

СИСТЕМАТИЗАЦІЯ МЕТОДІВ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.

Дослідження, аналіз і відстеження конкурентів є однією із сполучних ланок аналізу маркетингового стратегічного становища та потенціалу підприємства. Визначення та оцінка основних джерел конкурентного тиску забезпечує міцний фундамент для стратегічного плану дій підприємства.

Метою роботи є систематизація методичних підходів до оцінки конкурентоспроможності маркетингової діяльності, як основи для формування стратегічного плану розвитку підприємств.

Аналіз літературних джерел показав, що різні автори у залежності від своїх наукових поглядів та області маркетингових досліджень обґрунтовують різний набір факторів, що визначають конкурентоспроможність організації. Найбільш обґрунтований набір факторів організації, що широко використовується при проведенні стратегічного аналізу та маркетингових досліджень, наведено у роботах Артура А. Томпсона і А.Дж. Стрікланда, Портера М. і Голубкова Є.П. Решта авторів у тій чи іншій мірі використовують основні положення зазначених робіт, намагаючись розвинути їх для конкретних напрямів діяльності.

Конкурентоспроможність маркетингу визначається сукупністю чинників, що визначають якість продукції, ціну, доведення продукту до споживача, просування продукту. Підсумковим критерієм оцінки конкурентоспроможності як продукції, організації так і системи маркетингу можна вважати частку ринку, що займає дана продукція (організація) і пов'язані з нею показники [1]. Для оцінки характеру

розподілу ринкових часток між підприємствами використовується індекс Герфіндаля, який дозволяє проаналізувати конкурентну структуру ринку.

Для наочності зображення конкурентних переваг або недоліків підприємств, використовується «Багатокутник конкурентоспроможності». По кожній осі багатокутника для відображення рівня значень кожного з досліджуваних факторів наносяться вектори, кількість яких визначається числом значущих характеристик діяльності.

Показником, що використовується при оцінці економічного аспекту маркетингової діяльності підприємств, є коефіцієнт маркетингової діяльності ($K_{мд}$), який дозволяє інтегрувати результативність функціонування фірми на ринку і служить інструментом для прийняття маркетингових стратегічних рішень в її подальшій діяльності. До економічних критеріїв, за сукупністю яких можна оцінити маркетингову діяльність підприємства, віднесені в першу чергу, обсяг товарообігу, середній розмір товарних запасів, витрати виробництва.

Як показує іноземний досвід, ще одним дуже ефективним інструментом стратегічного аналізу та планування в маркетингу при виявленні конкурентних стратегічних позицій, а також розподілі стратегічних ресурсів є використання матриць БКГ і Мак-Кінсі [2; 3, с.79-81]. Мета такого аналізу: наочне порівняння того, які групи товарів продаються краще, а які – гірше; визначення продуктів, які необхідно розвивати надалі, а які необхідно виводити з асортименту, тому що свій життєвий цикл на ринку вони вже закінчили; визначення груп товарів у яких ще є не розкритий потенціал, які зможуть у майбутньому стати супер-товарами у продажах компанії.

Після визначення загальної конкурентної стратегії маркетингу, для її втілення в реальність необхідно виконати практичні дії. Комбінація цих дій називається маркетинг-міксом і часто описується чотирма поняттями (4P): продукт, ціна, ринок як місце збуту, просування. У стратегічному відношенні маркетинг-мікс для підприємства визначає наступні питання: який товар, за якою ціною, в якому місці, як просувати і для яких споживачів [4, с.104].

Систематизувати всю наявну інформацію і більш чітко уявити собі переваги й недоліки підприємства дозволяє застосування SWOT-аналізу. Даний аналіз допомагає обрати оптимальний стратегічний шлях розвитку підприємства, уникнути небезпек і максимально ефективно використовувати наявні в розпорядженні ресурси.

Таким чином, усі наведені нами якісно-кількісні методики оцінки характеристик маркетингової діяльності підприємства дозволяють скласти чітке бачення його позицій на ринку, дослідити особливості формування ним напрямків економічної діяльності, визначити сильні та слабкі сторони, виявити найближчих конкурентів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков – М.: Издательство «Финпресс», 1998. – 416 с.
2. Thompson A.J., Strickland A.J.. Strategic Management: Concepts and Cases, 3 ed. Plano, Tex.: Business Publications, 1984
3. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / [Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И.Соколова, В.Ю.Гречков]. – М.: Юристъ, 2003. – 568 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: учебн.пособ. / Ф.Котлер.–М.:АСТ, 2001. – 272 с.