

компанії-виробника, зменшити ризики і рівень невпевненості, збільшити прибутки і розширити межі збуту, а з другої сторони, погіршити позиції компанії через невірно вибрану стратегію.

### **Список використаних джерел:**

1. Карагулян Е.А. Работа предприятия по выходу на внешний рынок. Маркетинговые исследования. Стратегии выхода компании на внешние рынки: Методическое пособие для экспортно-ориентированных субъектов малого и среднего предпринимательства / Е.А. Карагулян. – Екатеринбург: ООО «Пресс групп», 2015. – 40 с.
2. Сокол К.М. Формування маркетингової стратегії виходу ІТ-компанії на світовий ринок інформаційних технологій / К.М. Соколов // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. - 2014. – №5-6 – С.76-77.
3. Маркова В. Д. Стратегический менеджмент : учебное пособие для вузов / В.Д. Маркова, С.А. Кузнецова. – Москва: ИНФРА-М, 2013. – 288 с.
4. Іващенко О.А. Перспективи трансформації торговельних відносин України в контексті становлення нових центрів стратегічного партнерства / О.А. Іващенко, Н.В. Резнікова // Економіка та держава. – 2015. – № 9. – С. 6-11.
5. Іващенко О.А. Перспективи участі України в глобальних ланцюгах створення вартості як засіб підвищення конкурентоспроможності в умовах транснаціоналізації виробничих відносин / О.А. Іващенко, Н.В. Резнікова // Інвестиції: практика та досвід. – 2015. – № 16. – С. 22-26.
6. Іващенко О.А. Напрями диверсифікації торговельних зв'язків України в умовах глобальної економічної розбалансованості / О.А. Іващенко // Стратегія розвитку України: економічний та гуманітарний виміри: матеріали науково-практичної конференції, 16 жовтня 2015 р. – К.: ДП «Інформ.-аналіт. агентство» – С. 78-83.

**О. М. Колос,**  
*студентка освітнього ступеня «магістр»,  
спеціальність «Менеджмент»,  
спеціалізація «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»,  
Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ*

## **МЕТОДИ ОЦІНКИ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРУ НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ**

Сьогодні найважливішим фактором у ринковій економіці є дух суперництва. Він в значній мірі визначає форми господарської діяльності людей. Найбільш яскравий прояв суперництва – це конкурентоздатність.

В даний час, щоб вижити в конкурентній боротьбі, підприємства освоюють нові види продукції і послуг, нові форми бізнесу, борються за

кожного клієнта. Також вивчається ринок, здійснюється збір необхідної інформації, яка аналізується, після чого розробляються стратегії освоєння ринку. А забезпечення конкурентоздатності об'єктивно є стратегічною задачею будь-якого підприємства.

Управління конкурентоздатністю підприємства є частково функцією загального менеджменту, метою якої є забезпечення життєздатності та сталого функціонування підприємства за будь-яких змін у зовнішньому середовищі. На процес управління конкурентоздатністю впливають такі фактори: організаційно-правова форма підприємства; рівень кваліфікації персоналу; діловий імідж підприємства; науково-технічний розвиток; ступінь державного впливу; стан ринку робочої сили; кон'юнктура ринку; рівень НТР виробництва та інші.

Управління конкурентоспроможністю підприємства базується на таких принципах, як: принцип єдності теорії та практики управління конкурентоздатністю; принцип системності управління; принцип наукової обґрунтованості управління; принцип ранжування об'єктів управління за їх важливістю; принцип багатоваріантності; принцип співставності управлінських рішень при аналізі їх варіантів; принцип збереження та розвитку конкурентних переваг підприємства; принцип ринкової орієнтованості; принцип цільової спрямованості; принцип комплексності; принцип гнучкості та принцип етапності [1].

У зв'язку з потенційним вступом України до ЄС, українським підприємствам висуваються жорсткі вимоги до діяльності в умовах міжнародної конкуренції. Так як українські товари мають переважно невисоку конкурентоздатність, то підприємствам слід шукати шляхи модернізації виробництва, нові ринки збуту, адаптуватися до потреб зарубіжних споживачів. Якщо раніше вихід фірми на зовнішній ринок був лише одним з етапів стратегічного плану розвитку підприємства, то зараз необхідність забезпечення вимог міжнародної конкуренції є першочерговим завданням для вітчизняних підприємств [2].

Посилення жорстких методів конкуренції, збільшення кількості гравців в умовах ринкової економіки викликали об'єктивну потребу у розробці та втіленні нових підходів до управління конкурентоспроможністю продукції на українських підприємствах при виході на зарубіжні ринки.

Оцінка конкурентоздатності товару може здійснюватися шляхом порівняння одиничних параметрів аналізованої продукції до бази порівняння. Базою порівняння можуть бути: потреби покупців, товар конкурентів, певна група аналогів та інше. При цьому використовується диференціальний, комплексний та змішаний методи оцінки [3].

Диференціальний метод оцінки конкурентоздатності продукції базується на використанні і співставленні одиничних параметрів аналізованої продукції та бази порівняння. Якщо за базу оцінки береться потреба, розрахунок одиничного показника конкурентоздатності здійснюється за формулою:

$$q_i = \frac{P_i}{P_{io}} * 100\% \quad (1)$$

де  $q_i$  - одиничний параметричний показник конкурентоспроможності по  $i$ -му параметру;

$P_i$  - величина  $i$ -го параметра для продукції, що аналізується;

$P_{io}$  - величина  $i$ -го параметра, за якого потреба задовольняється повністю.

Перевагами диференціального методу в цілому є те, що він дозволяє визначити параметри, що забезпечують відповідний рівень конкурентоспроможності, або навпаки. До недоліків можна віднести: складність збору інформації, не враховується вплив параметрів продукції на вибір споживача; оцінка впливу параметрів може містити значну похибку.

Комплексний метод оцінювання конкурентоспроможності заснований на використанні комплексних (групових, інтегральних, узагальнених) показників або порівнянні питомих корисних ефектів продукції, яка аналізується тобто використовується, якщо при характеристиці якості товару застосовуються сукупні параметри, які описують певну властивість товару і розраховується за формулою:

$$R_{ij} = \sqrt{A_1^2 + A_2^2 + \dots + A_{ij}^2} \quad (2)$$

де:  $R_{ij}$  – рівень конкурентоспроможності продукції досліджуваного суб'єкта ринку та інших конкурентів;

$A_1, A_2, \dots, A_{ij}$  – одиничні показники оцінки конкурентоспроможності продукції досліджуваного суб'єкта ринку та інших конкурентів.

Перевагами комплексного методу є те, що він простий у застосуванні; доступність необхідної для оцінювання інформації; дозволяє оцінити окремі властивості товару. До недоліку можна віднести те, що оцінка впливу параметрів є не точною.

Змішаний метод оцінки конкурентоздатності поєднує у собі характерні риси та методичні засади диференціального і комплексного методів, при його розрахунку використовують найбільш важливі одиничні показники; інші одиничні показники групуються, для кожної групи визначається свій показник; на основі одержаної вибірки групових та одиничних показників якості оцінюється рівень конкурентоспроможності за допомогою диференціального методу.

До переваг змішаного методу оцінки конкурентоспроможності можна віднести можливість оцінки найбільш важливих одиничних показників та точність оцінки конкурентоспроможності. Недоліками змішаного методу є те, що він не враховує динаміки розвитку продукту та потреб споживача; складність математичного розрахунку.

Отже, можна зробити висновок про те, що оцінка рівня конкурентоспроможності на сучасному етапі займає особливе місце на зовнішньому ринку. Для того щоб товар продавався на ринку, він повинен

мати відповідні споживчі властивості і бути конкурентоспроможним. Для оцінки рівня конкурентоспроможності продукції підприємства необхідно враховувати всі параметри, тобто їх комплексну дію. Також, рівень конкурентоспроможності продукції можна оцінити за допомогою системи окремих, групових (зведених) та інтегральних чи змішаних показників.

Таким чином, для досягнення конкурентоспроможності підприємство повинно не тільки покращувати споживчі якості продукції власного виробництва, а й надавати більш якісні послуги. Дослідивши методику оцінки рівня конкурентоспроможності продукції підприємства можна констатувати, що для покращення її рівня необхідно: – по можливості скорочувати всі види витрат на виробництво; – скорочувати витрати, що пов'язані з експлуатацією продукції; – використовувати нову, більш досконалу техніку та технології; – постійно впроваджувати у виробництво нову, більш досконалу продукцію; – підвищувати якісні і споживчі властивості продукції; – розроблювати новий дизайн; – удосконалювати політику підприємства щодо збуту та розподілу продукції власного виробництва.

### **Список використаних джерел**

1. Пастухова Т.Ю. Системно-процесний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства [Електронний ресурс] / Т. Ю. Пастухова // Ефективна економіка. – 2012. – № 9. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1396>

2. Заяць Р.П. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://scholar.google.com/scholar?client=firefox-b-ab&um=1&ie=UTF-8&lr&cites=16154295765101881105>

3. Степанкова А. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції [Електронний ресурс] / А. Степанкова // Ефективна економіка. – 2012. – № 2. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=954>

4. Іващенко О.А. Проблеми відновлення конкурентоздатності української економіки в контексті викликів глобальної нестабільності / О.А. Іващенко // Стратегія розвитку України: економічний та гуманітарний виміри: виміри міжнародної науково-практичної конференції. – К.: «Інформ.-аналіт. Агентство», 2016. – С. 78-82.