

ШИМАНСЬКА Л. М.

здобувач

Вінницький національний технічний університет

linashmnsk@gmail.com

ОЦІНКА ВПЛИВУ ХАРАКТЕРИСТИК ЗОВНІШНЬОГО РИНКУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто методологію оцінки бар'єрів, які виникають на шляху виходу підприємства на нові міжнародні ринки товарів та послуг. Як основні перешкоди розглянуто надмірне державне регулювання, обмеженість ринку та конкурентоспроможність продукції основних конкурентів.

Ключові слова: управління ЗЕД, стратегічний аналіз бізнес-середовища, оцінка конкурентоспроможності підприємства, характеристика зовнішнього ринку.

ШИМАНСКАЯ Л. Н.

соискатель

Винницкий национальный технический университет

linashmnsk@gmail.com

ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ХАРАКТЕРИСТИК ВНЕШНЕГО РЫНКА НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье рассмотрена методология оценки барьеров, которые возникают на пути предприятия на международные рынки товаров и услуг. Основными препятствиями являются чрезмерное государственное регулирование, ограниченность рынка и конкурентоспособность продукции основных конкурентов.

Ключевые слова: менеджмент ВЭД, стратегический анализ бизнес-среды, оценка конкурентоспособности предприятия, характеристика внешнего рынка.

SHYMANSKA L. M.

applicant

Vinnitsa National Technical University

linashmnsk@gmail.com

EVALUATION OF INTERNATIONAL MARKET INFLUENCE ON ENTERPRISE'S PRODUCTS COMPETITIVENESS

The methodology of assessment of barriers that arise on the way out to new international markets of goods and services. As the main obstacles is considered to be an excessive government regulation, and limited market competitiveness of major competitors. Methodological approach, which consists in the evaluation of external factors of competitiveness of production enterprises on the external market is formed, first of all, to minimise the impact of barriers, which, in practice, become substantial obstacle for carrying out of qualitative marketing research of domestic enterprises.

Keywords: management of foreign economic activity (foreign trade), strategic analysis of the business environment, the competitiveness of enterprises, foreign market characteristics.

Постановка проблеми. Розвиток зовнішньоекономічної діяльності промислового підприємства досягається не тільки розширенням операцій з існуючими іноземними контрагентами, поглибленням відносин з партнерами-нерезидентами від укладення зовнішньоторговельних контрактів до створення спільних підприємств на основі прямого інвестування, але й за рахунок успішного виходу на нові зовнішні ринки.

Взаємодія українських підприємств з іноземними суб'єктами господарювання в ряді випадків істотно підвищує ефективність використання національних ресурсів, проте висуває високі вимоги до системи управління вітчизняними ресурсами, актуалізує необхідність застосування сукупності науково обґрунтованих методів управління. Підвищення конкуренції на світових ринках товарів і послуг та неоднозначність позицій щодо

державного регулювання зовнішньоекономічних операцій – одні з основних факторів, які особливо значущі при практичній реалізації методів управління розвитком зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивчення проблеми вдосконалення аналізу зовнішнього середовища в діяльності підприємств дало змогу виокремити групу науковців, які вже тривалий час працюють над розв'язанням проблем зовнішньоекономічної діяльності на рівні господарюючих суб'єктів, зокрема: М. М. Єрмошенко, А. А. Мазаракі, Ю. Б. Іванова, Е. В. Прокопишина, О. М. Тищенко та інші [1–5]. В той час як їх праці присвячені вивченню проблем формування теоретичних основ управління економічною безпекою, проведені ними наукові дослідження можуть бути реалізовані для аналізу зовнішньоекономічного бізнес-середовища. Так, автори роботи [1] розглядають зовнішню торгівлю України в розрізі основних груп товарів та виокремлюють спеціальні чинники, які впливають на формування експортних потоків та імпорتنих надходжень, які спроможні визначати напрями їх зміни у короткостроковій перспективі, але автори зосереджуються тільки на проблемах металургійного експорту та продукції АПК і роблять акцент на критичній залежності від кон'юнктури зовнішніх ринків, їх незмінної товарної структури експорту, низької продуктивності праці, що впливає на конкурентоздатність продукції. Для підвищення її конкурентоспроможності автори пропонують активізувати реалізацію інвестиційних проектів модернізації виробництва, та акцентують увагу на державній політиці як стимулу розвитку підприємств та уможливають їх конкурентоздатність на зовнішніх ринках, що, на нашу думку, є важливою вадою такої методики. В праці вітчизняної дослідниці Прокопишиної О.В. [2, с. 142–145] розглядається агресивність зовнішнього ринку та оцінка ступеня агресивності середовища так як, на її думку, це має важливе значення для управління економічною безпекою зовнішньоекономічної діяльності. Дослідниця вводить інтегральні обчислення загрози впливу на зовнішньоекономічну діяльність підприємства.

Отже, виникає потреба чи необхідність зосередити увагу на розробці методології, а потім вже оцінці впливу зовнішнього ринку на конкурентоздатність продукції. В зв'язку з цим ми розробили ряд показників, за допомогою яких здійснюється оцінка впливу умов зовнішнього ринку на конкурентоспроможність підприємства.

Постановка завдання. Метою статті є розробка методології та оцінки впливу зовнішнього ринку на конкурентоздатність продукції через ряд важливих характеристик.

Виклад основного матеріалу. Оцінка ефективності ЗЕД – це складний багатоетапний процес, метою якого є ідентифікація можливостей підприємства на зовнішньому ринку та оцінка повноти реалізації потенціалу підприємства. Таким чином оцінка ефективності потребує всестороннього дослідження ринкових умов, ресурсного та виробничого потенціалу, комерційної та фінансової діяльності підприємства.

На нашу думку, суб'єктами оцінки є керівництво підприємства, а також уповноважені ним посадові особи. Аналітичним результатом оцінки ефективності ЗЕД є обґрунтування управлінських рішень стосовно: а) доцільності виходу на зовнішній ринок; б) доцільності додаткового фінансування вже відкритого напрямку ЗЕД; в) необхідності реорганізації (припинення) ЗЕД в цілому, або певного сегменту; д) оцінки перспектив розвитку ЗЕД.

Звідси випливає, що аналіз зовнішніх факторів конкурентоспроможності продукції підприємства на зовнішньому ринку є одним із ключових етапів планування зовнішньоекономічних операцій в цілому. Підсумком аналізу є обґрунтування рішень стосовно: а) можливостей працювати в даному сегменті ринку взагалі; б) критеріїв ефективної діяльності на певному сегменті зовнішнього ринку; в) сумарної маси потенційних ризиків.

Значення даного етапу зумовлено тим, що за його результатами ідентифікуються головні перешкоди роботи підприємства на зовнішньому ринку, які зумовлені:

- нормами законодавства, що обмежують експлуатацію (споживання) даного виду продукції;
- митними тарифами, якими ввіз-вивіз продукції може обкладатися додатковими стягненнями;

• діяльністю конкурентів на зовнішньому ринку, котрі можуть створювати штучні бар'єри входженню нового гравця (демпінг, «провладне лоббі» тощо).

Якщо за першими двома перешкодами видається можливим впевнено оцінити потенціал роботи на зовнішньому ринку, то за третьою – будь-які судження носитимуть ймовірнісний характер, тому надалі вважатимемо, що фактором «конкурентного середовища» визначається зростання витрат та ризиків комерційної діяльності. У зв'язку з чим, дослідження зовнішніх факторів конкурентоспроможності продукції підприємства є необхідною умовою для ефективного управління ризиками під час планування іноземних інвестицій.

На основі опрацьованих джерел [2, 4] визначено основні бар'єри, які можуть перешкоджати виходу на зовнішній ринок продукції нового гравця:

- державне регулювання – перешкоди зумовлені особливостями національної фінансової, митної, екологічної, податкової політики;
- обмеженість ринку – перешкоди пов'язані з незадовільним розвитком інфраструктури, значною монополізацією, непередбаченою поведінкою учасників ринку, коливанням платоспроможного попиту, коливанням цін на продукцію;
- конкурентоспроможність продукції – обставини, що перешкоджають досягненню якісно нового співвідношення ціна/якість товару в порівнянні з аналогічною продукцією конкурентів;
- фінансування – труднощі з залученням та окупністю початкових інвестицій, необхідних для входження в даний сегмент зовнішнього ринку.

Як аналітичний інструментарій для дослідження зовнішніх факторів конкурентоспроможності продукції підприємства на зовнішньому ринку розглянуто методику оцінки агресивності зовнішнього середовища, розвинуту в працях [2]. Перевагою методики є можливість узагальненої оцінки економічної, адміністративної компонент кон'юнктури бізнес-середовища. Її оціночним інструментом є коефіцієнт протидії ринку впровадженню нового товару (аналогічно і виходу нового гравця) – це комплексний показник, яким узагальнюються можливі варіанти взаємодії адміністративних, ринкових, виробничих факторів, які в сукупності детермінують потенціал перешкод (в якісному та вартісному вимірах) діяльності підприємства на зовнішньому ринку. Діапазон коефіцієнту протидії ринку перебуває в межах від 0 до 1: наближення значення показника до нижчої межі свідчить про менший поріг перешкод просування на зовнішньому ринку, досягнення вищої межі – свідчить про несприятливість умов для діяльності на зовнішньому ринку.

Розрахунок коефіцієнту має виконуватись з врахуванням таких поправок на:

- етап операційного циклу та масштабу часу, необхідного для його завершення;
- циклічний характер інтенсивності впливу зовнішніх факторів конкурентоспроможності перешкод в часі;
- частку сумарного впливу кожного з зовнішніх факторів конкурентоспроможності.

Таким чином, оцінку ефективності ЗЕД пропонується виконувати в системі координат «можливість-перешкода», окресленій характером взаємодії зовнішніх факторів конкурентоспроможності в ретроспективному та перспективному горизонтах. Адже це дозволить підвищити якість управлінських рішень, розроблених на основі даних про вихідні характеристики бізнес-середовища та їх динаміку в процесі взаємодії суб'єктів ринку (у т.ч. цільового підприємства), що можна виразити через комплексний коефіцієнт перешкод діяльності на зовнішньому ринку (далі – коефіцієнт перешкод) є математичною сумою оціночних показників кожного з факторів, його математичний вираз має такий вигляд:

$$K_n = \sum \left(\frac{K_f}{n} \pm r_f \right), \quad (1)$$

де K_n – коефіцієнт перешкод;

K_f – оцінка перешкод за f -фактором;

n – кількість f -факторів;

r_f – поправка на значимість кожного f -фактору.

З огляду на чисельність всіх можливих зовнішніх факторів конкурентоспроможності перешкод, практичною необхідністю є врахування лише найзначніших з них.

Досить важливою складовою структури потенційних витрат є витрати, які пов'язані з укладанням комерційних договорів. У зв'язку з тим, що вони, безпосередньо, не пов'язані з отриманням прибутку, необхідно оцінювати гранично допустимий рівень витрат, потенційно необхідний для укладання договору. Специфіка галузей підприємств накладає свій відбиток на такі статті витрат як відрядження працівників, надсилання (випробування) зразків продукції, транспортні, банківські та комунікаційні послуги тощо.

Після загальної оцінки необхідних витрат, логічним є перехід до їх порівняння з потенційними прибутками. З цією метою вивчається кон'юнктура ринку однотипної продукції: структура попиту, сезонні коливання попиту (у т.ч. довгострокова динаміка), окрема увага приділяється коливанню цін. Природно, що різкі коливання споживчої активності та рівня цін характеризують досліджуваний ринок як малоефективний, тому доцільність ведення ЗЕД на ньому ставиться під сумнів.

На нашу думку, кількісна оцінка значимості кожного з зовнішніх факторів конкурентоспроможності повинна перебувати в межах від мінімуму (0) до максимуму (1), при цьому їх сума повинна відповідати умові $K_n \geq 100\%$, визначено такий перелік зовнішніх факторів конкурентоспроможності:

- митні тарифи та державне регулювання імпорту-експорту;
- стабільність платоспроможного попиту та рівня цін;
- потенційна ємність ринку;
- обсяг витрат, понесених до укладання договору.

Варто звернути увагу на те, що формування бази даних під оцінку перешкод діяльності на зовнішньому ринку стикається з труднощами пошуку необхідної інформації; проте за більшістю показників це видається можливим.

Складовими митного регулювання є експортні та імпорتنі тарифи на певний вид продукції зі сторони держави-базування та держави-реципієнта, відповідно. Узагальнюючу оцінку перешкод митної політики розраховуємо як відношення суми експортного та імпортного митного тарифів певний вид продукції до суми максимальної експортної та імпортної ставок:

$$Kf_{custom} = \frac{r_{imp} + r_{exp}}{r_{imp}^{max} + r_{exp}^{max}}, \quad (2)$$

де Kf_{custom} – коефіцієнт перешкоди митної політики;

r_{exp} – ставка митного тарифу, що стягується країною-базування (відносно вартості продукції);

r_{imp} – ставка митного тарифу, що стягується країною імпортером на ввезення даного виду продукції;

$r_{imp}^{max}, r_{exp}^{max}$ – максимальні ставки митних тарифів.

Стабільність цін на зовнішньому ринку визначається як відношення дисперсії цін (за базовий період) до ціни власного товару.

$$Kf_{price} = \frac{DIS}{S}, \quad (3)$$

де Kf_{price} – це стабільність цін;

DIS – дисперсія цін;

S – ціна товару.

За таким же принципом визначається стабільність попиту на продукцію на зовнішньому та внутрішньому ринках:

$$Kf_{demand} = \frac{DIS_{di}}{DIS_{do}}, \quad (4)$$

де Kf_{demand} – стабільність попиту;

di – попит на зовнішньому ринку;

do – попит на внутрішньому ринку.

Перешкоди зумовлені обсягом маркетингових та капітальних витрат оцінюються як співвідношення частки від чистого прибутку підприємства за рік, яка необхідна для покриття цих витрат.

$$Kf_{expenses} = \frac{P_{income}}{100\%}, \quad (5)$$

де $Kf_{expenses}$ – коефіцієнт витрат;

P_{income} – частка необхідних витрат від суми отриманого підприємством доходу за минулий рік.

Завдяки запропонованій розробленій методиці з врахуванням того, що ми маємо можливість оцінити вплив характеристик зовнішнього ринку на конкурентоспроможність підприємства. В запропонованому методологічному підході до оцінки впливу характеристик зовнішньоекономічної діяльності і полягає унікальність даного підходу.

Висновки. Узагальнюючи вищенаведене, зазначимо, що запропонований нами методологічний підхід, який полягає в оцінці зовнішніх факторів конкурентоспроможності продукції підприємства на зовнішньому ринку сформований, в першу чергу, з метою мінімізації впливу бар'єрів, які на практиці стають відчутною перешкодою для проведення якісних маркетингових досліджень вітчизняних підприємств.

Перспективи подальших досліджень мають бути направлені на розробку алгоритму функціонування інтегрованих інформаційних систем з моніторингу та виявлення потенційних загроз ефективній діяльності вітчизняних підприємств на зовнішніх ринках в умовах посилення глобалізаційних процесів.

Список використаних джерел

1. Мазаракі А. Сучасні тенденції та чинники розвитку зовнішньої торгівлі України / А. Мазаракі, Т. Мельник // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2011. – № 2. – С. 5–14.
2. Прокопишина Е. В. Подходы к обоснованию управленческого решения по развитию внешнеэкономической деятельности на основе оценки агрессивности внешней среды / Е. В. Прокопишина // Бізнес Інформ. – 2009. – № 1. – С. 142–145.
3. Сучасні проблеми розвитку національної економіки і шляхи їх розв'язання : [колективна наукова монографія / за наук. ред. М. М. Єрмошенка]. – К. : Національна академія управління, 2008. – 452 с.
4. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства : [монографія / за заг. ред. Іванова Ю. Б., Тищенко О. М.]. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2006.
5. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій : [навч. посіб. / за ред. Л.В. Балабанової]. – [2-е вид., випр. і доп.]. – К. : Знання, 2005. – 301 с.