіз маркетингового міксу	Оцінка стратегії продукту, ціноутворення, каналів розповсюдження та комунікацій допомагає зрозуміти, наскільки комплексно і збалансовано підприємство підходить до просування своїх товарів чи послуг.
Вимірювання результатів	Важливо впроваджувати систему показників ефективності (KPI), яка дозволяє відстежувати результати проведених заходів, коригувати стратегію та оперативно реагувати на зміни в умовах ринку.

Джерело: розроблено авторами

Маркетинговий підхід до оцінки конкурентоспроможності підприємства є комплексним та багатовимірним інструментом, здатним адекватно враховувати сучасні ринкові виклики. Інтеграція цифрових технологій та аналітичних методів дослідження дозволяє підвищити точність аналізу та оперативність прийняття управлінських рішень. Отже, до методологічного інструментарію щодо оцінки конкурентоспроможності підприємства на засадах маркетингу можна віднести [6, 9 -15]:

1) розробка мультифакторної моделі оцінки, яка включає як кількісні, так і якісні показники.

2) використання аналітичних інструментів: SWOT-аналіз, PEST-аналіз, конкурентний бенчмаркінг та аналіз споживчого попиту через big data й соціальні медіа;



3) врахування впливу цифрової трансформації на маркетингові стратегії та моделі взаємодії з клієнтами, що забезпечує оперативність прийняття управлінських рішень.

Висновки. На сьогоднішній день в економічній літературі існує понад сто методів оцінювання конкурентоспроможності підприємства. Це дає змогу кожному підприємству обрати найбільш прийнятний та ефективний підхід до аналізу власної позиції на ринку. Максимальної ефективності в оцінюванні можна досягнути шляхом комбінування кількох методів, що дозволяє врахувати більшість базових принципів визначення рівня конкурентоспроможності.

Сьогодні компанії постійно стикаються з необхідністю розвитку та вдосконалення своїх конкурентних переваг через появу нових гравців на ринку, а також зростання вимог до якості продукції та рівня обслуговування. Саме конкурентні переваги є ключем до привернення уваги клієнтів та забезпечення стабільного розвитку, тому у контексті довгострокового планування компанії мають акцентувати свою увагу на маркетинговий підхід до створення стійких конкурентних переваг та їх оцінку, які матимуть вирішальне значення для успіху в конкурентному середовищі.

У сучасних умовах функціонування підприємств значний потенціал має розвиток цифровізації, яка створює нові канали та формати взаємодії зі споживачами, і як наслідок підвищує конкурентне положення на ринку. Цифрові технології вже показують високу ефективність у різних сферах, надаючи споживачам можливість віртуального бачення продуктів або послуг. У майбутньому їхнє застосування буде розширюватися, що дозволить покращити клієнтський досвід та залученість. Тому подальшим напрямом нашого дослідження буде аналіз викликів і можливостей для підприємств в умовах цифрової трансформації економіки.



Список використаних джерел

1. Кваско, А. В. Аналіз методів оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Наукові записки [Української академії друкарства]*. 2017. – № 1(54). С. 111–118. URI : <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/23737> .
2. Манн Р. В. Методичні засади формування конкурентних переваг підприємства. *Цифрова економіка та економічна безпека*, № 5(05), 2023. С. 121-127.
3. Баришполь Н. С., Бондаренко С. М. Підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка* № 5, 2017. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5610>
4. Пахуча Е.В., Бабика В.О. Методичні засади оцінки конкурентоспроможності підприємства як критерію стійкості бізнесу. *Ефективна економіка*. 2024. No1. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/2909/2945> . DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.1.63>
5. Найда І.С., Найда А.В., Галицький О.М. Сучасні інструменти оцінки конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства. *Економіка харчової промисловості*. 2019. Т.11. Вип.2. С. 62–70
6. Шинкаренко, В. Г., Криворучко, О. М., & Попова, Н. В. (2022). Маркетинговий підхід до оцінки конкурентоспроможності автотранспортних послуг. *Економіка транспортного комплексу*, (39), 68. <https://doi.org/10.30977/ЕТК.2225-2304.2022.39.68>
7. Герасимова В.О., Резанов Е.О. Конкурентоспроможність підприємства: сутність та фактори впливу в сучасних умовах. *Економічний простір*, № 154, 2020. С. 93-97.
8. Омельчак Г. В. Особливості формування конкурентоспроможності підприємств в умовах воєнного стану. *Економічний простір*, № 184. 2023. С. 114-117.
9. Бубенець І.Г., Титар А.В. Особливості формування конкурентоспроможності підприємства для забезпечення стійкості бізнесу.



10. Пахуча Е.В. Застосування інструментів маркетингових комунікацій у підвищенні конкурентоспроможності підприємств. *Агросвіт*. 2020. № 82-89. С. 82–89. DOI:10.32702/2306-6792.2020.19-20.82

11. Афанасьєва О.П., Бубенець І.Г., Грідіна К.Р. Маркетингові інструменти формування конкурентних переваг підприємства в умовах воєнного стану. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг* : зб. наук. пр. Харків. ДБТУ. 2024. Вип. 1 (35). С. 152-162. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/54756/1/zb-npr-econ-strat-01-2024-152-162.pdf>

12. Савицька Н.Л., Мелушова І.Ю. Управління результативністю маркетингу в контексті сталого розвитку підприємства: теоретико-методичний аспект. *Бізнес Інформ*. 2018. №11. С. 346-351. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2018-11_0-pages-346_351.pdf

13. Shtal, T., Proskurnina, N., Savytska, N., Mykhailova, M., Bubenets, I. (2023). Analysis of the Vectors of Digital Transformation of Retail Trade in Ukraine: Determination Methodology and Trends. *Economic Affairs*, Vol. 68(Special Issue), pp. 939-945, DOI:10.46852/0424-2513.2s.2023.42

14. Жегус О.В. Методологічні засади аналітичного маркетингу та особливості його використання в умовах сучасних шоків. *Ефективна економіка*. 2023. No 4. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/1412/1422>

15. Прядко О. М., Олініченко К. С. Використання сучасних маркетингових інструментів для спонукання споживчих мотивацій. *Бізнес Інформ*. 2021. No10. С. 368–374. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-10-368-374>.