

### **Література:**

1. Крикавський Є.В., Похильченко О.А., Фертч М. Логістика та управління ланцюгами поставок. Навчальний посібник. Львів: Видавництво Національного університету «Львівської політехніки», 2017 р. - 804с.

2. Крикавський Є.В., Кузьо Н.Є., Косар Н.С. Дослідження конкурентоспроможності мережних підприємств роздрібною торгівлі України. Вісник Хмельницького національного університету «Економічні науки», 2019, №5 (274) – с. 151-156.

**Науковий керівник - Устік Т.В., к.е.н., доцент**

## **МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРИ ВИЗНАЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

**Яценко Б.М., студент,**

**Харківський національний технічний університет  
сільського господарства імені Петра Василенка  
[lolkekbogdan@gmail.com](mailto:lolkekbogdan@gmail.com)**

Проблематика організації маркетингових досліджень на підприємствах досить ретельно досліджена авторами Воронковою А. Е. [1], Окландер М.А. [2] та Фатхудиновим Р.А. [3] Авторами проаналізовані основні маркетингові технології, які дозволяють підприємству підтримувати свою конкурентоспроможність. В цих роботах не досить повно розкрита інформаційна складова маркетингової системи підприємства, тому в цій статті пропонується групування входної інформації в залежності від мети дослідження конкурентного середовища. Оскільки результати дослідження конкурентного середовища безпосередньо впливають на організацію стратегічного маркетингу на підприємстві, нашу увагу привернули роботи науковців і з цієї тематики. Н.В. Куденко в [4] досить вдало систематизував основні маркетингові стратегії підприємства. Ми пропонуємо

подальший розвиток його дослідження в напрямі аналізу карти стратегічних груп конкурентів.

В роботах науковців досить глибоко досліджені питання визначення конкурентоспроможності підприємства та його продукції, питання організації маркетингових досліджень з різної тематики, але особливості проведення окремих видів досліджень та процедура узгодження їх результатів з маркетинговою стратегією підприємства ще потребують теоретичного обґрунтування.

При проведенні маркетингових досліджень конкурентного середовища підприємство може обрати такі їх види: дослідження стратегій підприємств у конкурентній боротьбі, дослідження сил конкурентного середовища, дослідження конкурентної ситуації на ринку, дослідження конкурентоспроможності підприємства та дослідження конкурентоспроможності продукції підприємства. Відповідно до мети дослідження необхідно організувати збирання вхідної інформації. Ми пропонуємо підходити до наведених необхідні дані при проведенні зазначених вище досліджень та запропоновані відповідні джерела інформації. Дослідження стратегій підприємств у конкурентній боротьбі повинно базуватися на даних карти стратегічних груп конкурентів. Так, наприклад, від стратегічної групи конкурентів з параметрами «високі темпи оновлення асортименту – високий рівень частки ринку» можна очікувати застосування циклу стратегій лідера (фронтальна оборона – створення захисних бар'єрів (цінових, ліцензійних тощо); попереджувальна оборона – дії, які попереджують активність конкурентів; контрнаступ – відповідь на дії конкурента; мобільна оборона – розширення зони дії за рахунок диверсифікації, задоволення більш суттєвих потреб споживачів; стискаюча оборона – відступ у другорядних напрямках з одночасним посиленням дії в головних). Від стратегічної групи конкурентів з параметрами «високі темпи оновлення асортименту – середній рівень частки ринку» доцільно очікувати використання групи

стратегій претендентів на лідерство (флангова атака – наступ на сегмент ринку, який займає лідер; оточення – наступ на територіальну частину ринку з надією на швидку перемогу; обхід – випуск новинок, освоєння нових ринків). Від стратегічної групи конкурентів з параметрами «середні темпи оновлення асортименту – високий рівень частки ринку» слід очікувати при сприятливій кон'юктурі ринку використання циклу стратегій претендентів на лідерство, а при несприятливій – використання стратегії відомих (слідування за лідером, мирне співробітництво з ним). Дослідження сил конкурентного середовища доцільно здійснювати за напрямками, сформульованими М. Портером: потенційні конкуренти, наявність товарів-субститутів, покупці, постачальники та конкуренція в галузі. Для адекватного оцінювання конкурентної ситуації на ринку необхідно не тільки з'ясувати кількісне співвідношення покупців та продавців, а і ступінь диференціації продукції останніх. Саме від ступеня диференціації продукції залежатиме тип конкуренції на ринку – олігополія (продукція більш диференційована) чи монополістична конкуренція (продукція менш диференційована). Стан чистої конкуренції на ринку зустрічається доволі рідко, а ситуація монополії регулюється Державним антимонопольним комітетом. Дослідження конкурентоспроможності підприємства повинно ґрунтуватися на всебічному аналізі його наявного маркетингового, інноваційного, виробничого, кадрового та фінансового потенціалів. Для порівняння досягнутих результатів необхідно обирати базове підприємство з тієї ж самої стратегічної групи, яку займає об'єкт оцінювання. Цього процесу системно, застосовуючи загальноприйняті положення класиків маркетингу М. Портера (класифікація сил конкурентного середовища) та Ф. Котлера (класифікація стратегій конкурентної боротьби)

Аналіз стратегічних груп виконується за допомогою так званих «карт стратегічних груп конкурентів». Для побудови

карти стратегічних груп конкурентів пропонується обирати такі характеристики: частка ринку та темпи оновлення асортименту продукції. Ці показники відображають ефективність маркетингових стратегій підприємств та їх інноваційну активність. Дослідження конкурентного середовища на базі карти дозволяє підвищити якість управління потоками інформації в маркетинговій інформаційній системі підприємства.

### **Література:**

1. Воронкова А. Е. Управлінські рішення в забезпечення конкурентоспроможності підприємства: організаційний аспект : моногр. Х. : ІНЖЕК, 2008. 512 с.

2. Окландер М. А. Маркетингові технології економічного зростання : монографія. Одеса : Астропринт, 2012. 376 с.

3. Фатхудинов Р.А. Управління конкурентоспроможністю організації. К. : Кондор, 2009. 470 с.

4. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми : монографія. К. : КНЕУ, 2002. 246 с.

5. Іванов Ю.Б. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток: монографія. Х. : ВД «ІНЖЕК», 2008. – 352.

6. Бабко Н. М. et. al. (2019). Маркетингове управління: особливості імплементації в систему менеджменту аграрних підприємств. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства «Економічні науки», (202), 299-307.

7. Бабко Н. М. et. al. (2019). Механізм формування ідеї для стратегічного маркетингу суб'єктів агробізнесу. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства «Економічні науки», (206), 298-305.