

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЗІНЧЕНКО ВОЛОДИМИР АНАТОЛІЙОВИЧ

УДК 658:621.009.12

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТНОЮ БОРОТЬБОЮ ПІДПРИЄМСТВ  
НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ (НА ПРИКЛАДІ  
ТРАКТОРОСІЛЬГОСПМАШИНОБУДУВАННЯ)

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами  
економічної діяльності)

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня  
доктора економічних наук

Харків – 2013

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Харківському національному економічному університеті Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України

Науковий консультант            доктор економічних наук, професор  
**Пономаренко Володимир Степанович,**  
Харківський національний економічний університет,  
ректор, професор кафедри економіки, організації та  
планування діяльності підприємства

Офіційні опоненти:            доктор економічних наук, професор  
**Іванов Юрій Борисович,**  
Науково-дослідний центр індустріальних проблем  
розвитку НАН України, заступник директора з наукової  
роботи

доктор економічних наук, професор  
**Воронкова Алла Еженівна,**  
Східноукраїнський національний університет імені  
Володимира Даля, завідувач кафедри менеджменту  
зовнішньоекономічної діяльності

доктор економічних наук, професор  
**Благун Іван Семенович,**  
Прикарпатський національний університет імені Василя  
Стефаніка, завідувач кафедри економічної кібернетики

Захист відбудеться «28» березня 2013 року о 13.00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради, шифр Д 64.055.01, у Харківському національному економічному університеті за адресою: 61166, м. Харків, пров. Інженерний, 1-А

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Харківського національного економічного університету за адресою: 61166, м. Харків, пров. Інженерний, 1-А.

Автореферат розісланий «28» лютого 2013 р.

Учений секретар  
спеціалізованої вченої ради



І. М. Чмутова

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** Зовнішньоекономічна діяльність підприємств країни визначає як конкурентоспроможність країни у глобальній економіці, так і якість життя її населення. В першу чергу це стосується наукомістких галузей, продукція яких має високий рівень конкурентоспроможності на зовнішніх ринках збуту. До таких галузей належить і сільськогосподарське тракторобудування, яке відіграє важливу роль в економічному розвитку країни. З одного боку, воно тісно пов'язане з іншими галузями промисловості: металургією, верстатобудуванням, електротехнічною промисловістю, нафтохімією. З другого боку, розвиток тракторобудування стимулює збільшення обсягів та скорочення витрат виробництва сільськогосподарської продукції, що сприяє підвищенню рівня продовольчої безпеки країни. І, нарешті, підприємства-виробники тракторної техніки є споживачами технологічних та продуктових інновацій, що робить їх вагомими осередками науково-технічного прогресу країни. Загострення конкуренції між вітчизняними та зарубіжними виробниками тракторної техніки на зовнішніх ринках збуту вимагає розробки ефективного механізму управління процесом конкурентної боротьби на них.

Основи дослідження ринків збуту та конкуренції товаровиробників на них закладені у роботах класиків економічної науки: А. Сміта, Д. Рікардо, М. Портера, П. Самуельсона, Ф. А. фон Хаека, П. Хейне, А. Маршалла, П. Кругмана. Поглиблені дослідження природи конкурентоспроможності підприємств представлені в роботах Г. Азоева, І. Благуна, А. Воронкової, Ю. Іванова, О. Тищенко, Р. Фатхутдінова. Проте їх праці не були прив'язані до синергетичної парадигми наукового пізнання. Крім того, питання теоретичного забезпечення вибору пріоритетних ринків збуту продукції як поля для конкурентної боротьби підприємств не розглядалися окремо.

Особливої уваги заслуговують роботи, присвячені різним аспектам стратегічного управління конкурентоспроможністю товаровиробників таких вчених, як І. Ансофф, А. Томпсон та Дж. Стрікланд, Ф. Аналоуї, Л. Балабанова, В. Білошапка, К. Боумен, О. Виханський та ін. Але їх роботи не висвітлювали питання оцінки сили конкурентної боротьби та моделювання її процесу на зовнішніх ринках збуту продукції. Це зумовило вибір теми дослідження та її актуальність.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертаційна робота виконана згідно з планами наукових досліджень Харківського національного економічного університету Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України (ХНЕУ) та Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку Національної академії наук України (НДЦ ІПР НАН України).

Зокрема, у наукових дослідженнях ХНЕУ в рамках виконання теми «Стратегічне управління соціально-економічним розвитком інтегрованих структур бізнесу в умовах євроінтеграції» (номер державної реєстрації 0108U000743) автором розроблено теоретико-методологічний базис організації стратегічного управління соціально-економічним розвитком інтегрованих структур у промисловості; за темою «Розробка

методичного забезпечення управління економічним та соціальним розвитком промислових підприємств та наукових організацій» (номер державної реєстрації 0108U001693) дисертантом напрацьовані теоретична та методична основи для обґрунтування методичного забезпечення щодо управління економічним розвитком промислових підприємств України, зокрема тих, що спеціалізуються на виготовленні продукції машинобудування.

В межах наукових досліджень, що проводилися НДЦ ІПР НАН України за темою «Стратегія розвитку високотехнологічних галузей промислового комплексу України в рамках цільової комплексної програми «Україна – XXI століття: стратегічні пріоритети соціального-економічного розвитку на 2007 – 2011 рр.» (номер державної реєстрації 0107U006356) автором досліджено високотехнологічні сектори економіки країн світу, виконано узагальнення основних тенденцій їх розвитку та виявлено можливості адаптації до умов, що склалися в Україні. У ході наукових досліджень за темою «Циклічна динаміка економіки України та моделювання соціально-економічного розвитку» (номер державної реєстрації 0106U003213) здобувачем проведено оцінку технологічних укладів економіки країни на основі класифікації рівня технологічності її галузей. При проведенні науково-дослідних робіт за темою «Наукове обґрунтування розвитку машинобудування України» (номер державної реєстрації 0110U008145) дисертантом виконано оцінювання стану та конкурентоспроможності національного машинобудування.

**Мета і завдання дослідження.** Метою дисертаційної роботи є розробка та обґрунтування концепції стратегічного управління конкурентною боротьбою підприємств на зовнішніх ринках збуту продукції.

Для досягнення поставленої мети в роботі були поставлені та вирішені такі завдання:

визначити вплив різних видів зовнішньоекономічної діяльності промислових підприємств на ВВП України та його порівняння з іншими країнами світу;

визначити позиції України серед інших країн світу за показником якості життя населення та виконати перевірку наявності залежності позиціонування від видів зовнішньоекономічної діяльності, які здійснюються промисловими підприємствами;

сформувати матрицю характеристик узагальненої моделі зовнішньоекономічної діяльності промислових підприємств України та виконати її порівняння з тими, що належать до інших країн світу;

виокремити найпоширеніші моделі здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємствами в Україні та по країнах світу, беручи до уваги різну якість життя населення;

побудувати узагальнену модель зовнішньоекономічної діяльності промислових підприємств ряду країн світу з числа тих, що мають високу якість життя населення та адаптувати її до умов, що склалися в Україні;

розробити методичний підхід до оцінки сили конкурентної боротьби між підприємствами в стратегічних зонах господарювання та в цілому на ринку збуту

продукції;

визначити фактори, які впливають на розмір, спрямованість та динаміку сили конкурентної боротьби між підприємствами-суперниками на зовнішніх ринках збуту продукції;

розробити інтегральний показник оцінки технічного рівня тракторної техніки; побудувати модель залежності сили конкурентної боротьби від часток ринку двох підприємств-суперників;

визначити залежність між силою конкурентної боротьби між двома підприємствами-суперниками та відстанню між їх продукцією в площині «технічний рівень - ціна»;

узагальнити спільні залежності між силою конкурентної боротьби двох підприємств-суперників з різними частками ринку та відстанню в площині «технічний рівень - ціна», що спостерігається по координатах позиціонування продукції;

розробити класифікацію форм ринків та типів взаємодії підприємств-суперників у процесі конкурентної боротьби на зовнішніх ринках збуту продукції;

розробити модель конкурентної боротьби типу «жертва-хижак» між підприємствами-суперниками на ринку;

розробити систему вибору зовнішніх ринків збуту продукції промислового підприємства та відповідної стратегії конкурентної поведінки;

розробити порядок вибору стратегії конкурентної боротьби на зовнішніх ринках збуту продукції;

розробити стратегічну карту збалансованої системи показників, яка забезпечує реалізацію обраної стратегії конкурентної боротьби на привабливих ринках збуту продукції підприємства.

*Об'єктом дослідження* є процес конкурентної боротьби підприємств на зовнішніх ринках збуту продукції.

*Предметом дослідження* є концептуальні положення з розробки стратегій конкурентної боротьби підприємств на зовнішніх ринках.

*Методологія і методи дослідження.* Теоретико-методологічною основою дисертаційної роботи є синергетична парадигма наукового пізнання та загальна теорія стратегічного управління розвитком підприємств. Теоретичні та практичні результати дослідження отримані за допомогою таких методів: діалектики – для вивчення еволюції теорії стратегічного управління; теорії логіки та контент-аналізу – для уточнення низки понять, що характеризують процес конкурентної боротьби; аналізу та синтезу – для дослідження розвитку світового тракторобудування та процесу конкурентної боротьби виробників на ринках збуту тракторної техніки країн світу; порівняння – для класифікації країн світу за моделями зовнішньоекономічної діяльності; індукції та дедукції – для доведення гіпотез концепції стратегічного управління конкурентною боротьбою підприємств на зовнішніх ринках; динамічного моделювання – для побудови моделей залежності сили конкурентної боротьби між двома підприємствами-суперниками від різних факторів, а також для прогнозування

сили конкурентної боротьби на ринках збуту країн світу; кластерного аналізу – для класифікації країн світу та виробників тракторної техніки на ринках збуту різних країн; матричного підходу – для побудови систему взаємопов’язаних матриць для визначення стратегії конкурентної боротьби підприємства на зовнішніх ринках збуту; графічний – для ілюстрації висновків в ході дослідження; ентропії – для розрахунку інтегрального показника оцінки технічного рівня тракторної техніки.

Інформаційну базу дослідження склали законодавчі акти та нормативні документи України та інших країн світу, а також нормативні акти й угоди світових організацій, статистичні дані Державного комітету статистики України.

**Наукова новизна одержаних результатів.** У дисертаційній роботі сформульовано новий напрям наукових досліджень процесу конкуренції між товаровиробниками на зовнішніх ринках збуту продукції, в межах якого обґрунтовано концепцію стратегічного управління конкурентною боротьбою між підприємствами-суперниками.

У ході дослідження отримано такі найбільш суттєві наукові результати різного ступеня новизни:

*вперше:*

обґрунтовано концепцію стратегічного управління конкурентною боротьбою підприємств на зовнішніх ринках збуту продукції, яка забезпечує досягнення успіху в конкурентному суперництві за його ключовими факторами;

побудовано гравітаційну модель оцінки сили конкурентної боротьби між двома підприємствами-суперниками в стратегічній зоні господарювання та в цілому на ринку збуту, яка враховує основні фактори впливу на успіх у конкурентній боротьбі;

розроблено методичний підхід до визначення залежності сили конкурентної боротьби між двома підприємствами-суперниками від відстані їх продукції в площині «технічний рівень - ціна» продукції, що випускається, який дозволяє проводити обґрунтоване порівняння різних моделей тракторної техніки;

сформовано методичне забезпечення щодо визначення залежності сили конкурентної боротьби від часток ринку двох підприємств-суперників на ринку, яке дозволяє враховувати тип ринку та конкурентної ситуації, що склалася в певний проміжок часу;

побудовано узагальнену модель залежності сили конкурентної боротьби між двома підприємствами - суперниками від їх часток ринку та відстані між типопредставниками продукції в площині «технічний рівень – ціна», яка забезпечує більш об’єктивне визначення сили конкурентної боротьби на різних типах ринку;

обґрунтовано методичне забезпечення щодо здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємствами країн світу, які мають високу якість життя населення, що дозволяє обирати пріоритетні види зовнішньоекономічної діяльності з точки зору їх ефективності не тільки для підприємств, але й для покращення якості життя населення країни у цілому;

*набули подальшого розвитку:*

теоретико-методичний підхід до моделювання конкурентної боротьби типу «жертва - хижак» між двома підприємствами - суперниками, який, на відміну від існуючих, враховує силу впливу інших конкурентів та в якості коефіцієнта конкурентної боротьби використовує показник сили конкурентної боротьби, що дає змогу заздалегідь визначати очікуваний стан конкурентного середовища;

методичний підхід до побудови когнітивної моделі оцінки впливу різних видів зовнішньоекономічної діяльності підприємств на ВВП України та інших країн світу, який, на відміну від існуючих визначає критерії класифікаційних ознак країн світу та дозволяє здійснювати вибір видів зовнішньоекономічної діяльності в залежності від їх специфіки;

методичне забезпечення побудови матриці характеристик узагальненої моделі зовнішньоекономічної діяльності підприємств України та інших країн світу, яка, на відміну від існуючих, характеризує зовнішньоекономічну та інвестиційну діяльність та дає змогу визначати перспективи розвитку діяльності підприємства на певному зовнішньому ринку;

методичні положення щодо визначення сценаріїв зовнішньоекономічної діяльності підприємств України та інших країн світу, які мають різну якість життя населення, що, на відміну від існуючих, враховують результати кластерного аналізу за ознаками якості життя населення та видами зовнішньоекономічної діяльності та дають змогу визначати найближчі перспективи;

методичний підхід до розробки системи взаємопов'язаних матриць, який, на відміну від існуючих, забезпечує позиціонування підприємств-суперників та їх продукції в процесі конкурентної боротьби на ринках збуту та дає можливість вибору країн, що є найбільш привабливими споживачами продукції;

*удосконалено:*

методичний підхід до побудови стратегічної карти збалансованої системи показників, яка, на відміну від існуючих, базується на основних складових процесу конкурентної боротьби: конкурентному статусі та конкурентній позиції підприємства, динаміці конкурентної боротьби й конкурентоспроможності продукції, що дає змогу визначати переваги підприємства у конкурентній боротьбі;

методичний підхід до вибору стратегії конкурентної боротьби підприємства на зовнішніх ринках, яка, на відміну від існуючих, ґрунтується на його позиціонуванні у системі взаємопов'язаних матриць та дозволяє визначати конкурентні переваги на певному ринку;

методичний підхід до обґрунтування спільних ознак, що притаманні різним формам ринку та типам взаємодії підприємств-суперників у процесі конкурентної боротьби на зовнішніх ринках, який, на відміну від існуючих, надає можливість прогнозувати результати взаємодії між підприємствами-суперниками в залежності від типу взаємодії та форми ринку, на якому ця взаємодія відбувається;

методичний підхід до інтегральної оцінки технічного рівня тракторної техніки, який на відміну від існуючих, враховує основні технічні параметри, придатні для порівняння, та відмінності різних моделей, що дає змогу позиціонувати продукцію на ринку;

теоретичний підхід до встановлення логічного взаємозв'язку між основними поняттями, що характеризують процес конкурентної боротьби, а саме: «стратегією», «корпоративною стратегією», «діловою бізнес-стратегією», «функціональною стратегією», «конкуренцією», «конкурентоспроможністю», «конкурентною перевагою», «конкурентним статусом», «конкурентною позицією» та «ключовими факторами успіху», який, на відміну від існуючих, утворює взаємопов'язану систему, що характеризує та відображає взаємозв'язки всіх елементів.

**Практичне значення результатів дисертації.** Отримані в процесі написання роботи результати різного рівня наукової новизни у комплексі дозволяють сформувати ефективний механізм досягнення успіху підприємств у конкурентній боротьбі на зовнішніх ринках збуту продукції. Основні доробки впроваджені у роботі таких організацій та установ: АТ «Харківський тракторний завод ім. С. Орджонікідзе» (довідка № 145-01/118 від 5.11.2012 р.) – методичний підхід до побудови стратегічної карти збалансованої системи показників; ВАТ «Турбоатом» (довідка № 1-40/09-2670 від 7.12.2012 р.) – методичний підхід до інтегральної оцінки технічного рівня техніки; ДП «Харківський машинобудівний завод «ФЕД» (довідка № 262-14/90 від 05.12.2012 р.) – методичний підхід до вибору стратегії конкурентної боротьби на зовнішніх ринках збуту; ТОВ «Харківський завод підйомно-транспортного устаткування» (довідка № 36824 від 06.12.2012 р.) – методичний підхід до побудови моделі залежності сили конкурентної боротьби між двома підприємствами; ПАТ «Південкабель» (довідка №10/60 від 07.12.2012 р.) – гравітаційна модель оцінки сили конкурентної боротьби між двома підприємствами-суперниками в стратегічній зоні господарювання; у навчальному процесі Харківського регіонального інституту державного управління Національної академії державного управління при Президентіві України під час підготовки магістрів з державного управління; Харківського національного економічного університету під час підготовки магістрів за напрямом маркетинг.

**Особистий внесок автора в результати дослідження.** Усі наукові результати, які одержані в процесі написання дисертації та винесені на захист, отримані автором самостійно, а у наукових працях, що опубліковані у співавторстві, використані лише самостійні здобутки автора. Особистий внесок здобувача у працях, опублікованих у співавторстві, наведено у списку праць за темою дисертації.

**Апробація результатів дослідження.** Основні ідеї та теоретичні й практичні положення дисертаційної роботи доповідалися на міжнародних науково-практичних конференціях, таких як «Фінансово-економічні проблеми розвитку регіонів України» (Дніпропетровськ, 2004 р.); «Науковий потенціал світу - 2004» (Дніпропетровськ, 2004 р.); «Наука і світ» (Дніпропетровськ, 2005 р.); «Інноваційний розвиток України:



наукове, економічне та правове забезпечення» (Харків, 2006 р.); «Соціально-економічний розвиток України та її регіонів: проблеми науки та практики» (м. Харків, 2008 р., 2009 р., 2010 р.); «Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики» (м. Харків, 2008 р, 2010 р. ).

**Публікації.** За результатами дослідження опублікована 41 наукова праця, у тому числі, 1 індивідуальна монографія, 9 колективних монографій; 21 стаття у фахових виданнях та 10 тез доповідей на міжнародних науково-практичних конференціях. Загальний обсяг опублікованих праць складає 112 ум.-друк.арк., з яких 64,2 ум.-друк. арк. належать особисто здобувачу.

**Структура та обсяг роботи.** Дисертація складається зі вступу, 6 розділів, висновків, списку використаних джерел (289 найменувань) та додатків. Робота містить 107 таблиць та 141 рисунок. Обсяг основного тексту становить 293 сторінки.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У розділі 1 «Аналіз якості життя населення України та країн світу й зовнішньоекономічної діяльності їх підприємств» - уточнено сутність поняття «якість життя населення» та узагальнено методи його оцінки; досліджено динаміку якості життя населення України та країн світу; визначено сутність поняття «зовнішньоекономічна діяльність» та запропоновано класифікацію її видів; досліджені тенденції зовнішньоекономічної діяльності підприємств України та країн світу.

У вітчизняній і закордонній теорії й практиці дослідження якості життя населення поряд з існуванням великої кількості різних термінів, які використовуються для її характеристики, застосовуються й різні підходи до оцінки. Аналіз цих підходів дозволив дійти висновку, що розуміти якість життя населення доцільно як розвиток людини через розширення можливостей вибору завдяки зростанню тривалості життя, освіти й доходу, а вимірювати через індекс розвитку людського потенціалу (ІРЛП) та його компонент, як це здійснюється ООН.

Проведений аналіз дозволив розділити країни світу на три групи: з високим, середнім та низьким значеннями ІРЛП, які відрізняються між собою динамікою змін цього показника. Так найбільшими темпами зростав ІРЛП у країнах, що протягом тривалого часу мали його високий рівень. При цьому в кожній з груп країн зростав розрив між максимальним та мінімальним значеннями ІРЛП.

Аналіз динаміки переліку перших 20 країн світу по ІРЛП показав, що його склад практично не змінився. До цього переліку потрапили: Норвегія, Австралія, Нідерланди, США, Канада, Швейцарія, Японія, Данія, Австрія, Італія й ін. Деякі країни світу: Швеція, Ісландія, Бельгія, Франція, Фінляндія, Люксембург та Великобританія трохи погіршили свої місця по ІРЛП, а такі країни, як Нова Зеландія, Ірландія та Німеччина, навпаки поліпшили.

Аналіз окремих компонент ІРЛП дозволив визначити, що за компонентами «Тривалість життя населення», «Освіта» та «ВВП на душу населення» у середньому по

країнах світу спостерігалось незначне зростання. При цьому детермінований факторний аналіз впливу компонент на інтегральний показник ІРЛП як в абсолютному, так і відносному значенні довів, що найбільше впливали на ІРЛП у середньому по країнах світу компоненти «ВВП на душу населення» й «Освіта».

Аналіз зв'язку компонент ІРЛП країн світу за допомогою однофакторних кореляційних моделей різного виду, з використанням пакету прикладних програм «STATISTICA», довів, що зміна компоненти «ВВП на душу населення» суттєво впливає на зміни компонент «Тривалість життя населення» й «Освіта». Крім того доведено, що на компоненту «ВВП на душу населення» у достатньо значній мірі впливає масштаб економік країн світу. У свою чергу, масштаб економік країн світу не істотно залежить від таких факторів, як територія (масштаб інфраструктури) і чисельність населення (ємність внутрішнього ринку). Встановлено, що в Україні та інших країнах світу зростання ВВП на душу населення суттєво не впливає на тривалість життя населення.

На підставі аналізу особливостей зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання (ЗЕД), розкритих в наукових джерелах, її місця в системі міжнародних відносин і ролі в національній економіці пропонується таке тлумачення її сутності: ЗЕД – це одна зі складових міжнародних економічних відносин, сукупність напрямків, форм і методів співробітництва юридичних і фізичних осіб у галузі міжнародного обміну товарами, послугами, інтелектуальною власністю й інформацією, яка здійснюється в рамках зовнішньоекономічних зв'язків з метою ефективного використання переваг міжнародного поділу праці.

Ефективність організації ЗЕД і механізму управління нею багато в чому визначається науково обґрунтованою класифікацією її видів, під якою розуміється розподіл ЗЕД на конкретні групи (або види) по певних ознаках для досягнення поставлених цілей. У роботі було удосконалено класифікацію видів ЗЕД за такими критеріями, як: напрямок діяльності (у т. ч. експорт або імпорт); структура та форма організації (у т. ч. зовнішня торгівля, інвестиційна співпраця, виробнича кооперація, валютні та фінансово-кредитні операції, тощо); метод здійснення (у т. ч. прямі та непрямі види ЗЕД). Запропонована класифікація охоплює повний перелік (більше 30) видів ЗЕД та дозволяє упорядкувати існуюче їх різноманіття за найважливішими для успіху у конкурентній боротьбі ознаками.

В роботі визначено, що у світі спостерігається тенденція до збільшення обсягів різних видів ЗЕД підприємств ряду країн, лідером з яких за абсолютним обсягом експорту є Китай. Економіка України досить сильно інтегрована у світову економіку, однак в основному тільки через торговельну ЗЕД її підприємств. Ця діяльність чим далі, тим усе більше носить імпорتنу спрямованість.

Таким чином, на основі проведеного дослідження була висунута гіпотеза 1: про наявність впливу різних видів ЗЕД підприємств України та інших країн світу на якість життя їх населення.

У розділі 2 «Моделювання впливу зовнішньоекономічної діяльності підприємств України та країн світу на якість життя їх населення» розроблено моделі ЗЕД підприємств України та інших країн світу і визначено їх вплив на якість життя населення.

Для доведення гіпотези 1 були побудовані кореляційні моделі різного виду: лінійні, квадратичні, ступеневі та ін., які характеризують зв'язок між різними видами зовнішньоекономічної діяльності та ВВП України та інших країн світу. В табл. 1 наведені кореляційні моделі впливу масштабів експорту продукції підприємств України та інших країн світу на їх ВВП.

Таблиця 1

### Моделі впливу масштабів експорту продукції підприємств України та інших країн світу на ВВП

Вид залежності	Модель	Коефіцієнт кореляції ( $R^2$ )
1	2	3
Лінійна	$y = 5,279x - 139,8$	0,645
Квадратична	$y = 0,0006x^2 + 4,494x - 75,114$	0,646
Степенева	$y = 6,361x^{0,872}$	0,897
Логарифмічна	$y = 447 \ln(x) - 892$	0,230
Експонентна	$y = 78,29e^{0,004x}$	0,477

Отже, найбільше значення коефіцієнт кореляції має при степеневій залежності ( $R^2 = 0,897$ ). Значення даного коефіцієнта свідчить про істотний вплив масштабів експорту продукції ( $E_K$ ) підприємств України та інших країн світу на їх ВВП.

Аналогічні моделі побудовано для визначення залежності ВВП України та інших країн світу від інших видів ЗЕД, таких як: зарубіжні інвестиції ( $I_{BK}$ ), інвестиції підприємств країни у зарубіжні виробництва ( $I_{ЗK}$ ), закордонні продажі підприємств країн світу ( $V_3$ ), експортні поставки продукції з країни ( $E_K$ ). Отримані коефіцієнти впливу різних видів ЗЕД підприємств на масштаби економіки їх країн покладені в основу запропонованої когнітивної моделі оцінки й аналізу впливу видів ЗЕД підприємств на ВВП України та інших країн світу, що має такий вигляд (рис. 1).

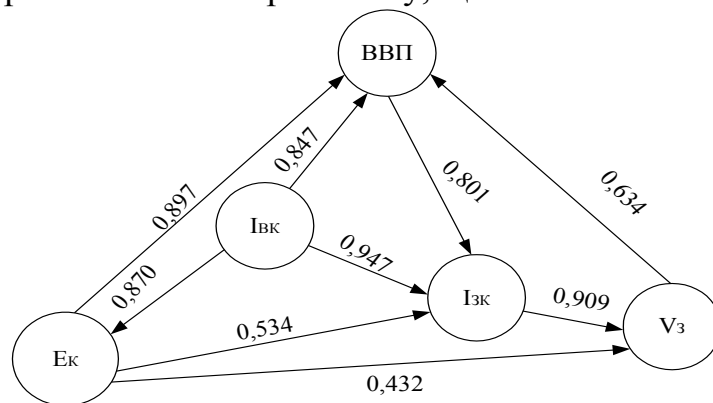


Рис. 1. Когнітивна модель оцінки й аналізу впливу видів зовнішньоекономічної діяльності підприємств на ВВП України та інших країн світу

Окремо для України в роботі змодельований, з використанням імпульсного підходу, процес змін ВВП залежно від приросту експорту продукції вітчизняних підприємств.

Результати аналізу засвідчили, що в Україні при збільшенні обсягів експорту продукції з країни на 1%, ВВП зростав на 0,962%. Це пов'язано з тим, що українські підприємства практично не мають закордонних виробництв, порівняно з іншими країнами світу.

На основі кластерного підходу в роботі ідентифіковано країни світу залежно від впливу тих або інших видів зовнішньоекономічної діяльності їхніх підприємств на якість життя населення та отримано три групи країн.

У першу групу ввійшли країни світу з високою й середньою якістю життя населення, низькими значеннями показників експорту й імпорту продукції, середнім значенням залучення інвестицій у країну й вкладення їх в інші країни, середніми значеннями закордонної виробничої діяльності. Це такі країни як: Австрія, Бразилія, Великобританія, Німеччина, Греція, Данія, Польща, Росія та ін. У цю групу потрапила також Україна.

У другу групу ввійшли країни світу з високою якістю життя, з високими значеннями показників експорту й імпорту продукції, з високими значеннями залучення інвестицій у країну й вкладення їх в інші країни, й високими значеннями закордонної виробничої діяльності, а саме: Бельгія, Угорщина, Ірландія, Люксембург, Нідерланди, Сінгапур тощо.

У третю групу ввійшли країни світу з низькою якістю життя населення, середніми значеннями показників експорту й імпорту продукції, з низькими значеннями залучення інвестицій у країну й вкладення їх в інші країни, й низькими значеннями закордонної виробничої діяльності. Це такі країни як: Ангола, Бангладеш, Китай, Індія, Пакистан, Нігерія тощо.

Таким чином, проведені вище емпіричні дослідження дозволили підтвердити гіпотезу 1 та сформулювати наступне наукове положення 1: збільшення обсягів різних видів зовнішньоекономічної діяльності підприємств України та інших країн світу веде до покращення якості життя їх населення.

Принципи нелінійності, багатоваріантності та відкритості синергетичної парадигми наукового пізнання, а також аналіз статистичної інформації по Україні та іншим країнам світу дозволили висунути в роботі гіпотезу 2: про вплив різних сценаріїв зовнішньоекономічної діяльності підприємств України та інших країн світу на якість життя їх населення.

Для визначення сценарію зовнішньоекономічної діяльності більшості підприємств тієї або іншої країни світу у роботі була запропонована така матриця (табл. 2). Сценарій зовнішньоекономічної діяльності підприємств країн світу (МЗД) включає три основні складові: торгівельна, інвестиційна й закордонна виробнича діяльність:

$$M_{зд} = \langle T_3, I_3, B_3 \rangle, \quad (1)$$

де  $T_3$  – торговельна зовнішньоекономічної діяльність підприємства;  
 $I_3$  – інвестиційна зовнішньоекономічної діяльність підприємства;  
 $B_3$  – виробнича зовнішньоекономічної діяльність підприємства.

Оскільки в матриці (табл. 2) всі три види зовнішньоекономічної діяльності підприємств характеризуються у взаємозв'язку, то сценарій прийме такий вигляд:

$$M_{ЗД} = \langle T_3 - I_3, B_3 - I_3 \rangle, \quad (2)$$

де  $T_3 - I_3$  – характеристика торговельної й інвестиційної зовнішньоекономічної діяльності підприємств у взаємозв'язку;

$B_3 - I_3$  – характеристика закордонної виробничої й інвестиційної зовнішньоекономічної діяльності підприємств у взаємозв'язку.

Таблиця 2

### Матриця характеристики сценаріїв зовнішньоекономічної діяльності підприємств України та інших країн світу

Вид зовнішньоекономічної діяльності підприємств		Інвестиційна ЗЕД						Обидва показники мають невеликі значення
		Один або обидва показники мають більші значення			Один або обидва показники мають середні значення			
		Великий			Середній			
		реципієнт	фінансовий центр	донор	реципієнт	фінансовий центр	донор	
1	2	3	4	5	6	7	8	
Торговельна ЗЕД								
Один або обидва показники мають більші значення	Високоекспортоорієнтована $\frac{E}{ВВП} \gg \frac{I}{ВВП} > 0$	1	2	3	4	5	6	7
	Високоспеціалізована й кооперована $\frac{E}{ВВП} \approx \frac{I}{ВВП} \gg 0$	8	9	10	11	12	13	14
	Високоімportoорієнтована $0 < \frac{E}{ВВП} \ll \frac{I}{ВВП}$	15	16	17	18	19	20	21
	Середньоекспортоорієнтована $\frac{E}{ВВП} > \frac{I}{ВВП} > 0$	22	23	24	25	26	27	28
Один або обидва показники мають середні значення	Середньоспеціалізована й кооперована $\frac{E}{ВВП} \approx \frac{I}{ВВП} > 0$	29	30	31	32	33	34	35
	Середньоімportoорієнтована $0 < \frac{E}{ВВП} < \frac{I}{ВВП}$	36	37	38	39	40	41	42

	1	2	3	4	5	6	7	8
Обидва показники мають невеликі значення	Орієнтована на внутрішній ринок $\frac{E}{ВВП} \approx \frac{I}{ВВП} \approx 0$	43	44	45	46	47	48	49
	Виробнича ЗЕД							
	Високого рівня $\frac{V_3}{ВВП} \gg 0$	50	51	52	53	54	55	56
	Середнього рівня $\frac{V_3}{ВВП} > 0$	57	58	59	60	61	62	63
	Низького рівня $\frac{V_3}{ВВП} \approx 0$	64	65	66	67	68	69	70

По всіх аналізованих країнах світу переважним видом торговельної діяльності є орієнтація на внутрішній ринок (ВР). Даний вид торговельної діяльності домінує в країнах світу з різним ІРЛП. У той же час у країнах світу з високим і середнім ІРЛП велику вагу має й такий вид торговельної діяльності, як високо- і середньо спеціалізований і кооперований експорт (СВ і СС), висока й середня імпортна орієнтація (ІВ й ІС). Разом з тим у країнах світу з низьким ІРЛП істотне місце займає такий вид торговельної діяльності, як середня експортна орієнтація (ЕС).

Види інвестиційної ЗЕД, представлені у табл. 2, мають такі характеристики (табл. 3).

Таблиця 3

### Характеристика видів інвестиційної ЗЕД

Вид інвестиційної ЗЕД	Характеристика за параметрами обмеження
1	2
Великий реципієнт	$\frac{I_{ВК}}{ВВП} \gg \frac{I_{ЭК}}{ВВП} > 0$
Великий фінансовий центр	$\frac{I_{ВК}}{ВВП} \approx \frac{I_{ЭК}}{ВВП} \gg 0$
Великий донор	$0 < \frac{I_{ВК}}{ВВП} \ll \frac{I_{ЭК}}{ВВП}$
Середній реципієнт	$\frac{I_{ВК}}{ВВП} > \frac{I_{ЭК}}{ВВП} > 0$
Середній фінансовий центр	$\frac{I_{ВК}}{ВВП} \approx \frac{I_{ЭК}}{ВВП} > 0$
Середній донор	$0 < \frac{I_{ВК}}{ВВП} < \frac{I_{ЭК}}{ВВП}$
Самодостатня або інвестиційно неприваблива діяльність	$\frac{I_{ВК}}{ВВП} \approx \frac{I_{ЭК}}{ВВП} \approx 0$

Переважаючим видом інвестиційної діяльності практично усіх країн світу є внутрішнє інвестування. У той же час для країн світу з високим ІРЛП характерно як

залучення великих і середніх інвестицій, так й інвестування за кордон у великих і середніх обсягах, а також використання свого положення як великого й середнього фінансового центру. У країнах світу із середнім та низьким ІРЛП істотне місце займають середні інвестиції в країну.

Країни світу з високим ІРЛП мають всі рівні закордонної виробничої діяльності. Країни світу із середнім ІРЛП мають середній і низький рівень закордонної виробничої діяльності, а країни світу з низьким ІРЛП – тільки низький рівень закордонної виробничої діяльності.

Ґрунтуючись на проведеному аналізі, можна виділити найбільш загальну модель зовнішньоекономічної діяльності підприємств країн світу, що мають високий рівень ІРЛП. Такі країни у своїй ЗЕД орієнтуються на внутрішній ринок за рахунок внутрішніх інвестицій або використання свого положення як середнього фінансового центру при високому рівні закордонної виробничої діяльності.

Проведені емпіричні дослідження дозволили підтвердити гіпотезу 2 та сформулювати наступне наукове положення 2: різні види сценаріїв зовнішньоекономічної діяльності підприємств країн світу та України здійснюють неоднаковий вплив на якість життя населення.

У розділі 3 **«Теоретичні положення концепції стратегічного управління конкурентною боротьбою підприємств на зовнішніх ринках»** визначено сутність поняття «стратегія», уточнені особливості різних видів стратегій та запропонована їх класифікація; обґрунтовано доцільність застосування синергетичного підходу до визначення стратегії конкурентної боротьби підприємства на зовнішніх ринках збуту; запропоновано концепцію стратегічного управління конкурентною боротьбою підприємств на зовнішніх ринках.

Згідно із положеннями теорії логіки та правилами контент-аналізу в роботі було уточнено сутність поняття «стратегія» як набір правил з досягнення цілей та вирішення завдань згідно плану та наявних ресурсів.

Аналогічно було уточнено сутність наступних понять.

Корпоративна стратегія як визначення загальних цілей та поведінки диверсифікованого підприємства по їх досягненню для збалансування портфелю в різних галузях, на ринках, за товарами та послугами.

Ділова бізнес-стратегія як визначення напрямів конкурентної боротьби на окремих ринках.

Функціональна стратегія як план функціонального напрямку відповідної сфери діяльності підприємства.

Операційна стратегія як визначення шляхів діяльності структурних одиниць підприємства.

Виходячи з положень теорії логіки та базуючись на роботах вчених, які займаються проблематикою стратегічного управління, запропоновано стратегії конкурентної боротьби підприємства на зовнішніх ринках збуту продукції поділяти на корпоративні, ділові, функціональні та операційні. У складі корпоративних стратегій виділено стратегії вибору країни для здійснення ЗЕД підприємства та стратегії вибору

ринку для конкурентної боротьби. Ділові стратегії містять у собі: стратегії позиціонування продукції та підприємства. Функціональні стратегії містять такі: управління конкурентним статусом та конкурентною позицією. Операційні стратегії передбачають управління ціною продукції та її технічним рівнем.

Теоретичні засади визначення стратегії конкурентної боротьби підприємства на зовнішніх ринках збуту продукції представлені різними науковими школами стратегічного управління, провідними з яких є такі: дизайну, планування та позиціонування. В роботі проведена узагальнена оцінка ступеню врахування принципів синергетичної парадигми: відкритості системи, динамічності системи та невизначеності й непередбачуваності в школах стратегічного управління. Встановлено, що у школах дизайну та позиціонування в рівній мірі враховані принципи синергетичного підходу до стратегії. Однак школа позиціонування, на відмінність від школи дизайну, передбачає й набір конкретних стратегій, які мають визначений зміст, що й зумовило її вибір як базової в даному дослідженні. Школа позиціонування має набути при цьому подальшого розвитку з метою більш повного втілення в ній синергетичного підходу.

Грунтуючись на проведених дослідженнях, аналізі основних положень теорії стратегічного управління та синергетичної парадигми наукового пізнання, а також вітчизняної та зарубіжної практики ведення конкурентної боротьби, у роботі були висунуті та доведені такі гіпотези: 1 - про вплив різних видів зовнішньоекономічної діяльності підприємств України та інших країн світу на якість життя їх населення; 2 - про вплив різних видів сценаріїв зовнішньоекономічної діяльності підприємств України та інших країн світу на якість життя їх населення; 3 - про залежність сили конкурентної боротьби між підприємствами-суперниками від форми ринку, на якому вони конкурують, часток їх ринку та відстані продукції, яку вони випускають, в площині «технічний рівень - ціна»; 4 - про залежність сили конкурентної боротьби між підприємствами-суперниками від різних форм ринку, на яких вони конкурують; 5 - про нелінійний характер динаміки сили конкурентної боротьби між підприємствами-суперниками на всіх формах ринку; 6 - про залежність на всіх формах ринку сили конкурентної боротьби між підприємствами-суперниками від часток їх ринку та різниці між ними; 7 - про залежність на всіх формах ринку сили конкурентної боротьби між підприємствами-суперниками від відстані продукції, що вони випускають, в площині «технічний рівень - ціна»; 8 - про більший вплив на силу конкурентної боротьби між підприємствами-суперниками на всіх формах ринку їх часток ринку, аніж відстані продукції, яку вони випускають, в площині «технічний рівень – ціна»; 9 - про існування різних типів взаємодії підприємств-суперників на зовнішніх ринках в процесі конкурентної боротьби; 10 - про існування зв'язку між формою ринку та типом взаємодії підприємств-суперників на зовнішніх ринках у процесі конкурентної боротьби; 11 - про існування зв'язку між типом взаємодії підприємств-суперників та результатами їх конкурентної боротьби; 12 - про необхідність використання системи взаємопов'язаних матриць для вибору зовнішніх ринків збуту продукції підприємства та стратегії конкурентної боротьби на них; 13 - про необхідність використання системи збалансованих показників для реалізації стратегії конкурентної боротьби підприємства на зовнішніх ринках збуту продукції.

Доведення у роботі висунутих гіпотез дозволило обґрунтувати концепцію



стратегічного управління конкурентною боротьбою підприємств на зовнішніх ринках збуту продукції, основні положення якої формулюються таким чином: 1 - збільшення обсягів різних видів зовнішньоекономічної діяльності підприємств України та інших країн світу веде до покращення якості життя їх населення; 2 - різні види моделей зовнішньоекономічної діяльності підприємств України та інших країн світу здійснюють неоднаковий вплив на якість життя їх населення; 3 - сила конкурентної боротьби між підприємствами-суперниками залежить від форми ринку, на якому вони конкурують, часток їх ринку та відстані між продукцією, яку вони випускають, в площині «технічний рівень-ціна»; 4 - сила конкурентної боротьби між підприємствами-суперниками в залежності від форми ринку зменшується в такій послідовності: олігопольний, монопольний та конкурентний ринок; положення 5 - на всіх формах ринку динаміка сили конкурентної боротьби між підприємствами-суперниками носить нелінійний характер; 6 - на всіх формах ринку сила конкурентної боротьби між підприємствами-суперниками тим більша, чим більші частки їх ринку та менша різниця між ними; 7 - на всіх формах ринку сила конкурентної боротьби між підприємствами-суперниками тим більша, чим менша відстань продукції, яку вони випускають, в площині «технічний рівень - ціна», при цьому, чим більша ця відстань, тим сильніше відбувається зниження сили конкурентної боротьби між підприємствами-суперниками; 8 - на всіх формах ринку на силу конкурентної боротьби між підприємствами-суперниками у більшій мірі впливають частки їх ринку, аніж відстані продукції, яку вони випускають, у площині «технічний рівень - ціна»; 9 - основними типами взаємодії між підприємствами-суперниками в процесі конкурентної боротьби є хижацтво та конкуренція; 10 - між формою ринку та типом взаємодії підприємств-суперників у процесі конкурентної боротьби є певний взаємозв'язок; наслідок 10.1 - якщо форма ринку наближена до монополії, то взаємодія між підприємствами-суперниками на ньому буде відбуватися за типом «хижацтво»; наслідок 10.2 - якщо форма ринку наближена до олігополії, то взаємодія між підприємствами-суперниками на ньому буде відбуватися за типами «хижацтво» або «конкуренція»; наслідок 10.3 - якщо форма ринку наближена до конкуренції, то взаємодія між підприємствами-суперниками на ньому буде відбуватися за типом «конкуренція»; 11 - між типом взаємодії підприємств-суперників та результатами їх конкурентної боротьби існує певний зв'язок; наслідок 11.1 - тип взаємодії між підприємствами-суперниками «хижацтво» дозволяє прогнозувати більш динамічне зростання обсягів продаж підприємств-лідерів аніж аутсайдерів при зменшенні сили конкурентної боротьби між ними; наслідок 11.2 - тип взаємодії між підприємствами-суперниками «конкуренція», дозволяє прогнозувати менш динамічне зростання обсягів продаж підприємств-конкурентів при збільшенні або залишенні на тому ж рівні сили конкурентної боротьби між ними; 12 - для вибору зовнішніх ринків збуту продукції підприємства та стратегії конкурентної боротьби на них необхідно використовувати систему взаємопов'язаних матриць; 13 - для реалізації стратегії конкурентної боротьби підприємств на зовнішніх ринках збуту продукції необхідно використовувати систему збалансованих показників.

У розділі 4 «**Теоретичні аспекти стратегічного аналізу конкурентної боротьби підприємств на зовнішніх ринках**» визначено сутність низки понять конкуренції та обґрунтовано взаємозв'язок між ними; запропоновано гравітаційну

модель оцінки сили конкурентної боротьби на зовнішніх ринках; розроблено динамічну модель прогнозування конкурентної боротьби на зовнішніх ринках.

Під час описання процесу конкуренції між підприємствами, як на внутрішніх, так і на зовнішніх товарних ринках, вченими використовується різноманітна термінологія. Використовуючи контент-аналіз та положення теорії логіки, в роботі визначено сутність основних понять, що характеризують процес конкурентної боротьби між підприємствами:

конкуренція - суперництво суб'єктів господарювання за платоспроможний попит споживачів;

конкурентоспроможність підприємства - його здатність вести конкурентну боротьбу з іншими суб'єктами господарювання на основі наявного внутрішнього потенціалу та конкурентних переваг й ефективного їх використання;

конкурентна перевага - ексклюзивна цінність в різних сферах діяльності, якою володіє суб'єкт господарювання і яка забезпечує йому першість серед конкурентів на цільовому ринку;

конкурентний статус підприємства - положення, яке воно займає по відношенню до інших суб'єктів господарювання в процесі конкурентної боротьби в певному сегменті ринку;

конкурентна позиція підприємства - частка певного сегменту ринку, яку займає підприємство в процесі конкурентної боротьби з іншими суб'єктами господарювання;

ключові фактори успіху в галузі - суттєві обставини, що впливають на перемогу суб'єктів господарювання в певному сегменті ринку.

Аналіз наведених вище дефініцій, що характеризують конкурентну боротьбу суб'єктів господарювання в певних сегментах ринку, а також вивчення цілого ряду робіт зарубіжних та вітчизняних вчених, дозволили запропонувати таку модель конкурентної боротьби (рис. 2).

Як видно з рис. 2, суб'єкти господарювання, що володіють внутрішнім потенціалом, вступають в процес конкурентної боротьби між собою в певних сегментах ринку. При цьому перемагає, як правило, той із них, у кого конкурентні переваги відповідають ключовим факторам успіху в галузі, а загальний потенціал підтримує конкурентні переваги. У результаті конкурентної боротьби суб'єкти господарювання займають певну конкурентну позицію (частку сегменту ринку), та придбають при цьому певний конкурентний статус (лідер, послідовник, аутсайдер) в галузі.

Базуючись на наведених вище визначеннях понять дефініцій конкуренції, моделі конкурентної боротьби, а також поняття процесу як послідовних змін стану чи явищ, поняття «конкурентна боротьба» між підприємствами можна визначити як динамічний процес, що характеризує послідовність змін результатів суперництва суб'єктів господарювання в певних сегментах ринку.

Для успішного входження на ринок тієї чи іншої продукції підприємствам необхідно оцінювати силу конкурентної боротьби на ньому, яку можна визначити як

величину, що характеризує ступінь тиску суб'єктів господарювання один на одного в процесі суперництва в певних сегментах ринку.

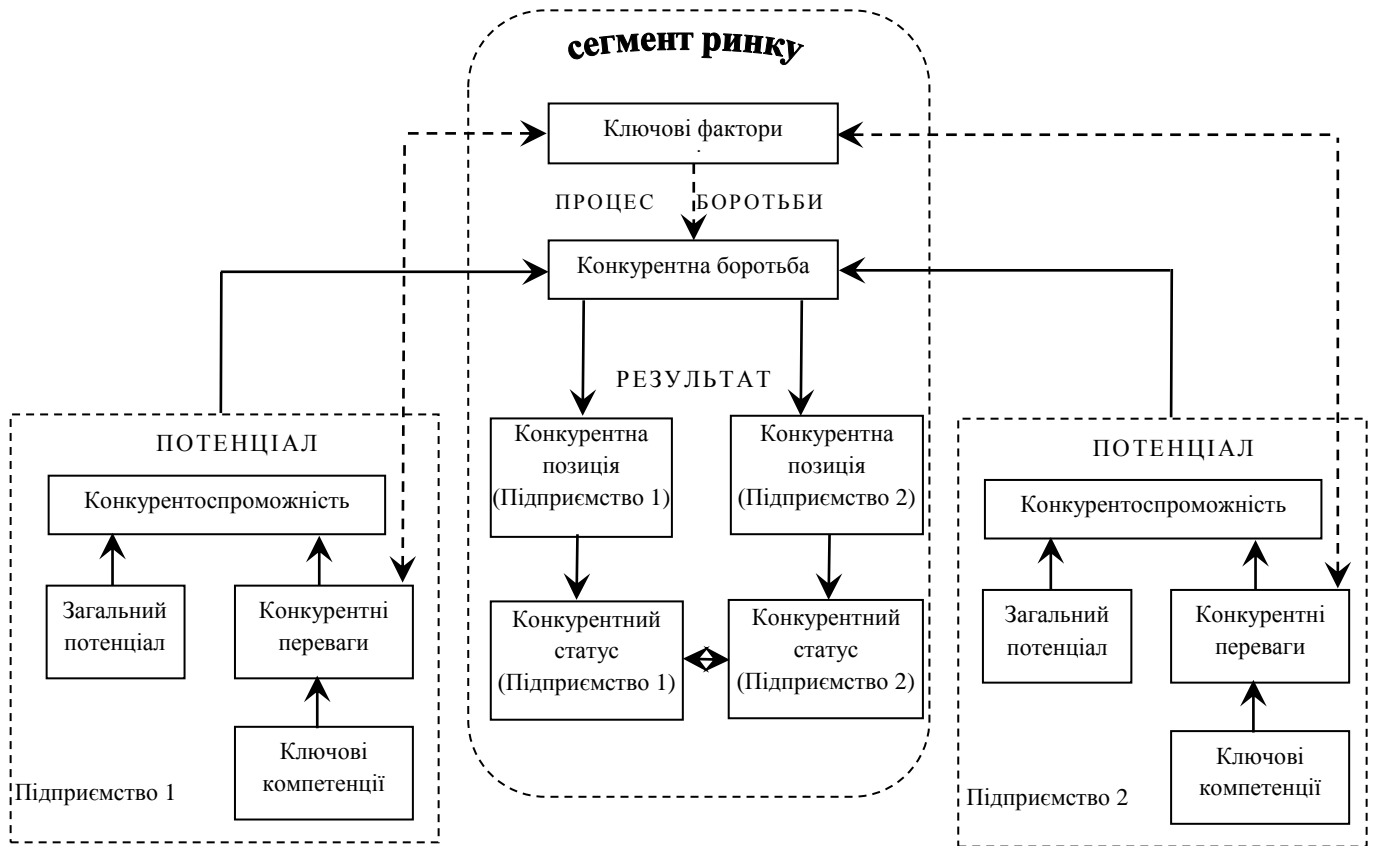


Рис. 2. Модель конкурентної боротьби підприємств у сегментах ринку збуту продукції

Запропонована гравітаційна модель оцінки сили конкурентної боротьби між двома підприємствами:

$$f_{ij}^k = \frac{d_i^k d_j^k}{(r_{ij}^k)^2}, \quad (3)$$

де  $f_{ij}^k$  - показник сили конкурентної боротьби між двома  $i$ -м та  $j$ -м підприємствами в  $k$ -й стратегічній зоні господарювання (СЗГ);

$d_i^k$  та  $d_j^k$  - частки ринку відповідно  $i$ -го та  $j$ -го підприємств-конкурентів в  $k$ -й СЗГ;

$r_{ij}^k$  - відстань між  $i$ -м та  $j$ -м підприємствами-конкурентами в  $k$ -й СЗГ в площині «технічний рівень – ціна» продукції.

Формула оцінки сили тиску конкурентів у  $k$ -й СЗГ ( $f_i^k$ ) на  $i$ -е підприємство, має такий вигляд:

$$f_i^k = \sum_{j=1}^{j-1} \gamma_{ij}^k \times f_{ij}^k = \sum_{j=1}^{j-1} \gamma_{ij}^k \times \frac{d_i^k \times d_j^k}{(r_{ij}^k)^2}, \quad (4)$$

де  $z_{ij}^k$  – сумарна частка обсягу продаж  $i$ -го та  $j$ -го машинобудівних підприємств конкурентів у  $k$ -й СЗГ, визначається за формулою:

$$\gamma_{ij}^k = \frac{d_i + d_j}{2(d_i + d_j) + \dots + d_n}, \quad (5)$$

Оцінка сили конкурентного тиску в  $k$ -ой СЗГ в цілому ( $f^k$ ) визначається за формулою:

$$f^k = \sum_{i=1}^{j-1} v_{ij}^k \frac{d_i^k \times d_j^k}{(r_{ij}^k)^2}, \quad (6)$$

І, нарешті, формула оцінки сили конкурентної боротьби в цілому на ринку ( $F_p$ ), що містить в собі  $S$   $k$ -х сегментів, має такий вигляд:

$$F_p = \sum_{k=1}^S v^k f^k, \quad (7)$$

де  $v^k$  – частка ринку  $k$ -ї СЗГ, визначається за формулою:

$$v^k = \frac{V^k}{V_p}, \quad (8)$$

де  $V^k$  та  $V_p$  – відповідно обсяги продажів  $k$ -ої СЗГ та всього аналізованого ринку машинобудівної продукції.

На силу конкурентної боротьби між підприємствами-суперниками на ринку можуть впливати: форма ринку, на якому вони конкурують, їх частки ринку і технічний рівень та ціна продукції. На рис. 3 представлено співставлення графіків залежності сили конкурентної боротьби від часток ринку підприємств-суперників та відстані між їх продукцією в площині «технічний рівень - ціна».

Згідно з графіками, які наведено на рис. 3, можна констатувати підтвердження висунутих вище гіпотез 3, 4, 5 й 8 та сформулювати наступні наукові положення концепції стратегічного управління конкурентною боротьбою підприємств на зовнішніх ринках збуту.

Положення 3: сила конкурентною боротьби між підприємствами-суперниками залежить від форми ринку, на якому вони конкурують, часток їх ринку та відстані між продукцією, яку вони випускають, в площині «технічний рівень - ціна».

Положення 4: сила конкурентної боротьби між підприємствами-суперниками в залежності від форми ринку зменшується в такій послідовності: олігопольний, монопольний та конкурентний ринок.

Положення 5: на всіх формах ринку динаміка сили конкурентної боротьби між підприємствами-суперниками носить нелінійний характер.

Положення 8: на всіх формах ринку на силу конкурентної боротьби між підприємствами-суперниками у більшій мірі впливають частки їх ринку, аніж відстані продукції, яку вони випускають, у площині «технічний рівень - ціна».

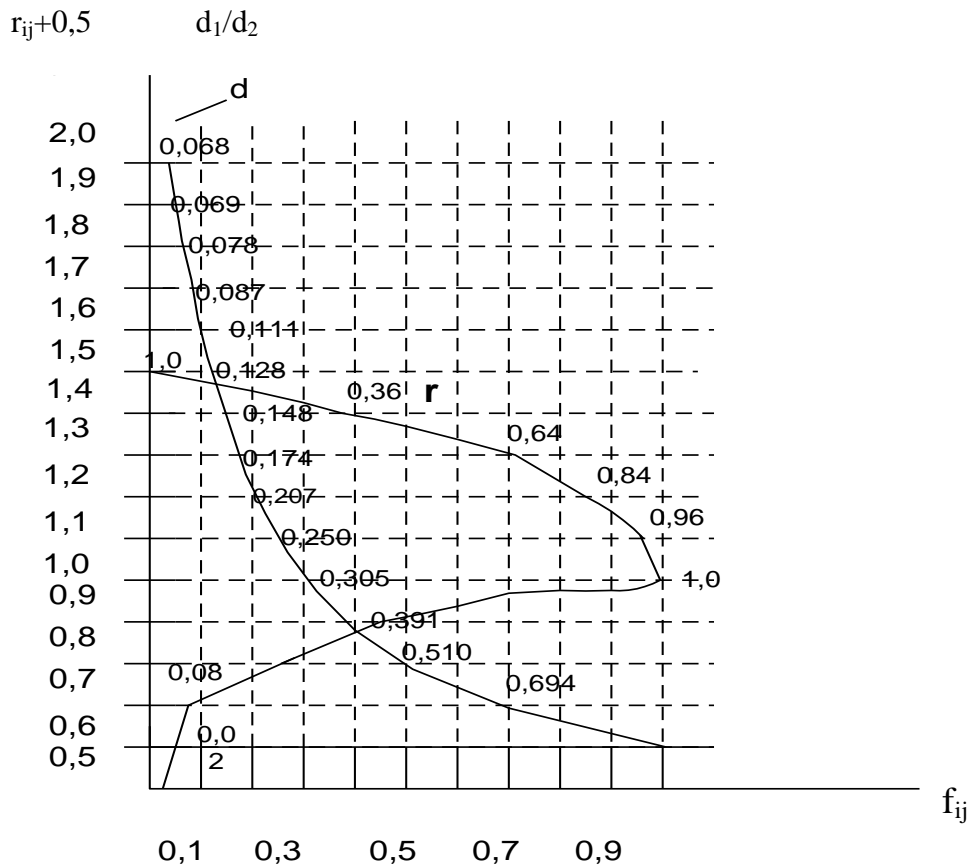


Рис. 3. Співставлення графіків залежності сили конкурентної боротьби між двома підприємствами-суперниками від їх часток ринку та відстані продукції в площині «технічний рівень - ціна»

Розглянуто три основні форми ринків машинобудівної продукції: монополія, олігополія та конкуренція та два типи конкурентної взаємодії: хижацтво та конкуренція. Класифікувати типи конкурентної боротьби в прив'язці до форм ринку пропонується таким чином: на монопольному ринку домінує тип конкурентної взаємодії «хижацтво», на олігопольному – «хижацтво» та «конкуренція»; на конкурентному ринку – «конкуренція».

Проведений аналіз існуючих в науковій літературі підходів до моделювання боротьби між суперниками за різні види ресурсів та життя в цілому, дозволив запропонувати модель конкурентної боротьби машинобудівних підприємств, яка має наступний вигляд:

$$\begin{aligned} \frac{dV_1}{dt} &= U_1 \frac{E_1 - (V_1 - \alpha V_2 - \gamma V_3)}{E_1} \\ \frac{dV_2}{dt} &= U_2 \frac{E_2 - (V_2 - \alpha V_1 - \beta V_3)}{E_2} \\ \frac{dV_3}{dt} &= U_3 \frac{E_3 - (V_3 - \beta V_2 - \gamma V_1)}{E_3} \end{aligned} \quad (9)$$

де  $V_1$ ,  $V_2$ ,  $V_3$  – обсяги продаж продукції відповідно першого, другого та усієї іншої групи конкурентів у СЗГ;

$E_1, E_2, E_3$  – виробничі потужності відповідно першого, другого та усієї іншої групи конкурентів;

$U_1, U_2, U_3$  – потенціал (конкурентоспроможність) зростання обсягів продажів продукції відповідно першого, другого та усієї іншої групи конкурентів, визначається за формулою:

$$U_1 = \frac{E_1 - V_1}{E_1}; U_2 = \frac{E_2 - V_2}{E_2}; U_3 = \frac{E_3 - V_3}{E_3}, \quad (10)$$

де  $\alpha, \beta, \gamma$  – коефіцієнти конкурентної боротьби відповідно між першим та другим конкурентом, першим та усією іншою групою конкурентів, що залишилася, а також другим та усією іншою групою конкурентів, що залишилася.

Апробація запропонованої моделі дозволила підтвердити гіпотези № 6 та 7 концепції стратегічного управління конкурентною боротьбою підприємств на зовнішніх ринках збуту та сформулювати наступні положення.

Положення 6: на всіх формах ринку сила конкурентної боротьби між підприємствами-суперниками тим більша, чим більші частки їх ринку та менша різниця між ними.

Положення 7: на всіх формах ринку сила конкурентної боротьби між підприємствами-суперниками тим більша, чим менша відстань продукції, яку вони випускають в площині «технічний рівень - ціна», при цьому, чим більша ця відстань, тим сильніше відбувається зниження сили конкурентної боротьби між підприємствами-суперниками.

У розділі 5 «**Стратегічний аналіз конкурентної боротьби підприємств на зовнішніх ринках**» здійснено аналіз стану та тенденції продаж сільськогосподарських тракторів України в провідних країнах світу; проведено оцінку сили конкурентної боротьби на зовнішніх ринках збуту тракторної техніки України та здійснено прогноз конкурентної боротьби підприємств України на цих зовнішніх ринках.

Аналіз розвитку тракторобудування в світі свідчить, що провідними країнами-виробниками та споживачами тракторної техніки є розвинуті країни світу, в першу чергу: США, Німеччина, Італія. Крім того, вагомим споживачем та виробником є Росія. Динаміка світового експорту тракторної продукції свідчить, що за винятком двох кризових років (2008-2009 рр.), його річний приріст коливався в межах 10-20% і, за прогнозами експертів, така тенденція зберігатиметься в майбутньому.

Україна здійснює експорт тракторної техніки в основному до країн СНД та Європи. Основними споживачами української тракторної техніки є: Російська Федерація та Казахстан.

Основним виробником тракторної техніки в Україні є ВАТ «ХТЗ». Для забезпечення успішної діяльності цього підприємства в Німеччині, Італії та Росії пропонується запровадити сформульовану вище концепцію стратегічного управління конкурентною боротьбою на зовнішніх ринках.

Наприклад, розрахунок сили конкурентної боротьби на ринку тракторної техніки Росії в цілому свідчить про таке:

у першому сегменті ринку, до якого відноситься одна модель трактору ХТЗ-17021 ВАТ «ХТЗ» і яка займає 52,0% усього ринку, конкурентна боротьба практично не відбувається;

у цілому на ринку тракторної техніки Росії, як це слідує з розрахунку, сила конкурентної боротьби (F) складає 0,0281 (рис. 4).

ТР

В		3-й кластер конкуруючі моделі: JCB Fastrac 3185, John Deere 7810, New Holland TM165DT $f_3=0,0815$ $d_3=31,5\%$	
		Усього по ринку: конкуруючих моделей - 6 $F=0,0281$ $D=100\%$	2-й кластер конкуруючі моделі: Case-IH MX 180, Deutz-Fahr Agrottron 175 $f_2=0,1482$ $d_2=0,165$
Н	1-й кластер конкуруючі моделі: ХТЗ-17021 $f_1=0$ $d_1=52,0\%$		
	Н	С	В

Ц

Рис. 4. Карта сили конкурентної боротьби на ринку тракторної техніки Росії та його окремих сегментах: Ц – ціна продукції; ТР – технічний рівень продукції, Н – низький рівень, С – середній рівень, В – високий рівень

Аналогічно були поділені на сегменти ринки тракторної техніки Німеччини та Італії та визначено силу конкурентної боротьби на них.

У роботі здійснено прогноз конкурентної боротьби для ВАТ «ХТЗ» на ринку тракторної техніки Росії, Німеччини та Італії між основними підприємствами-суперниками. Наприклад, для ринку Росії отримані наступні висновки:

1. Ринок тракторної техніки Росії буде зростати, приріст у 2013 р., порівняно з 2010 р., складе 7 %.

2. Конкурентна боротьба буде відбуватися між всіма основними учасниками ринку, що дозволить 1, 2, 3, 4 та 5 конкурентам збільшити обсяги своїх продаж.

3. Усі учасники конкурентної боротьби будуть витіснити ВАТ «ХТЗ» з ринку, внаслідок чого обсяг продажів його продукції зменшиться на 7,3%.

4. Падіння обсягу продажів ВАТ «ХТЗ» призведе до зменшення його ринкової частки у 2013 р., в порівнянні з 2010 р., з 52,0% до 47,9% (-4,12%).

Таким чином, проведене вище моделювання дозволило підтвердити гіпотези 9, 10, 11 концепції стратегічного управління конкурентною боротьбою підприємств на зовнішніх ринках збуту та сформульовані відповідні їм наукові положення та наслідки з них.

Положення 9: основними типами взаємодії між підприємствами-суперниками в процесі конкурентної боротьби є хижацтво та конкуренція.

Положення 10: між формою ринку та типом взаємодії підприємств-суперників у процесі конкурентної боротьби є певний взаємозв'язок. Наслідок 10.1: якщо форма ринку наближена до монополії, то взаємодія між підприємствами-суперниками на ньому буде відбуватися за типом «хижацтво». Наслідок 10.2: якщо форма ринку наближена до олігополії, то взаємодія між підприємствами-суперниками на ньому буде відбуватися за типами «хижацтво» або «конкуренція». Наслідок 10.3: якщо форма ринку наближена до конкуренції, то взаємодія між підприємствами-суперниками на ньому буде відбуватися за типом «конкуренція».

Положення 11: між типом взаємодії підприємств-суперників та результатами їх конкурентної боротьби існує певний зв'язок. Наслідок 11.1: тип взаємодії між підприємствами-суперниками «хижацтво» дозволяє прогнозувати більш динамічне зростання обсягів продаж підприємств-лідерів аніж аутсайдерів при зменшенні сили конкурентної боротьби між ними. Наслідок 11.2: тип взаємодії між підприємствами-суперниками «конкуренція», дозволяє прогнозувати менш динамічне зростання обсягів продаж підприємств-конкурентів при збільшенні або залишенні на тому ж рівні сили конкурентної боротьби між ними.

У розділі 6 «**Теорія вибору й реалізації стратегії конкурентної боротьби на зовнішніх ринках**» обґрунтовано матричний підхід до вибору стратегії конкурентної боротьби підприємств; запропоновано методичний підхід до побудови системи збалансованих показників, як механізму реалізації стратегії конкурентної боротьби підприємств; здійснено вибір та запропоновано стратегічну карту реалізації стратегії конкурентної боротьби ВАТ «ХТЗ» на зовнішніх ринках збуту продукції.

Узагальнюючи зарубіжний та вітчизняний досвід використання матричного підходу до вибору стратегій підприємства, а також виходячи із мети та задач дисертації, розроблена наступна взаємопов'язана система матриць вибору зовнішніх ринків збуту продукції підприємств та стратегії конкурентної боротьби на них (рис. 5).

Матричний підхід до вибору зовнішніх ринків збуту продукції підприємства та стратегії конкурентної боротьби на них передбачає два взаємопов'язаних напрями: аналіз привабливості основних країн – споживачів даного виду продукції та безпосередньо ринків збуту в них й аналіз позиціонування як підприємств-конкурентів, так і їх продукції в процесі конкурентної боротьби за ринки збуту.

Наведені вище напрямки потім інтегруються в спільну матрицю, що дозволяє здійснити вибір зовнішніх ринків збуту продукції підприємства та стратегії конкурентної боротьби на них. Кожна з наведених вище матриць має дев'ять квадрантів, які передбачають градацію: високий, середній, низький. При цьому границі квадрантів визначаються шляхом розподілу вихідного масиву даних за обґрунтованими показниками на три частини методом золотого перетину.





Рис. 5. Логіка побудови системи матриць для вибору зовнішніх ринків збуту продукції підприємства та стратегії конкурентної боротьби на них

Вибір стратегії конкурентної боротьби підприємства на зовнішніх ринках збуту продукції відбувається за загальною матрицею вибору пріоритетності зовнішніх ринків збуту продукції та стратегії конкурентної боротьби підприємств на них. На рис. 6 представлена така матриця для ВАТ «ХТЗ».



Рис. 6. Матриця вибору пріоритетності ринків збуту продукції ВАТ «ХТЗ» та стратегії конкурентної боротьби підприємства на них

Для різних позицій підприємств на зовнішніх ринках збуту підходять різні стратегії. Так наприклад, для підприємств, що потрапили до квадранту 1, який

характеризується високою (В) конкурентною позицією, є лідерами (Л) на ринку та утримують високу конкурентну позицію, мають високий технічний рівень своєї продукції та низькі (Н) ціни, найбільш придатною стратегією конкурентної боротьби на зовнішніх ринках збуту є утримання досягнутого рівня, що відповідає закріпленню у квадранті 1 в довгостроковій перспективі (табл. 4).

Таблиця 4

**Вибір стратегій конкурентної боротьби підприємства на зовнішніх ринках збуту**

Квадрант	Стратегія просування по квадрантах	Позиція підприємства (ПП)			Позиція продукції (П)		
		загальна	у т. ч.		загальна	у т. ч.	
			конкурентний статус	конкурентна позиція		технічний рівень	ціна
1	2	3	4	5	6	7	8
1	утримувати 1, знижувати ціну, підвищувати технічний рівень	В	Л	В	В	В В С→В	Н С→Н Н
2	утримувати 2, переходити з 2 до 7 за рахунок СП→ВП	В	Л	В	С ↓ В	В С→В Н→С	В→С С→Н Н
3	утримувати 3, переходити з 3 до 8 за рахунок НП→СП	В	Л	В	Н ↓ С	С→В Н→С Н→С	В→С С→Н В→С
4	нарошувати, переходячи з 4 до 1	В С	Л П	С	В	В В С→В	Н С→Н Н
5	нарошувати, переходячи з 5 до 2	В С	Л П	С	С	В С→В Н→С	В→С С→Н Н
6	нарошувати, переходячи з 6 до 3	В С	Л П	С	Н	С→В Н→С Н→С	В→С С→Н В→С
7	нарошувати, переходячи з 7 до 4	С Н	П А	Н	В	В В С→В	Н С→Н Н
8	нарошувати, переходячи з 8 до 5	С Н	П А	Н	С	В С→В Н→С	В→С С→Н Н
9	нарошувати, переходячи з 9 до 8	С Н	П А	Н	Н ↓ С	С→В Н→С Н→С	В→С С→Н В→С

Для підприємств, які потрапили до квадранту 2, мають високу загальну позицію підприємства, в тому числі статус лідеру на ринку та високу конкурентну позицію,

найбільш придатною стратегією конкурентної боротьби є утримання досягнутого рівня з поступовим переходом з квадранту 2 до квадранту 7 за рахунок покращення позиціонування своєї продукції з середнього (С) до високого рівня. Це можна досягнути такими шляхами: поступове підвищення технічного рівня продукції з низького до середнього, а потім до високого; поступове зниження рівня ціни з високого до середнього, а потім до низького. Для підприємств, які потрапили до квадранту 3, мають високу загальну позицію підприємства, в тому числі статус лідера та високу конкурентну позицію, підходить стратегія утримання досягнутого рівня за рахунок покращення позиціонування продукції з низького рівня до середнього. Рекомендації за покращенням технічного рівня та ціни продукції аналогічні квадранту 2. Таким чином, в роботі запропоновані всі можливі варіанти стратегічної поведінки підприємств на зовнішніх ринках збуту продукції з урахуванням їх загального позиціонування, в тому числі конкурентного статусу та конкурентної позиції, а також позиціонування продукції, що ними випускається, в тому числі її технічного рівня та ціни. Для реалізації стратегії конкурентної боротьби ВАТ «ХТЗ» на зовнішніх ринках збуту продукції пропонується наступна стратегічна карта збалансованої системи показників (ЗСП) (рис. 7).

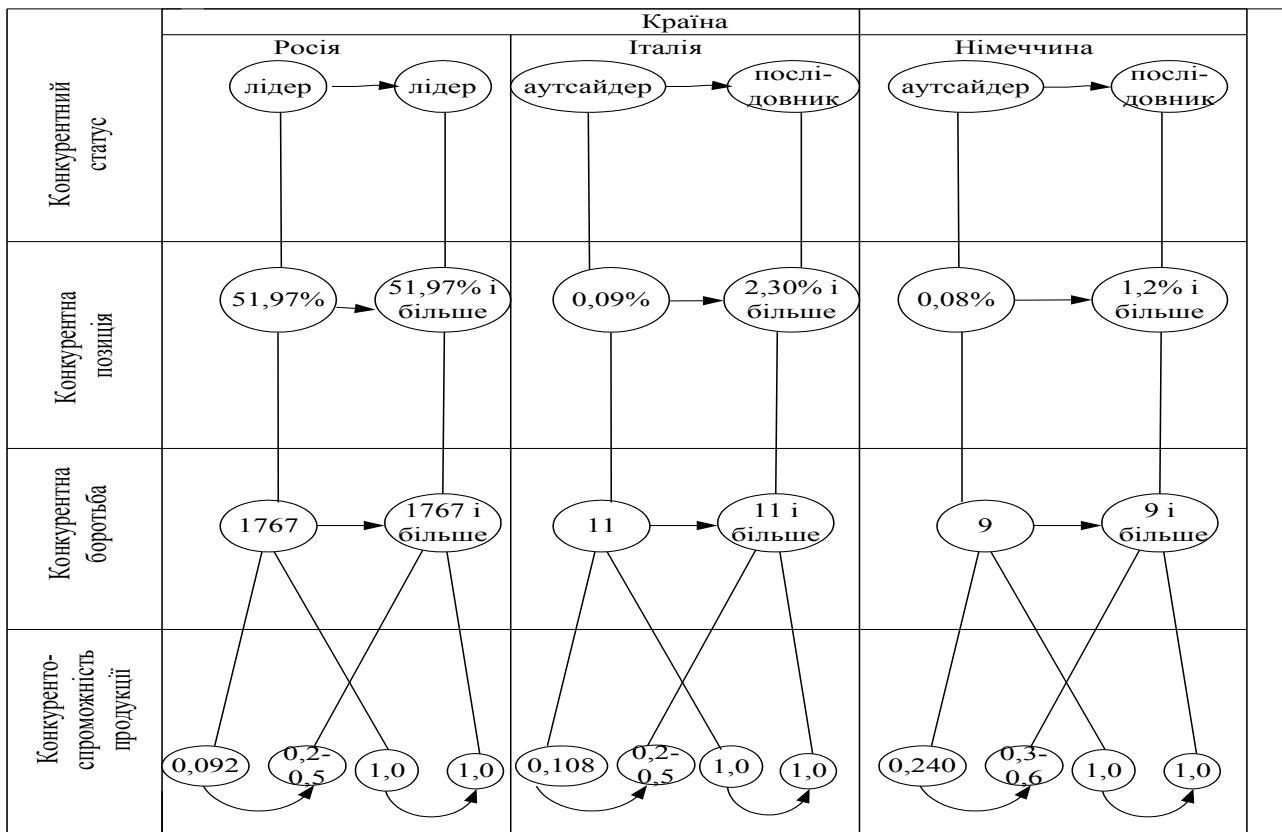


Рис. 7 Стратегічна карта ЗСП для ВАТ ХТЗ на ринках збуту тракторної техніки Росії, Італії та Німеччини

Положення 13: для реалізації стратегії конкурентної боротьби підприємств на зовнішніх ринках збуту продукції необхідно використовувати систему збалансованих показників.

Таким чином, базуючись на поглибленому дослідженні сутності та переваг матричного підходу, була висунута та повністю доведена гіпотеза щодо доцільності його застосування у ході вибору зовнішніх ринків збуту продукції підприємства та формування стратегії конкурентної боротьби. Зазначене вище знайшло практичне втілення у методичному підході, який забезпечує побудову системи взаємопов'язаних матриць для поетапного позиціонування підприємств на ринках в залежності від специфіки кожної країни та продукції, що підлягає збуту.

Апробація запропонованого підходу на прикладі ринків тракторної техніки Росії, Німеччини та Італії дозволила надати вітчизняному виробнику тракторної техніки ВАТ «ХТЗ» рекомендації для формування стратегії конкурентної боротьби.

## **ВИСНОВКИ**

У дисертації розроблено новий концептуальний підхід до вирішення актуальної наукової проблеми розробки та впровадження системи стратегічного управління конкурентною боротьбою підприємств на зовнішніх ринках збуту продукції.

Проведене наукове дослідження дозволило отримати низку взаємопов'язаних результатів методологічного, теоретичного та емпіричного рівнів.

**На методологічному рівні у роботі одержані такі основні наукові результати:**

1. Доведено, що на сучасному етапі розвитку методології наукового пізнання найбільш цілісною та обґрунтованою є синергетична парадигма, принципи якої враховані під час висунення гіпотез даного дослідження та вибору методів їх доведення.

2. Визначено, що методологічні та науково-практичні надбання школи позиціонування загальної теорії стратегічного управління дозволяють найбільш системно та наближено до дійсності описувати процес конкурентної боротьби підприємств на зовнішніх ринках збуту продукції.

Принципи школи позиціонування ув'язані з принципами синергетичної парадигми та знайшли відображення у науковій концепції дисертації.

3. Розроблено систему гіпотез дослідження та методичного інструментарію їх доведення, що дозволяє висвітлити сутність наукових проблем, які охоплюють основні аспекти дослідження, методів їх вирішення та кінцевих науково-практичних результатів роботи.

**На теоретичному рівні в дисертації отримані такі наукові результати:**

1. З позиції поєднання принципів синергетичної парадигми та школи позиціонування загальної теорії стратегічного управління розроблено концепцію стратегічного управління конкурентною боротьбою підприємств на зовнішніх ринках збуту продукції, яка ґрунтується на наступних положеннях: 1 - збільшення обсягів різних видів зовнішньоекономічної діяльності підприємств країн світу та України веде

до покращення якості життя їх населення; 2 - різні види сценаріїв зовнішньоекономічної діяльності підприємств країн світу та України здійснюють неоднаковий вплив на якість життя їх населення; 3 - сила конкурентної боротьби між підприємствами-суперниками залежить від форми ринку, на якому вони конкурують, часток їх ринку та відстані між продукцією, яку вони випускають, в площині «технічний рівень-ціна»; 4 - сила конкурентної боротьби між підприємствами-суперниками в залежності від форми ринку зменшується в такій послідовності: олігопольний, монопольний та конкурентний ринок; 5 - на всіх формах ринку динаміка сили конкурентної боротьби між підприємствами-суперниками носить нелінійний характер; 6 - на всіх формах ринку сила конкурентної боротьби між підприємствами-суперниками тим більша, чим більші частки їх ринку та менша різниця між ними; 7 - на всіх формах ринку сила конкурентної боротьби між підприємствами-суперниками тим більша, чим менша відстань продукції, яку вони випускають, в площині «технічний рівень - ціна». При цьому, чим більша ця відстань, тим сильніше відбувається зниження сили конкурентної боротьби між підприємствами-суперниками; 8 - на всіх формах ринку на силу конкурентної боротьби між підприємствами-суперниками у більшій мірі впливають частки їх ринку, аніж відстані продукції, яку вони випускають, у площині «технічний рівень - ціна»; 9 - основними типами взаємодії між підприємствами-суперниками в процесі конкурентної боротьби є хижацтво та конкуренція; 10 - між формою ринку та типом взаємодії підприємств-суперників у процесі конкурентної боротьби є певний взаємозв'язок; 11 - між типом взаємодії підприємств-суперників та результатами їх конкурентної боротьби існує певний зв'язок; 12 - для вибору зовнішніх ринків збуту продукції підприємства та стратегії конкурентної боротьби на них необхідно використовувати систему взаємопов'язаних матриць; 13 - для реалізації стратегії конкурентної боротьби підприємств на зовнішніх ринках збуту продукції необхідно використовувати систему збалансованих показників.

## 2. В процесі обґрунтування положення 1 концепції:

2.1 Уточнено сутність поняття «якість життя населення» за рахунок визначення переліку його ключових компонент, які дозволяють вимірювати та ідентифікувати різні аспекти цього явища;

2.2 Уточнено сутність поняття «зовнішньоекономічна діяльність підприємств», в якому, на відміну від існуючих, зроблено акцент на результатах такої діяльності, в тому числі підвищення якості життя населення країни, як стратегічного пріоритету не тільки на рівні підприємств, але й на загальнодержавному;

2.3 Дістала подальшого розвитку класифікація видів зовнішньоекономічної діяльності підприємств, яка, на відміну від існуючих, базується на критеріях: напрями, структура та форма організації, методи здійснення; практична цінність даної класифікації полягає в наданні підприємствам можливості робити вибір пріоритетних напрямів діяльності на зовнішніх ринках збуту.

## 3. В процесі обґрунтування положення 2 концепції:

3.1 Побудовано когнітивну модель оцінки впливу різних видів зовнішньоекономічної діяльності підприємств на ВВП України та інших країн світу,

яка дозволяє визначити та кількісно оцінити критерії причинно-наслідкового зв'язку між основними індикаторами ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств та економіки країни в цілому;

3.2 Здійснено кластеризацію України та інших країн світу за якістю життя населення та видами зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Встановлено, що практично у всіх країн світу переважним видом торговельної діяльності є орієнтація на внутрішній ринок. У той же час у країнах світу з високою і середньою якістю життя населення вагоме місце займає й такий вид торгівельної діяльності, як високо- і середньо спеціалізований і кооперований бізнес, висока й середня імпортна орієнтація. У країнах світу з низькою якістю життя населення істотне місце займає середня експортна орієнтація;

3.3 Розроблено методичне забезпечення з побудови матриці характеристик узагальненої моделі зовнішньоекономічної діяльності підприємств країн світу, яка, на відміну від існуючих, характеризує як вид торгової зовнішньоекономічної діяльності, так і інвестиційної;

3.4 Побудовано узагальнюючу модель зовнішньоекономічної діяльності підприємств країн світу, які мають високу якість життя населення.

4. В процесі обґрунтування положень 3 - 5 концепції:

4.1 Вперше запропонована гравітаційна модель оцінки сили конкурентної боротьби між двома підприємствами-суперниками в СЗГ та усіма іншими підприємствами-конкурентами в СЗГ, а також в цілому на ринку продукції, яка враховує фактори впливу на результати конкурентної боротьби;

4.2 Доведено, що факторами впливу на величину, спрямованість та динаміку сили конкурентної боротьби є форма ринку, ринкові частки підприємств-суперників, потенціал зростання обсягів продаж, технічний рівень та ціна продукції;

4.3 Розроблено інтегральний показник оцінки технічного рівня тракторної техніки, який базується на таких компонентах, як максимальний запас крутячого моменту, енергонасиченість та навантаження на ґрунт та дозволяє отримувати порівняльні оцінки різних моделей тракторної техніки, представленої на ринках країн світу.

5. В процесі обґрунтування положень 6 - 8 концепції:

5.1 Розроблено методичні рекомендації з визначення залежності сили конкурентної боротьби від часток ринку двох підприємств-суперників;

5.2 Розроблено методичний підхід до визначення залежності сили конкурентної боротьби між двома підприємствами-суперниками від відстаней продукції в площині «технічний рівень - ціна»;

5.3 Обґрунтована узагальнена модель залежності сили конкурентної боротьби між двома підприємствами-суперниками від їх часток ринку та відстані продукції в площині «технічний рівень - ціна».

6. Під час доведення положень 9-11 концепції:

6.1 Розроблено взаємопов'язану класифікацію між формою ринку та типом взаємодії підприємств-суперників у процесі конкурентної боротьби на зовнішніх

ринках збуту продукції;

6.2 Розроблено теоретико-методичний підхід до моделювання конкурентної боротьби типу «жертва - хижак» між двома підприємствами-суперниками, яка, на відміну від існуючих, враховує силу впливу інших конкурентів та в якості коефіцієнта конкурентної боротьби використовує показник сили конкурентної боротьби, розрахований за допомогою гравітаційної моделі.

7. У ході доведення положення 12 концепції:

7.1 Розроблено методичний підхід до розробки системи взаємопов'язаних матриць, які забезпечують позиціонування як підприємств-суперників і їх продукції в процесі конкурентної боротьби на ринках збуту продукції, так і привабливості основних країн-споживачів продукції і ринків збуту в них, що забезпечує вибір зовнішніх ринків збуту продукції підприємства та стратегію конкурентної боротьби на них;

7.2. Запропоновано методичні рекомендації з вибору стратегії конкурентної боротьби підприємств на зовнішніх ринках збуту продукції, яка ґрунтується на результатах позиціонування підприємств-суперників конкурентної боротьби у квадрантах матриці вибору пріоритетності ринків збуту продукції та стратегії конкурентної боротьби підприємств на них.

8. Під час доведення положення 13 концепції:

8.1 Розроблено методичні рекомендації із побудови стратегічної карти збалансованої системи показників, яка включає в себе компоненти: конкурентний статус та конкурентна позиція підприємства, динаміка процесу конкурентної боротьби та конкурентоспроможність продукції, що забезпечує реалізацію обраної стратегії конкурентної боротьби на привабливих зовнішніх ринках збуту продукції підприємства.

### **На емпіричному рівні у роботі отримані такі наукові результати:**

1. У ході доведення гіпотези 1 про вплив різних видів зовнішньоекономічної діяльності підприємств країн світу та України на якість життя їх населення:

1.1 Доведено, що найбільш точним індикатором для оцінки якості життя населення країн світу є ІРЛП та його компоненти. Динаміка зростання ІРЛП в Україні мала більш високі темпи, ніж у середньому в світі та у групі країн з високим рівнем ІРЛП, до якої належить і Україна. Але темпи зростання ІРЛП в Україні були повільнішими, ніж у групи країн з дуже високим рівнем ІРЛП. Динаміка компонент ІРЛП «Тривалість життя населення» в досліджуваному періоді була нестійкою, а за компонентою «Освіта» відбувалось незначне зростання (приблизно 2% у рік). За компонентою «ВВП на душу населення» динаміка була нестійкою, найбільше падіння припадало на кризові 2008-2009 рр.;

1.2 За допомогою факторного аналізу доведено, що найбільший вплив на ІРЛП в Україні мають компоненти «ВВП на душу населення» та «Освіта». При цьому зростання рівня освіти стимулює зростання ВВП на душу населення, але не суттєво впливає на тривалість його життя. В свою чергу компонента «ВВП на душу населення» залежить від масштабів економік країн світу, на які впливає

зовнішньоекономічна діяльність підприємств;

1.3 Аналіз видів зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств свідчить про стійке перевищення імпорту товарів над експортом, від'ємне сальдо зовнішньої торгівлі, недостатні значення коефіцієнтів покриття експорту імпортом та торговельної відкритості економіки країни. Крім того, в Україні зафіксовано достатньо високий рівень імпортової залежності. Це свідчить, що економіка України інтегрована у світову економіку основному тільки через торговельну зовнішньоекономічну діяльність її підприємств. Причому ця діяльність з часом носить все більшу імпортовою спрямованість.

2. При доведенні гіпотези 2 про вплив різних видів моделей зовнішньоекономічної діяльності підприємств країн світу та України на якість життя їх населення:

2.1 За допомогою кореляційних та когнітивної моделей дозволило встановити, що на ВВП країн, як економічний індикатор якості життя населення, впливають різні види зовнішньоекономічної діяльності (експорт продукції, в тому числі машин і транспорту; зарубіжні інвестиції в країну; інвестиції з країни у закордонне виробництво; інвестиційні потоки всередині країни) з неоднаковою силою.

3. При доведенні гіпотези 3 про залежність сили конкурентної боротьби між підприємствами-суперниками від форми ринку, на якому вони конкурують, часток їх ринку та відстані продукції, яку вони випускають, в площині «технічний рівень - ціна»:

3.1 Встановлено, що лідируючими підприємствами з виробництва тракторів у світі, а відповідно і головними конкурентами вітчизняних тракторобудівних підприємств, є АТ JohnDeer (США), АТ CLAAS (Німеччина), АТ CNH (зокрема CaseNewHolland) (Італія), АТ AGCO (зокрема Fendt) (США), АТ Deutz-Fahr (Італія), продукція яких має високий технічний рівень та ціну.

4. При доведенні гіпотези 4 про залежність сили конкурентної боротьби між підприємствами-суперниками від різних форм ринку, на яких вони конкурують:

4.1 Визначено, що ринок Росії має три сегменти, (52,0%; 16,5% та 31,5% відповідно), на ньому конкурують 6 моделей тракторної техніки, а сила конкурентної боротьби дорівнює 0,0281. Модель вітчизняного виробника ВАТ «ХТЗ» ХТЗ-17021 займає окремий сегмент ринку та не конкурує в ньому з іншими моделями;

4.2 Ринок Німеччини має 4 сегменти (3,1%; 3,3%; 25,4%; 70,9%), на ньому конкурують 11 моделей тракторної техніки. А сила конкурентної боротьби дорівнює 0,0738. Вітчизняна модель ХТЗ-17021 безпосередньо конкурує з моделлю URSUS 1634 з силою, що дорівнює 0,000002;

4.3 Ринок Італії має 4 сегменти (0,09%; 49,9%; 9,0%; 41,1%), на ньому конкурують 9 моделей тракторної техніки, сила конкурентної боротьби становить 0,1039. Модель ХТЗ-17021 займає окремий сегмент цього ринку та не конкурує в ньому з іншими моделями.

5. Під час доведення гіпотези 5 про нелінійний характер динаміки сили



конкурентної боротьби між підприємствами-суперниками на всіх формах ринку:

5.1 Побудована прогнозна модель конкурентної боротьби на ринку тракторної техніки Росії між ВАТ «ХТЗ» та іншими конкурентами, яка дозволяє прогнозувати приріст ринку у 2013 р. порівняно з 2010 р. на 7 %. Усі учасники конкурентної боротьби будуть витіснити ВАТ «ХТЗ» з ринку, внаслідок чого обсяг продажів його продукції зменшиться на 7,3%.

6. У ході доведення гіпотези 6 про залежність на всіх формах ринку сили конкурентної боротьби між підприємствами-суперниками від часток їх ринку та різниці між ними:

6.1 Побудовані карти сили конкурентної боротьби на ринках тракторної техніки Росії, Німеччини та Італії, а також їх окремих сегментах;

6.2 Визначено, що на ринках Росії та Італії тракторна техніка ХТЗ (а саме модель ХТЗ-17021) займає окремий маленький сегмент та не конкурує з іншими моделями. Тому в перспективі підприємству доцільно збільшувати обсяг продажів у цьому сегменті;

6.3 На ринку Німеччини модель ХТЗ-17021 конкурує з моделлю URSUS 1634, проте як частка цього сегменту на ринку, так і сила конкурентної боротьби в ньому є незначними. Це свідчить про певні конкурентні переваги тракторної техніки підприємства ВАТ ХТЗ, які в стратегічній перспективі необхідно розвивати та удосконалювати.

7. При доведенні гіпотези 7 про залежність на всіх формах ринку сили конкурентної боротьби між підприємствами-суперниками від відстані продукції, що вони випускають, в площині «технічний рівень - ціна» та гіпотези 8 про більший вплив на силу конкурентної боротьби між підприємствами-суперниками на всіх формах ринку їх часток ринку, аніж відстані продукції, яку вони випускають, в площині «технічний рівень – ціна».

7.1 Здійснено розрахунки інтегральних показників технічного рівня та ціни для всіх моделей тракторної техніки на ринках Росії, Німеччини та Італії. Розраховані відстані між моделями тракторів, які реалізується на ринках цих країн в площині «технічний рівень - ціна» продукції, а також конкурентного тиску.

8. При доведенні гіпотез 9-11:

8.1 Прогноз конкурентної боротьби на найближчі 3 роки на ринку Росії свідчить, що він буде зростати в середньому на 7%, а конкурентна боротьба буде відбуватися між всіма учасниками, що призведе до витіснення ВАТ «ХТЗ» та зменшення його ринкової частки й обсягів продаж у 2013 р. порівняно із 2010 р. на 4, 12%.

9. При доведенні гіпотези 12 про необхідність використання системи взаємопов'язаних матриць для вибору зовнішніх ринків збуту продукції підприємства та стратегії конкурентної боротьби на них:

9.1 Результати позиціонування країн та виробників тракторної техніки у системі взаємопов'язаних матриць дозволили розробити стратегії конкурентної боротьби для ВАТ «ХТЗ» на привабливих ринках Росії, Німеччини та Італії;

9.2 На ринку Росії ВАТ «ХТЗ» має зберігати позиції лідера та підвищувати свої конкурентну позицію за рахунок підвищення своєї ринкової частки до 60-61% у 2013 р. Це можливо за рахунок підвищення технічного рівня продукції при одночасному збереженні встановленого рівня ціни;

9.3 На ринку Італії ВАТ «ХТЗ» має перейти з розряду аутсайдерів до послідовників за рахунок збільшення своєї ринкової частки на базі підвищення технічного рівня продукції при збереженні досягнутого рівня ціни на неї;

9.4 На ринку Німеччини ВАТ «ХТЗ» має перейти з розряду аутсайдерів до послідовників та збільшити свою ринкову частку. На ринку цієї країни прогнозується найбільш жорстка конкурентна боротьба, тому успішна стратегія має базуватися на підвищенні технічного рівня продукції та збереженні досягнутого рівня ціни.

10. При доведенні гіпотези 13 про необхідність використання системи збалансованих показників для реалізації стратегії конкурентної боротьби підприємства на зовнішніх ринках збуту продукції:

10.1 Побудована стратегічна карта для зовнішніх ринків збуту тракторної техніки Росії, Німеччини та Італії за ключовими показниками: конкурентний статус, конкурентна позиція, динаміка конкурентної боротьби та конкурентоспроможність продукції і заплановано якісні та кількісні оцінки за цими показниками, які підприємство має досягти у перспективі.

## СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

### *Монографії:*

1. Зінченко В. А. Управління конкурентною боротьбою підприємств на зовнішніх ринках : монографія / В. А. Зінченко – Х. : ФОП Александрова К. М., ВД «ІНЖЕК», 2012. – 200 с.

### *Розділи в колективних монографіях:*

2. Зінченко В. А. Генезис управленческих стратегий транснациональных корпораций / Зінченко В. А., Тищенко О. М. // Корпорації та інтегровані структури бізнесу: проблеми науки та практики. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2007.– С. 74-86.

*Особистий внесок:* здійснено аналіз основних еволюційних етапів розвитку теоретико-методичних підходів до формування стратегій конкурентної боротьби підприємств.

3. Зінченко В. А. Сущность дефиниций конкуренция и модель конкурентной борьбы / В. А. Зінченко // Соціально-економічний розвиток України та її регіонів: Монографія- Х. : ВД "ІНЖЕК".- С. 289-300.

*Особистий внесок:* на основі контент-аналізу та положень теорії логіки запропоновано алгоритм визначення сутності поняття «конкуренція», а також основних понять, що характеризують процес конкурентної боротьби підприємств на зовнішніх ринках збуту; запропонована модель конкурентної боротьби.

4. Зинченко В. А. Концепция оценки процесса конкурентной борьбы машиностроительных предприятий на международных рынках / В. А. Зинченко, В. Е. Хаустова // Конкурентоспособность: проблемы науки та практики: Монографія. - Х. : ВД "ИНЖЕК", 2008.- С. 96-112.

*Особистий внесок:* обґрунтовано основні гіпотези та положення концепції стратегічного управління конкурентною боротьбою підприємств на зовнішніх ринках збуту продукції.

5. Зинченко В. А. Когнитивное моделирование слабоструктурированных систем и ситуаций // Современные проблемы моделирования социально-экономических систем: Монография.- Х. : ФЛП Александрова К.М., ИД "ИНЖЭК", 2009.- 440 с., С. 24-37.

*Особистий внесок:* запропоновано методичний підхід до побудови когнітивної моделі оцінки впливу різних видів зовнішньоекономічної діяльності підприємств на ВВП країн світу та України.

6. Зинченко В. А. Влияние внешнеэкономической деятельности предприятий стран мира на качество жизни их населения / В. А. Зинченко // Социально-экономическое развитие Украины и ее регионов: Монография- Х : ФЛП Либуркина Л.М., ИД "ИНЖЭК", 2009.- 464 с., С. 104-115.

*Особистий внесок:* побудовані моделі зовнішньоекономічної діяльності різних країн світу та на їх основі запропоновано узагальнюючу модель зовнішньоекономічної діяльності підприємств країн світу, які мають високу якість життя населення.

7. Зинченко В. А. Качество жизни населения и внешнеэкономическая деятельность / В. А. Зинченко, Н. А. Кизим. – Х. : ИД «ИНЖЭК», 2009. – 184 с.

*Особистий внесок:* розроблено методичний підхід до визначення моделей зовнішньоекономічної діяльності підприємств країн світу та на його основі побудовані матриці характеристик узагальненої моделі зовнішньоекономічної діяльності підприємств країн світу.

8. Зинченко В. А. Влияние внешнеэкономической деятельности предприятий Украины на ее экономическое развитие / В. А. Зинченко, Л. И. Григорова-Беренда // Социально-экономическое развитие Украины и ее регионов: проблемы науки и практики: Монография / Под ред. Пономаренко В.С., Кизима Н.А., Раевневой Е.В.- Х. : ФЛП Александрова К.М.; ИД "ИНЖЭК", 2010.- С. 236-245.

*Особистий внесок:* здійснено узагальнення основних підходів до оцінки якості життя населення, проведено аналіз динаміки ІРЛП країн світу та України в 2000-2009 рр. та визначено основні її тенденції.

9. Кизим М. О. Збалансована система показників / М. О. Кизим, А. А. Пилипенко, В. А. Зінченко. -Х. : ВД «Інжек», 2007.– 192 с.

*Особистий внесок:* запропоновано методичний підхід до побудови збалансованої системи показників стратегічного управління конкурентної боротьби підприємств на зовнішніх ринках збуту продукції.

10. Кизим М. О. Оцінка і діагностика фінансової стійкості підприємства: Моногр. / М.О. Кизим, В.А. Забродський, В.А. Зінченко, Ю.С. Копчак. — Х. : ВД "ІНЖЕК", 2003. — 141 с.

*Особистий внесок:* запропоновано методичний підхід до побудови стратегічної карти збалансованої системи показників для управління конкурентною боротьбою підприємств на зовнішніх ринках.

*Статті у фахових наукових виданнях:*

11. Зінченко В. А. Механізм експрес-діагностики фінансової устойчивості функціонування підприємств / В. А. Зінченко, Н. А. Кизим // Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. Вип. 197. Т. 3. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2004. – С. 569-577.

*Особистий внесок:* запропоновано основні складові механізму експрес-діагностики фінансової стійкості підприємства та обґрунтовано зв'язки між ними.

12. Зінченко В. А. Анализ существующих подходов к прогнозированию банкротства предприятий / В. А. Зінченко, В. Е. Хаустова // Вісник ХНУ, серія економічна. – 2004. - № 634. – С. 77-80.

*Особистий внесок:* досліджено переваги та недоліки підходів до прогнозування банкрутств підприємств.

13. Зінченко В. А. Моделирование банкротств предприятий / В. А. Зінченко, Ю. С. Копчак // Економіка розвитку. - 2005. - №2 (34). – С. 80-82.

*Особистий внесок:* досліджено особливості застосування методів економіко-математичного моделювання для діагностики стану підприємств.

14. Зінченко В. А. Сущность бюджетирования как инструмента реализации финансово-экономической стратегии предприятия / В. А. Зінченко, В. Е. Хаустова // БизнесИнформ. – 2004. - №7-8. – С. 64-69.

*Особистий внесок:* обґрунтовані відмінні риси стратегічного управління конкурентною боротьбою підприємств на зовнішніх ринках збуту продукції.

15. Зінченко В. А. Сравнительный анализ подходов к прогнозированию

банкротства предприятий на основе дискриминатных функций / В. А. Зинченко // Вестник «НТУХПИ». – 2004. - № 25. – С. 129-136.

16. Зинченко В. А. Бюджетирование: сущность и особенности использования на предприятии / В. А. Зинченко // Коммунальное хозяйство городов. – К. : Техника, 2005. – С. 228-233.

17. Зинченко В. А. Целевая направленность контроллинга на предприятии и инструменты его реализации / В. А. Зинченко // Экономика розвитку. – 2005. - №3 (35). – С. 119-121.

18. Зинченко В. А. Особенности использования экономико-математических методов и моделей в процессе реструктуризации предприятий / В. А. Зинченко // Вісник Східноукраїнського національного університету ім. Володимира Даля. - № 5 (87). - 2005. - С. 101-103.

19. Зінченко В. А. Аналіз існуючих шкіл вибору стратегії підприємства з позиції синергетичної парадигми / В. А. Зінченко, М. О. Кизим // Моделювання регіональної економіки. Збірник наукових праць. - Івано-Франківськ: Плай, 2007.- № 2(10). - С. 76-85.

*Особистий внесок:* Проведене співставлення основних наукових шкіл зі стратегічного управління щодо відповідності принципам синергетичної парадигми.

20. Зінченко В. А. Аналіз динаміки зовнішньоекономічної діяльності підприємств України / В. А. Зінченко // Моделювання регіональної економіки. Збірник наукових праць. - Івано-Франківськ: Плай, 2008. - № 2(12). - С. 160-174.

21. Зінченко В. А. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності промислових підприємств України / В. А. Зінченко, Л. І. Грігорова-Беренда // Проблеми економіки. - № 2. - 2011. – С. 25-35

*Особистий внесок:* визначено основні тенденції розвитку зовнішньоекономічної діяльності країн світу та України.

22. Зінченко В. А. Матричний підхід до вибору зовнішніх ринків збуту тракторної техніки / В. А. Зінченко // Інституціональний вектор економічного розвитку / Institutional Vector of Economic Development: Збірник наукових праць МІДМУ «КПУ». – Вип. 5(1). – Мелітополь: Вид-во КПУ, 2012. – С. 180-185.

23. Зінченко В. А. Визначення поняття та класифікація стратегій конкурентної боротьби підприємств на зовнішніх ринках збуту продукції / В. А. Зінченко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2012. – №6., Т. 1. – С. 112-117.

24. Зинченко В. А. Реинжиниринг бизнес-процессов: сущность и механизмы

проведення / В. А. Зинченко // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н.Каразіна. - Вип. 663. Еволюція наукових знань і сучасні проблеми економічної теорії. Економічна серія.- Харків:АТЗТ "Самміт Харків", 2005. - С. 49-52.

25. Зинченко В. А. Оценка качества жизни населения: сущность понятия и существующие подходы / В. А. Зинченко, Н. А. Кизим // БизнесИнформ. - 2006. - № 10. - С. 79-86.

*Особистий внесок:* запропоноване визначення якості життя населення та досліджено його взаємозв'язок із зовнішньоекономічною діяльністю підприємств.

26. Зинченко В. А. Концепция сбалансированной системы показателей как новый подход к оценке эффективности и управлению бизнес-процессами на предприятии / В. А. Зинченко, Н. А. Кизим, М. С. Ялдин // БизнесИнформ. - 2006.- № 11.- С.44-48.

*Особистий внесок:* сформульовані основні принципи застосування системи збалансованих підприємств для управління конкурентною боротьбою підприємств на зовнішніх ринках.

27. Зинченко В. А. Зовнішньоекономічна діяльність як фактор економічного росту / В. А. Зинченко, О. М. Тищенко // Моделювання регіональної економіки. Зб. наук. праць. - Івано-Франківськ:Плай, 2007.- № 1(9).- С. 15-22.

*Особистий внесок:* визначено сутність поняття зовнішньоекономічна діяльність та запропонована класифікація її видів.

28. Зинченко В. А. Эволюция теории стратегического управления за рубежом и в Украине / В. А. Зинченко // Бизнес-информ. – 2009. - №7. – С. 104-117.

29. Зинченко В. А. Развитие когнитологии как научного направления и использование его при решении социально-экономических задач / В. А. Зинченко, В. Е. Хаустова // Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. Зб. Наук. праць. Вип. 2(7)/ 2009.- Х.: Харківський інститут банківської справи, Університет банківської справи НБУ, 2009. - С. 218-222.

*Особистий внесок:* отримав подальший розвиток когнітивний підхід до моделювання зовнішньоекономічної діяльності країн світу.

30. Зинченко В. А. Сущность когнитивного моделирования и особенности его применения в современных исследованиях / В. А. Зинченко, В. Е. Хаустова, Т. А. Мощицька // БизнесИнформ.- 2009.- № 12(2).- С. 200-203.

*Особистий внесок:* запропонована когнітивна модель оцінки й аналізу впливу видів зовнішньоекономічної діяльності підприємств на ВВП країн світу.

31. Зинченко В. А. Сущность и технология принятия управленческих решений на предприятии / В. А. Зинченко // Бизнес-информ. – 2009. - №10. – С. 164-168.

*Матеріали конференцій:*

32. Зінченко В. А. Сучасні проблеми оцінки та прогнозування банкрутства підприємств в економіці України / В. А. Зінченко [«Фінансово-економічні проблеми розвитку регіонів України»] (Дніпропетровськ, 2004 р.) / Дніпропетровськ : Наука і освіта, 2004. – С. 147-150.

33. Зинченко В. А. Практические аспекты определения неплатежеспособности предприятий [«Науковий потенціал світу 2004»] (Дніпропетровськ, 2004 р.) / Дніпропетровськ : Наука і освіта, 2004. – С. 42-45.

34. Зинченко В. А. Реструктуризация предприятия: понятия, классификация методов и форм ее осуществления [«Наука і освіта 2005»] (Дніпропетровськ, 2005 р.) / Дніпропетровськ : Наука і освіта, 2005. – С. 32-35.

35. Зінченко В. А. Стратегічна система вимірювання: інноваційний підхід до показників оцінки ефективності бізнес-процесів на підприємстві / В. А. Зінченко, М. О. Кизим [«Інноваційний розвиток України: наукове, економічне та правове забезпечення»] (Харків, 27-28 жовтня 2006 р.) / Х. : ВД "ІНЖЕК", 2006. - С. 234-237.

Особистий внесок: здійснено аналіз основних факторів успіху підприємств у конкурентній боротьбі за інноваційним підходом.

36. Зінченко В. А. Аналіз сутності категорії «управління» : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції [«Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики»] (Харків, 11-12 листопада 2010 р.) / Х. : ФОП Павленко О.Г., ВД "ІНЖЕК", 2010. - С. 43-45.

37. Зинченко В. А. Сущность дефиниций конкуренция: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції [«Соціально-економічний розвиток України та її регіонів: проблеми науки та практики»] (Харків, 22-23 травня 2008 р.) / Х. : ФОП Александрова К.М., ВД "ІНЖЕК", 2008. . - С. 240-243.

38. Зинченко В. А. Концепция оценки процесса конкурентной борьбы предприятий на международных рынках (на примере машиностроения) : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції [«Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики»] (Харків, 27-28 листопада 2008 р.) / Х. : ФОП Александрова К.М., ВД "ІНЖЕК", 2008. - С. 123-126.

39. Зинченко В. А. Моделирование слабоструктурированных систем и ситуаций на основе когнитивных карт : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції

[«Соціально-економічний розвиток України та її регіонів: проблеми науки та практики»] (Харків, 9-10 квітня 2009 р.) / Х. : ФОП Александрова К.М., ВД "ІНЖЕК", 2009. – С. 158-161.

40. Зинченко В. А. Понятие и классификация видов внешнеэкономической деятельности предприятий : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції [«Соціально-економічний розвиток України та її регіонів: проблеми науки та практики»] (Харків, 21-23 травня 2009 р.) / Х. : ФОП Лібуркіна Л.М., ВД "ІНЖЕК", 2009. - С. 91-94.

41. Зинченко В. А. Прогнозирование экономического развития Украины в зависимости от внешнеэкономической деятельности отечественных предприятий : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції [«Соціально-економічний розвиток України та її регіонів: проблеми науки та практики»] (Харків, 27-28 травня 2010 р.) / Х. : ФОП Александрова К.М., ВД "ІНЖЕК", 2010. - С. 69-72.

### АНОТАЦІЯ

**Зінченко В. А. Стратегічне управління конкурентною боротьбою підприємств на зовнішніх ринках (на прикладі тракторосільгоспмашинобудування). – Рукопис.**

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Харківський національний економічний університет. – Харків, 2013.

Дисертація присвячена розробці та обґрунтуванню концепції стратегічного управління конкурентною боротьбою підприємств на зовнішніх ринках збуту продукції.

У роботі розглянуто комплекс питань, пов'язаних із визначенням моделей зовнішньоекономічної діяльності країн світу. На прикладі 170 країн світу досліджено взаємозв'язок між пріоритетними видами зовнішньоекономічної діяльності підприємств країни та якістю життя її населення, побудована матриця характеристик узагальненої моделі зовнішньоекономічної діяльності підприємств України та інших країн світу, а також визначені найпоширеніші моделі зовнішньоекономічної діяльності підприємств України та інших країн світу, які мають різну якість життя населення. Розроблені гравітаційна модель оцінки сили та динамічна модель прогнозування конкурентної боротьби на зовнішніх ринках збуту продукції. Запропоновано систему взаємопов'язаних матриць для визначення пріоритетних країн та ринків для ведення діяльності, а також стратегії конкурентної боротьби на них. Обґрунтовано рекомендації з побудови стратегічної карти збалансованої системи показників для реалізації обраної стратегії конкурентної боротьби.

**Ключові слова:** синергетична парадигма, концепція стратегічного управління конкурентною боротьбою підприємств, конкурентна боротьба підприємств, стратегічне управління діяльністю підприємства, зовнішньоекономічна діяльність



підприємства, сила конкурентної боротьби, зовнішні ринки.

### АННОТАЦИЯ

Зинченко В. А. Стратегическое управление конкурентной борьбой предприятий на внешних рынках (на примере тракторсельхозмашиностроения). – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – Харьковский национальный экономический университет. – Харьков, 2013.

Диссертация посвящена разработке и обоснованию концепции стратегического управления конкурентной борьбой предприятий на внешних рынках сбыта продукции.

В работе рассмотрен комплекс вопросов, связанных с исследованием взаимосвязи между качеством жизни населения и внешнеэкономической деятельностью предприятий страны. В этой связи предложена классификация видов внешнеэкономической деятельности предприятий и построена модель влияния разных видов внешнеэкономической деятельности предприятий на ВВП Украины и других стран мира. Проведена кластеризация Украины и других стран мира по таким критериям, как качество жизни населения и внешнеэкономическая деятельность предприятий.

На примере 170 стран мира исследована взаимосвязь между приоритетными видами внешнеэкономической деятельности предприятий страны и качеством жизни населения, построена матрица характеристик обобщающей модели внешнеэкономической деятельности предприятий Украины и других стран мира. На основе полученной матрицы определены наиболее распространенные модели внешнеэкономической деятельности предприятий стран мира, которые имеют разное качество жизни населения.

Доказано, что конкурентную борьбу необходимо оценивать с точки зрения ее силы, для чего построена гравитационная модель оценки силы конкурентной борьбы на рынке сбыта между двумя соперниками. В рамках модели исследованы факторы, влияющие на силу конкурентной борьбы, такие как позиционирование предприятий в пространстве «цена – технический уровень продукции» и рыночные доли. Для прогнозирования конкурентной борьбы предложена динамическая модель, которая позволяет осуществлять прогноз динамики продаж предприятия на внешних рынках сбыта под воздействием конкурентов.

Обоснована система взаимосвязанных матриц для определения приоритетных стран и рынков сбыта для ведения хозяйственной деятельности, а также стратегии конкурентной борьбы на них на основе предложенной модели движения предприятия по квадрантам матрицы. Обоснованы рекомендации по построению стратегической карты сбалансированной системы показателей для реализации выбранной стратегии конкурентной борьбы на внешних рынках.

**Ключевые слова:** синергетическая парадигма, концепция стратегического управления конкурентной борьбой предприятий, конкурентная борьба предприятий, стратегическое управление деятельностью предприятия, внешнеэкономическая деятельность предприятия, сила конкурентной борьбы, внешние рынки.

## ANNOTATION

Zinchenko V. A. A Strategic Management Competitive Activity of Enterprises on the Foreign Markets (on the Example of Tractor Agricultural Engineer). -Manuscript.

The dissertation for the scientific degree of a doctor of economics science, specialty 08.00.04 – Economics and management of enterprises (for the types of economic activities). – Kharkiv National Economic-University, Kharkiv, 2013.

The thesis is dedicated to development and ground of conception of strategic management by competitive activity of enterprises on the foreign markets of production distribution.

The complex of the questions related to determination of models of foreign economic activity of the world countries is in-process considered. On an example 170 countries of the world are investigational intercommunication between the priority types of foreign economic activity of enterprises of country and quality of life it's population. The matrix of descriptions of the generalized model of foreign economic activity of enterprises of countries of the world and Ukraine has built and also certain most widespread models of foreign economic activity of enterprises of the world countries that have different quality of life it's population. The gravitational model of estimation of force and dynamic model of prognostication of competitive activity are worked out on the foreign markets of production distribution. The system of the constrained matrices is offered for determination of priority countries and markets for the conduct of activity, and also strategy of competitive activity on them. Recommendations are reasonable from the construction of strategic maps with the balanced system of indexes for realization of select strategy of competitive activity.

**The key words:** synergetic paradigm, the concept of strategic management of the competition for the enterprise, competitive enterprises, strategic management of the company, foreign activities of the company, the strength of competition, foreign markets.

---

Підписано до друку 20.02.2013 р. Формат 60x90/16.  
Обсяг 1,9 ум.-друк. арк. Папір офсетний. Друк різнограф.  
Наклад 150 прим. Зам. №35

Надруковано в центрі оперативної поліграфії ТОВ «Рейтинг».  
Свідоцтво про держ. реєстрацію ю.о. А00 № 507350.  
61003, м. Харків, пров. Соляниківський, 4.  
Тел. (057)771-00-92, 771-00-96, (057)700-53-51, 714-34-26