

DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-8-84-52>

УДК 338.43

Громова О.Є., Деркач Р.О.

Вінницький торговельно-економічний інститут  
Київського національного торговельно-економічного університету

## УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНІСТЮ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА ТА МЕТОДИ ОЦІНКИ ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

**Анотація.** Конкурентоздатність – це складне, комплексне поняття, тому для інтерпретації концепції необхідно встановити її категорії як дефініції базисних понять. Оцінка рівня конкурентоздатності будь-яких об'єктів може переслідувати найрізноманітніші цілі: від вивчення становища конкретного товару на ринку до вивчення інвестиційної привабливості цілих галузей або країн. Тому дане багатогранне поняття може бути визначено в чому залежить від вирішуваних завдань. Можна виділити три найбільш укрупнених групи об'єктів оцінки конкурентоздатності: мікрорівень (конкретні види продукції); мезорівень (виробництва, підприємства, корпоративні об'єднання підприємств і фірм); макрорівень (галузі, народногосподарські комплекси, регіони, країни, об'єднання країн). З огляду на виявлений зв'язок між рівнями конкурентоздатності, вважаємо, що при переході від мікро- до мезо- і макрорівня показники оцінки конкурентоздатності суб'єктів повинні враховувати показники конкурентоздатності попереднього рівня, що означає їх комплексність та інтегрованість.

**Ключові слова:** конкуренція, конкурентоздатність, рівні конкурентоздатності, підприємство, промисловий ринок, маркетинг-менеджмент.

Hromova Olha, Derkach Ruslan

Vinnytsia Institute of Trade and Economics of  
Kyiv National University of Trade and Economics

## MANAGEMENT COMPETITIVENESS OF INDUSTRIAL ENTERPRISE AN METHODS OF EVALUATION OF ITS EFFECTIVENESS

**Summary.** Competitiveness is a complex, complex concept, so to interpret the concept it is necessary to establish its categories as definitions of basic concepts. Assessing the level of competitiveness of any objects can pursue a variety of goals: from studying the position of a particular product in the market to studying the investment attractiveness of entire industries or countries. Therefore, this multifaceted concept can be defined depending on the tasks. There are three most large groups of objects of competitiveness assessment: micro level (specific types of products); mesolevel (production, enterprises, corporate associations of enterprises and firms); macro level (industries, economic complexes, regions, countries, associations of countries). Accordingly, competitive characteristics and the factors that determine them are divided into micro-levels (reflecting the actual quality and prices of products); mesolevel (provide a steady improvement in the efficiency of use of available production resources, enterprises) and macro-level (reflecting the general state of industries, economic systems, their balance, investment climate, tax regime, tariff and customs policy). Given the identified relationship between levels of competitiveness, we believe that in the transition from micro to meso- and macro-level indicators of competitiveness of entities should take into account the indicators of competitiveness of the previous level, which means their complexity and integration. Part of the overall assessment of competitiveness should be represented by indicators of marketing management, because the extent to which managers were able to determine the future vision of the enterprise, its strategy and organize the process of production and marketing will depend on the competitiveness of goods and enterprise as a whole. High competitiveness of enterprises creates preconditions for attracting investments to the region, contributes to solving economic and social problems of its development. Based on the above, we can conclude that the competitiveness of subjects and objects of the economy is determined primarily by the level of marketing management; his willingness and ability to effectively use the potential, to be responsible for the results of the strategy, to make non-standard decisions in conditions of limited information.

**Keywords:** competition, competitiveness, levels of competitiveness, enterprise, industrial market, marketing management.

**Постановка проблеми** полягає у відсутності узагальненої класифікації та постійно змінному наборі складових інтегрального показника конкурентоздатності, що унеможливує формування загальних принципів її розрахунку.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** В рамках наукового аналізу конкурентоспроможності промислового підприємства з позицій маркетингу і методів її оцінки широко використані праці таких авторів, як: Бондаренка В., Гелея А., Дайана А., Джакота Д., Захарова А., Коглера Ф., Кучина Є., Мазаракі А., Мескона М., Миронова М., Поліщук І., Портера М., Рахманінова В., Рубіна Ю., Селезньова А., Танасійчук А., Урсі Г., Фатхутдінова Р., Хасбі Д., Шамільнова А., Яшина Н. та ін.

**Мета статті** полягає у дослідженні категоріального апарату та аналізі складових елементів взаємозв'язку та впливу компонент на формування інтегрального показника визначення рівня конкурентоздатності.

**Виклад основного матеріалу.** Конкурентоздатність – це складне, комплексне поняття, тому для інтерпретації концепції необхідно встановити її категорії як дефініції базисних понять.

Конкурентоздатність підприємства залежить від конкурентоздатності його товарів і послуг, системи управління, яка формує передумови для розвитку ексклюзивних переваг організації, ефективної регіональної та галузевої політики, яка визначає переваги конкурентного становища суб'єктів дано-



Рис. 1. Складові конкурентоздатності підприємства

го рівня, державної політики та конкурентоздатності держави як умови успішної конкуренції вітчизняних виробників на світових ринках. У свою чергу конкурентоздатність суб'єктів регіону, країни впливає на макроконтрентоздатність.

Оцінка рівня конкурентоздатності будь-яких об'єктів може переслідувати найрізноманітніші цілі: від вивчення становища конкретного товару на ринку до вивчення інвестиційної привабливості цілих галузей або країн. Тому дане багатогранне поняття може бути визначено в чому залежить від вирішуваних завдань.

Можна виділити три найбільш укрупнених групи об'єктів оцінки конкурентоздатності: мікрорівень (конкретні види продукції); мезорівень (виробництва, підприємства, корпоративні об'єднання підприємств і фірм); макрорівень (галузі, народногосподарські комплекси, регіони, країни, об'єднання країн). Відповідно конкурентні характеристики і фактори, що їх визначають, поділяються на мікрорівневі (що відображають власне якість і ціни продукції); мезорівневі (забезпечують стійке поліпшення показників ефективності використання наявних виробничих ресурсів, підприємств) і макрорівневі (що відображають загальний стан галузей, господарських систем, їх збалансованість, інвестиційний клімат, податковий режим, тарифно-митну політику).

Безсумнівно, що конкурентоздатність об'єктів всіх описаних рівнів знаходиться в тісному взаємозв'язку одним і безпосередньо впливає на величину кожного з них. Не потрібно справді розраховувати на обґрунтовано високу конкурентоздатність галузі чи підприємства, якщо в країні не відрегульовані основні баланси політичного, соціального і економічного характеру. Рівні конкурентоздатності та методи їх оцінки представлені на рисунку 1.

З огляду на виявлені зв'язки між рівнями конкурентоздатності, вважаємо, що при переході від мікро- до мезо- і макрорівня показники оцінки конкурентоздатності суб'єктів повинні враховувати показники конкурентоздатності попереднього рівня, що означає їх комплексність та інтегрованість.

Частина загальної оцінки конкурентоздатності повинна бути представлена показниками ефек-

тивності маркетинг-менеджменту, тому що від того, наскільки керівники змогли визначити майбутнє бачення підприємства, його стратегію і організувати процес виробництва і збуту продукції, буде залежати конкурентоздатність товарів і підприємства в цілому. Висока конкурентоздатність підприємств створює передумови для залучення інвестицій на територію регіону, сприяє вирішенню економічних і соціальних завдань його розвитку. Додатковим стимулом для розвитку підприємств та підвищення їх конкурентоздатності виступає політика регіональних органів, влади як фактор формування сприятливого конкурентного середовища і рівень реалізації їхніх власних функцій управління.

Система управління конкурентоздатністю підприємства може бути визнана як ефективна, якщо:

- організація досягає стратегічних цілей, використовуючи свої конкурентні переваги;
- створюються умови для безперервного вдосконалення процесів;
- результати діяльності підприємства мають тенденцію до поліпшення;
- колектив діє як єдина команда на основі спільних цінностей, довіри, корпоративної культури;
- споживачі високо цінують і віддають перевагу продукції підприємства.

**Висновки.** Отже, конкурентоздатність в найширшому розумінні означає здатність випереджати інших у досягненні поставлених цілей в ході боротьби за зміцнення позицій на внутрішньому і зовнішньому ринках. Існує безліч визначень і способів вимірювання конкурентоздатності. При цьому розрізняють конкурентоспроможність товарів, фірм, країн і цілих регіонів. Визначено та запропоновано класифікацію конкурентоздатності в залежності від рівня, що дозволяє систематизувати та деталізувати кожен складову окремо та в цілому.

Виходячи з вищезазначеного, можна зробити висновок, що конкурентоздатність суб'єктів і об'єктів економіки, визначається, перш за все, рівнем маркетинг-менеджменту; його готовністю і здатністю ефективно використовувати потенціал, нести відповідальність за результати реалізації стратегії, приймати нестандартні рішення в умовах обмеженості інформації.

**Список літератури:**

1. Гріщенко І.В., Громова О.Є. Методи підвищення інвестиційно-інноваційного потенціалу підприємства в умовах забезпечення конкурентоспроможності продукції. *Регіональна бізнес-економіка та управління*. Вінниця. 2014. № 1(41). С. 14–18.
2. Громова О.Є., Купчик В.Ю. Конкуренція, як складова частина інноваційного розвитку підприємства. Інтеграційні процеси розвитку економіки : матер. 25 міжнарод. науково-практ. конф., 10-11 травня 2013 р. Львів : Львівська економічна фундація, 2013. С. 48–50.
3. Корж М.В. Маркетинг : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2008. 344 с.
4. Лагутін В.Д., Романенко В.А., Уманців Ю.М. Конкуренентоспроможність національної економіки : навчальний посібник. Київ : КНТЕУ, 2011. 296 с.
5. Мазаракі А.А., Пшеслінський Д.М., Смолін І.В. Торговельне підприємство: стратегія, політика, конкурентоспроможність : монографія. Київ : КНТЕУ, 2010. 384 с.
6. Сорокіна І.Є. Методы оценки конкурентоспособности хозяйствующих субъектов. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2009. № 4. С. 63–74.
7. Сумець О.М., Сомова О.Є., Пеліхов Є.Ф. Оцінка конкурентоспроможності сучасного промислового підприємства : навчально-практичний посібник. Київ : Професіонал, 2009. 280 с.
8. Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. Маркетинг : навчальний посібник. Вінниця : ТОВ «Меркьюрі-Поділля». 2019. 292 с.
9. Фатхутдінов Р.А., Осовська Г.В. Управління конкурентоздатністю організації : підручник. Київ : Кондор, 2009. 470 с.
10. Hromova O., Tanasiichuk A., Abdullaieva A., Holovchuk Y., Sokoliuk K. Influence of transformational economic processes on marketing management by an international diversified conglomerate enterprise. *European Journal of Sustainable Development*. Rome, Italy. 2019, 8, 3, 448–454.

**References:**

1. Hrishchenko, I.V., & Hromova, O.Ye. (2014). Metody pidvyshchennya investytsiyno-innovatsiynoho potentsialu pidpryyemstva v umovakh zabezpechennya konkurentospromozhnosti produktsiyi [Methods of increasing the investment and innovation potential of the enterprise in terms of ensuring the competitiveness of products]. *Regional business economics and management*. Vinnytsya, no. 1(41), pp. 14–18.
2. Hromova, O.Ye., & Kupchuk, V.Yu. (2013). Konkurentsiya, yak skladova chastyna innovatsiynoho rozvytku pidpryyemstva [Competition as an integral part of innovative development of the enterprise]. Integration processes of economic development: mater. 25 international. scientific practice. conf., May 10-11, 2013. Lviv: Lviv Economic Foundation, pp. 48–50.
3. Korzh, M.V. (2008). Marketynh [Marketing]. Kyiv: Center for Educational Literature, 344 p.
4. Lahutin, V.D., Romanenko, V.A., & Umantsiv, Yu.M. (2011). Konkurentospromozhnist' natsional'noyi ekonomiky [Competitiveness of the national economy]. Kyiv: KNUTE, 296 p.
5. Mazaraki, A.A., Psheslins'kyu, D.M., & Smolin, I.V. (2010). Torhovel'ne pidpryyemstvo: stratehiya, polityka, konkurentospromozhnist' [Trading company: strategy, policy, competitiveness] Kyiv: KNUTE, 384 p.
6. Sorokina, I.E. (2009). Metody otsenki konkurentospobnosti khozyaystvuyushchikh sub'yektiv [Methods for assessing the competitiveness of economic entities]. *Marketing in Russia and abroad*, no. 4, pp. 63–74.
7. Sumets', O.M., Somova, O.Ye., & Pyelikhov, Ye.F. (2009). Otsinka konkurentospromozhnosti suchasnoho promyslovoho pidpryyemstva [Assessment of the competitiveness of a modern industrial enterprise]. Kyiv: Profesional, 280 p.
8. Tanasiychuk, A.M., Polishchuk, I.I., Hromova, O.Ye., Bondarenko, V.M., Hevchuk, A.V., & Polishchuk, N.V. (2019). Marketynh [Marketing]. Vinnytsya: TOV «Merk'yuri-Podillya», 292 p.
9. Fatkhutdinov, R.A., & Osovs'ka, H.V. (2009). Upravlinnya konkurentozdatnistyu orhanizatsiyi [Managing the competitiveness of the organization]. Kyiv: Kondor, 470 p.
10. Hromova, O., Tanasiichuk, A., Abdullaieva, A., Holovchuk, Y., & Sokoliuk, K. (2019). Influence of transformational economic processes on marketing management by an international diversified conglomerate enterprise. *European Journal of Sustainable Development*. Rome, Italy. 8, 3, 448–454.