

УДК 339.137.2:658.511+65.014.1

DOI: 10.18524/2413-9998/2019.1(41).173524

Н. І. Владимирська,

кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки підприємств
Одеська державна академія будівництва та архітектури
вул. Дідрихсона, 4, м. Одеса, Україна, 65029
e-mail: truskava1934@gmail.com

В. В. Лаптева,

кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки та фінансів підприємства
Київського національного
торгівельно-економічного університету
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02000
e-mail: for_lapteva@ukr.net

**ДОСЛІДЖЕННЯ РІВНЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ
ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ
ПОШУКОВОГО МОДЕЛЮВАННЯ**

На основі аналізу торговельної сфери та існуючих теоретичних розробок запропоновано підхід з прогнозування кількісної величини рівня реалізованої на ринку конкурентоспроможної продукції торговельного підприємства та максимальних темпів росту її продажу. Підхід засновано на використанні економіко-математичної пошукової моделі, яка слугує підґрунтям прийняття науково обґрунтованого управлінського рішення про вибір стратегії виробництва і реалізації нової продукції на ринку. Визначення кількісної величини реалізованого на ринку рівня конкурентоспроможності продукції здійснюється на основі розрахунку двох складових – нормативної та ринкової. Сутність підходу полягає у прогнозуванні рівня конкурентоспроможності продукції торговельного підприємства на основних етапах її життєвого циклу.

Ключові слова: конкурентоспроможність; прогноз; рівень; цикл; ефект; витрати; стратегія; продукція; норматив.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Одною з актуальних проблем для національних торговельних підприємств сьогодні є підвищення рівня конкурентоспроможності продукції, що ними пропонується. Вирішення цієї проблеми вимагає пошуку нових підходів до її створення, виробництва та просування до споживача [9; 10].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. В теорії управління конкурентоспроможності (КС) існує поняття стратегічної, потенційної та реалізованої конкурентоспроможності об'єкта (продукції) [2, с. 11-

12]. Інші автори вирізняють тільки стратегічну чи фактичну конкурентоспроможність [8, с. 550]. Стратегічна конкурентоспроможність нової продукції (товару), що розроблюються, прогнозується на етапі стратегічного маркетингу (на вході) в нормативах та визначається її здатністю конкурувати з аналогічною продукцією в майбутньому у відповідному сегменті ринку. Потенційна конкурентоспроможність матеріалізується на вході, а реалізована – у досягнутих результатах [4, с. 14].

Конкурентні переваги продукції торговельного підприємства, без сумніву, відображають КС підприємства в цілому. Центральне місце серед підходів до оцінювання КС продукції займає визначення співвідношення ціни та якості, що пропонуються споживачам продукції [11].

У більшості методів, що засновуються на такому підході, у процесі практичних розрахунків, які засновуються на маркетингових і кваліметричних вимірах [12; 13], для кожного виду товарної продукції встановлюють економічний і параметричний індекси K , які визначаються завдяки сумі окремих індексів за кожним параметром споживчої привабливості, що оцінюється, з урахуванням вагових коефіцієнтів. Кожний окремий індекс представляє собою відношення фактичного значення параметру, що розглядається, до значення показника аналогічної конкуруючої продукції [3, с. 51]. При цьому, Криворотов В., Калини О., Єрипалов С. підкреслюють, що параметричні індекси КС товарної продукції відображають її якісні характеристики з точки зору споживача, а економічні – вартісні.

Реалізована КС у зв'язку з коливаннями ринкової кон'юнктури у процесі просування продукції на ринку буде змінюватися. І тут можливі варіанти підвищення чи зниження КС чи, в крайньому випадку, вона залишиться на заданому рівні. У сучасних умовах підвищення реалізованої КС після виходу продукції на ринок можливо при умові постійного впровадження нововведень, що в результаті повинно стати важливим фактором збільшення обсягу продажів/доходів/прибутку. Це потребує детальних маркетингових досліджень і ефективного використання ринкового потенціалу.

Постановка проблеми. В контексті викладеного дуже важливим уявляється на основі економіко-математичного моделювання знайти підходи до кількісного визначення рівня реалізованої КС на основі встановлення нормативної складової рівня КС продукції торговельного підприємства.

На основі існуючих теоретичних розробок та використання економіко-математичного апарата запропонувати підхід до прогнозування

рівня КС продукції торгівельного підприємства з визначенням обсягів її продажів на ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах сучасної конкуренції у сфері торгівлі ринковий потенціал підприємства є резервом підвищення рівня його реалізованої КС. Він є також інтегральною характеристикою, яка вбирає в себе використання сучасних підходів до організації маркетингової діяльності та розуміється як складові розподілу та збуту продукції, організаційної структури та менеджменту, маркетингу, фінансів [1, с. 263]. Але при цьому Олефіренко О. наполягає на додаткових обов'язкових елементах – інноваційній, кадровій, соціальній та екологічній складових [1, с. 265]. У зв'язку з чим для більш результативної реалізованої КС продукції торгівельного підприємства після її виходу на ринок і реалізації основних етапів життєвого циклу (ЖЦП) пропонується концептуальний підхід безперервного прогнозування цього важливого параметру. Зміст запропонованого підходу є у тому, що рівень КС продукції являє собою динамічний показник, величину якого необхідно прогнозувати на всіх етапах її життєвого циклу [7, с. 130], у тому числі – на стадії стратегічного маркетингу у вигляді нормативного стратегічного рівня (рис. 1).

Визначення величини фактичного рівня КС продукції (U_{cp}^f) здійснюється у вигляді суми двох складових – нормативної (U_{cp}^n) і ринкової (U_{cp}^r):

$$U_{cp}^f = U_{cp}^n + U_{cp}^r. \quad (1)$$

При цьому: нормативна складова рівня КС формується зі статичних компонент (ціна продукції, її якість, витрати логістичні на фірмове обслуговування) і динамічних факторів, які відображають якість управління. Ринкова складова формується під час реалізації продукції за рахунок новітності (інноваційності) та резервів її ринкового потенціалу.

На основі загальних принципів побудови прогнозних значень і отриманих результатів аналізу методами економіко-математичного моделювання у межах поставленого завдання розглянемо варіант рішення задачі прогнозування реалізованої КС.

Але спочатку про результати аналізу ринку ритейлу. Ключовим фактором, який допоміг багатьом підприємствам пережити складні часи кризи, була зміна стратегії управління запасами. Підприємці бачили необхідність впровадження системних заходів, які спрямовані на покращення отримання операційного грошового потоку. Для їх реалізації консультантами було розроблено нові стратегічні пріоритети. Так в

компанії «МЕТРО Кеш енд Керри Україна» було збережено та закріплено довгострокові конкурентні переваги; збільшилася *EBITDA* (дохід до сплати податку на прибуток, відсотків і амортизації); збільшили валовий прибуток на 1 кв. м. торгівельного майданчику і обіговість продукції (на центральному складі та у торговельних центрах). А також домоглися підвищення показника *ROI* (окупність інвестицій) відносно інших компаній торговельної сфери. Після виявлення всіх проблемних місць у роботі та впровадження у практику рекомендацій спеціалістів рітейлу вдалося оптимізувати розрахунки ефективності компанії, витрати на логістику, реорганізувати систему управління заказами, по іншому подивитися на ЖЦП, змінити правила його закупівель та ін. У підсумку оптимізація внутрішніх процесів в компанії дала можливість значно зменшити інвестиції в товарні запаси, прискорити їх обіг та збільшити продажі на 20 % (табл. 1) [5, с. 91].

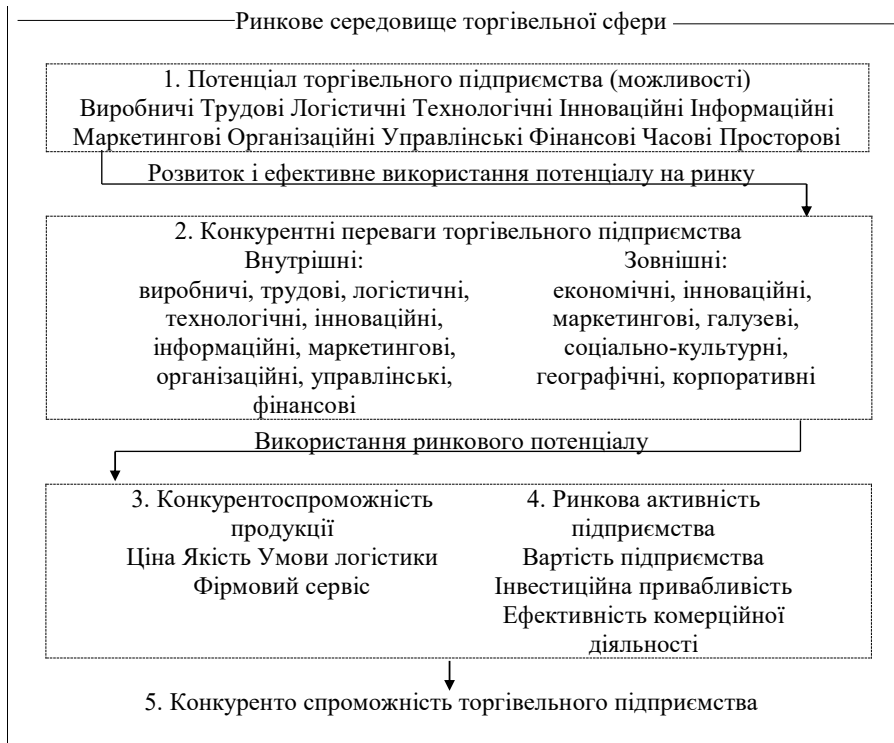


Рис. 1. Схема формування стратегічної конкурентоспроможності торговельного підприємства

Джерело: складено автором.

Таблиця 1

Роздрібна торгівля в Україні (фрагмент)

Підприємство	Середній чистий дохід млн. грн. місце	Щорічний приріст чистого доходу % місце	Середній чистий прибуток млн. грн. місце	Середня рентабельність % місце	Підсумкове місце
1. Епіцентр-К	5458,55 3	65,38 4	183,36 2	3,28 4	1
3. МЕТРО	7644,53 1	24,47 19	457,76 1	4,84 3	3
4. Нова лінія	1792,68 7	74,96 3	9,78 10	1,24 9	4
6. АТБ-Маркет	5686,08 2	51,68 7	12,72 7	0,21 16	6
8. Технополіс-1	692,94 16	85,72 2	11,65 9	1,47 7	8
12. Таврія плюс	1102,01 10	55,63 5	-3,64 19	-0,33 18	12
26. Таврія-В	607,06 19	18,31 23	-27,44 23	-4,24 24	26
27. Сільпо-55	431,13 26	11,08 27	-45,14 25	-12,75 27	27

Джерело: [5, с. 91].

Для ринку роздрібно́ї торгівлі визначаються наступні:

А) тенденції: жорстке державне регулювання цін, рі́ст цін нетваринного походження продуктів харчування, централізація ринків, експортні війни;

Б) прогнози: ціни продовжують рі́ст, кількість м'ясної продукції виробництва великих компаній збільшується, різниця між соціальним та іншим видами продукції зростає [6, с. 68].

Підприємницький клімат країни характеризується наступними рисами:

а) головний мотив для створення бізнесу: українці роблять упор на додатковий дохід (45,1 %), самореалізацію і можливість реалізації своїх ідей (30,5 %). При цьому в ЕС пріоритети інші: первісне значення має незалежність від роботодавця (45 %), самореалізація (38 %), перспектива додаткового заробітку (33 %);

б) відношення до підприємництва: 72,1 % українців підтримують ідею самозайнятості, що постійно зростає;

в) готовність розпочати бізнес: в Україні цього бажають тільки 38,1 %, що майже співпадає з показником у ЕС – 38 %;

г) перспективи розвитку незалежного підприємництва: 44,4 % українців рахують, що у найближчі роки самостійність залишиться на тому ж рівні, 31,2 % – вірять, що зросте. У ЕС більш оптимістичний прогноз – 78 % за незалежне підприємництво [6, с. 35].

Сутність підходу міститься у побудові математичної залежності, яка відображає взаємозв'язок рівня реалізованої КС продукції та обсягу її продажів, який на конкурентному ринку багато в чому визначається її

КС. Інтегруючи у собі цінові, якісні ті логістичні характеристики, а також результати маркетингових досліджень ринку, рівень КС продукції на всіх етапах ЖЦП є найголовнішим фактором успіху її реалізації, а в підсумку – отримання прибутку, який у загальному вигляді характеризує комерційну діяльність торговельного підприємства.

1. Визначення залежності. У сучасних умовах, використовуючи досягнення НТП, можливо в окремих галузях економіки, у тому числі у торговельній сфері, досягати не тільки короткострокові комерційні результати, а також довгостроковий ріст обсягів продажів – приблизно п'ятикратне збільшення обсягу реалізації за п'ять років функціонування на ринку. Можливо назвати такі підприємства швидкими. В окремих випадках можливо було досягати за такий термін і 10-ти кратний, а в окремих випадках і 50-ти кратний ріст. Це дозволяє визначати динаміку росту обсягів продажів найбільш успішних підприємств за експоненціальною залежністю. Припустимо використання інших функцій росту обсягу реалізації, наприклад: показову функцію $y = a^x$, логарифмічну функцію $y = \log_a x$, тригонометричну функцію $y = \operatorname{tg} x$ або зворотну тригонометричну функцію $y = \operatorname{arctg} x$ та ін. Але, враховуючи вище наведену інформацію, при рішенні задачі прогнозування рівня реалізованої КС з досягненням високих темпів росту обсягів продажу новітньої продукції у якості прикладу можливо використовувати експоненціальну залежність.

2. Максимальний обсяг продажу. Під час прогнозування рівня реалізованої КС товарної продукції необхідно «відштовхуватись» від максимального обсягу продажів, як узагальнюючого (систематизуючого) показника ринкової діяльності. Це крапка на кривій ЖЦП. У даному підході у вигляді експоненти будемо відображати залежність темпу росту максимального обсягу продажу продукції в майбутньому і відносну величину темпів приросту рівнів реалізованої КС нової продукції та продукції конкурентів, що знаходиться під впливом зміни технологій:

$$\frac{O_{max}^{RC}}{O_{max}^i} = e^{Ubt}, \quad 2$$

де O_{max}^{RC} – максимальний обсяг продажу нової продукції, який можливо досягнути через t років в кінці ЖЦП при умові досягнення продукцією максимального значення величини рівня реалізованої КС, тобто з урахуванням реалізації ринкового потенціалу; O_{max}^i – максимальний обсяг продажу нової продукції, який планується на t років вперед,

враховуючи ЖЦП, з метою досягнення нормативного (запланованого) рівня реалізованої (стратегічної) КС; U_b – відносна величина темпу приросту рівня реалізованої КС нової продукції та продукції конкурентів; e – основа натуральних логарифмів; t – термін прогнозування.

3. Прогнозування рівня КС. Відносну величину темпів приросту рівня реалізованої КС досліджуваної продукції та продукції конкурентів будемо визначати наступним чином:

$$U_b = \frac{\Delta U_{ip}^r}{\Delta U_{pc}^r}, \quad 3$$

де $\Delta U_{ip}^r = (U_{cp}^r - U_{cp}^n) / U_{cp}^r$ – темп приросту рівня реалізованої КС нової продукції на майбутнє у її ЖЦП за рахунок використання додаткових резервів ринкового потенціалу торговельного підприємства по відношенню до його нормативного рівня стратегічної КС, який визначається за проведеними маркетинговими дослідженнями; U_{cp}^r – рівень реалізованої КС за умов досягнення максимального обсягу продажів O_{max}^{rc} наприкінці ЖЦП ц майбутньому через t років; U_{cp}^n – нормативний рівень стратегічної КС за умов досягнення максимального обсягу продажів нової продукції O_{max}^i через t років в кінці ЖЦП; $\Delta U_{pc}^r = (U_{psc}^r - U_{psc}^n) / U_{psc}^r$ – темп приросту рівня реалізованої КС у майбутньому через t років продукції конкурента по відношенню до її нормативного рівня стратегічної КС; U_{psc}^r – рівень реалізованої КС продукції конкурента, який можливо досягнути на ринку торговельної сфери у майбутньому через t років в кінці ЖЦП; U_{psc}^n – нормативний рівень стратегічної КС продукції конкурента.

Прогнозний рівень реалізованої КС з урахуванням відношення (3) можливо визначити через значення логарифма відношення (2) у наступному вигляді:

$$U_{cp}^r = \frac{U_{cp}^n * U_{psc}^r * \ln \frac{O_{max}^{rc}}{O_{max}^i}}{U_{psc}^n * t} - \frac{U_{cp}^n * \ln \frac{O_{max}^{rc}}{O_{max}^i}}{t} + U_{cp}^n. \quad (4)$$

У рівнянні (4) рівень реалізованої КС продукції конкурента є динамічно змінним параметром. Слід враховувати динамічну змінну якісних характеристик продукції конкурента під впливом інноваційного характеру ринкового середовища під час прогнозування. Необхідно ввести обмежуюче припущення на рівень реалізованої КС продукції конкурента

та в кінці ЖЦП: $U_{psc}^r = 1$. З урахуванням цього фактору рівняння (4) у остаточному вигляді має бути:

$$U_{cp}^r = \frac{U_{cp}^n * \ln \frac{\sigma_{max}^{rc}}{\sigma_{max}^i}}{U_{psc}^n * t} - \frac{U_{cp}^n * \ln \frac{\sigma_{max}^{rc}}{\sigma_{max}^i}}{t} + U_{cp}^n. \quad (5)$$

Рівняння (5) підтверджує раніше проведене припущення про дві складові рівня реалізованої КС нової продукції після її реалізації у торговій мережі (2): нормативну U_{cp}^n і ринкову, яка визначається рівнянням (5).

4. Графічне моделювання обсягів продажу. На основі розрахунків за рівнянням (5) можливо побудувати графічні залежності обсягів продажу продукції від прогнозованого рівня реалізованої КС (рис. 2 і 3). Вирішуємо пряму задачу, у якій за різними значеннями співвідношення $\frac{\sigma_{max}^{rc}}{\sigma_{max}^i}$, визначення прогнозованої величини U_{cp}^r . Розрахунки було проведено за часом прогнозування $t = 1, 2, 3$ роки за наступними вихідними даними: $U_{cp}^n = 0,75; 0,85; 1,0$. При цьому робилося припущення про випереджуючі базу порівняння і величини нормативного рівня стратегічної КС досліджуваної нової продукції відносно продукції конкурента: $U_{cp}^r = 0,85 > U_{pc}^r = 0,75$.

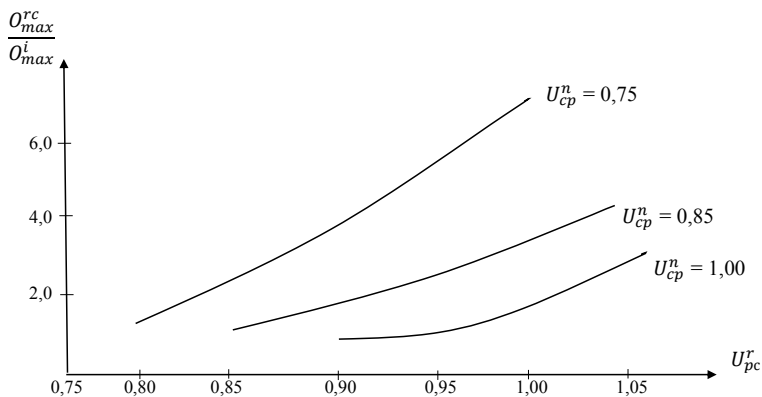


Рис. 2. Залежність темпу росту обсягу продажу від рівня реалізації КС продукції

Джерело: складено автором.

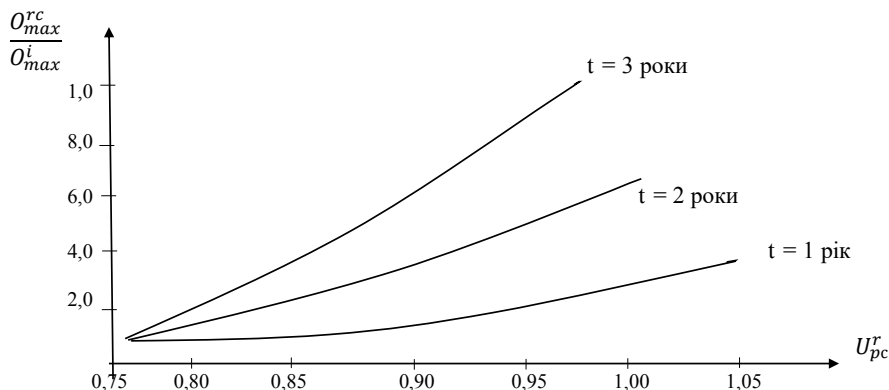


Рис. 3. Залежність темпу росту максимального обсягу продажу від рівня реалізованої КС продукції

Джерело: складено автором.

Проведений аналіз графічних залежностей показує, що під час планування торгівельним підприємством збільшення рівня реалізованої КС при досягненні максимального рівня продукції конкурента ($U_{cp}^r = 1,0$), темпи росту максимальних обсягів продажу $\frac{O_{max}^{rc}}{O_{max}^i}$ збільшуються відповідно за однорічним прогнозом до 2,5 при дворічному – 5,5 та трирічному – 9,5 (рис. 2). Крім того, аналіз показує, що темпи росту рівня реалізованої КС досліджуваної продукції за всіма трьома прогнозами ($U_{cp}^r = 1,0$) дорівнюють: $\Delta U_{ip}^r = (U_{cp}^r - U_{cp}^n) \div U_{cp}^r = 0,30$; а у продукції конкурента аналогічний показник складає $\Delta U_{pc}^r = (U_{psc}^r - U_{psc}^n) \div U_{psc}^r = 0,35$. Досліджуючи далі, вирішуючи зворотну задачу, можливо бачити, що темпи росту обсягів продажів продукції конкурента у наведених прогнозованих періодах були вище, ніж у досліджуваної продукції. Наприклад, за дворічним прогнозом ($U_{cp}^r = 1,0$) темп росту обсягів продажу нового товару складає $TR = \frac{O_{max}^{rc}}{O_{max}^i} = 8,0$, що значно більше значення $TR = 5,0$, коли $U_{cp}^r = 0,25$. Необхідність подолати відставання від конкурента орієнтує досліджуване підприємство своєчасно проводити перед планові дослідження за напрямками маркетингової, технологічної та організаційно-управлінської діяльності.

Аналіз графічної залежності темпу росту максимального обсягу продажу від зміни рівня реалізованої КС (рис. 3) показує, що зі збільшенням величини нормативної складової рівня стратегічної КС темпу

роста обсягів продажу за тими же значеннями рівнів реалізованої КС зменшуються. Наприклад, за рівнем реалізованої КС $U_{cp}^r = 1,0$ обсяг продажів розподіляються наступним чином: при $U_{cp}^n = 0,85$ темп росту обсягу продажу дорівнює $TR = \frac{\sigma_{max}^{rc}}{\sigma_{max}^i} = 5,0$; $U_{cp}^n = 0,90$, $TR = 3,5$; $U_{cp}^n = 1,0$, $TR = 2,5$.

5. Попередній висновок. Тобто, коли підприємство просуває на ринок нову продукцію і підвищує нормативну складову своєї КС, йому необхідно залишати такий же рівень логістичних витрат і використовувати такі ж обсяги виробничих ресурсів для досягнення попереднього рівня реалізованої КС, але кінцевий результат – обсяг продажів – може бути менше. У такому випадку можливо проведення науково обґрунтованих передпланових досліджень з оптимізацією цього параметру.

Практичне використання запропонованого відходу на основі побудови графічних залежностей дає можливість торгівельному підприємству під час планування темпу росту обсягу продажу визначити за кожним прогнозованим періодом ЖЦП необхідний рівень реалізованої КС для нової продукції. Аналогічно під час рішення зворотної задачі – від запланованого рівня реалізованої КС знаходити відповідний темп росту максимального обсягу продажів за кожним періодом ЖЦП.

Висновки та пропозиції. Запропонований у даній роботі підхід, який засновано на використанні економіко-математичної пошукової моделі дозволяє торгівельному підприємству прогнозувати з визначеною часткою ймовірності, яка обумовлена нестабільністю сучасного ринкового середовища, кількісні варіанти рівнів реалізованої КС і максимальні темпи обсягів продажу нової продукції після її виходу на ринок, що у подальшому, враховуючи ЖЦП, буде слугувати середньостроковим орієнтиром прийняття науково обґрунтованих управлінських рішень для вибору необхідної стратегії поведінки на ринку. Такі передпланові дослідження сприяють підвищенню реалізації торгівельним підприємством нової КС продукції та формуванню відповідного ринкового потенціалу самого підприємства.

Дослідження проведено у межах виконання НДР «Конкурентна розвідка в безпекоорієнтованому управлінні інноваційно-інвестиційним розвитком підприємств стратегічного значення для національної економіки і безпеки держави» (№ ДР 0119U002005).

Список використаної літератури

1. Механізм управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств : монографія / За ред. Ю. С. Шипуліної. Суми : Папірус, 2012. 458 с.
2. Конкуренция, конкурентоспособность, рыночная конъюнктура: уч. пособие / В. И. Дубницкий и др. Днепропетровск, 2016. 400 с.
3. Криворотов В. В., Калина А. В., Ерипалов С. Е. Конкурентоспособность предприятий и производственных систем: уч. пособие. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2016. 351 с.
4. Петрович Й. М., Кривешко О. В., Ступак І. О. Стратегічне управління конкурентоспроможністю промислового підприємства: моногр. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2012. 228 с.
5. ТОП-100. Рейтинг лучших компаний Украины. Київ : Економіка, 2011. № 4. 96 с.
6. ТОП-100. Рейтинг лучших компаний Украины. Київ : Економіка, 2012. № 4. 128 с.
7. Федулова Л. І., Забарна Е. М., Філіппова С. В. Інноваційний розвиток підприємства: підручник. Одеса : ОНПУ, 2016. 700 с.
8. Чайников В. Н. Прогнозный уровень конкурентоспособности промышленной продукции. *Вестник Чувашского университета*. 2008. № 1. С. 550-555.
9. Daniels J., Radebaugh L. International Business. Environment and Operation. 7th ed. Addison-Wesley Publ. Co., 1995. 788 p.
10. Griffin R., Pustay M. International Business. A managerial perspective. Addison-Wesley Publ. Co., 1998. 765 p.
11. Murphy J. Technical Analysis of the Financial Markets. New York : Institute of Finance, 2001. 542 p.
12. Whitten J., Bentley L. Systems Analysis and Design Methods. 4th ed. Izwin, McGrew – Hill, 1998. 724 p.
13. Wolfram S. The Mathematica book. 4th ed. Wolfram Media, 2001. 1470 p.

Стаття надійшла 27.06.2019 р.

Н. И. Владимирская,

кандидат экономических наук,
доцент кафедры экономики предприятий
Одесская государственная академия строительства и архитектуры
ул. Дидрихсона, 4, г. Одесса, Украина, 65029
e-mail: truskava1934@gmail.com

В. В. Лаптева,

кандидат экономических наук,
доцент кафедры экономики и финансов предприятия
Киевского национального
торгово-экономического университета
ул. Киото, 19, г. Киев, 02000
e-mail: for_lapteva@ukr.net

ИССЛЕДОВАНИЕ УРОВНЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ ПОИСКОВОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ

На основе анализа торговой сферы и существующих теоретических разработок предложен подход по прогнозированию количественной величины уровня реализованной на рынке конкурентоспособной продукции торгового предприятия и максимальных темпов роста ее продажи. Подход основан на использовании экономико-математической поисковой модели, которая служит основой принятия научно обоснованного управленческого решения о выборе стратегии производства и реализации новой продукции на рынке. Определение количественной величины реализованного на рынке уровня конкурентоспособности продукции осуществляется на основе расчета двух составляющих – нормативной и рыночной. Сущность подхода заключается в прогнозировании уровня конкурентоспособности продукции торгового предприятия на основных этапах ее жизненного цикла.

Ключевые слова: конкурентоспособность; прогноз; уровень; цикл; эффект; расходы; стратегия; продукция; норматив.

N. I. Vladymyrska,

PhD in Economics, assistant professor,
associate professor of Department of economics of enterprises
Odessa State Academy of Civil Engineering and Architecture,
Didrikhsona st., 4, Odessa, 65029
e-mail: truskava1934@gmail.com

V. V. Laptieva,

Cand. of economic sciences (Ph.D)
associate professor at the Department
of economics and finance of the enterprise
Kyiv National Trade and Economic University,
Kyoto, 19, m. Kyiv, 02000
e-mail: for_lapteva@ukr.net

RESEARCH OF THE PRODUCT'S COMPETITIVENESS LEVEL OF THE TRADING ENTERPRISE BASED ON SEARCH MODELING

Based on the analysis of the trade sector and the existing theoretical developments, an approach has been proposed for predicting the quantitative value of the level of a commercial enterprise's commercially marketed products and the maximum growth rates of its sales. The approach is based on the use of an economic-mathematical search model, which serves as the basis for making a scientifically sound management decision on the choice of a production strategy and the realization of a new product on the market.

The determination of the quantitative value of the level of competitiveness of products sold on the market is carried out on the basis of the calculation of two components – regulatory and market. The essence of the approach is to predict the level of competitiveness of products of a commercial enterprise at the main stages of its life cycle.

Key words: competitiveness; forecast; level; cycle; effect; expenses; strategy; products; standard.

References

1. Shypulina, Yu. S. (2012). Mekhanizm upravlinnia potentsialom innovatsiinoho rozvytku promyslovykh pidpryemstv : monohrafiia [Mechanism for managing the potential of innovation activities of the fishing divisions: monograph]. Sumy. [In Ukrainian].
2. Dubnitskii, V. I. (2016). Konkurentsiia, konkurentosposobnost, rynochnaia koniunktura : uch. posobie [Competition, competitiveness, market conditions : manual]. Dnepropetrovsk. [in Russian].
3. Krivorotov, V. V., Kalina, A. V. & Eripalov, S. E. (2016). Konkurentosposobnost predpriiatii i proizvodstvennykh system : uch. posobie [Competitiveness of enterprises and production systems : manual]. Moskva : UNITY-DANA. [in Russian].
4. Petrovich, I. M., Kriveshko, O.V. & Stupak, I. O. (2012). Stratehichne upravlinnia konkurentospromozhnistiu promyslovoho pidpryemstva : monohrafiia [Strategic management of the competitiveness of the industrial enterprise : monograph]. Lviv. [In Ukrainian].
5. TOP-100. (2011). Reityng luchshykh komp'ii Ukrainy [TOP-100. Rating of the best companies in Ukraine]. Kyiv. *Economika*. № 4. [in Russian].
6. TOP-100. (2012). Reityng luchshykh komp'ii Ukrainy [TOP-100. Rating of the best companies in Ukraine]. Kyiv. *Economika*. № 4. [in Russian].
7. Fedulova, L. I., Zabarnaia E. M. & Filyppova, S. V. (2016). Innovatsiinyi rozvytok pidpryemstva ; pidruchnyk [Innovative development of the enterprise : textbook]. Odessa : ONPU. [In Ukrainian].
8. Chainikov, V. N. (2008). Prognoznyi uroven konkurentosposobnosti promyshlennoi produktsii [Predicted level of competitiveness of industrial products]. *Vestnik Chuvashskogo universiteta. – Bulletin of the Chuvash University*, № 1. Pp. 550-555. [in Russian].
9. Daniels, J. & Radebaugh L. (1995). *International Business. Enviroment and Operation*. 7th ed. Addison-Wesley Publ. Co.
10. Griffin, R. & Pustay M. (1998). *International Business. A managerial perspective*. Addison-Wesley Publ. Co.
11. Murphy, J. (2001). *Technical Analysis of the Financial Markets*. New York: Institute of Finance.
12. Whitten, J. & Bentley, L. (1998). *Systems Analysis and Design Methods*. 4th ed. Izwin, McGrew – Hill.
13. Woffram, S. (2001). *The Mathematica book*. 4th ed. Wolfram Media.