

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ¹

FUNDAMENTALS OF THE ENTERPRISE'S COMPETITIVENESS MANAGEMENT AT THE FOREIGN MARKET

УДК 658.821(045)

DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.44-6>**Школа В.Ю.**

к.е.н., доцент,
доцент кафедри міжнародних
економічних відносин
Сумський державний університет

Омельяненко В.А.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри бізнес-економіки
та адміністрування
Сумський державний педагогічний
університет імені А.С. Макаренка

Касьяненко Т.В.

к.е.н., доцент, доцент кафедри
фінансів і підприємництва
Сумський державний університет

Shkola Viktoriia

Sumy State University

Omelyanenko VitaliySumy State Pedagogical University
named after Makarenko**Kasyanenko Tetyana**

Sumy State University

У статті досліджено сутність поняття конкурентоспроможності підприємства на зовнішньому ринку та її складові. Визначено, що конкурентоспроможність підприємства на зовнішньому ринку визначається рівнем конкурентоспроможності його продукції та відповідності товарної номенклатури потребам ринку, а також рівнем ефективності маркетингової системи підприємства на зовнішньому ринку. Запропоновано системний підхід до визначення конкурентоспроможності підприємства на зовнішньому ринку за показниками рівня конкурентоспроможності продукції, відповідності товарної номенклатури суб'єктам ринку, а також ефективності його маркетингової діяльності. Вдосконалено методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингової системи промислового підприємства на зовнішньому ринку, що ґрунтується на багатofакторній моделі флуктуацій прибутковості комерційної діяльності підприємства та його конкурентоспроможності на зовнішньому ринку.

Ключові слова: конкурентоспроможність, підприємство, ефективність, зовнішній ринок, товар.

В статье исследованы сущность понятия конкурентоспособности предприятия на внешнем рынке и ее составляющие. Определено, что конкурентоспособность предприятия на внешнем рынке определяется уровнем конкурентоспособности его продукции и соответствия товарной номенклатуры потребностям рынка, а также уровнем эффективности маркетинговой системы предприятия на внешнем рынке. Предложен системный подход к определению конкурентоспособности предприятия на внешнем рынке по показателям уровня конкурентоспособности продукции, соответствия товарной номенклатуры субъектам рынка, а также эффективности его маркетинговой деятельности. Усовершенствован методический подход к оцениванию эффективности маркетинговой системы промышленного предприятия на внешнем рынке, который основывается на многофакторной модели флуктуаций доходности коммерческой деятельности предприятия и его конкурентоспособности на внешнем рынке.

Ключевые слова: конкурентоспособность, предприятие, эффективность, внешний рынок, товар.

Globalization of markets is increasing the level of competition. It requires that enterprises are constantly seeking new solutions to maintain existing market positions and ensure success at the global market. The aim of the article is to develop and improve theoretical and methodological foundations of the enterprise's competitiveness management at the foreign market. The essence of the enterprise competitiveness management is investigated. Competitiveness of the enterprise at the foreign market is determined to depend on the level of its products competitiveness, and the conformity of the product range to the market needs, as well as marketing system efficiency of the enterprise at the foreign market, establishing the directions of the enterprise's development, taking into account its innovative potential, technical, economic and organizational conditions for creation, production and distribution of high quality products that meet the requirements of specific consumer groups. Simultaneously, competitiveness management includes actions aimed at ensuring its necessary level, which will provide economic profit for the company at all stages of the product life cycle. The scientific and methodological approaches to assessing products competitiveness are investigated. It has been established that indicators of products quality, the pre-sale and after-sales service level, image of the company, and cost indicators of acquisition, consumption and disposal are used to assess the level of products competitiveness. The systematic approach to the enterprise's competitiveness assessment at the foreign market based on indicators of the products competitiveness level, conformity of the product range to the market entities, as well as the efficiency of its marketing activities is proposed. The methodological approach to assessing the efficiency of the industrial enterprise's marketing system at the foreign market has been improved. The approach is based on a multifactor model of fluctuations in profitability of the enterprise's commercial activity and its competitiveness at the foreign market.

Key words: competitiveness, enterprise, efficiency, foreign market, product.

Постановка проблеми. Глобалізація ринків підвищує рівень конкуренції та вимагає від підприємств постійного пошуку нових рішень для збереження наявних ринкових позицій та забезпечення успіху на світовому ринку. Потреба ефективного інтегрування в міжнародний розподіл праці, що потребує підвищення конкурентоспроможності товарів, також обумовлює необхідність прискорення розвитку галузей промисловості України з урахуванням впливу четвертої промислової революції та потенціалу передових техно-

логій. Саме інноваційна активність підприємства, яка повинна здійснюватися через призму якості та конкурентоспроможності товарів, визначає його ринкові перспективи. Це вимагає проведення ретельних маркетингових досліджень для прийняття обґрунтованих господарських рішень. Гостро стоїть перед промисловими підприємствами проблема прийняття виважених стратегічних рішень щодо виходу на нові ринки, диверсифікації діяльності та виходу на ринки з новим товаром.

¹ Робота виконувалася за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих на виконання науково-дослідних проектів № 53.15.01-01.18/20. ЗП «Інноваційний менеджмент енергоефективних та ресурсозберігаючих технологій в Україні», № 0119U100364 «Моделювання трансферу екоінновацій в системі «підприємство – регіон – держава»: вплив на економічне зростання та безпеку України», № 0117U003855 «Інституційно-технологічне проектування інноваційних мереж для системного забезпечення національної безпеки України», № 0119U100179 «Розробка науково-методичних засад та практичного інструментарію оцінювання комерційних (ринкових) перспектив товарних інновацій»

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Парадигма конкурентоспроможності досліджувалася вітчизняними та зарубіжними науковцями [1–12]. Проте, незважаючи на ґрунтовні наукові дослідження, проблеми управління конкурентоспроможністю підприємства у глобальному середовищі залишаються ще не вирішеними.

Постановка завдання. Метою статті є розвиток та вдосконалення теоретичних та науково-методичних засад управління конкурентоспроможністю підприємства на зовнішньому ринку. Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких завдань, як аналіз основних підходів до розуміння сутності конкурентоспроможності та визначення її складових; дослідження основних науково-методичних підходів до оцінювання конкурентоспроможності підприємства на зовнішньому ринку; дослідження наукових підходів до оцінювання економічної ефективності маркетингової системи підприємства на зовнішньому ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Загалом конкурентоспроможність визначається як можливість здійснювати свою діяльність за умов відкритого ринку та залишатися тривалий час прибутковим [13]. Р.А. Фатхутдинов [11] розглядає конкурентоспроможність як властивість об'єкта, що характеризується ступенем реального або потенційного задоволення ним конкретної потреби порівняно з аналогічними об'єктами, що є на цьому ринку. С.П. Ярошенко [14] визначає конкурентоспроможність як здатність підприємства діяти в умовах ринкових відносин, отримуючи прибуток, достатній для науково-технічного вдосконалення виробництва, стимулювання працівників та підтримки якості продукції на високому рівні. Мається на увазі, що конкурентоспроможність виробництва переважно зводиться до конкурентоспроможності продукції. Аналогічного погляду дотримується С.М. Ілляшенко [2], розглядаючи конкурентоспроможність як здатність товару забезпечувати більший (принаймні не нижчий) ступінь задоволення потреб і запитів споживачів, ніж інші товари. У дослідженні [15] конкурентоспроможність підприємства запропоновано розуміти як спроможність фірми до вивчення попиту (ринку), здатність до проектування, виготовлення та реалізації товару, який за своїми властивостями краще задовольнятиме потреби споживачів, ніж конкуренти. Вона характеризується здатністю до адаптації до умов зовнішнього середовища. Окремо автором [15] досліджено поняття міжнародної конкурентоспроможності як досягнення підприємством конкурентних переваг у суперництві на міжнародному ринку.

Погоджуючись з вище сказаним, відзначаємо, що конкурентоспроможність підприємства на зовнішньому ринку визначається рівнем конкурентоспроможності його продукції та відповідності товарної номенклатури потребам ринку; рівнем

ефективності маркетингової системи підприємства на зовнішньому ринку, яка, зокрема, визначає напрями розвитку підприємства з урахуванням його інноваційного потенціалу, технічних, економічних та організаційних умов для створення, виробництва й збуту продукції високої якості, що задовольняє вимоги споживачів. При цьому управління конкурентоспроможністю передбачає вжиття заходів, що спрямовані на забезпечення її необхідного рівня, що дасть змогу підприємству отримувати економічний прибуток на всіх етапах життєвого циклу товару.

Існують різні підходи до оцінювання конкурентоспроможності товару [1; 7; 8; 12], які загалом передбачають три основних етапи, як це показано на рис. 1.

Інтегральне оцінювання конкурентоспроможності товару (К) виконується за формулою [2; 8]:

$$K = I_{mex} \cdot I_{ek} = \sum_{i=1}^n I_{mi} \cdot B_{mi} \cdot \sum_{j=1}^m I_{ej} \cdot B_{ej}, \quad (1)$$

де I_{mex} та I_{ek} – показники комплексного оцінювання за всіма показниками усіх товарів-конкурентів за технічними та економічними характеристиками відповідно; I_{mi} та I_{ei} – відносні одиничні оцінки i -го технічного та j -го економічного показників відповідно; B_{mi} та B_{ej} – вагомості відповідних показників.

Аналіз ефективності маркетингової системи промислового підприємства на зовнішньому ринку має базуватись на розрахунку динаміки показників, що характеризують прибутковість комерційної діяльності господарюючого суб'єкта та його конкурентоспроможності на зовнішньому ринку. Задля цього запропоновано використовувати таку систему показників, як частка прибутку від комерційної діяльності підприємства, %; обсяг відвантаженої продукції, грош. од.; попит на продукцію підприємства (місткість ринку), грош. од.; витрати служби маркетингу, грош. од.; інтегральний показник конкурентоспроможності продукції; інтегральний коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства.

Інтегральний коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства (ІКП) слід розраховувати за такою формулою:

$$ІКП = КЕМД * КПЛ * КЗВК, \quad (2)$$

де КПЛ – коефіцієнт поточної ліквідності; КЗВК – коефіцієнт забезпеченості власними коштами; КЕМД – коефіцієнт ефективності маркетингової діяльності, який визначається як середньозважена величина показників, розрахованих для кожного конкретного продукту за формулами (3–8):

$$КРЧ = ОП / ЗОПР, \quad (3)$$

де КРЧ – частка підприємства на ринку; ОП – обсяг продажу продукції підприємства; ЗОПР – загальний обсяг продажу продукції на ринку;

$$КПП = ВПП / ВВОП, \quad (4)$$

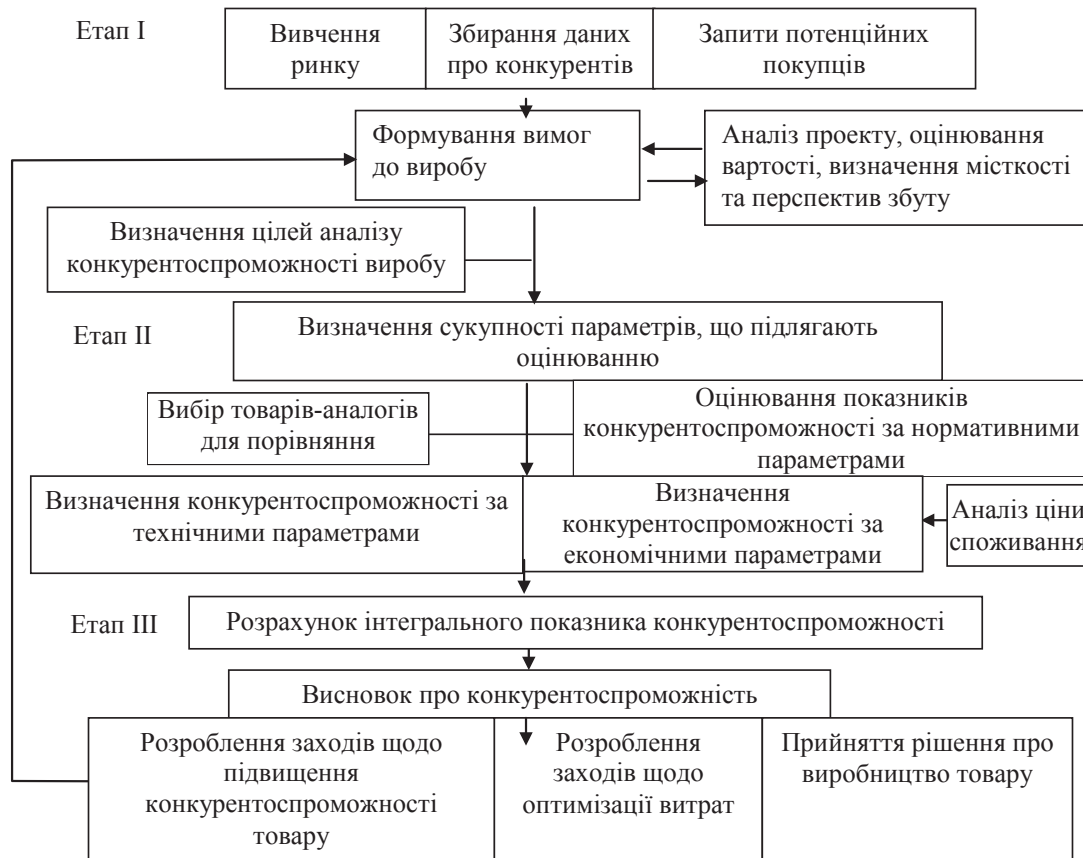


Рис. 1. Типові етапи оцінювання конкурентоспроможності продукції

де КПП – коефіцієнт передпродажної підготовки; ВПП – витрати на передпродажну підготовку; ВВОП – витрати на виробництво та збут продукту. Якщо у звітний період передпродажна підготовка не здійснювалася, КПП=1;

$$КЗОП = \frac{ОПк}{ОПп}, \quad (5)$$

де КЗОП – коефіцієнт еластичності конкурентоспроможності за обсягами продажу; ОПп та ОПк – обсяги продажу на початок та кінець звітного періоду;

$$КРЦ = \frac{Ц_{\max} + Ц_{\min}}{2Цп}, \quad (6)$$

де КРЦ – коефіцієнт еластичності конкурентоспроможності за ціною; $Ц_{\min}$ та $Ц_{\max}$ – мінімальна та максимальна ціна товару на ринку; $Цп$ – ціна товару, встановлена підприємством, яку доцільно визначати таким чином: для підприємств, які мають багаторівневі канали збуту, вона визначається як середньозважена ціна (з урахуванням цінової політики підприємства щодо різних груп посередників та кінцевих споживачів); для підприємств, що мають однорівневий канал збуту (зокрема, це стосується продукції виробничо-технічного призначення), – як ціна, визначена договором між підприємством та замовником;

$$Кзб = \frac{КЗОП * Взк}{Взп}, \quad (7)$$

де Кзб – коефіцієнт доведення продукту до споживача; $Взп$ та $Взк$ – витрати на функціонування системи збуту на початок та кінець звітного періоду;

$$КРД = \frac{КЗОП * ВРДкзп}{ВРДпзп}, \quad (8)$$

де КРД – коефіцієнт рекламної діяльності; ВРДпзп та ВРДкзп – витрати на рекламну діяльність на початок та кінець звітного періоду.

Слід зазначити, що показники фінансового стану підприємства розраховують на основі фінансової звітності підприємства за звітний (досліджуваний) період.

Відповідно до значень ІКП підприємства поділяються на такі групи.

1) Ринкові лідери, якщо значення коефіцієнта більше 9. Як правило, ці фірми мають найбільшу ринкову частку продажів, є лідерами в ціновій політиці, оптимізації витрат, використанні різноманітних розподільних систем тощо. Для фірм-лідерів характерною стратегією є оборона.

2) Ринкові претенденти, якщо коефіцієнт конкурентоздатності перебуває в межах 3,1–9. Ці фірми, як правило, борються за збільшення ринкової частки продажів, проводять ціновий демпінг. Для них характерна стратегія атаки на всіх напрямках діяльності.

3) Ринкові послідовники, якщо коефіцієнт конкурентоспроможності перебуває у діапазоні 1–3. Ця група підприємств, як правило, постійно відчуває атаку з боку ринкових претендентів, тому дотримується стратегії проходження за галузевим лідером, не схильна до ризику, але й не проявляє пасив-

ності. Рішення щодо діяльності на ринку підприємства цієї групи приймають особливо обережно та виважено, копіюючи лідера, але діючи більш обачно, оскільки розраховують на менші ресурси.

4) Фірми, що діють у ринковій ніші. Розрахунковий коефіцієнт конкурентоспроможності цієї групи перебуває у діапазоні від 0,99 до -6,9. Фірми цієї групи обслуговують маленькі сегменти ринку, які інші учасники конкуренції не беруть до уваги. Для них характерний високий рівень спеціалізації, коло клієнтів є обмеженим, а рівень цін – високим. У своїй діяльності фірми максимально залежать від клієнтів та спираються на них.

5) Банкрути, якщо коефіцієнт конкурентоспроможності становить від -7 до -10. Вони приймають режим зовнішнього керування, вживають заходів щодо виходу з банкрутства або проводять розрахунки з кредиторами та ліквідуються [10].

Висновки з проведеного дослідження. Інтегральними результатами проведеного дослідження є поглиблення теоретичних та практичних засад управління конкурентоспроможністю підприємства на зовнішньому ринку. Запропоновано системний підхід до визначення конкурентоспроможності підприємства на зовнішньому ринку за показниками рівня конкурентоспроможності продукції, відповідності товарної номенклатури суб'єктам ринку, а також ефективності його маркетингової діяльності. Вдосконалено методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингової системи промислового підприємства на зовнішньому ринку, що ґрунтується на багатофакторній моделі флуктуацій прибутковості комерційної діяльності підприємства та його конкурентоспроможності на зовнішньому ринку. Результати роботи в подальшому можуть бути використані для формування наскрізної моделі управління конкурентоспроможністю підприємством у глобальному середовищі.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Київ : Лібра, 2006. 720 с.
2. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика. Суми : Університетська книга, 2005. 234 с.
3. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення : монографія / за заг. ред. О.Г. Янкового. Одеса : Атлант, 2013. 470 с.
4. Левицька А.О. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства: вітчизняні та закордонні підходи. *Механізм регулювання економіки*. 2013. № 4. С. 155–162.
5. Легкий В.І. Етапи оцінки конкурентоспроможності підприємства та види стратегій її підвищення. *Економіка*. 2015. № 11. С. 267–273.
6. Маврова В.В. Управління конкурентоспроможністю підприємств в Україні. *Молодий вчений*. 2016. № 7. С. 78–80.
7. Николайчук В.Е., Белявцев М.М. Промышленный маркетинг. Донецк : БАО, 2004. 384 с.

8. Пилипчук В.П., Оснач О.Ф., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 298 с.

9. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств: кредитно-модульний курс / за ред. І.Ю. Сіваченка, Ю.Г. Козака, Н.С. Логвінової. 3-тє вид. Київ : Центр учбової літератури, 2010. 312 с.

10. Савуляк В.В. Управління якістю продукції. Вінниця : ВНТУ, 2012. 89 с.

11. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. Москва : ИНФРА-М, 2000. 311 с.

12. Шканова О.М. Маркетингова товарна політика. Київ : МАУП, 2003. 160 с.

13. Завадський Й.С., Осовська Т.В., Юшкевич О.О. Економічний словник. Київ : Кондор, 2006. 356 с.

14. Ярошенко С.П. Резерви підвищення конкурентоспроможності м'ясного підкомплексу України. Суми : Козацький вал, 1998. 249 с.

15. Заяць Р.П. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства. Тернопіль, 2017. 116 с.

REFERENCES:

1. Gharkavenko S.S. (2006). *Marketing* [Marketing]. Kyiv : Libra. (in Ukrainian)
2. Ilyashenko S.M. (2005). *Marketinghova tovarna polityka* [Marketing Commodity Policy]. Sumy : University book. (in Ukrainian)
3. Jankovyi O.G. (2013). *Konkurentospromozhnist pidpryemstva: ocinka rivnja ta naprjamy pidvyshhennja* [Competitiveness of the enterprise: assessment of the level and directions of improvement]. Odesa : Atlant.
4. Levycjka A.O. (2013). *Metody ocinky konkurentospromozhnosti pidpryemstva: vitchyznjani ta zakordonnii pidkhody* [Methods of assessing the competitiveness of the enterprise: domestic and foreign approaches]. *Mechanism of economic regulation*, no. 4, pp. 155–162.
5. Leghkyj V.I. (2015). *Etapy ocinky konkurentospromozhnosti pidpryemstva ta vydy strategij jiji pidvyshhennja*. [Stages of assessment of competitiveness of the enterprise and types of strategies for its improvement]. *Ekonomiks*, no. 11, pp. 267–273.
6. Mavrova V.V. (2016). *Upravlinnja konkurentospromozhnostju pidpryemstv v Ukraini* [Enterprise competitiveness management in Ukraine]. *Young scientists*, no. 7, pp. 78–80.
7. Nikolaychuk V.E., Belyavtsev M.M. (2004). *Promyshlenny marketing* [Industrial marketing.]. Donetsk : BAO. (in Russian)
8. Pylypchuk V.P., Osnach O.F., Kovalenko L.P. (2006). *Promyslovij marketingh* [Industrial marketing]. Kyiv : Center of educational literature. (in Ukrainian)
9. Sivachenko I.Yu., Kozak Yu.G., Loghvinova N.S. (2010). *Upravlinnja mizhnarodnoju konkurentospromozhnostju pidpryemstv: kredytно-modulnyj kurs* [Managing the International Competitiveness of Enterprises: A Modular and Credit Course]. Kyiv : Center of educational literature. (in Ukrainian)
10. Savulyak V.V. (2012). *Upravlinnja jakistju produkciij* [Product quality management]. Vinnytsya : VNTU. (in Ukrainian)

11. Fatkhutdinov R.A. (2000). Konkurentosposobnost': ekonomika, strategiya, upravlenie [Competitiveness: economy, strategy, management]. Moscow : INFRA-M. (in Russian)

12. Shkanova O.M. (2003). Marketynghova tovarna polityka [Marketing Commodity Policy]. Kyiv : MAUP. (in Ukrainian)

13. Zavadskiy J.S., Osovska T.V., Yushkevych O.O. (2006). Ekonomichnyj slovnyk [Economic Dictionary]. Kyiv : Kondor. (in Ukrainian)

14. Yaroshenko S.P. (1998). Rezervy pidvyshhennja konkurentospromozhnosti m'jasnogho pidkompleksu Ukrainy [Reserves for increasing the competitiveness of Ukraine's meat subcomplex]. Sumy : Cossack shaft. (in Ukrainian)

15. Zayats R.P. (2017). Upravlinnja mizhnarodnoju konkurentospromozhnistju pidpryjemstva [Enterprise's international competitiveness management]. Ternopil. (in Ukrainian)