

DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2026-59-102>

УДК 339.138:339.137.2

Федорченко Андрій Васильович

доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри маркетингу,
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5133-1908>

Мельник Сергій Миколайович

кандидат економічних наук, науковий співробітник,
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана
ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-5812-0758>

Andriy Fedorchenko, Serhii Melnyk

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

**ОЦІНОЧНІ ДЕТЕРМІНАНТИ ТА ПОКАЗНИКИ
КОНКУРЕНТНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ АКТИВНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ****EVALUATIVE DETERMINANTS AND INDICATORS OF
ENTERPRISES' COMPETITIVE MARKETING ACTIVITY**

Анотація. Доведена дослідницька актуальність проблеми формування теоретико-методичних основ оцінювання конкурентної маркетингової активності підприємств. Представлено огляд наукових підходів щодо розуміння змісту понять ділової, конкурентної, маркетингової активності підприємств. Визначено зміст поняття конкурентної маркетингової активності. Виокремлено детермінанти конкурентної маркетингової активності та з'ясовано їх критерії. Представлено видову диференціацію активності конкурентних дій у форматах цінової, асортиментної, інформаційної та організаційної конкуренції, з можливістю її кількісного вимірювання. Обґрунтовано порядок визначення параметрів активності на основі фінансового, експертного й організаційно-управлінського способів із використанням порівняльних коефіцієнтів інтенсивності, частоти і комплексності конкурентних дій.

Ключові слова: маркетингова діяльність, види маркетингової активності, конкурентні дії, показники маркетингової активності, конкурентоспроможність підприємств.

Summary. The research substantiates the relevance of developing theoretical and methodological foundations for assessing enterprises' competitive marketing activity in the context of rapid market changes and prevailing uncertainty. The paper presents a review of scholarly approaches to interpreting the concepts of business, competitive, and marketing activity of enterprises. The concept of competitive marketing activity is defined as a differentiated characteristic of the mode of implementing competitive actions aimed at leveraging enterprises' existing competitive potential to enhance their competitiveness. Determinants of competitive marketing activity with a quantitative dimension are identified, which enables their use in setting current tasks of enterprises' competitive activity. The criteria of frequency, intensity, and systemic nature of enterprises' competitive actions are clarified, taking into account the costs of their implementation and the orientation of current competitive objectives. A typological differentiation of the activity of competitive actions is presented in the formats of price, product assortment, information, and organizational competition, with the possibility of their quantitative measurement. The procedure for determining activity parameters is substantiated on the basis of financial, expert, and organizational-managerial methods using comparative coefficients of intensity, frequency, and complexity of competitive actions. The possibility of integral assessment of enterprises' competitive marketing activity is demonstrated. Algorithms are provided for calculating integral indicators of type-specific intensity, which are derived from the frequency and intensity levels of competitive actions; the average indicator of type-specific marketing intensity; and the coefficient of systemic character, which reflects the completeness of applying the types of activity available to the enterprise and complements the integral indicator of competitive marketing intensity. The research novelty is defined, which serves as a theoretical and methodological basis for formulating the tasks of enterprises' competitive development.

Keywords: marketing activity, types of marketing activity, competitive actions, indicators of marketing activity, enterprises' competitiveness.

Постановка проблеми. У більшості наукових і прикладних досліджень маркетингової діяльності підприємств, активність їх конкурентних дій розглядається як незаперечна умова адаптації суб'єктів ринку до швидко змінюваних умов середовища. При цьому існуюча раніше догма, що найнижчий рівень витрат є і джерелом, і ознакою високої ефективності діяльності підприємств, суттєво обмежила свою значимість. У сучасних умовах проактивне реагування на значимі зовнішні чинники обумовлює чи не більшу вигоду, ніж постійне зниження витрат на виробництво продукції, яка втрачає свою ринкову актуальність. Час став найбільш цінним ресурсом, невиправдані втрати якого є основною причиною багатьох невдач при впровадженні потенційно ефективних новацій і реалізації перспективних напрямів розвитку.

Але швидкість конкурентних дій не є визначальною характеристикою бажаного режиму діяльності. Завдання полягає у забезпеченні вчасної та адекватної реакції на зовнішні загрози та можливості, які і визначають необхідний рівень конкурентної маркетингової активності. Тому зазначена активність є складною характеристикою режиму діяльності підприємств, що має відповідати критерію оптимізації. Слід зазначити, що мова іде саме про конкурентну маркетингову активність, оскільки загальна маркетингова активність є більш широким поняттям, що характеризує маркетингові дії безпосередньо не пов'язані із досліджуваною сферою конкурентних відносин – організація вивчення потреб споживачів, динаміки їх попиту, територіальної сегментації покупців продукції тощо.

Необхідною умовою визначенні оптимальних параметрів конкурентної маркетингової активності є виокремлення її оціночних ознак, придатних для кількісного вимірювання. З іншої сторони, наявність обґрунтованого інструментарію оцінювання рівня зазначеної активності є свідченням реального усвідомлення її змісту. Тому з'ясування змісту конкурентної маркетингової активності і показників її оцінювання є взаємообумовленим процесом формування теоретичного базису і методичного інструментарію управління маркетинговою діяльністю підприємств. Дана проблема є особливо актуальною у сучасних умовах швидких ринкових змін й існуючої невизначеності з кількісним обґрунтуванням дій, що відповідають поточній маркетинговій ситуації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вдосконалення маркетингової діяльності підприємств є надважливою умовою їх виживання у динамічному конкурентному середовищі. Досягати цього різні вчені пропонують шляхом активізації маркетингової діяльності, що відповідає внутрішнім можливостям і зовнішнім обставинам. Як зазначали С. Білоус і Н. Калита, підприємствам

рекомендується активізувати свою маркетингову діяльність на базі вдосконалення основних маркетингових інструментів, таких як товарна, асортиментна та цінова політика [2].

Дослідження активізації маркетингової діяльності ґрунтується на попередньому досвіді вивчення ділової та конкурентної активності. Зокрема, О. Заїкіна та О. Шеремет з різними наголосами та обґрунтування дотримувались близьких позицій щодо визначення суті ділової активності, пов'язуючи її з виходом підприємств на ринок продукції, праці, капіталу [3, с. 144–148; 7, с. 110–116.]. Л. Коваленко та Л. Ремньова розглядали ділову активність як «комплексну характеристику, що втілює різні аспекти діяльності підприємства і визначається такими критеріями, як місце підприємства на ринку, репутація, інноваційно-інвестиційна діяльність, конкурентоспроможність [4, с. 382]. І. Ясіновська і В. Фелісеєв ознаками ділової активності бачили динаміку розвитку, нарощування економічного потенціалу, підвищення дохідності та прибутковості підприємств [8]. Г.А. Федірко, і С.К. Овчарова досліджували активності підприємств з огляду на їх конкурентну діяльність. Вони вважали, що конкурентна активність відображає «...динамічний прояв із певним ступенем інтенсивності формування, реалізації та зміни діяльності підприємства, що полягає у здатності ефективно використовувати потенціал задля забезпечення стійкого економічного розвитку у довгостроковій перспективі в умовах змінного середовища» [5, с. 80].

Більшість дослідників, зокрема, Т. Белова, О. Крайнюченко і Т. Гаврилова, вважали маркетингову активність складовою частиною ділової активності та інструментом реалізації маркетингових рішень у процесі виробничо-господарської діяльності підприємств, за рахунок якої з'являлась можливість активно впливати на зміни у маркетинговому середовищі, а не пасивно слідувати за ними [1, с. 30]. Часто вчені маркетингову активність бачили як форму реалізації маркетингових активів. Так, Г. Чміль та ін, вважали, що маркетингові активи являють собою сукупність визнаних видів ресурсів, які мають доказовість зв'язку з маркетинговою діяльністю і здатні впливати на результативність бізнес-процесів підприємства [6].

Існуюча невизначеність змісту поняття маркетингової активності обумовлює проблемність питання оцінювання її рівня, яке останнім часом не було предметом наукового обговорення.

Мета статті. Розробити теоретичний базис і методичні підходи до оцінювання маркетингової активності підприємств. Реалізація даної мети передбачає виконання наступних завдань:

– обґрунтування змісту поняття конкурентної маркетингової активності;

- з'ясування детермінант конкурентної маркетингової активності учасників ринку;
- визначення алгоритмів розрахунку показників конкурентної маркетингової активності підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Конкурентна маркетингова активність є агрегованою характеристикою конкурентної поведінки підприємств, що поєднує ряд ознак, відображених у різних режимах здійснення конкурентних дій. Вони слугують основою формування оціночних детермінант маркетингової активності підприємств (рис. 1).

Частота конкурентних дій – це кількісна ознака, що відображає число змін параметрів задіяних конкурентних засобів протягом певного періоду. Вона має переважно поточний формат реалізації і залежить від рівня реагування підприємств на дії конкурентів та визначеної доцільності швидкої реалізації власних конкурентних можливостей. Динамічною нормою частоти конкурентних дій є її зростання, що обумовлено логікою зв'язку між числом дій і їхньою результативністю за умови обґрунтованого припущення щодо правильності більшості прийнятих рішень. Зрозуміло, що максимізувати слід ті дії, що об'єктивно спрямовані на отримання конкурентного результату. Реалізація рішень, що суперечать цілям конкуренції, навряд чи можна віднести до категорії конкурентних.

Особливо слід зазначити, що зростання конкурентних дій за певний проміжок часу – частоту, не слід сприймати як незаперечний критерій в процесах ухвалення різнопланових управлінських рішень. Дійсно, це може призвести до зростання конкурентного результату, але обмежувачим

чинником тут виступатимуть витрати на збільшення числа зазначених дій. Тому при визначенні їхньої прийнятної частоти слід враховувати фактор ефективності та спрямованості поточних конкурентних цілей. В разі реалізації завдання щодо збільшення ринкової частки, підприємства можуть піти на певні економічні втрати, обумовлені активізацією конкурентних дій. Таке рішення буде виправданим у разі компенсації зазначених втрат у майбутньому за рахунок збільшення обсягу реалізації готової продукції підприємств, що, своєю чергою, призведе до зростання рівня їх конкурентоспроможності і посилення впливу на конкурентне середовище.

Пов'язаною з частотою є потужність конкурентних дій, яка відображає силу їх функціонального впливу, здійсненого досліджуваним суб'єктом ринку. Між частотою і потужністю конкурентних дій існує обернена залежність – чим більша частота, тим меншою може бути задіяна потужність, і навпаки. Тому управлінським завданням є визначення адекватного співвідношення між частотою і потужністю конкурентних дій з огляду на визначені цілі, внутрішні можливості підприємств і характер конкуренції на ринку.

Частота і потужність дій є детермінантами активності, які формують поняття інтенсивності реалізованих конкурентних дій в межах задіяних засобів конкуренції на певному ринку чи в окремому його сегменті. Але маркетингові активності поширюється на усю сферу реалізації маркетингових рішень підприємства. Тому обов'язковим її детермінантом є системність застосування засобів маркетингової активності, який відображає повноту використаних видів конкуренції та

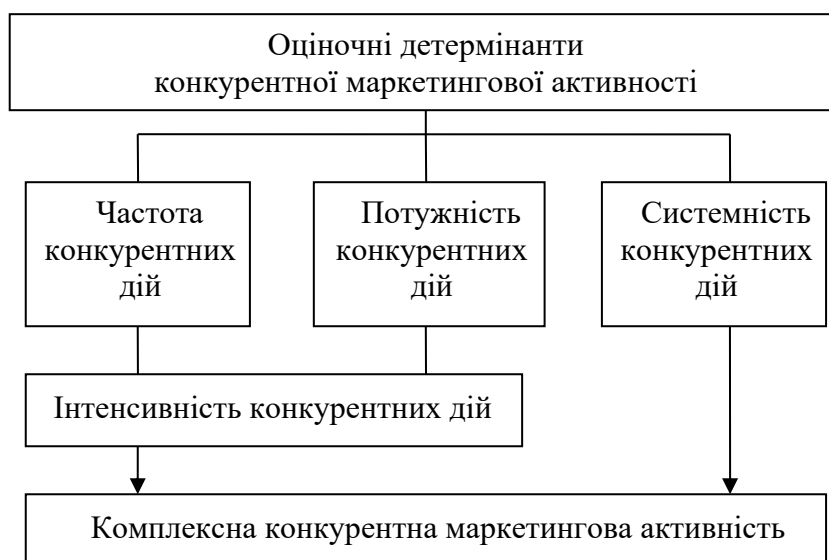


Рисунок 1 – Оціночні детермінанти конкурентної маркетингової активності підприємств

Джерело: сформовано авторами

прийомів їх здійснення на певному конкурентному ринку, де представлено інтереси досліджуваних підприємств. Зрозуміло, що в реальних умовах структурне наповнення даної детермінанти може бути не частковим, що обумовлено конкурентною та економічною доцільністю з урахуванням відповідних організаційних можливостей учасника ринку. Проте зростання рівня системності застосування засобів маркетингової активності підвищує вірогідність досягнення цільового результату.

Визначені детермінанти маркетингової активності відображають характеристики маркетингових дій підприємств, які з тим чи іншим рівнем потужності, частоти та системності впливають на отримані маркетингові результати. Представлені у науковій літературі підходи до оцінювання маркетингової активності зосереджені не на самому процесі, а на його наслідках. Зокрема, І. Ясіновська і В. Фелісеєв оцінку ділової активності пропонували визначати за показниками рентабельності та приросту капіталу підприємств [8]. Дійсно, активність діяльності підприємства впливає і на рентабельність, і на зростання капіталу. Але не лише рівень активності є їхніми базовими чинниками. Подібна ситуація має місце і у разі оцінювання активності суб'єктів ринку на основі показників ефективності ресурсів і витрат, як це пропонували Г.А. Федірко, і С.К. Овчарова [5]. Такий підхід містить у собі певну суперечливість, оскільки неадекватна активність підприємств може призвести до зниження ефективності їхньої діяльності або навіть до втрати конкурентної позиції на ринку. Тому оціночні характеристики будь-якої активності, і маркетингової, зокрема, не можуть базуватись виключно на результатах діяльності підприємств, які залежать від багатьох чинників, часто не пов'язаних між собою.

Досліджуючи конкурентну маркетингову активність підприємств, слід також зазначити, що вона формується з урахуванням особливостей функціонування конкретного ринку або його сегменту. Доцільність виокремлення такого сегменту ґрунтується на відборі суперників, що мають спільну клієнтську базу. Тільки за умови обґрунтованості такого набору конкурентів можна вести мову про коректність розрахунку конкурентоспроможності окремого підприємства у цьому сегменті ринку, а отже і доцільність дослідження маркетингової активності його учасників. Внаслідок цього не можна оцінювати конкурентоспроможність суб'єкта ринку лише на базі показників тих учасників, які не входять до основного складу конкурентів даного підприємства, оскільки вони не беруть участь у суперництві за спільний предмет конкуренції – обсяг купівельних коштів реальних клієнтів окресленого кола безпосередніх конкурентів.

Поєднання системності застосування засобів активності з рівнем інтенсивності реалізованих конкурентних дій дозволяє отримати комплексну характеристику маркетингової активності, яка, маючи інтегральну природу свого формування, є об'єктом аналізу, але не об'єктом управління. Причиною цього є зазначені вище об'єктивні протиріччя між частотою і потужністю конкурентних дій, а також оптимальною їх комплексністю. Тому об'єктами управління виступають визначені детермінанти маркетингової активності з обов'язковим узгодженням рішень по усьому комплексу відповідних заходів.

Конкурентна маркетингова активність суб'єкта ринку має видову диференціацію у форматах цінової, асортиментної, інформаційної та організаційної конкуренції, з можливістю її кількісного вимірювання. При цьому маркетингова активність є складною інтегральною характеристикою і тому не може мати безпосередніх оціночних показників. Вирішення даного завдання знаходиться у площині застосування декількох способів непрямого оцінювання досліджуваного явища, а саме: фінансового, експертного, організаційно-управлінського.

В основі фінансового способу лежить опосередкована оцінка конкурентних дій на базі витрат на їх здійснення. Фінансові витрати на конкурентні дії розраховуються за певний період і включають у себе наступні їх види:

- витрати на організацію конкурентних дій, наприклад, на здійснення рекламних заходів, проведення переоцінки товарів, фінансування пошуку нових споживачів;
- витрати на створення додаткових умов щодо зниження ціни споживання продукції підприємств покупцями та надання їм додаткової споживчої вартості – це тимчасові збитки, обумовлені зниженням ціни реалізації продукції; витрати на розширення асортименту продукції, підвищення її якості.

Зростання витрат на здійснення конкурентних дій є свідченням посилення маркетингової активності підприємства. Зрозуміло, що мова йде саме про опосередковану оцінку даної активності, а не про прямий вимір її частоти та амплітуди параметрів конкурентних дій з ознаками комплексності. Тим більше, що фінансовий спосіб оцінювання претендує на можливість визначення результативності конкурентних дій. Остання може бути і низькою за високих витрат на здійснення конкурентних дій, але це питання їхньої якості, а не поточної активності, яка є предметом даної оцінки.

Поряд із фінансовим може застосовуватись експертний спосіб оцінювання маркетингової активності. Він ґрунтується на суб'єктивних уявленнях експертів про рівень активності, яка може

бути визначена як методом загального виміру у режимах балової чи вербальної оцінки, так і структурованого оцінювання, коли об'єктами уваги стають окремі опції активності, на основі яких вираховується загальний показник. Слід зазначити, що експертний підхід не слід розглядати як альтернативу фінансовому. Він може застосовуватись як доповнення, коли відсутні об'єктивні дані про окремі фінансові витрати на здійснення конкурентних дій окремим підприємством. Крім того, дані про фінансову діяльність конкурентів, як правило, є недоступними, тому без експертного способу визначення фінансових витрат суперників на маркетингову активність на практиці не обійтись.

Більш складним у застосуванні, але й незрівнянно перспективнішим, виглядає організаційно-управлінський спосіб оцінювання конкурентної маркетингової активності підприємств. Його суть полягає у дезагрегації характеристик даної активності з виокремленням показників, що відображають частоту, потужність і системність конкурентних дій у поєднанні з рівнем охоплення ними цільових сегментів ринку.

Формування методики оцінювання конкурентної маркетингової активності передбачає виокремлення:

- базових показників, за якими визначається число здійснених конкурентних дій окремими підприємствами за певний період;
- відносних показників, що відображають порівняльний рівень даної активності та слугують основою формування аналітичних висновків щодо здійснюваної маркетингової активності досліджуваних підприємств.

Базовими є абсолютні показники, які у сумарному або середньому вимірах відображають частоту та потужність здійснених конкурентних дій за визначений період. Ці показники формуються у відповідності до окремих видів маркетингової активності – цінової, асортиментної, інформаційної, організаційної (табл. 1).

Базовим показником цінової маркетингової активності підприємств за частотою конкурентних дій є число змін ціни за відповідний період. Аналогічним за призначенням може бути показник часової незмінності ціни. Між цими показниками існує функціональний зв'язок, але з метою

Таблиця 1 – Базові оціночні показники поточної конкурентної маркетингової активності підприємства*

№	Показники	Алгоритм розрахунку	№	Показники	Алгоритм розрахунку
1	Цінова активність				
1.1	Частота конкурентних дій		Потужність конкурентних дій		
1.1.1	Число змін ціни, ($N_{ц1}$)	–	1.2.1	Розмах варіації ціни, ΔC	$\Delta C = C_{max} - C_{min}$
2	Асортиментна активність				
2.1	Частота конкурентних дій		2.2.	Потужність конкурентних дій	
2.1.1	Число нових асортиментних одиниць, (Na_n)	$Na_n = \sum na_k - \sum na_n + Na_g$	2.2.1	Частка нових асортиментних одиниць	$ЧNa_n = Na_n / \sum na_c$
2.1.2	Число видалених асортиментних одиниць, (Na_g)	$Na_g = \sum na_n - \sum na_k + Na_n$	2.2.2	Частка видалених асортиментних одиниць	$ЧNa_g = Na_g / \sum na_c$
3	Інформаційна активність				
3.1	Частота конкурентних дій		3.2.	Потужність конкурентних дій	
3.1.1	Число здійснених інформаційних заходів, (Ni)	–	3.2.1	Сума витрат на інформаційні заходи, (Bi)	–
4	Організаційна активність				
4.1	Частота конкурентних дій		4.2	Потужність конкурентних дій	
4.1.1	Число здійснених організаційних заходів, (No)	–	4.2.1	Сума витрат на організаційні заходи, (Bo)	–

Примітки: * – C_{max} , C_{min} – ціна максимальна та мінімальна, відповідно, на визначений вид продукції; $\sum na_n$, $\sum na_k$ – число асортиментних різновидів продукції на початок та кінець періоду, відповідно; $\sum na_c$ – середнє число асортиментних різновидів продукції за період.

Джерело: розроблено авторами

уніфікації оціночного критерію рекомендується обирати показник числа змін ціни. Зростання значень усіх подальших базових показників буде свідчити про збільшення маркетингової активності підприємств.

Потужність конкурентних дій у цінній конкуренції представлено показником розмаху варіації ціни по визначеному виду продукції. Як правило, це продукція з найбільшим питомим значенням у загальному обсязі реалізації. Суть даного показника полягає у вимірюванні амплітуди варіації здійснених змін ціни. Її велике значення свідчить про потужне застосування ціни як важливого чинника у конкурентному протистоянні із суперниками. Цінова активність за частих, але незначних за рівнем змін ціни, може бути нижчою, ніж при разових, але суттєвих цінних корекціях.

Ознакою асортиментної активності слугує число нових асортиментних різновидів продукції та знятих з виробництва виробів – видалених з пропозиції асортиментних позицій. Зростання їхньої динаміки свідчить про посилення маркетингової активності підприємства у виробничій сфері.

Визначення базових оціночних показників активності в інформаційній та організаційних сферах ґрунтується на стандартизованому підході – частота конкурентних дій відображається у числі здійснених інформаційних/організаційних заходів, а їхня потужність – у сумі відповідних витрат на їх реалізацію. Витратний підхід в оцінюванні потужності інформаційно-організаційної активності є єдиною можливим способом її об'єктивної параметризації. Будь-які інші варіанти забезпечення диференційованої оцінки потужності, наприклад, введення коефіцієнтів значимості окремих заходів або експертне оцінювання усього комплексу заходів, буде ґрунтуватись на суб'єктивному баченні досліджуваного явища, що може знизити якість отриманих результатів.

За умов прикладного оцінювання конкурентної маркетингової активності базових оціночних показників може бути більше, що обумовлено специфікою проведення інформаційних та організаційних заходів в окремих галузевих сферах діяльності підприємств. Так, у виробничій сфері до організаційних конкурентних заходів може бути віднесено розширення переліку дистриб'юторів продукції; у торгівлі – проведення виставок-продажів товарів, здійснення нових форм комплексного обслуговування покупців тощо.

Визначення переліку базових оціночних показників є першим етапом в оцінюванні поточної маркетингової активності підприємств. Для отримання оціночного результату, який має аналітичний смисл, необхідно обрати показники, які б слугували порівняльною базою для базових показників активності.

В залежності від характеру майбутнього аналізу порівняльною базою конкурентної маркетингової активності підприємств можуть слугувати:

- середнє значення базового показника на ринку;
- значення відповідних показників у обраних конкурентів;
- значення базових показників за попередній період діяльності окремого підприємства (ретроспективна порівняльна база).

Кожен із цих варіантів передбачає застосування окремих показників, розрахунків яких має свої особливості.

Так, визначення середнього значення базового показника на ринку пов'язано із складнощами інформаційного характеру, оскільки передбачає наявність відповідних даних по усіх учасниках ринку, що у реальності забезпечити вкрай важко. Тож, пріоритетним методом вирішення даної проблеми є застосування експертного оцінювання. Зважаючи на усі його умовності та витратність організації. Крім того, оцінювання активності на основі співставлення базового показника по підприємству із середньоринковим значенням має й аналітичне застереження. Адже далеко не завжди низьке значення кінцевого показника (у порівнянні з середнім по ринку) свідчить про недостатній рівень активності досліджуваного суб'єкта ринку. Це може бути у наступних випадках:

- реалізована маркетингова активність підприємства може бути цілком достатньою для виконання визначеного управлінського завдання;
- низький рівень активності здатен забезпечити досягнення завдання за високої якості реалізованих конкурентних дій;
- низька активність підприємства у звітному періоді за умови наднизького її рівня у базовому, є ознакою реалізації потужних управлінських зусиль, більш високий рівень яких може бути неможливим за даних умов.

Разом із цим оцінювання конкурентної маркетингової активності на основі середнього значення базового показника дозволяє диференціювати усі підприємства ринку за рівнем їхньої активності, що є вагомим ознакою їх конкурентних цілей та показником небезпечності для суперників.

Обрання показника активності конкретного конкурента у якості порівняльної бази для визначення рівня активності досліджуваного підприємства на практиці не має особливих проблем розрахунку інформаційного характеру. Аналітичні застереження аналогічні з попереднім варіантом, проте порівняння активностей двох підприємств можуть бути корисним у разі цілеспрямованого конкурентного впливу на певного суперника, який представляє значиму конкурентну загрозу, або вибору його у якості об'єкта конкурентної атаки.

Оцінювання активності підприємства на основі співставлення значень його базового показника на основі ретроспективної порівняльної бази має свої незаперечні аналітичні та управлінські переваги, оскільки:

– забезпечує порівнюваність, що ґрунтується на даних одного підприємства, диференційованих у часі;

– дозволяє визначити рівень достатності реалізованої активності на основі оцінювання ступеня виконання завдання по зростанню конкурентоспроможності підприємства;

– є об'єктом управління, що дає можливість скоординувати завдання по маркетинговій активності з бажаним рівнем конкурентоспроможності у наступному плановому періоді. На відміну від розглянутих вище показників, усі компоненти даного знаходяться у сфері регулювання даним підприємством.

При цьому слід зазначити, що прикладне застосування показника активності на ретроспективній порівняльній базі не вирішує повністю проблему інформаційного забезпечення прийняття рішень щодо необхідного рівня конкурентної маркетингової активності підприємства. Так, намагання забезпечити подальше зростання активності за умови і без того її високого рівня у порівнянні із середнім на ринку, може призвести до її неефективності або нереальності реалізації з огляду на організаційні можливості, які доступні даному підприємству. У свою чергу, за умови сфокусованої на певному супернику конкурентної уваги, порівняльна оцінка його активності є важливою при прийнятті власних управлінських рішень.

Отже, показники (коефіцієнти) конкурентної маркетингової активності на порівняльній базі підприємства, ринку або визначеного основного суперника, формують розрахункову основу інформаційно-аналітичного комплексу, який дозволяє забезпечити варіативність можливих управлінських рішень при визначенні завдань динаміки активності даного підприємства.

Визначеність показників конкурентної маркетингової активності за її видами дозволяє розрахувати відповідні показники видової інтенсивності, які є похідними від рівня частоти і потужності конкурентних дій та визначити інтегральний показник, що відображає усереднений рівень значень видової маркетингової інтенсивності.

$$\begin{aligned} K_i^u &= \sqrt{K_c^u \cdot K_n^u}; K_i^a = \sqrt{K_c^a \cdot K_n^a}; \\ K_i^i &= \sqrt{K_c^i \cdot K_n^i}; K_i^o = \sqrt{K_c^o \cdot K_n^o}, \end{aligned} \quad (1)$$

де: K_i^u , K_i^a , K_i^i , K_i^o – коефіцієнти інтенсивності конкурентних цінових, асортиментних, інформаційних та організаційних дій, відповідно;

K_c^u , K_c^a , K_c^i , K_c^o – коефіцієнти частоти конкурентних цінових, асортиментних, інформаційних та організаційних дій, відповідно;

K_n^u , K_n^a , K_n^i , K_n^o – коефіцієнти потужності конкурентних цінових, асортиментних, інформаційних та організаційних дій, відповідно.

$$I_i = \sqrt[4]{K_i^u \cdot K_i^a \cdot K_i^i \cdot K_i^o}, \quad (2)$$

де: I_i – інтегральний показник конкурентної маркетингової інтенсивності.

В реальних умовах підприємства можуть не застосовувати усі можливі види активності, а обмежитись найбільш доцільними на даний момент часу. У цьому разі коефіцієнт їхньої системності (K_{ca}) на даному ринку буде меншим за 1:

$$K_{ca} = \frac{\sum v_{a\phi}}{\sum v_{a\max}} \quad (3)$$

де: $\sum v_{a\phi}$ – число застосованих підприємством видів маркетингової активності на ринку,

$\sum v_{a\max}$ – максимальне число видів маркетингової активності, які можуть бути застосовані підприємством на ринку

Даний показник відображає повноту застосування доступних підприємству видів активності та слугує доповненням до інтегрального показника конкурентної маркетингової інтенсивності. Він також є об'єктом аналітичної уваги, що характеризує реалізацію визначених конкурентних рішень підприємства.

Поєднання показників системності й інтенсивності дій дає можливість оцінити комплексний рівень активності підприємства на даному ринку. Для цього можна використати оцінку зазначених компонент у форматі «висока», «низька» активність, що визначаються за наявними кількісними показниками у відповідності до прийнятої їх градації за якісними оціночними ознаками. Такий підхід дозволяє отримати результат із диференційованими якісними характеристиками, що дає можливість приймати управлінські рішення на базі більшого числа показників із меншим рівнем агрегування.

За необхідності дані показники можуть бути представлені в інтегрованому вигляді, що забезпечує аналітичну однозначність отриманих висновків:

$$K_{ka_p} = \sqrt{I_i \cdot K_{ca}}, \quad (4)$$

де: K_{ka_p} – комплексний показник конкурентної маркетингової активності підприємства.

Призначенням цього показника є відображення загального рівня активності підприємства на даному ринку, що у комплексі з ознаками досягнутих цільових результатів маркетингової діяльності дозволяє оцінити достатність здійснених конкурентних дій досліджуваним підприємством.

Висновки. Маркетингова активність підприємств відображає порядок здійснення управлінських рішень із визначеною динамікою, спрямованих на реалізацію прикладних положень концепції маркетингу. Конкурентна маркетингова

активність є її складовою і слугує диференційованою характеристикою режиму реалізації конкурентних дій, що мають забезпечити використання наявного конкурентного потенціалу підприємств із метою зростання рівня їхньої конкурентоспроможності.

Основними оціночними детермінантами конкурентної маркетингової активності є частота, потужність і системність конкурентних дій, які мають кількісний вимір, що обумовлює їхнє використання при визначенні поточних завдань конкурентної діяльності підприємств.

Зростання частоти, потужності і системності конкурентних дій за певний проміжок часу не слід сприймати як єдиний критерій в процесах ухвалення управлінських рішень. Обмежуючим чинником тут виступають витрати на здійснення зазначених дій та спрямованість поточних конкурентних цілей, а, враховуючи обернену залежність між окремими детермінантами, управлінським завданням є визначення адекватного співвідношення між ними.

Конкурентна маркетингова активність суб'єктів ринку має видову диференціацію у форматах

цінової, асортиментної, інформаційної та організаційної конкуренції, з можливістю її кількісного вимірювання. Він може бути здійснений на основі фінансового, експертного й організаційно-управлінського способів із використанням порівняльних коефіцієнтів інтенсивності, частоти і комплексності конкурентних дій.

Новизна дослідження полягає у розробленні методичного інструментарію оцінювання конкурентної маркетингової активності з використанням коефіцієнтів частоти, потужності і системності цінових, асортиментних, інформаційних та організаційних дій, що дозволяє розрахувати комплексний показник конкурентної маркетингової активності підприємства, який слугує об'єктом аналітичної уваги в процесах формування завдань стратегічного конкурентного розвитку підприємств.

Подальші наукові дослідження у цій царині передбачають розроблення прикладних засобів забезпечення оптимізації рівнів частоти, потужності і системності конкурентних дій підприємств з урахуванням їх можливостей, цілей розвитку і впливу зовнішніх конкурентних чинників.

Список використаних джерел:

1. Белова Т. Г., Крайнюченко О. Ф., Гаврилова Т. В. Методичні підходи до визначення маркетингової активності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2023. Вип. 12, ч. 1. С. 29–32. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/12_1_2023ua/8.pdf
2. Білоус С. П., Калита Н. В. Удосконалення маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-75>
3. Заїкіна О. О. Роль показників ділової активності в оцінці управління підприємством. *Харчова промисловість*. 2008. № 7. С. 144–148.
4. Коваленко Л. О., Ремньова Л. М. Фінансовий менеджмент : навчальний посібник. 2-ге вид. Київ : Знання, 2005. 456 с.
5. Федірко Г. А., Овчарова С. К. Конкурентна активність як складова конкурентної політики підприємства. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми і перспективи* : збірник тез наукової конференції. 2020.
6. Чміль Г. Л., Олініченко К. С., Бубенець І. Г. Маркетингові активи в системі управління результативністю діяльності промислових підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-99>
7. Шеремет О. О. Фінансовий аналіз: навч. посібник. К. : Кондор, 2005. 196 с.
8. Ясіновська І. Ф., Фелісеєв В. А. Ділова активність промислових підприємств України: оцінка, проблеми, напрями забезпечення. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 44. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-16>

References:

1. Bielova T.H., Krainiuchenko O.F., Havrylova T.V. (2023) Metodichni pidkhody do vyznachennia marketynhovoї aktyvnosti pidpryiemstva [Methodical approaches to determining the marketing activity of the enterprise]. *Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo. Naukovyi visnyk Uzhhordskoho natsionalnoho universytetu*, no. 12(1), pp. 29–32. Available at: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/12_1_2023ua/8.pdf (in Ukrainian)
2. Bilous S.P., Kalyta N.V. (2024) Udoshkonalennia marketynhovoї diialnosti v zabezpechenni konkurentospromozhnosti pidpryiemstva [Improving marketing activities in ensuring the competitiveness of the enterprise]. *Ekonomika ta suspilstvo*. no. 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-75> (in Ukrainian)
3. Zaikina O.O. (2008) Rol pokaznykiv dilovoї aktyvnosti v otsyntsi upravlinnia pidpryiemstvom [The role of business activity indicators in the assessment of enterprise management]. *Kharchova promyslovisht*, no. 7, pp. 144–148. (in Ukrainian)
4. Kovalenko L.O., Remniova L.M. (2005) Finansovyї menedzhment [Financial management]. 2nd ed. Kyiv: Znannia. (in Ukrainian)
5. Fedirko H.A., Ovcharova S.K. (2020) Konkurentna aktyvnist yak skladova konkurentnoi polityky pidpryiemstva [Competitive activity as a component of the enterprise competitive policy]. In: *Biznes, innovatsii, menedzhment: problemy i perspektvyvy* [Business, innovation, management: problems and prospects], Conference proceedings. (in Ukrainian)

6. Chmil H.L., Olinichenko K.S., Bubenets I.H. (2023) Marketynhovi aktyvy v systemi upravlinnia rezultatyvnistiu diialnosti promyslovykh pidpriemstv [Marketing assets in the performance management system of industrial enterprises]. *Ekonomika i suspilstvo*, no. 53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-99>. (in Ukrainian).
7. Sheremet O.O. (2005) *Finansovyi analiz* [Financial analysis]. Kyiv: Kondor. (in Ukrainian).
8. Yasinovska I.F., Felisieiev V.A. (2022) Dilova aktyvnist promyslovykh pidpriemstv Ukrainy: otsinka, problemy, napriamu zabezpechennia [Business activity of industrial enterprises of Ukraine: assessment, problems, directions of support]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 44. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-16>. (in Ukrainian)

Дата надходження статті: 13.04.2026

Дата прийняття статті: 04.05.2026

Дата публікації статті: 19.05.2026