

УДК 338.242.2

JEL Classification: M11, M21, M31

DOI: [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2021.7\(40\).62-69](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2021.7(40).62-69)

Л.А. Коваль, доц. канд. екон. наук

С.А. Романчук, доц., канд. техн. наук

В.В. Голуб, здобувач

Центральноукраїнський національний технічний університет, м. Кропивницький, Україна

Аналіз конкурентоспроможності товару при виборі цільового ринку

Метою статті є дослідження аналізу конкурентоспроможності товару при виборі цільового ринку на сучасному етапі розвитку вітчизняної економіки, як одного з головних принципів становлення на економічному ринку. Для цього досліджено теоретичні та методологічні аспекти аналізу конкурентоспроможності. Для досягнення цілі потрібно вирішити наступні задачі: охарактеризувати поняття та сутність конкурентоспроможності, описати актуальні методи аналізу конкурентоспроможності. Доведено, що для визначення конкурентоздатності необхідно враховувати більшу кількість маркетингових показників (маркетингових параметрів), або ж для вибору найкращого для них. Обґрунтовано, що в подальшому важливо розробити класифікацію маркетингових параметрів, методи їх оцінки, рекомендації по оцінці кожного. Поява маркетингового критерію при оцінці конкурентоспроможності дозволить більш точно розрахувати показник конкурентоспроможності, виявити переваги товару на ринку.

конкурентоспроможність, вибір цільового ринку, аналіз конкурентоспроможності продукції, оцінка конкурентоспроможності продукції, маркетингові параметри

Л.А. Коваль, доц. канд. екон. наук

С.А. Романчук, доц., канд. техн. наук

В.В. Голуб, соискатель

Центральноукраїнський національний технічний університет, г. Кропивницький, Україна

Анализ конкурентоспособности товара при выборе целевого рынка

Целью статьи является исследование анализа конкурентоспособности товара при выборе целевого рынка на современном этапе развития отечественной экономики как одного из главных принципов становления на экономическом рынке. Для этого исследованы теоретические и методологические аспекты анализа конкурентоспособности. Для достижения цели следует решить следующие задачи: охарактеризовать понятие и сущность конкурентоспособности, описать актуальные методы анализа конкурентоспособности. Доказано, что для определения конкурентоспособности необходимо учитывать большее количество маркетинговых показателей (маркетинговых параметров), или для выбора наилучшего для них. Обосновано, что в дальнейшем важно разработать классификацию маркетинговых параметров, методы их оценки, рекомендации по оценке каждого. Появление рекламного критерия при оценке конкурентоспособности позволит более точно рассчитать показатель конкурентоспособности, выявить достоинства продукта на рынке.

конкурентоспособность, выбор целевого рынка, анализ конкурентоспособности продукции; оценка конкурентоспособности продукции; маркетинговые параметры

Постановка проблеми. Конкурентоспроможність продукції займає важливе місце в соціально-економічному розвитку більшості підприємств. Важливість визначення конкурентоспроможності постійно зростає, що пояснюється готовністю бізнесу до залучення додаткових фінансових ресурсів, а фізичних осіб – до покращення рівня життя.

Роль конкурентоспроможності на вітчизняному ринку зростає через фінансово-економічну нестабільність та погіршення макроекономічних показників. Отже, дослідження конкурентоспроможності продукції та вплив цільового ринку на неї є важливим при розробці концепції подальшого розвитку українських підприємств та ринку в цілому.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Важливі аспекти питання конкурентоспроможності товару представлені в наукових працях відомих українських дослідників. Так, Т. Ткаченко та С. Гаврилюк [2] досліджували проблеми розвитку конкуренції на ринку України. С. Гаркавенко [9] досліджувала методи сегментації ринку. В. Блонська та Н. Депа [7] визначили порівняльну характеристику методів оцінки конкурентоспроможності продукції, Є. Крикавський та Н. Чухрай [11] досліджували специфіку конкурентоспроможності в промисловості. Проте, сучасний стан українського ринку потребує більш поглибленого вивчення цієї теми, зокрема з врахуванням маркетингових показників.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження конкурентоспроможності товару при виборі цільового ринку в Україні, а також визначення переваг критеріїв та аналіз методів підвищення конкурентоспроможності товару. Результати досліджень дозволять виявити нові маркетингові аспекти, які доповнять критерії при розрахунках конкурентоспроможності, що забезпечить більшу точність показників. У процесі роботи були використані системний підхід, методи наукової абстракції, узагальнення, аналізу і синтезу.

Виклад основного матеріалу. Аналіз наукових джерел свідчить, що конкурентоспроможність є багатоаспектним поняттям, проте, у загальному розумінні конкурентоспроможність продукції можна визначити як сукупність якісних і цінних характеристик продукції, виготовленої за схемою оптимальних витрат для забезпечення потреб споживачів, що відповідає вимогам конкурентного ринку у порівнянні з аналогічною продукцією, представленою на ньому [1, с. 6].

Підвищення ефективності виробництва, забезпечення випуску необхідної кількості сучасних виробів, досягнення конкурентоспроможності продукції на світовому ринку - найважливіша задача розвитку вітчизняних підприємств. Конкурентна боротьба між підприємствами змушує їх шукати нові методи впливу на рішення покупців. Один із таких шляхів – створення товарів покращеного рівня якості. Досвід багатьох підприємств свідчить, що якість є найбільш вагомою складовою конкурентоспроможності.

Здатність більш повно відповідати запитам покупців, порівняно з аналогічними товарами, які представлені на ринку відображає саме конкурентоспроможність товару. Визначається наступними конкурентними перевагами: якістю товару, його технічним рівнем, споживчими властивостями, цінами які встановлюються продавцями товарів, перевагами в гарантійному та післягарантійному сервісі, рекламі, а також ситуацією на ринку, коливанням попиту. Якщо рівень конкурентоспроможності товару високий – це свідчить про доцільність його виробництва і можливості вигідного продажу. [2]

Конкурентоспроможність товару – це максимальне врахування вимог і можливостей конкретних груп покупців. Причини конкурентоспроможності товару необхідно шукати в конкурентних перевагах окремих його характеристик, що є наслідком ефективнішого управління процесом розробки, реалізації і експлуатації пропонуваної продукції.

Виділяють три окремі групи параметрів конкурентоспроможності:

1. Технічні

Ці параметри є характеристикою технічних і фізичних властивостей товару, що визначають особливості галузі та способи його використання, а також функції, які виконує товар у процесі його використання. Їх поділяють на: параметри призначення, ергономічні та естетичні параметри. Перші, в свою чергу, характеризують області використання продукції та функції, які вона покликана виконувати. За ними можна

визначати корисний ефект, що досягається за допомогою використання даної продукції в конкретних умовах споживання.

2. Економічні

Економічні параметри визначають рівень витрат на виробництво та ціни споживання через витрати на купівлю, обслуговування, споживання, утилізацію товару. Економічні параметри поділяються на одноразові витрати (витрати на придбання продукції, транспортування, митні тарифи та витрати, витрати на наладку тощо) та поточні витрати (витрати на оплату праці обслуговуючого персоналу, витрати на паливо та електроенергію, витрати на ремонт, запасні частини та інші витрати).

3. Нормативні параметри

Нормативні параметри визначають відповідність товару встановленим нормам, стандартам і вимогам, що обумовлені законодавством та іншими нормативними документами (параметри патентної чистоти, екологічні параметри, параметри безпеки, по яких для даного ринку встановлені обов'язкові діючі вимоги міжнародних, національних стандартів, технічних регламентів, норм, законодавства).

Вказані параметри дозволяють розрахувати конкурентоспроможність проте не враховують ряд маркетингових показників, які з розвитком цієї науки сильно впливають на вибір споживача. З маркетингових показників лише цінові враховуються в економічних параметрах.

В ринковій економіці підприємства орієнтуються на задоволення потреб ринку, вимоги споживачів та виробництво тільки тієї продукції, що користується попитом і буде приносити необхідний для розвитку прибуток. Тобто, умови функціонування підприємств та результати їх діяльності залежать від конкурентоспроможності їх продукції на ринку і відповідно до маркетингових дій підприємств. Тому існує нагальна потреба врахування маркетингових критеріїв при розрахунку конкурентоспроможності товару. Це велика кількість показників, які не враховуються при розрахунку конкурентоспроможності: після продажне обслуговування, час і терміновість поставки, бренд, імідж, скидки, премії, можливість індивідуальних замовлень багато іншого. У зв'язку з тим, що багато маркетингових показників не можна назвати економічними, є потреба розглянути можливість виділення їх в окремі маркетингові параметри, використовуючи метод експертних оцінок.

В разі великої кількості факторів конкурентоспроможності товару на ринку, головну роль відіграють такі:

- корисність для потенційного покупця, тобто, споживча вартість та здатність задовольнити вимоги, що пред'являються до окремого виду товару з боку споживача;
- ціна товару, при рівній корисності покупець віддасть перевагу більш дешевшому товару, але є вірогідність того, що він придбає і дорожчий товар, якщо той виявиться кориснішим; винятком можуть бути престижні або статусні товари, придбання таких необхідне для підтримки соціального статусу покупця;
- інноваційність продукції, тобто введення важливої для покупця новизни у товар, що робить його ексклюзивним.

Критерій конкурентоспроможності товару – це якісна та (або) кількісна характеристика продукції, що виступає основою для оцінки її конкурентоспроможності. Основні критерії конкурентоспроможності товарів представлені в таблиці 1.

Оцінка конкурентоспроможності продукції – це визначення її рівня, що дає відносну характеристику можливості продукції задовольняти вимоги конкретного ринку в теперішній період, відносно продукції конкурентів.

Від специфіки продукту залежить вибір конкретної методики визначення конкурентоспроможності, терміновості отримання результатів оцінки, обсягів доступної інформації, тощо.

Таблиця 1 – Основні критерії конкурентоздатності товарів

Критерій	Сутнісна характеристика
Рівень якості товару та його стабільність	Якість як головна характеристика товару – це здатність фірмового товару виконувати свої функції. Рівень якості – відносна характеристика, заснована на порівнянні показників якості продукції й аналога конкурента. Класифікація показників якості товарів: за кількістю властивостей, що характеризуються, за формою представлення, за типом властивостей [3].
Соціальна адресність	Соціальна адресність – відповідність характеристик продукції специфічним потребам соціальної групи споживачів (пов'язані з демографічними і поведінковими ознаками – з особливостями сприйняття нових товарів; уявленнями про комфортність, красу, чутливістю до ціни; рівнем доходу) або конкретного покупця [3].
Споживча новизна товару	Новий товар – це предмет споживання, який задовольняє нові потреби людини або, порівняно з товаром-попередником, більш повно задовольняє потреби, що склалися. Властивості товару, що обумовлюють його приналежність до категорії «новий товар» – прояв новизни. Якщо об'єктом оцінки новизни є новизна споживчих властивостей, а суб'єктом – кваліфікований споживач, то її слід вважати споживчою новизною [3].
Інформативність товару	Інформативність продукції – здатність виражати свою суспільну цінність через інформацію про конкурентні переваги. Результат предкупівельної альтернативи (оцінки варіантів вибору товару) в значній мірі залежатиме від отримуваної споживачем інформації про конкурентні переваги продукції [3].
Ціна споживання товару	Ціна як грошовий вираз вартості товару, служить для непрямої зміни величини витраченого на виробництво товару суспільно необхідного робочого часу. Як правило, з двох складових конкурентоспроможності споживач віддає перевагу якості, але в окремих випадках він на перше місце ставить ціну. Ціна споживання відображає повні витрати споживача з придбання й експлуатації продукції протягом терміну її служби [3].
Достовірність	Безпосереднім свідченням достовірності є спеціальне і захисне маркування товарів; сертифікати відповідності тощо. Опосередкованим свідченням достовірності служать колективні знаки на тарі, статус експерта, підтверджуючого достовірність товару, місце продажу товару [4].
Безпека	Безпека продукції – це безпека для життя, здоров'я, майна споживача і навколишнього середовища за звичних умов його використання, зберігання, транспортування і утилізації, а також безпека виконання роботи. Розрізняють: безпека товару для людини, безпека для навколишнього середовища (екологічність), безпека виконання роботи [5].

Джерело: складено авторами на основі [3; 4; 5]

На даний момент найпоширенішою є наступна класифікація:

- в залежності від номенклатури критеріїв: прямі та непрямі;
- в залежності від мети та стадії оцінки: методи, які застосовуються на стадії виготовлення продукції та які застосовуються на стадії реалізації продукції;

- в залежності від форми подання даних: розрахункові, матричні, графічні, комбіновані;
- в залежності від порівняння властивостей виробу;
- в залежності від порівняння зі зразком для визначення відносного рівня якості: диференційований, комплексний, змішаний.

В той же час, можна стверджувати, що вони лише певною мірою розкривають конкурентоспроможності продукції, тобто не повністю відображають вплив усіх чинників на конкурентоспроможність продукції.

Методика оцінки конкурентоспроможності товарів на основі їх рейтингу розраховується за формулою [7, с. 117]:

$$P_{t=1}^n = \prod q_i.$$

де P_t – рейтинг t -го товару;

q_i – відносний показник якості товару;

n – кількість одиничних показників якості, взятий для оцінки.

Переваги цієї методики полягають у: простоті розрахунку; наявності оперативної інформації про якість продукту, що дає змогу швидко реагувати на зміни у ринковому середовищі. Серед недоліків методики є те, що вона не охоплює характеристики продукції повною мірою, тобто основний акцент під час розрахунку показника рівня конкурентоспроможності зроблено на якісні показники товару, абстрагуючись від впливу економічних показників та показників якості послуг, а тому вона не може бути використана для середньо- та довготермінового планування [8, с. 117].

Існують різні методичні підходи до вибору методів сегментації ринку. Так, С. Гаркавенко [9] виділяє три основні методи сегментації ринку:

- метод побудови сітки сегментації при якому до уваги беруться: групи споживачів, потреби (запити), що їх бажають задовольнити споживачі, засоби (вироби, послуги) задоволення потреб;
- метод групування, який передбачає послідовну розбивку сукупності об'єктів сегментації на кілька підгруп за найбільш важливими ознаками;
- метод багатомірного статистичного аналізу, який полягає в одночасній багатомірній класифікації об'єктів сегментації за кількома ознаками, наприклад, метод кластерного аналізу.

Вирішальний фактор комерційного успіху на розвиненому конкурентному ринку – конкурентоспроможність товару. Це багатоаспектне поняття, що означає відповідність товару умовам ринку, конкретним вимогам споживачів не тільки по своїм якісним, технічним, економічним, естетичним характеристиках, але і по комерційних і інших умовах його реалізації (ціна, терміни поставки, канали збуту, сервіс, реклама). Більш того, важливою складовою частиною конкурентоздатності товару є рівень витрат споживача за час його експлуатації. [10]

Будь-який товар, що знаходиться на ринку, фактично проходить там перевірку на ступінь задоволення суспільних потреб: кожен покупець купує той товар, який максимально задовольняє його особисті потреби, а вся сукупність покупців - той товар, який найбільш повно відповідає суспільним потребам, ніж конкуруючі з ним товари.

Тому конкурентоспроможність товару можна визначити тільки порівнюючи товари конкурентів між собою. Іншими словами, конкурентоспроможність – поняття відносне, чітко прив'язане до конкретного ринку і часу продажу. І оскільки в кожного

покупця є свій індивідуальний критерій оцінки задоволення власних потреб, конкурентоздатність здобуває ще й індивідуальний відтінок.

Щоб задовольнити свою потребу, покупцеві недостатньо придбати товар. Якщо це технічно досить складний виріб, то покупцеві доведеться нести витрати по експлуатації (платити за паливо, мастило, запасні частини, ремонт), оплачувати (якщо це товар виробничого призначення) праця обслуговуючого персоналу, витратити гроші на його навчання, страхування і т. д. Таким чином, витрати покупця складаються з двох частин: витрат на покупку (ціна товару) і витрат, пов'язаних зі споживанням, званих ціною споживання.

Зростання ефективності виробництва - основа підвищення прибутковості і виживання фірми в конкурентній боротьбі, особливо в сучасних умовах різкого прискорення НТП. Саме тому зростання продуктивності повинен стати пріоритетною метою внутрішньо фірмового управління. У довгостроковому плані головним фактором продуктивності є інноваційні зміни в техніці та організації виробництва, що ведуть до зниження його витрат [11].

Нарешті, конкурентоспроможність визначається тільки тими властивостями, які представляють помітний інтерес для покупця. Всі характеристики виробу, котрі виступають поза рамки цих інтересів, розглядаються при оцінці конкурентоздатності як не мають до неї відношення в даних конкретних умовах.

Перевищення норм, стандартів і правил (якщо тільки воно не викликано майбутнім підвищенням державних і інших вимог) не тільки не поліпшує конкурентоспроможність виробу, але, навпаки, нерідко знижує її, оскільки веде до зростання ціни, не збільшуючи з погляду покупця споживчої цінності, в силу чого представляється йому марним.

Вивчення конкурентоспроможності товару повинно вестися безупинно і систематично, у тісній прив'язці до фаз його життєвого циклу, щоб вчасно уловлювати момент початку зниження показника конкурентоспроможності і прийняти відповідні попереджувальні рішення (наприклад, зняти виріб з виробництва, модернізувати його, перевести на інший сектор ринку).

Для окремої компанії необхідно розрізнити потенційну і реальну, дійсну ефективність виробництва. Якщо рівень потенційної ефективності залежить від зовнішніх умов господарської діяльності (наявності трудових, сировинних, енергетичних ресурсів і т.п.) і перш за все від загального рівня науково-технічного розвитку країни, то реальна продуктивність в компанії визначається в першу чергу рівнем управління і організації виробництва .

Ще одним фактором продуктивності може виступати концентрація виробництва, так звана економія на її масштабах. Але для того щоб ця можливість була реалізована на практиці, компанії повинні збільшити інвестиції в нову техніку, в верстати та обладнання, зробити перестановку робочої сили за новими схемами і т.п. Інакше кажучи, концентрація виробництва є лише інше вираження впливу НТП на ефективність, і виділити самостійний вплив її як фактора, відокремивши від впливу НТП, вельми важко [12].

Висновки та перспективи подальших досліджень. В роботі проведено дослідження аналізу конкурентоспроможності товару при виборі цільового ринку. Вирішено наступні задачі: охарактеризовано поняття та сутність конкурентоспроможності, описано актуальні методи аналізу конкурентоспроможності. Доведено, що для визначення конкурентоздатності необхідно враховувати більшу кількість маркетингових показників (маркетингових параметрів), або ж для вибору найкращого для них. Обґрунтовано, що в подальшому важливо розробити

класифікацію маркетингових параметрів, методи їх оцінки, рекомендації по оцінці кожного. Поява маркетингового критерію при оцінці конкурентоспроможності дозволить більш точно розрахувати показник конкурентоспроможності, виявити переваги товару на ринку.

Параметри і фактори конкурентоспроможності, значущі як для виробника, так і для споживача, часто можуть бути невизначеними, що перешкоджає вдосконаленню та змінінню позиції підприємства на обраному ним ринку. В той же час врахування великої кількості маркетингових параметрів дозволить більш точно розрахувати конкурентоспроможність.

Одне із перспективних завдань - розробка визначення конкурентоздатності для розумної оцінки позицій підприємства на ринку, врахування більшої кількості маркетингових показників. В подальшому важливо розробити класифікацію маркетингових параметрів, методи їх оцінки, рекомендації по оцінці кожного. Поява маркетингового критерію при оцінці конкурентоспроможності дозволить більш точно розрахувати показник конкурентоспроможності, виявити переваги товару на цільовому ринку.

Список літератури

1. Блонська В.І., Депа Н.Т. Порівняльна характеристика методів оцінки конкурентоспроможності продукції. Київ, 2010. 120 с.
2. Бородкіна Н.О. Маркетинг: навч. посіб. Київ: Кондор, 2015. 163 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підр. Київ: Лібра, 2012. 712 с.
4. Господарське право України: навч. посіб. / М. К. Галянтич, С. М. Грудницька, О. М. Міхатуліна та ін. Київ: МАУП, 2015. 424 с.
5. Закон України. Про захист прав споживачів від 12.05.1991 № 1023-ХІІ.
6. Клименко С.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства. Київ: КНЕУ, 2016. 527 с.
7. Крикавський Є.В., Чухрай Н.І. Промисловий маркетинг: підр. Вид. 2-ге, переробл. і допов. Львів: Видавництво Нац. ун-ту "Львівська політехніка", 2014. 472 с.
8. Ліфиць І.М. Конкурентоспроможність товарів і послуг: навч. посіб. Вид. 2-ге переробл. і допов. Київ: Вища освіта, 2019. 460 с.
9. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент. Київ: КНЕУ, 2013. 440 с.
10. Продіус Ю. І. Формування системи забезпечення конкурентоспроможності промисловості : монографія. Одеса: Астропринт, 2019. 72 с.
11. Ткаченко Т.І., Гаврилюк С.П. Проблеми розвитку конкуренції на туристичному ринку України: теоретичні та практичні аспекти. *Громадське харчування і туристична індустрія у ринкових умовах: зб. наук. праць*. Київ, 2011. С. 4-15.
12. Хруцкий В.Е. Проблемы управления при капитализме. Дніпро, 2020, 106. с.
13. Kendrick J. W. Improving company productivity; Hand. With Case studies / Kendrick J. W. incollab. With the Amer. Productivity center. Baltimore; London: Johns Hopkins univ. press, 1984, p. 10.

References

1. Blons'ka, V.I., & Depa, N.T. (2010). *Porivnial'na kharakterystyka metodiv otsinky konkurentospromozhnosti produktsii [Comparative characteristics of methods for assessing the competitiveness of products]*. Kyiv [in Ukrainian].
2. Borodkina, N.O. (2015). *Marketynh [Marketing]*. Kyiv: Kondor [in Ukrainian].
3. Garkavenko, S.S. (2012). *Marketynh [Marketing]*. Kyiv [in Ukrainian].
4. Galjantich, M.K., Grudnic'ka, S.M., & Mihatulina, O.M. et al. (2015). *Gospodars'ke pravo Ukraïni [Commercial law of Ukraine]*. Kyiv [in Ukrainian].
5. Zakon Ukrainy Pro zakhyst prav spozhyvachiv vid 12.05.1991 № 1023-XII [Law of Ukraine on Consumer Protection of 12.05.1991 № 1023-XII] (n.d.). [in Ukrainian].
6. Klivenko, S.M. (2016). *Upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstva [Enterprise competitiveness management]*. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].

7. Krykavs'kyj, Ye.V., & Chuhraj, N.I. (2014). *Industrial marketing*. (2d ed.). L'viv.
8. Lific', I.M. (2019). *Competitiveness of goods and services*. (2d ed.). Kyiv.
9. Luk'janec', T.I. (2013). *Reklamnyj menedzhment [Advertising management]*. Kyiv [in Ukrainian].
10. Prodius, Ju.I. (2019). *Formuvannia systemy zabezpechennia konkurentospromozhnosti promyslovosti [Formation of a system to ensure the competitiveness of industry]*. Odesa: Astroprint [in Ukrainian].
11. Tkachenko, T.I., & Gavriljuk, S.P. (2011). Problemy rozvytku konkurentsii na turystychnomu rynku Ukrainy: teoretychni ta praktychni aspekty [Problems of competition development in the tourist market of Ukraine: theoretical and practical aspects]. *Gromads'ke harchuvannja i turistichna industrija u rinkovih umovah: zb. nauk. prac' – Catering and tourism industry in market conditions: Coll. Science. Work*, 4-15. Kyiv [in Ukrainian].
12. Hruckij, V.E. (2020). *Problemy upravlenija pri kapitalizme [Problems of management under capitalism]*. Dnipro [in Russian].
13. Kendrick, J.W. (1984). *Improving company productivity; Handb. With Case studies*. London: Johns Hopkins univ. press [in English].

Liliia Koval, Associate Professor, Phd in Economics (Candidate of Economic Science)

Serhiy Romanchuk, Associate Professor, Phd in Technical (Candidate of Technical Science)

Vladislav Golub, Applicant for higher education

Central Ukrainian National Technical University, Kropyvnytskyi, Ukraine

Analysis of Product Competitiveness in Choosing the Target Market

The study of the analysis of product competitiveness in the selection of the target market is carried out. The following tasks are solved: the concept and essence of competitiveness are characterized, the actual methods of competitiveness analysis are described. It is proved that to determine competitiveness it is necessary to take into account a large number of marketing indicators (marketing parameters), or to choose the best for them. It is substantiated that in the future it is important to develop a classification of marketing parameters, methods of their evaluation, recommendations for the evaluation of each. The emergence of marketing criteria in the assessment of competitiveness will more accurately calculate the indicator of competitiveness, to identify the benefits of the product in the market.

Parameters and factors of competitiveness, important for both the producer and the consumer, can often be uncertain, which prevents the improvement and change of the company's position in the market of its choice. At the same time, taking into account a large number of marketing parameters will allow you to more accurately calculate competitiveness.

One of the promising tasks is to develop a definition of competitiveness for a reasonable assessment of the company's position in the market, taking into account more marketing indicators. In the future it is important to develop a classification of marketing parameters, methods of their evaluation, recommendations for the evaluation of each. The emergence of marketing criteria in the assessment of competitiveness will allow you to more accurately calculate the indicator of competitiveness, to identify the benefits of the product in the target market.

competitiveness, selection of the target market, analysis of product competitiveness, assessment of product competitiveness, marketing parameters

Одержано (Received) 18.10.2021

Прорецензовано (Reviewed) 29.10.2021

Прийнято до друку (Approved) 20.12.2021