

## Література

1. Горин С. В. Деловая репутация организации. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2006. — 256 с.
2. Клименко И. Управление деловой репутацией: действуйте, пока гром не грянул // PROPR.com.ua

УДК 658.012

**І. В. Заблодська**, канд. екон. наук,  
доц. кафедри економіки підприємства,  
СНУ імені В. Даля

### ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ

Визначено зміст показника інтенсивності конкуренції на товарному ринку та домінуюче значення показника частки ринку, яка впливає на конкурентоспроможність підприємства та його подальший стратегічний розвиток на засадах маркетингу.

Certainly maintenance of index of intensity of competition at the commodity market, dominant value of index market shares which influence on the competitiveness of enterprise and him subsequent strategic development on principles of marketing.

Конкурентоспроможність підприємства безумовно базується на виробництві та збуті конкурентоспроможної продукції, з урахуванням результатів ситуаційного проектування стану конкуренції з різним рівнем домінування конкурентів на ринку. Тому рівень конкурентоспроможності підприємства, насамперед, залежить від інтенсивності конкуренції, яка склалася на товарному ринку. Інтенсивність конкуренції може бути визначена наступним чином:

$$I_t = 1 - n \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n \left[ D_i - \left( \frac{1}{n} \right) \right]^2}{n}},$$

де  $I_t$  — показник інтенсивності конкуренції на товарному ринку;

$D_i$  — ринкова частка  $i$ -го конкуренту;  $i = 1, 2, \dots, n$ ;

$n$  — кількість конкурентів на товарному ринку.

Розглянемо на прикладі, як визначається інтенсивність конкуренції в залежності від розподілу ринкової частки конкурентів. (табл. 1).

Таблиця 1

## РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКА ІНТЕНСИВНОСТІ КОНКУРЕНЦІЇ

| Кількість конкурентів — 3          | 1 варіант | 2 варіант |
|------------------------------------|-----------|-----------|
| Розподіл ринкової частки:          |           |           |
| Компанія А                         | 0,20      | 0,3       |
| Компанія В                         | 0,50      | 0,3       |
| Компанія С                         | 0,30      | 0,4       |
| Показник інтенсивності конкуренції | 0,65      | 0,86      |

У першому варіанті інтенсивність конкуренції нижче (0,65), ніж у другому (0,86), тому що у другому випадку усі три конкурента знаходяться десь на одноковому рівні, а у першому випадку є лідер — компанія В. Тобто, маючи однаковий технічний, інноваційний, фінансовий, кадровий, інвестиційний рівні підприємства — конкуренти можуть мати різний рівень конкурентоспроможності в залежності від частки ринку — кількості прихильних споживачів.

Вивчення літературних джерел дало можливість встановити, що конкурентоспроможність підприємства формуються на трьох рівнях:

1) на продуктовому рівні — локальні (конкурентоспроможність окремого товару) та комплексні (конкурентоспроможність товарного асортименту);

2) на виробничо-ресурсному рівні — ресурсно-економічні (вартість і відносна ефективність використання виробничих ресурсів) та технологічні (конкурентоспроможність технологічного процесу, виробництва);

3) на ринковому рівні — позиційні (позиція підприємства у конкурентному суперництві) та ринкові (привабливість ринку збуту підприємства).

Отже, під час формування конкурентоспроможності підприємства, на нашу думку, домінуюче значення набуває показник частки ринку, тобто цей показник чітко визначає ринкове становище та напрямок подальшого стратегічного розвитку підприємства. Сучасний досвід свідчить про доцільне та ефективне застосування засадів маркетингу вітчизняними підприємствами при різних їх конкурентних позиціях на ринку та стратегічних напрямках розвитку (табл. 2).

Таблиця 2

**КОНКУРЕНТНІ ПОЗИЦІЇ ТА СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ**

| Конкурентна позиція на ринку              | Характеристика стратегічних напрямів                                                                        |
|-------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Лідуюча                                   | Монополізація впливу на умови ринкового обміну                                                              |
| Лідуюча на ринку, який скорочується       | Активізація маркетингової діяльності підприємства                                                           |
|                                           | Використання налагоджених маркетингових заходів при обмеженні інвестицій у технологічний розвиток           |
| Спеціалізація на масовому виробництві     | Випереджувальне технологічне лідерство, маркетингові інновації, глибока диференціація товарного асортименту |
|                                           | Спеціалізація за певними якісними параметрами конкурентоспроможності продукції                              |
| Спеціалізація на сегменті, що зростає     | Підвищення ефективності виробництва при використанні ефекту масштабу                                        |
| Спеціалізація на сегменті, що зменшується | Спеціалізація за певними якісними параметрами конкурентоспроможності продукції                              |
|                                           | Інноваційна товарна політика, глибока диференціація асортименту                                             |
| Аутсайдерська                             | Низькі інвестиційні витрати, налагоджений економічний виробничий процес                                     |
|                                           | Активізація збутової діяльності підприємства                                                                |
|                                           | Фокусування на витратах, уніфікація та полегшення споживання продукції                                      |
| Внутрішньо-кризова                        | Ефективність виробництва певної продукції, низькі невиробничі витрати                                       |
|                                           | Розширення збутових каналів, активізація окремих складових комплексу маркетингу                             |
| Кризова (банкрутство)                     | Ефективність виробництва певної продукції, низькі невиробничі витрати                                       |

Таким чином, формування конкурентоспроможності підприємства, тобто його створення, функціонування та подальший стратегічний розвиток це комплексна проблема, яка повинно вирішуватися на засадах маркетингу.