

Райко Діана Валеріївна

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» м. Харків

**ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ВИЗНАЧЕННЯ  
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В КОНТЕКСТІ  
МАРКЕТИНГУ**

Сучасні умови функціонування суб'єктів ринкових відносин вимагають від них всебічного й постійного аналізу діяльності конкурентів, оцінки власного потенціалу та ефективності його використання, визначення свого положення на ринку товарів і послуг відносно конкурентів, аби забезпечити собі можливість існування в нестійкому конкурентному середовищі. Оцінка стану суб'єкта, у свою чергу, дозволяє максимально удосконалити діяльність і знайти приховані потенційні можливості суб'єкта. Питання оцінки конкурентоспроможності неодноразово розглядалися та вивчалися багатьма науковцями, про що свідчить значна кількість як окремих публікацій, так і фундаментальних досліджень вітчизняних і зарубіжних учених. Проте доводиться констатувати, що на сьогодні не розроблено уніфікованого підходу до оцінки конкурентоспроможності будь-якого суб'єкта ринкових відносин, так само, як і не сформульовано єдиного визначення даної економічної категорії. Отже, все це зумовлює інтерес до продовження вивчення зазначеної проблеми.

З погляду концепції стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства доцільно розглядати лише конкурентоспроможність підприємства, оскільки конкурентоспроможність товару являє собою дуже вузьке поняття та

певним чином урахується у конкурентоспроможності підприємства, а конкурентоспроможність країни – дуже широке поняття, що потребує розробки та управління на рівні держави. Тому потребує уточнення такий категоріальний апарат як «конкурентоспроможність» відповідно до запропонованої концепції.

На засаді вивчення літературних джерел проведено дослідження поняття конкурентоспроможності і запропоновано деякі уточнення, відмінністю яких є те, що це не спроможність до конкуренції, як наполягають більшість дослідників, а стан суб'єкта господарювання.

Визначення конкурентоспроможності пропонується здійснювати за двома напрямками – зовнішнім та внутрішнім середовищем – бо саме завдяки такому підходу маємо можливість дослідити докорінно процес появи стану конкурентоспроможності в ринковому середовищі в той чи інший момент часу. Окрім цього, даний підхід має практичну цінність, оскільки при дослідженні показників зовнішнього середовища може бути отримана як кількісна характеристика конкурентоспроможності – оцінка ресурсної складової, так і якісна характеристика.

Розроблено методичний підхід до оцінки конкурентоспроможності підприємства, який охоплює методику визначення інтегральної оцінки складових показників зовнішнього середовища шляхом експертного опитування (за двома напрямками: загальні щодо ринку; макро і мезо середовища бізнесу) та методику визначення складових показників внутрішнього середовища ( фінансові ресурси, основні фонди, технологія, трудові та інформаційні ресурси, управлінська діяльність, конкурентоспроможність продукції за системою показників: якості та економічних).