

МАРКЕТИНГОВИЙ КОМПЛЕКС КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

*С. М. Мельник, к. е. н., докторант,
Державний університет інфраструктури та технологій, Київ, Україна,
smelnuk@gmail.com, orcid.org/0009-0004-5812-0758*

Методологія дослідження. Представлено критичний огляд позицій вітчизняних та закордонних вчених з приводу змістовного наповнення поняття конкурентоспроможності підприємств, запропоновано авторське бачення вирішення даної проблеми.

Результати. Доведено, що основною причиною існуючих проблем з оцінюванням конкурентоспроможності суб'єктів ринку є складність самого поняття та варіативності форм прояву і способів ідентифікації рівнів конкурентоспроможності підприємств. Це обумовило доцільність застосування комплексного підходу до з'ясування ознак формування і фіксації прояву конкурентних можливостей підприємств, визначення сфер їх діяльності, де реалізуються конкурентні рішення і дії.

Розглянуто основні версії джерел формування конкурентоспроможності підприємств, запропоновано визначення її змісту як комплексної характеристики конкурентного положення підприємств на основних ринках функціонування, де вони виступають продавцями готової продукції і покупцями ресурсів для здійснення виробничої діяльності.

Новизна. Ідентифіковані маркетингові детермінанти конкурентоспроможності суб'єктного, секторального і статусного форматів, надано їх характеристику за видовою структурою.

Обґрунтовано доцільність виокремлення реалізованої, потенційної та функціональної конкурентоспроможності, які у поєднанні з ринками діяльності підприємств складають комплекс конкурентоспроможності. Запропоновано визначення суті комплексу конкурентоспроможності та його призначення, методичні підходи до формування оціночних показників маркетингового потенціалу, функціоналу і результату. Визначено структуру комплексу конкурентоспроможності, що має суб'єктну, секторальну і циклічну побудову, що складається з аналітичних об'єктів, що відповідають числу конкурентних ринків, де представлена діяльність підприємств, і різновидам їх конкурентоспроможності як покупців і продавців за етапами формування.

Практична значущість. Ідентифіковано диференційовані ознаки конкурентоспроможності, що дозволяє вважати товарну, кадрову та інвестиційну конкурентоспроможність об'єктами першочергової аналітичної уваги при дослідженні комплексу конкурентоспроможності підприємств.

Ключові слова: маркетинг, ринок, конкуренція, конкурентоспроможність, види конкурентоспроможності, показники конкурентоспроможності, комплекс конкурентоспроможності, ознаки конкурентоспроможності, потреби, ресурси, ефективність.

Постановка проблеми. В сучасній науковій літературі термінологічне різноманіття у проблематиці конкурентоспроможності суб'єктів ринку має широкий діапазон – від звичних: конкурентоспроможність (здатність), конкурентна позиція і конкурент-

ний статус; – до менш поширених словосполучень: конкурентна сила, конкурентний успіх, конкурентний профіль. У свою чергу це є причиною ще більшої варіативності оціночних показників конкурентної діяльності підприємств, які поєднують маркетин-

гові, організаційні, фінансові, технічні та технологічні характеристики з не визначеними критеріями та ступенем вагомості окремих ознак. Відсутність концептуального обґрунтування вибору зазначених показників ускладнює формування методичного інструментарію оцінювання їх рівня, придатного для формування аналітичних висновків. Часто виходом з даного положення слугує застосування інтегральної оцінки конкурентоспроможності на основі даних про окремі опції конкурентних можливостей підприємства, а іноді і характеристик далеких від конкурентної сфери. Крім того, інтегральні оціночні методи будь-яких явищ чи процесів, мають обмежені можливості продуктивного використання. Вони дозволяють отримати комплексні рейтингові оцінки, які можуть стати у нагоді при виборі об'єкту інвестування, або визначення ступеня небезпечності конкурента. Метою ж оцінювання конкурентоспроможності підприємства, в першу чергу, є отримання аналітичної інформації, придатної для прийняття управлінських рішень щодо об'єкту такої оцінки на основі впливу на складові діяльності носіїв конкурентоспроможності.

Причиною проблем оцінювання конкурентоспроможності є складність самого поняття та варіативності форм прояву і способів ідентифікації рівнів конкурентоспроможності підприємств. Це обумовлює необхідність застосування комплексного підходу до з'ясування ознак формування і фіксації прояву конкурентних можливостей підприємств, визначення сфер їх діяльності, де реалізуються конкурентні рішення і дії. Зазначене обумовлює актуальність проблеми ідентифікації і дослідження детермінант комплексу конкурентоспроможності підприємств і механізму їх взаємодії.

Аналіз основних досліджень і публікацій. До вивчення проблеми конкурентоспроможності долучились такі відомі американські і європейські вчені як: Д. Аакер [1], І. Ансофф [2,3], П. Дойл [4], Д. Леманн і Р. Вінер [5], Н. Пірсі, Дж. Сондерс і Г. Хуллей [6], М. Портер [7], А. Стрікланд і А. Томпсон [8], які визначили теоретичні основи розуміння конкурентоспроможності підприємств, з'ясування її ознак і чинників динаміки. Вітчизняні вчені, зокрема: Н. О. Єв-

тушенко і В. В. Варніцький [9], О. С. Шуміло, Д. С. Рудас і В. М. Сукульський [10], М. О. Шульга [11], І. В., Смолін і Ю. І. Опанасюк [12], більше уваги приділили прикладним проблемам конкурентоспроможності, але й не залишили поза увагою питання її змісту та прийомів оцінювання.

В науковій літературі ствердилось щонайменше три версії розуміння змісту конкурентоспроможності – забезпечення низького рівня поточних витрат, ефективність використання ресурсів і задоволення потреб споживачів. Так, А. А. Томпсон і А. Дж. Стрікланд зазначали: «щоб зберегти конкурентоспроможності, компанія має підтримувати витрати приблизно на рівні конкурентів» [8, с.145], а М. Портер до базових стратегій конкуренції, реалізація яких має забезпечити конкурентоспроможність підприємств, поряд ці стратегіями диференціації і зосередження, відніс стратегію мінімізації витрат [7, с.51].

Ідея ефективності ресурсів як основної ознаки конкурентоспроможності активно підтримана вітчизняними вченими. Н. О. Євтушенко і В. В. Варніцький, сформулювали наступне розуміння змісту конкурентоспроможності: «враховуючи багатогранність економічної категорії «конкурентоспроможність», запропоновано її розуміти як сукупність можливостей підприємства ефективно використовувати свій ресурсний потенціал з метою отримання бажаних прибутків» [9, с.15]. Подібної позиції дотримувались і О. С. Шуміло, Д. С. Рудас і В. М. Сукульський, вони писали: «конкурентоспроможність підприємства в умовах сьогодення виступає однією з визначальних характеристик ефективності його господарської діяльності та, водночас, можливостей подальшого розвитку» [10, с.293]. А. Девід Аакер стверджував: «нам необхідні показники результатів діяльності, які відображають довгострокову життєздатність і здоров'я компанії, коли у центрі уваги менеджменту знаходяться активи і компетенції...» [1, с.176]. Вчений вважав, що основною умовою досягнення конкурентного результату є формування ефективного ресурсного потенціалу підприємства.

Найбільш поширеною ознакою конкурентоспроможності вважається задоволення

потреб споживачів. Так, М. Портер вважав, що альтернативою стратегії мінімізації витрат є стратегія диференціації, яка спрямована на пропозицію «...такого продукту, що сприймається в межах галузі як щось унікальне» [7, с.54], що дозволяє краще задовольняти потреби споживачів і забезпечувати порівняно вищу конкурентоспроможність його виробника. Цієї ж позиції дотримується і ряд вітчизняних вчених. Так, М. О. Шульга зазначив, що: «конкурентоспроможність – це здатність об'єкта задовольняти певну потребу порівняно з аналогічними об'єктами, представленими на цьому ринку» [11, с.135], а І. В. Смолін і Ю. І. Опанасюк поширили дію цього твердження і на інші ринки, де представлені виробники продукції. Вони писали, що основою формування конкурентоспроможності суб'єкта ринку: «...є задоволення потреб усіх груп, причетних до діяльності конкретної організації: споживачів – у товарах і послугах; власників – в адекватному авансованому капіталі і ефективності інвестицій; персоналу – в оплаті і умовах праці» [12, с.7].

Мала місце і спроба змістити акценти у з'ясуванні змістовного призначення конкурентоспроможності підприємств. Так, Г. П. Жалдак і А. Р. Мамаджанов оприлюднили наступну версію розуміння суті конкурентоспроможності: «пропонуємо під конкурентоспроможністю підприємства розуміти здатність досягнути такого рівня безпеки, що надасть змогу здобувати стійкі економічні та брендові переваги у важкопрогнозованих та кризових умовах» [13, с.53]. А Р. Л. Лупак і Т. Г. Васильців вважали за доцільне навіть замінити широке поняття конкурентоспроможності частковим аналогом: «потенціал конкурентоспроможності підприємства (ПКП) – це комплексна порівняльна характеристика, яка відображає ступінь переваги сукупності показників оцінювання можливостей підприємства, що визначають його успіх на певному ринку за певний проміжок часу, над сукупністю аналогічних показників підприємств-конкурентів» [14, с.106].

Формування мети статті. Метою даної статті є визначення змісту поняття та з'ясування складу комплексу конкурентоспроможності підприємств, що дозволить

мати теоретичний базис для вибору показників, придатних для аналізу конкурентоспроможності у різних форматах її прояву. Досягнення даної мети обумовлює необхідність виконання наступних завдань:

- визначити зміст комплексної характеристики конкурентного положення підприємств як покупців ресурсів і продавців продукції на основних ринках функціонування;
- дослідити маркетингові детермінанти комплексу конкурентоспроможності та надано їх характеристику;
- сформулювати визначення комплексу конкурентоспроможності підприємств та запропонувати методичні підходи до формування оціночних показників маркетингового потенціалу, функціоналу і результату;
- ідентифікувати диференційовані ознаки конкурентоспроможності та обрати об'єкти першочергової аналітичної уваги при дослідженні комплексу конкурентоспроможності підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Конкурентоспроможність є відображенням здатності суб'єктів ринку до конкуренції, яка формується під впливом багатьох чинників – маркетингових, організаційних, технічних, технологічних, фінансових тощо. Змістова основа і рівень зазначеної здатності проявляється в результативності дії комплексу перелічених чинників, серед яких маркетингові акумулюють наслідки дію усіх інших, що дозволяє говорити про маркетингову природу формування конкурентоспроможності підприємства.

Кожна з версій прояву конкурентоспроможності має маркетингову природу і так чи інакше пов'язана із задоволенням потреб споживачів. Зменшення витрат виробництва знижує собівартість, що є економічною передумовою зниження ціни реалізації продукції, а, отже, і задоволення потреби більшого числа покупців. Формування ресурсного потенціалу підприємства здійснюється за конкурентних відносин між контрагентами ринку з метою задоволення потреб кожного у тих чи інших видах ресурсів – продавців в грошових коштах, покупців – в сировині, матеріалах, обладнанні, трудових ресурсах.

Отже, предметом конкуренції є ресурси, а засобом їх отримання – задоволення потреб власників, готових за це передати ресурси покупцю. Тому конкурентоспроможність - це здатність підприємств в умовах конкурентного ринку задовольняти потреби власників ресурсів з метою заволодіння необхідними їх видами для здійснення відтворювального процесу з подальшим збереженням/зростанням конкурентних результатів, які мають задовольнити потреби учасників окремого підприємства.

Визнання економічних ресурсів предметом конкуренції, а також той факт, що підприємства потребують ресурсів різного виду з їх внутрішньою взаємозалежністю, дозволяє говорити про комплексний характер конкурентоспроможності як оціночної характеристики положення підприємств на конкурентних ринках. Він виявляється у сукупності маркетингових детермінант комплексу конкурентоспроможності – суб'єктного, секторального, статусного.

Суб'єктний детермінант представлено діяльністю підприємств як покупців ресурсів і продавців готової продукції.

Підприємства на товарних ринках виступають продавцями своєї продукції і їхня конкурентна результативність визначається обсягом отриманих від споживачів грошових коштів – предмету конкуренції суб'єктів товарних ринків. Підприємства як покупці економічних ресурсів, представлені на ринках, де конкуренція відбувається не тільки між виробниками подібної товарної номенклатури, а й з представниками інших галузей, які використовують однакові види ресурсів.

Прояв конкурентоспроможності підприємств як продавців і покупців виявляється у їх здатності обміняти: товар на грошові кошти (підприємства продавець); грошові кошти на ресурси у необхідному обсязі та бажаної якості (підприємство покупець). В обох випадках цільовою функцією є оптимальне співвідношення між отримуваним (за обсягом чи якістю) предметом конкуренції і обсягом обмінюваного еквіваленту (товарів чи грошових коштів).

Секторальний детермінант конкурентоспроможності відображає конкурентну діяльність підприємств на ринках матері-

альних, трудових та фінансових ресурсів, результативність якої має однакову значимість. Втрата конкурентоспроможності на будь-якому з них беззаперечно призведе до припинення діяльності підприємства.

Статусний детермінант характеризує конкурентоспроможність підприємств на етапах її формування і знаходить втілення у маркетинговому потенціалі, функціоналі і результаті.

Маркетинговий потенціал підприємств на товарному ринку являю собою резерв можливого зростання обсягу реалізації продукції окремим підприємством за умови зниження витрат на стимулювання збуту до рівня собівартості продукції. Маркетинговий функціонал визначається комплексом маркетингових засобів впливу на процес заволодіння предметом конкуренції на товарному ринку – купівельними коштами споживачів. До опцій маркетингового функціоналу належить: ціна продукції, широта асортименту, умови реалізації, форми і режим оплати та інші засоби впливу на попит покупців. Маркетинговий результат конкурентоспроможності характеризується обсягом реалізованої продукції підприємства, який сумарно відповідає величині коштів, сплачених споживачами за продукцію, що задовольнила частину їх потреб.

Маркетинговий результат, потенціал і функціонал підприємства, кількісно визначений і зважений на середнє його значення на досліджуваному конкурентному ринку, є показником рівня конкурентоспроможності – реалізованої, потенційної, функціональної.

Комплексний характер має і конкурентоспроможність підприємств як покупців ресурсів, коли демонструють свою здатність володіти необхідними трудовими, матеріальними та фінансовими ресурсами. Зазначена комплексність конкурентоспроможності має багаторівневий характер, що реалізується у системі внутрішніх каузальних зв'язків між окремими видами конкурентоспроможності, що формують нову управлінську сутність – комплекс конкурентоспроможності підприємства.

Комплекс конкурентоспроможності підприємства - це сукупність інтегрованих конкурентних здатностей, що виявляють свою дію на цільових конкурентних ринках і

спрямовані на реалізацію наявних можливостей заволодіння відповідними предметами конкуренції, які формують ресурсне забезпечення відтворювального процесу в підприємствах. Його складовими є товарна, матеріально-ресурсна, кредитна, інвестиційна та кадрова конкурентоспроможність підприємств, що реалізується на товарних ринках та ринках матеріальних, фінансових та трудових ресурсів. Він є об'єктом управління на який здійснюється вплив з метою досягнення бажаного стану з відповідними параметрами, що відповідають цілям управління на визначеному етапі розвитку підприємства.

Структура комплексу має продуктово-ресурсну побудову, що відповідає числу конкурентних ринків, де представлена діяльність підприємства (рис. 1).

Між даними структурними елементами існує незаперечний причинно-

наслідковий зв'язок. Зокрема, досягти бажаної конкурентоспроможності підприємств як покупців ресурсів можливо виключно за умови реалізації конкурентних здатностей в процесі реалізації виготовленої продукції. З іншої сторони, підприємства не зможуть забезпечити високу товарну конкурентоспроможність без відповідного рівня їх ресурсного забезпечення.

Секторальна структура комплексу конкурентоспроможності формують статичну модель, що відображає основні ринки реалізації конкурентних здатностей підприємств. Уявлення про механізм динаміки складових комплексу дає поєднання елементів секторального і циклічного детермінант конкурентоспроможності. Циклічний детермінант відображає послідовність трансформації видів конкурентоспроможності у процесі досягнення цільового маркетингового результату (рис 2).

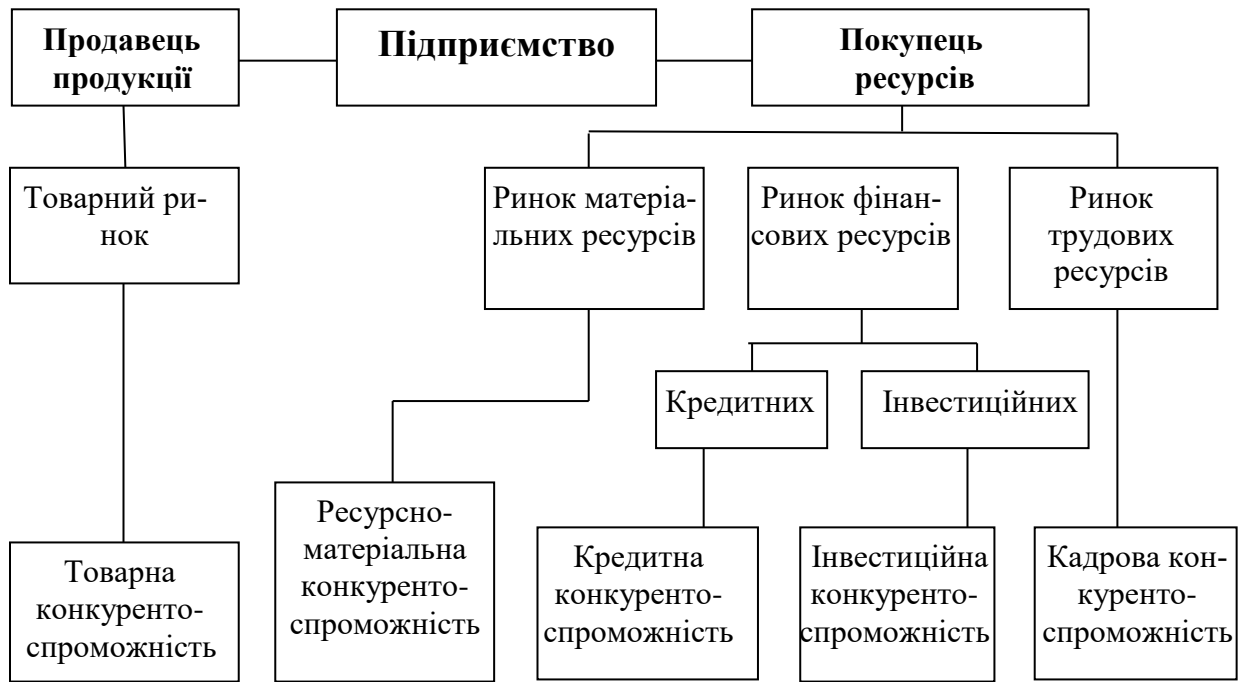


Рис. 1. Секторальна структура комплексу конкурентоспроможності підприємств

Потенційна конкурентоспроможність характеризує резервні можливості задіяних чинників функціональної конкурентоспроможності, що обумовлюють можливість досягнення певного рівня реалізованої конкурентоспроможності. Між потенційною та функціональною конкурентоспроможністю існує обернений зв'язок – чим більше резервів не буде використано, тим менш по-

тужною буде позиція підприємства у боротьбі за об'єкти конкуренції. Результативна компонента – реалізована конкурентоспроможність, залежить від задіяного рівня функціональної конкурентоспроможності та організаційних здатностей конкурентів щодо протидії зовнішньому конкурентному впливу.

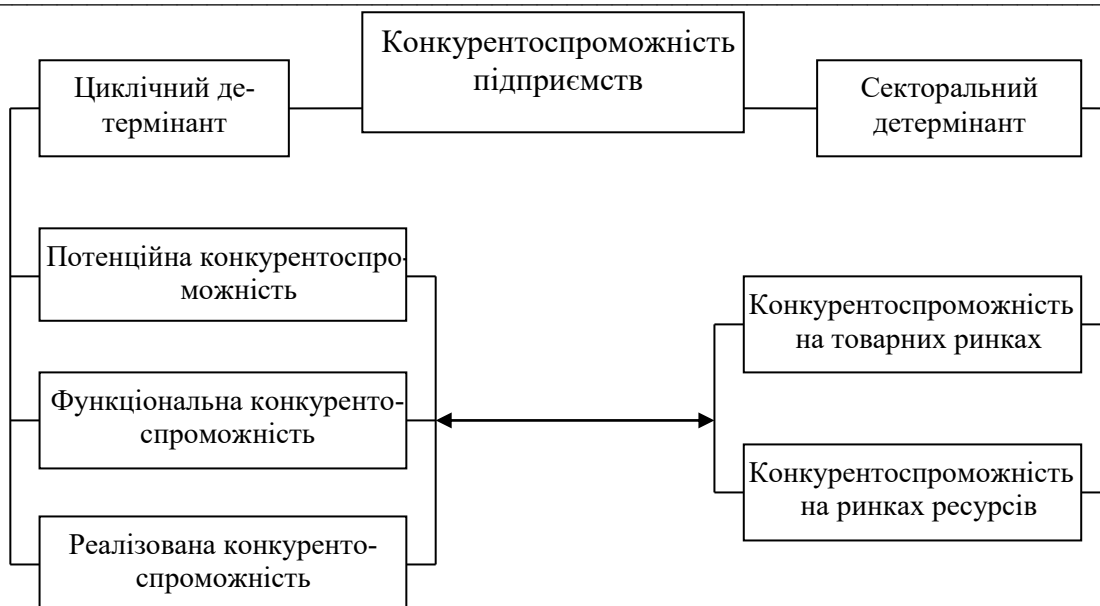


Рис. 2. Взаємозв’язок складових циклічного і секторального детермінант комплексу конкурентоспроможності підприємств

Зазначені види конкурентоспроможності набувають прикладного значення в разі параметризації їх прояву на конкретних ринках діяльності підприємства. Але особливості конкуренції і, як наслідок, управлінське значення конкурентоспроможності підприємств на окремих ринках, має диферен-

ційований характер, що потребує додаткового вивчення.

В табл. 1 представлено характеристики формування конкурентоспроможності підприємств за основними факторними ознаки на основних ринках діяльності.

Таблиця 1

Ознаки конкурентоспроможності підприємства на основних ринках діяльності

Ознаки	Підприємство				
	Продавець	Споживач/покупець ресурсів			
	Товарної продукції	Трудових	Матеріальних	Фінансових	
				кредитних	Інвестиційних
Предмет продажу	Товари	-	-	-	-
Предмет купівлі	-	Робоча сила	Сировина, матеріали, обладнання	Кредитні кошти	Кошти інвесторів
Обмінний еквівалент предметів купівлі, продажу	Кошти споживачів	Кошти підприємства (заробітна плата)	Кошти підприємства	Кошти підприємства (% за кредит)	Кошти підприємства (підприємницький дохід)
Потреба в результатах обміну	Не обмежена	Умовно-обмежена	Обмежена	Обмежена	Умовна
Термін акту обміну	Завершений	З не визначеним терміном завершення	Завершений	З визначеним терміном завершення	З не визначеним терміном завершення
Характер конкуренції	Реальний	Реальний, сегментний, перманентний	Умовний	Умовний	Непрямий, перманентний
Інтенсивність конкурентного впливу	Висока	Значима	Не відчутна	Не відчутна	Значима

Аналітична та управлінська значимість конкурентоспроможності підприємств на основних ринках діяльності, з точки зору однакової важливості предметів продажу та купівлі, не викликає сумніву. Але суперництво з приводу продажу готової продукції (товарів) є визначальною сферою конкуренції виробників. При цьому конкуренція за ресурси не має диференційованої значимості – нестача будь-якого ресурсу повністю зупиняє господарську діяльність підприємств.

Характер обмінного еквіваленту, представленого на кожному з ринків, і рівень інтенсивності конкуренції за нього, по різному впливає на значимість дослідження конкурентоспроможності суб'єктів цих ринків. Справа в тому, що для того, щоб отримати предмет конкуренції на товарному ринку – кошти споживачів, підприємства мають докласти чималих зусиль, щоб виробити продукт (обмінний еквівалент цих коштів) відповідної якості. Кошти (у різних формах представлення – заробітна плата, % за кредит, підприємницький дохід), що обмінюються на ресурси, не мають якісних ознак і конкурентоспроможність підприємств на цих ринках залежить виключно від їх здатності/готовності фінансувати купівлю ресурсів. Тож, здатність до конкуренції підприємств на ринках ресурсів обмежується бюджетом і навичками укладення контрактів з власниками ресурсів.

Подальший аналіз аналітично-управлінської значимості конкурентоспроможності на основних ринках діяльності підприємств потребує комплексного дослідження умов формування конкурентоспроможності у розрізі кожного ринку.

Наведені характеристики важливості товарної конкурентоспроможності лише підтверджують її дослідницьку значимість, а саме:

- потреба в коштах споживачів продукції підприємства не має верхньої межі, що обумовлює високу аналітичну значимість товарної конкурентоспроможності як основної умови їхньої максимізації;

- склад конкурентів на даному ринку переважно детермінований, що спрощує формування аналітичної бази та забезпечує високий рівень довіри до аналітичних результатів, які відіграють значиму роль при

прийняття відповідних управлінських рішень;

- термін акту обміну товару на гроші має завершений характер, тому будь які прорахунки із застосуванням факторів конкурентоспроможності на товарному ринку (рівень ціни, широта пропозиції, сервіс при реалізації тощо), мають незворотні наслідки;

- конкуренція на даному ринку має безпосередній характер, за якого рівень конкурентоспроможності учасників ринку є взаємозалежним – зростання конкурентоспроможності одного не можна досягти без відповідного зниження у іншого;

- інтенсивність конкуренції на переважній більшості товарних ринків є незрівнянно вищою ніж на більшості ринків ресурсів, що обумовлює високу значимість аналізу конкурентоспроможності діючих тут підприємств.

Формування та реалізація конкурентоспроможності підприємств на ринку трудових ресурсів мають суттєві особливості:

- змагання за об'єкт конкуренції – роботу силу, має умовно-обмежений характер, оскільки потреба підприємства в працівниках є варіативною величиною, оскільки безпосередньо залежить від якості залученої робочої сили. Особливо це стосується спеціалістів, рівень компетентності яких суттєвим чином коригує потребу у їх чисельності. Тому підприємств акцент конкуренції зосереджують саме на якості спеціалістів, а не їхній чисельності;

- склад конкурентів відрізняється більшою ніж на товарному ринку чисельністю і їх різноманіттям, що пов'язано з міжгалузевим характером використання працівників багатьох професій. Тому конкурентні зусилля підприємств поширюються на учасників інших галузей, що розташовані в даному регіоні. Зазначимо, що конкурентний ринок для профільних спеціалістів є більш концентрованим, а конкуренція на ньому зосереджена на якісних ознаках носіїв робочої сили;

- термін акту обміну грошових коштів та трудові ресурси має не визначений час завершення, а його умови можуть змінюватись. Зазначене свідчить, що підтвердження конкурентоспроможності підприємства на ринку робочої сили має перманентний ха-

ракти і потребує постійної уваги з боку кадрового менеджменту;

- конкуренція на ринку робочої сили, хоча і має ознаки сегментності, є реальною та такою, що потребує постійної верифікації конкурентних здатностей підприємства.

Конкурентоспроможність підприємств на ринку матеріальних і кредитних ресурсів має схожі ознаки:

- потреба в предметах конкуренції має обмежений характер. Обсяг необхідних матеріальних і кредитних ресурсів визначається рівнем наявних виробничих потужностей, прийнятою виробничою програмою та обсягом власного капіталу. Перевищення потреби у даних ресурсах призводить до економічних втрат;

- склад конкурентів на даних ринках не обмежений, а на кредитному ринку – не персоніфікований, що фактично унеможливає оцінювання реальної конкурентоспроможності, яка має порівняльний характер;

- термін акту обміну грошових коштів на матеріальні ресурси завершується у момент здійснення такого обміну, тому представлена конкурентоспроможність має моментне значення і реалізується у рівні функціональної конкурентоспроможності. Акт обмін грошових коштів на кредитні ресурси розтягнуто у часі, що обумовлено тимчасовим характером їх використання, а прикладне значення конкурентоспроможності реалізується виключно у момент отримання кредиту. Визначення потенційної та реалізованої конкурентоспроможності на цих ринках неможливе з причини відсутності кількісно вимірюваних ознак;

- динамізм складу конкурентів та детермінованість потреби в даних ресурсах обумовлюють умовність конкуренції та невідчутність конкурентного впливу суперників. Зазначене знижує аналітичну значимість конкурентоспроможності підприємств на цих ринках.

Інвестиційна конкурентоспроможність є визначальною передумовою формування комплексу конкурентоспроможності підприємств. Демонстрація здатності створеного підприємства залучати інвестиційні ресурси

дозволяє купувати інші ресурси, що забезпечують процес господарської діяльності.

Конкурентоспроможність підприємств на інвестиційному ринку має наступні характерні ознаки:

- потреба в інвестиційних ресурсах має суб'єктивний характер і обмежується баченням вищого менеджменту завдань розвитку підприємства;

- склад конкурентів не фіксується, а базовою порівняльною ознакою слугує середня норма ефективності капіталу у галузі або регіоні;

- термін залучення інвестицій у підприємствах з приватною формою власності не має фіксації, що обумовлює необхідність постійного підтримання функціональної конкурентоспроможності на достатньому порівняльному рівні;

- конкуренція має опосередкований характер з причини неможливості ідентифікації складу суперників, але постійність конкурентного тиску середовища обумовлює аналітичну значимість конкурентоспроможності підприємства на даному ринку.

Визначені ознаки конкурентоспроможності підприємств на основних ринках діяльності дозволяють зробити висновок, що аналітичну, а отже, і управлінську значимість мають товарна, кадрова та інвестиційна конкурентоспроможність. Конкурентна здатність підприємств на ринках матеріальних і кредитних ресурсів не потребує систематичного аналітичного супроводження, оскільки є похідною від конкурентоспроможностей підприємств на товарному, кадровому та інвестиційному ринку. Їхні рівні слугують базовими параметрами при формуванні купівельної здатності підприємств на ринку матеріальних ресурсів та кредитороспроможності у отриманні позикових коштів.

Отже, основними об'єктами аналізу конкурентних здатностей підприємств слугують їх конкурентоспроможність на товарному, кадровому та інвестиційному ринках, диференційовану за етапами її формування. Конфігурації названих видів конкурентоспроможності представлено у табл. 2.

Конфігурації видів конкурентоспроможності підприємства
за диференціації її маркетингових детермінант

Базові характеристики		Секторальні детермінанти		
		Товарна конкурентоспроможність	Кадрова конкурентоспроможність	Інвестиційна конкурентоспроможність
Циклічні детермінанти	Потенційна конкурентоспроможність	Продуктово-потенційна	Кадрово-потенційна	Інвестиційно-потенційна
	Функціональна конкурентоспроможність	Продуктово-функціональна	Кадрово-функціональна	Інвестиційно-функціональна
	Реалізована конкурентоспроможність	Продуктово-реалізована	Кадрово-реалізована	Інвестиційно-реалізована

З огляду на складність забезпечення та рівень інтенсивності конкуренції на ринках, пріоритетом уваги є товарна конкурентоспроможність. На товарному ринку реалізується увесь комплекс конкурентних переваг підприємств, а варіація змін рівня товарної конкурентоспроможності є суттєво більшою за фактичну динаміку кадрової та інвестиційної, що є об'єктивною передумовою отримання вагомих аналітичних висновків, придатних для прикладного управлінського використання.

Висновки. Конкурентоспроможність – це здатність суб'єктів ринку в умовах конкуренції задовольняти потреби власників ресурсів з метою заволодіння необхідними ресурсами для здійснення відтворювального процесу з подальшим збереженням/зростанням конкурентних результатів, які мають задовольнити потреби учасників окремого підприємства.

Комплексний характер конкурентоспроможності як оціночної характеристики положення підприємств на конкурентних ринках обумовлений сукупністю її маркетингових детермінант суб'єктного, секторального і циклічного форматів.

Суб'єктний детермінант представлено діяльністю підприємств як покупців ресурсів. Продавців готової продукції, секторальний – товарними і ресурсними ринками.

Циклічний детермінант характеризує конкурентоспроможність підприємств на етапах її формування і відображається у маркетинговому потенціалі, функціоналі і результаті.

Маркетинговий потенціал підприємств на товарному ринку являю собою резерв можливого зростання обсягу реалізації про-

дукції окремим підприємством за умови зниження ціни до рівня собівартості; маркетинговий функціонал визначається комплексом маркетингових засобів впливу на процес заволодіння предметом конкуренції на товарному ринку – купівельними коштами споживачів; маркетинговий результат характеризується обсягом реалізованої продукції підприємства, який сумарно відповідає величині коштів, сплачених споживачами за продукцію, що задовольнила частину їх потреб.

Маркетинговий результат, потенціал і функціонал підприємства, кількісно визначений і зважений на середнє його значення на досліджуваному конкурентному ринку, є показниками рівня конкурентоспроможності – реалізованої, потенційної, функціональної.

Конкурентні характеристики підприємств – потенційна, функціональна і реалізована конкурентоспроможності на товарних і ресурсних ринках, формують поняття комплексу конкурентоспроможності – сукупності інтегрованих конкурентних здатностей, що виявляють свою дію на цільових конкурентних ринках і спрямовані на реалізацію наявних можливостей заволодіння відповідними предметами конкуренції, які формують ресурсне забезпечення відтворювального процесу в підприємствах.

Прикладна структура комплексу має секторальну і циклічну побудову, що відповідає:

- числу конкурентних ринків, де представлена діяльність підприємства;
- різновидам конкурентоспроможності за етапами її формування.

Секторальна структура комплексу конкурентоспроможності формує статичну

модель, що відображає основні ринки реалізації конкурентних здатностей підприємств. Уявлення про механізм динаміки складових комплексу дає поєднання елементів секторального і статусного детермінант конкурентоспроможності. Статусний детермінант відображає послідовність трансформації видів конкурентоспроможності у процесі досягнення цільового маркетингового результату

Визначені диференційовані ознаки конкурентоспроможності підприємств, а саме: предмет продажу і купівлі, обмінний еквівалент предметів купівлі-продажу, рівень потреби в результатах обміну, термін здійснення акту обміну, характер конкуренції, інтенсивність конкурентного впливу дозволяють стверджувати, що аналітичну, а отже, і управлінську значимість мають товарна, кадрова та інвестиційна конкурентоспроможність.

Література

1. Aaker David, McLoughlin Damien. *Strategic Market Management. Global Perspectives/Special Edition*: «Wiley», Printed at: Magic International Pvt. Ltd., Greater Noida, UP, 2014, 544 pages.
2. Ansoff Igor H. *New Corporate Strategy*. Macmillan, 2008, 416 pages.
3. Ansoff Igor H. *Strategic Management*. Macmillan, 1979, 658 pages.
4. Doule Peter, Stern Philip. *Marketing Management and Strategy*. Fourth Edition. Prentice Hall, Edinburgh Gate, Harlow, England, 2006, 461 pages. www.pearsoned.co.uk
5. Lehmann Donald R, Winer Russell S. *Product Management*. Fourth Edition. McGraw-Hill/Irwin series in marketing, 2004, 510 pages.
6. Хулей Г., Сондерс Д., Пирси Н. *Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование* / Пер. с англ. Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. 800 с.
7. Портер М. *Стратегія конкуренції: методика аналізу галузей і конкурентів*. К.: Основи, 1997. 390 с.
8. Tompson Arthur A., Strickland Jr. A. J. *Strategic Management*, 12-editions, McGraw-Hill Companies, Inc., 2011, 928 pages.
9. Євтушенко Н.О., Варницький В.В. *Конкурентоспроможності підприємств: поняття, підходи та методи оцінки*. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2021. № 3(37). С. 12-17. <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2675/2568>
10. Шуміло О.С., Рудас Д.С., Сукульський В.М. *Принципи та методи оцінювання конкурентоспроможності підприємств*. *Бізнес-ІНФОРМ*. 2020. № 6. С. 291-297. [https://mail.business-](https://mail.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-6_0-pages-291_297.pdf)

[inform.net/export_pdf/business-inform-2020-6_0-pages-291_297.pdf](https://mail.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-6_0-pages-291_297.pdf)

11. Шульга М.О. Розроблення напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємства. Підприємництво та інновації. 2020. Вип. 12. С. 135-141.
12. Смолін І., Опанасюк Ю. Трьохмірність конкурентоспроможності економічної організації та прикладні аспекти її реалізації. *Стратегія економічного розвитку України. Збірник наукових праць*. 2013. №32. С. 3-17.
13. Жалдак Г.П., Мамаджанов А.Р. Напрями та методи оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємств. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2022. № 22. С. 52-59
14. Лупак Р.Л., Васильців Т.Г. *Конкурентоспроможність підприємств: навч. пос.* Львів: Видавництво ЛКА, 2016. 484 с.

Reference

1. Aaker, D., & McLoughlin, D. (2014). *Strategic Market Management. Global Perspectives/Special Edition*. Wiley. Printed at: Magic International Pvt. Ltd., Greater Noida, UP. 544 pages.
2. Ansoff, I.H. (2008). *New Corporate Strategy*. Macmillan. 416 pages.
3. Ansoff, I.H. (1979). *Strategic Management*. Macmillan. 658 pages. <https://doi.org/10.1007/978-1-349-02971-6>
4. Doule, P., & Stern, P. (2006). *Marketing Management and Strategy*. Fourth Edition. Prentice Hall, Edinburgh Gate, Harlow, England. 461 pages. Retrieved from <http://www.pearsoned.co.uk>
5. Lehmann, D. R., & Winer, R. S. (2004). *Product Management*. Fourth Edition. McGraw-Hill/Irwin series in marketing. 510 pages.
6. Khuley, H., Saunders, D., & Pirsy, N. (2005). *Marketingovaya strategiya i konkurentnoe pozitsionirovanie*. Dnipropetrovsk: Balans Biznes Buks.
7. Porter, M. (1997). *Stratehiya konkurentsii: metodyka analizu haluzei i konkurentiv*. Kyiv: Osnovy.
8. Tompson, A.A., & Strickland, A.J.Jr. (2011). *Strategic Management* (12th ed.). McGraw-Hill Companies, Inc. 928 pages.
9. Yevtushenko, N.O., & Varnytskyi, V.V. (2021). *Konkurentospromozhnosti pidpriemstv: Poniattia, pidkhody ta metody otsinky*. *Ekonomika. Menedzhment. Biznes*, 3(37), 12-17. Retrieved from <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2675/2568> DOI: 10.31673/2415-8089.2021.030202
10. Shumilo, O.S., Rudas, D.S., & Sukulskyi, V.M. (2020). *Pryntsypty ta metody otsiniuvannya konkurentospromozhnosti pidpriemstv*. *Biznes-Inform*, (6), 291-297. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-6-291-297>
11. Shulha, M.O. (2020). *Rozroblennia napriamiv pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstva. Pidpriemnytstvo ta innovatsii*, (12), 135-141. <https://doi.org/10.37320/2415-3583/12.23>
12. Smolin, I., & Opanasiuk, Yu. (2013). *Triokhmirnist konkurentospromozhnosti ekonomichnoi orhanizatsii ta prykladni aspekty yii realizatsii*. *Strategiia*

MARKETING COMPLEX OF ENTERPRISES' COMPETITIVENESS

*S. M. Melnyk, Ph. D (Econ.), Doctoral Student,
State University of Infrastructure and Technologies*

Methods. This paper presents a critical review of the positions held by domestic and international scholars regarding the substantive content of the concept of enterprise competitiveness. The author's perspective on addressing this issue is proposed.

Results. It has been proven that the main reason for the existing challenges in assessing the competitiveness of market players is the complexity of the concept itself, along with the variability of its manifestations and the methods for identifying levels of enterprise competitiveness. This necessitates the application of a comprehensive approach to understanding the characteristics of forming and recording the manifestation of competitive capabilities of enterprises, as well as determining the areas of their activities where competitive decisions and actions are realized.

The main sources of enterprise competitiveness formation are examined, and a definition of its content is proposed as a comprehensive characteristic of the competitive position of enterprises in their primary markets, where they act as sellers of finished products and buyers of resources for production activities.

Novelty. Marketing determinants of competitiveness of subject, sectoral and status formats are identified, their characteristics are given by specific structure.

The expediency of distinguishing between the realized, potential and functional competitiveness is substantiated, which in combination with the markets of enterprise activity constitute a competitiveness complex. The definition of the essence of the competitiveness complex and its purpose are proposed, methodological approaches to the formation of evaluation indicators of marketing potential, functionality and result are proposed. The structure of the competitiveness complex is determined, which has a subject, sectoral and cyclical structure, consisting of analytical objects corresponding to the number of competitive markets where the activities of enterprises are represented, and the types of their competitiveness as buyers and sellers at the stages of formation.

Practical value. Differentiated features of competitiveness have been identified, enabling product, personnel, and investment competitiveness to be regarded as primary analytical focus areas in studying the competitiveness framework of enterprises.

Keywords: marketing, market, competition, competitiveness, types of competitiveness, competitiveness indicators, competitiveness framework, features of competitiveness, needs, resources, efficiency.

Надійшла до редакції 28.01.25 р.