

МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ

УДК 339.97

DOI 10.33251/2707-8620-2020-2-121-128

СЕРЕДА Наталія Миколаївна,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту,
економіки та туризму,
Льотна академія
Національного авіаційного університету
ORCID: 0000-0002-5639-0795

**МАРКЕТИНГОВА МОДЕЛЬ ЗРОСТАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ТОВАРІВ НА СВІТОВОМУ РИНКУ**

В статті розглянуто теоретичні основи формування маркетингової моделі конкурентоспроможності товарів. Ідентифіковано основні аспекти конкурентоспроможності підприємства, галузі, економіки, які полягають у суттєвому поясненні та визначенні інтегрального показника конкурентоспроможності товарів на світовому ринку. Крім цього, виокремлено серед значної кількості методик головні принципи та постулати визначення конкурентоспроможності товарів, а також маркетингові методи, що повинні сприяти підвищенню ефективності діяльності підприємств. Проаналізовано основні показники зовнішньоекономічної діяльності: експорт та імпорт товарів і послуг за роками.

Ключові слова: експорт, імпорт, зовнішньоекономічна діяльність, конкурентоспроможність, конкурентні переваги, національна економіка, підприємство, світовий ринок.

Постановка проблеми. Поняття конкурентоспроможності інтерпретується і використовується в економічному аналізі залежно від об'єкта дослідження, а критерії, характеристики і фактори динаміки конкурентоспроможності товару підприємства, галузі та національної економіки в цілому мають свою специфіку. Щоб бути успішним упродовж тривалого часу, виживати й досягати власних цілей, господарська діяльність будь-якого підприємства повинна бути результативною і продуктивною.

Прагнучи до успіху в конкурентній боротьбі, країни спеціалізуються в тих галузях, де їхні підприємства більше конкурентоспроможні й здобувають ту продукцію й послуги, за якими їх підприємства уступають іншим країнам.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у вирішення проблеми впровадження маркетингу в практику господарюючих суб'єктів внесли Г. Армстронг, І. Ансофф, Є. Дихтль, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, Р. Ланкар, М.Мак-Дональд, М. Мескон, М. Портер, В. Прауде, Х. Хершген. Проблеми підвищення конкурентоспроможності товарів на зарубіжних ринках, наукові аспекти теоретичних і практичних питань підвищення конкурентоспроможності і методи оцінки їх ефективності описані в роботах фахівців: Антипова К. І., Баркана Д. І., Войчака А. В., Гаркавенка С. С., Павленка А. Ф., Примака Т. О., Романова А. А., Шевчука Д. А., Фатхутдінова Р. А. та ін.

Актуальність – визначення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проте, незважаючи на численні публікації та велику кількість наукових праць, є низка питань, недостатня розробка яких знижує рівень управління маркетингом та ефективність конкурентоспроможності товарів на зовнішньому ринку. Важливим є акцентування уваги

саме на маркетинговому критерію конкурентоспроможності, що є не досить висвітленим серед сучасних науковців.

Мета та завдання статті. Метою статті є обґрунтування теоретичних аспектів конкурентоспроможності товарів на світовому ринку, як складової забезпечення економічного зростання економіки країни в цілому.

Для досягнення цієї мети поставлено і вирішено такі завдання: узагальнити інформацію щодо конкурентоспроможності товарів на світовому ринку, обґрунтувати функціонування пов'язаних складових конкурентоспроможності підприємства, використовуючи маркетинговий інструментарій, що сприяє підвищенню ефективності його діяльності.

Виклад основного матеріалу. На світовому ринку зіштовхуються сукупні національні капітали різних країн. З'явилася нова економічна категорія - національна конкурентоспроможність, тобто здатність капіталу даної країни протидіяти національно-об'єднаним суперникам інших країн. В останні роки роль цього суперництва на світовому ринку посилюється. Зштовхування інтересів різних країн за отримання прибутку набуває особливо гострої форми у сфері міжнародного товарообміну. В даному випадку виявляється вплив великої низки факторів, що прямо або побічно сприяють вивозу і реалізації товарної продукції суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності на світовому ринку. Відбувається суперництво суб'єктів, яке виливається у конкуренції самих товарів, при яких відіграють велику роль величини їх споживчої і мінової вартості.

Зрозуміло, що конкуренція у розумінні відношення капіталів не може бути вимірною кількісно, хоч в залежності від числа конкретних конкурентів і їх економічної і науково-технічної міцності можна вести мову про посилення або про послаблення суперництва на зовнішньому ринку. Якщо мова йде про збут традиційних товарів та послуг, успіх у конкуренції може мати ознаки розширення збуту продукції конкретного суб'єкта за рахунок скорочення абсолютного або відносного продажу іншим суб'єктам. Основна риса успіху суб'єкта в конкуренції - це підвищення рівня конкурентоспроможності. На ринку конкурентоспроможність капіталу проявляється через конкурентоспроможність товарів і послуг.

Конкурентоспроможність - порівняльна характеристика товару, що віддзеркалює комплексну оцінку усієї сукупності його якісних і економічних властивостей (параметрів) відносно виявлених вимог ринку або властивостей другого товару. Під конкурентоспроможністю міжнародного товару розуміють все те, що забезпечує йому переваги на зовнішньому ринку, сприяє успішному збуту в умовах конкуренції [4].

Конкурентоспроможність товару як відповідність умовам ринку за технічними, економічними та іншими характеристиками включає в себе поняття «технічного рівня». На конкурентоспроможність експортної продукції суттєво впливає фактор часу, методологічну основу дослідження якого становить відома теорія «життєвого циклу товару».

Не менш важливим є поняття конкурентоспроможності з точки зору визначення комплексу споживчих властивостей, відриваючи його від вартості.

Також існує думка, що низька конкурентоспроможність веде до зниження ціни на товари і навпаки - зростання конкурентоспроможності обумовлює ріст цін. За таких методологічних підходів до визначення терміну конкурентоспроможності ототожнюється з поняттям якості товару, економічний ефект від його використання.

Визначено економістами, що визначення конкурентоспроможності товарів за допомогою конкретного значення ціни, розглядається як універсальна і фундаментальна характеристика, у якій віддзеркалюється весь комплекс його споживчої і мінової вартості. У зв'язку з цим відмінність таких властивостей у конкуруючих товарів повинна проявлятися у відмінності цін, яка приймається за конкурентоспроможність таких товарів одного відносно до іншого. Разом з тим, як відомо, практично ні один споживач не вибирає серед групи товарів - конкурентів виключно на підставі згаданих уже порівняльних цін. Зрозуміло, що

споживач прагне купити товар, який передбачає для нього якомога менше затрат і різних ускладнень при використанні. Споживач своє ставлення до параметрів товарів визначає через розмір затрат, необхідних для купівлі і використання товару за призначенням. Отже, спостерігаються дві основні характеристики: корисність та затрати споживача при задоволенні його потреби завдяки даного товару.

Підвищення конкурентоспроможності являє собою процес змін та потребує управління і наявність стратегічного плану підприємства, тобто для ефективного функціонування підприємства необхідна розробка стратегії з врахуванням всіх аспектів сприяння та протидії. Процес підвищення конкурентоспроможності потребує врахування специфіки взаємозв'язку як між елементами організації, так і з їх оточенням, і представляє процес прийняття рішень (включаючи завдання, методи, штани) по досягненню цілей підвищення конкурентоспроможності. Основними завданнями у сфері підвищення конкурентоспроможності є:

- усунення бар'єрів у підприємницькій діяльності та зменшення податкового тиску;
- удосконалення законодавства в галузі підприємницької діяльності та розроблення антимонопольного законодавства;
- забезпечення платоспроможного попиту населення;
- державна підтримка новостворених підприємств: створення служб інформації про новітні технології, зміни у законодавстві, перспективні ринки збуту;
- фінансове стимулювання інноваційної діяльності підприємств щодо створення нових товарів і послуг [8].

При цьому, якщо при оцінці конкурентоспроможності виробника на першому місці ставлять його рівень продуктивності, то в умовах ринку першочерговими стають такі важливі фактори конкурентоспроможності як новизна її, унікальність, креативність продукції та її ціна.

Ефективність господарської діяльності підприємства може бути забезпечена лише його здатністю власними силами захопити лідерство у конкурентній боротьбі та забезпечити собі конкурентні переваги, що у комплексі формують динамічну характеристику спроможності підприємства адаптуватися до змін зовнішнього середовища та забезпечувати умови для виживання, формування власної економічної безпеки і розвитку [5].

Конкурентні переваги є основою конкурентоспроможності підприємства, складовою його конкурентного потенціалу і концентрованим проявом переваг над конкурентами в економічній, технічній, технологічній, організаційній та інших господарських сферах діяльності підприємства.

В умовах розвитку ринкових відносин важливе значення надається управлінню конкурентоспроможністю організацій, орієнтованих на освоєння й розширення ринків збуту.

Конкурентоспроможність підприємства характеризують: частка на внутрішньому і світових ринках, обсяги продажів, ресурсний потенціал, чистий дохід на одного зайнятого, кількість конкурентів тощо. Як правило, конкурентоспроможним є підприємство, що тривалий час може залишатися прибутковим в умовах відкритої економіки.

Конкурентоспроможність підприємства на сьогодні оцінюється не лише конкурентними перевагами його продукції, але й значним переліком інших характеристик його функціонування (рентабельністю, платоспроможністю, фінансовою стійкістю, гнучкістю, інвестиційною привабливістю, кадровим потенціалом, технологічним рівнем розвитку, інноваційним розвитком тощо). Теоретики і практики спільно наголошують на необхідності та важливості оцінювання конкурентоспроможності підприємств, але водночас не акцентується належної уваги на свідомому формуванні конкурентних переваг шляхом цілеспрямованого планування конкурентоспроможності та шляхів її досягнення [6].

Конкурентоспроможність підприємства або товарів більш повно розкривається через систему їх показників, які є сукупністю критеріїв кількісної оцінки рівня конкурентоспроможності виробів або підприємств. Параметри, що характеризують

конкурентоспроможність продукції, часто підрозділяються на: технічні, економічні і організаційно-комерційні.

Для оцінки конкурентоспроможності галузі використовують показники: чистий експорт, частка у світовому виробництві даного виду продукції, агреговані ресурсні та інформаційні характеристики, чистий дохід на одного зайнятого тощо. При цьому важливо наскільки галузь визнає профіль міжнародної спеціалізації країни [1].

Для оцінки конкурентоспроможності національної економіки доцільно використовувати різні підходи:

- ресурсний (за сучасною термінологією пріоритетність – технологія, наявність капіталу для внутрішнього і зовнішнього інвестування, чисельність і кваліфікація людських ресурсів, наявність природних ресурсів і економіко-географічне положення країни);

- факторний (моніторинг змін позицій країни на міжнародних ринках залежно від рівня розвитку національної економіки, що характеризується реальним використанням факторів економічного зростання);

- рейтинговий (інтегральне відображення стану економіки за тією чи іншою системою показників).

Зовнішньоекономічна діяльність є важливою та невід’ємною сферою господарської діяльності учасників ринкових відносин, яка ускладнює розуміння конкурентоздатності в результаті розширення конкурентного простору, а також у значущому розмірі доповнює систему регуляторів конкурентного середовища на наднаціональному рівні.

Важливим показником конкурентоспроможності національної економіки є зовнішньоекономічна діяльність, зокрема обсяги експорту та імпорту країни (табл. 1).

Таблиця 1

Обсяги експорту-імпорту товарів і послуг України за 2015-2019рр.

Показники	Роки				
	2015	2016	2017	2018	2019
Експорт, млн. дол. США	46648	44885	52330	59195	65298
Імпорт млн. дол. США	42583	44548	54955	62947	67312

Джерело: [7]

Як видно з таблиці 1, протягом 2015-2019 рр. обсяг імпорту значно перевищує обсяг експорту. Найбільший розрив спостерігається у 2015-2017 рр., в часи коли макроекономічні проблеми в країні загострилися настільки, що їхні наслідки стали помітними практично у всіх галузях. Протягом трьох останніх років імпорт продовжує домінувати у ЗЕД України.

Ситуація, яка склалася нині у світі, показує, що ці конкурентні переваги у підприємств-експортерів є короткостроковими. Тому розширення діяльності підприємств-експортерів потрібно розглядати не як результат росту конкурентоспроможності, а як один з її факторів, а також як фундамент для розвитку і використання конкурентних переваг більш високого рівня.

Слід зазначити, що в більшості досліджень на всіх рівнях аналізу виділяють цінову і структурну (загальну) конкурентоспроможність. На макrorівні структурна конкурентоспроможність системно відображає виробничо-технологічний та експортний потенціал країни, коли міжнародна конкуренція переміщується із цінової сфери до стану, коли конкурують національні умови виробництва.

В цілому конкурентоспроможною слід вважати економіку, яка в своєму розвитку забезпечує:

- підтримку зростаючих життєвих стандартів;

- досягнення таких позицій у світовій економіці, коли національні товари і послуги успішно реалізуються на міжнародних ринках.

Успіх країни на світовому ринку визначає фактор виробництва, економічні умови, організація збуту товарів, надання кредитів та умовами їх страхування, платоспроможність країни. Основними чинниками конкурентоспроможності на світовому ринку є корисний ефект товару та його світова ціна.

Рівень корисного ефекту товару в споживанні по суті являє похідну декількох факторів. Одним із найважливіших із них є якість продукції, що випускається, тобто сукупність властивостей продукції, обумовлюючих її здатність задовольняти певні потреби держави чи населення. Держави змушені приділяти велику увагу якості продукції, оскільки за умов конкуренції без цього неможливо забезпечити необхідний обсяг збуту товарів.

Конкуренція за якістю зобов'язує держави шукати шляхи удосконалення товару, виділення його із загальної товарної маси. Оскільки на світовому ринку діє декілька постачальників аналогічної продукції і покупець має можливість вибору а виробник-продавець прагне покращити якість запропонованого товару.

Перелік параметрів, що визначають конкурентоспроможність товару, порівняно стабільний. В той же час в залежності від умов ринку їх значення змінюється. Так, на першому етапі появи на ринку товарів інтерес до них з боку покупців зростає і відповідно обсяги реалізації визначаються перш за все новизною товару. З часом в оцінці товару важливе значення має рівень затрат споживача.

Важливу роль у цьому відіграє маркетинг, серед основних функцій якого є визначення конкретних вимог споживача та аналіз загальних потреб ринку, а також реалізація виконання відповідних функцій підприємства, пов'язаних із найповнішим задоволенням потреб. Виробник має вирішувати проблему визначення конкурентоспроможності своєї продукції, оскільки від цього залежить ефективність діяльності та процвітання підприємства, а досягнення конкурентоспроможності стає його стратегічною метою, умовою одержання прибутків та стабільності фінансового стану.

Розробка маркетингової стратегії підприємства щодо підвищення конкурентоспроможності своєї продукції з вибором напрямів досягнення конкурентних переваг має ґрунтуватися на аналізі конкурентоспроможності з врахуванням конкретних умов, особливостей продукції, сильних та слабких сторін підприємства, а також використанні наявних можливостей підвищення конкурентоспроможності та факторів, які на неї впливають.

В основі стратегії конкурентоспроможності підприємства лежить ідея реалізації такої моделі бізнес-процесів і проектів, яка дозволила б одержати позитивний ефект за рахунок раціональної комбінації елементів стратегічного й конкурентного потенціалу фірми [2]. Таким чином, стратегія конкурентоспроможності підприємства повинна відповідати вимогам системного й комплексного підходів.

Для досягнення успіху конкурентоспроможності та формування стратегії, першочергово визначають вплив зовнішніх факторів. Так, процеси глобалізації місцевого диференціювання й міжнародних інновацій стають більш визначальними при розробці конкурентних переваг фірм. Проблема розробки й реалізації ефективної стратегії конкурентоспроможності для глобальних компаній укладається при можливості погодити стандартизацію товарів, концентруючись на важливих характеристиках ринків, при цьому враховуючи відмінності в культурі, цінностях і перевагах споживачів різних країн.

Конкуентоспроможність підприємств реалізується або низьким рівнем витрат або розмаїтністю асортиментів продукції. Глобальна конкуренція заснована на витратах та реалізується, розподіляючи виробництво в різних країнах. В даний час достатньо важливим чинником конкурентної стратегії на виробництві вважається саме здатність до впровадження новітнього безпечного товару [9].

Особливими чинниками конкурентоспроможності підприємства є ефективність виробництва та конкурентоспроможність товару, які у свою чергу інтегрують у собі найбільш важливі і цінні для власника або інвестора результати роботи підприємства. Вибір

чинників, за якими буде проводитися оцінка, має спиратися на цілі оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства.

Важливе значення для забезпечення конкурентоспроможності підприємств відіграють також організаційні аспекти. Організація виробництва повинна відповідати вимогам кон'юнктури, з точки зору можливої необхідності інтеграції, диференціації, диверсифікації виробництва. Ефективність системи розподілу товарів та взаємодія з навколишнім середовищем є обов'язковими елементами організації маркетингової діяльності виробництва.

Конкурентоспроможність підприємств досліджується з позиції маркетингу управління стратегічного напрямку, економіки та фінансів на виробництві. За для формування загальної методики оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємств необхідно приймати до уваги як сильні так і слабкі сторони загальної кількості методик, які існують на даний час [9].

В сучасних умовах є велика потреба не тільки у визначенні відповідності продукції нормативам, рівню її якості, економічних характеристик, а й впливу елементів комплексу маркетингу підприємства на показник конкурентоспроможності продукції. Від ефективності стратегічного планування маркетингової діяльності підприємства залежить конкурентоспроможність продукції на ринку.

Загальна методика визначення конкурентоспроможності враховує економічні та технічні параметри. Проте, для повної оцінки визначення конкурентоспроможності продукції, використовують доповнюючі елементи, такі як ціна споживання та маркетингова складова.

Маркетингова концепція конкурентоспроможності передбачає можливість оцінювання конкурентоспроможності продукції, підприємства, галузі (рис.1).

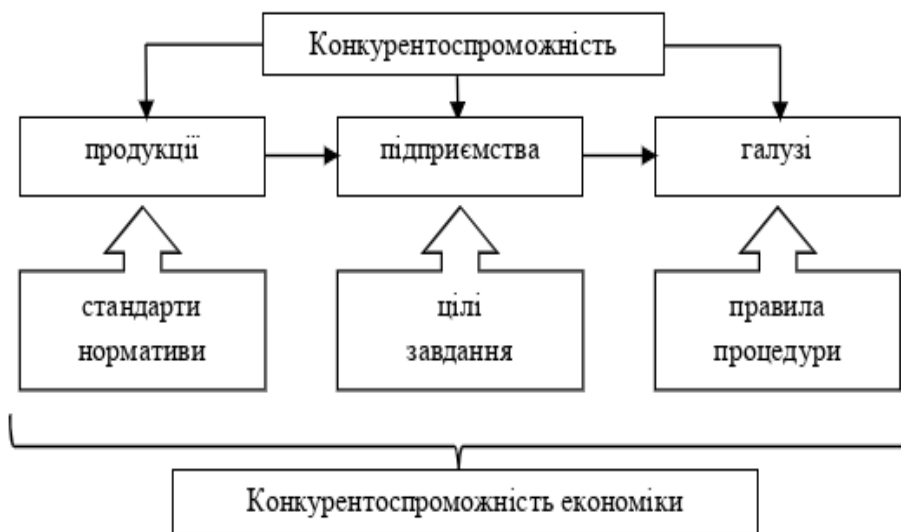


Рис. 1 Маркетингова модель конкурентоспроможності

Джерело: розроблено автором

Сукупність маркетингових факторів, що впливають на конкурентоспроможність, можна згрупувати наступним чином: ефективність товарної політики; ефективність цінової політики; використання стандартів і нормативів, досвід в організації маркетингових досліджень; підтримка системи розподілу та просування; ефективність структури служби маркетингу; ефективність маркетингових стратегій.

Вплив маркетингу на конкурентоспроможність підприємства, галузі та економіки визначається узгодженістю цілей, завдань і задач його підрозділів в межах обраної концепції, ефективності їх основної діяльності. З позицій маркетингу це: виробництво якісного товару, який максимально забезпечить цінність товару та споживчі потреби при формуванні соціально-етичних правил і норм підприємницької культури товаровиробника.

Висновки та перспективи подальших розвідок. При формуванні моделі конкурентоспроможності товарів на світовому ринку доцільно використовувати маркетинговий інструментарій щодо товару, його якісних та споживчих характеристик, цінових параметрів, вимог споживачів та аналіз загальних потреб ринку, а також конкурентних переваг серед товаровиробників на ринку аналогічної продукції.

Ключовою умовою конкурентоспроможності економіки країни, регіону, підприємства є виробництво конкурентоспроможних та якісних товарів, а конкурентоспроможність товару необхідно оцінити, відносно внутрішніх підприємств-конкурентів, а також у відповідності з міжнародними стандартами і вимогами до якості товару.

Список використаних джерел

1. Багрова І. В., Нефедова О. Г. Складові та фактори конкурентоспроможності / І. В. Багрова, О. Г. Нефедова. Вісник економічної науки України. 2007. №1. С. 11–16.
2. Драган О. І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти. Монографія. К.: ДАКККіМ, 2006. 160 с.
3. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2002. 496 с.
4. Економіка підприємства: [Підручник] / за заг. ред. С. Ф. Покропивного. Вид. 2-ге. К.: КНЕУ, 2004. 528 с.
5. Клименко С. М. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб. / Клименко С. М., Т. В. Омеляненко. К.: КНЕУ, 2006. 527 с.
6. Кузьмін О. Є. Конкурентоспроможність підприємства: планування та діагностика: монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. Кузьміна О. Є. Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2011. 180 с.
7. Офіційний сайт Державної служби статистики. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 25.04.2020).
8. Станіславик О. В., Коваленко О. М. Актуальні шляхи та фактори підвищення конкурентоспроможності вітчизняного підприємства / О. В. Станіславик, О. М. Коваленко. Економічний форум. 2017. №2. С. 223–231. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2017_2_39.
9. Стасюкова К. В. Напрями підвищення конкурентоспроможності підприємств м'ясної промисловості: дис. кандидата економ. наук: 08.00.04 / Стасюкова Катерина Вікторівна. Одеса: ОНАХТ, 2009. 158 с.
10. Фатхутдінов Р. А. Конкурентоспроможність організації в умовах кризи: економіка, маркетинг, менеджмент. М.: Видавничо-книготорговий центр «Маркетинг», 2002. 892 с.

References

1. Bahrova, I.V. (2007). Skladovi ta faktory konkurentospromozhnosti [*Components and factors of competitiveness*]. Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy, 1, 11-16.
2. Drahan, O.I. (2006). Upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpryyemstv: teoretychni aspekty [*Management competitiveness of enterprises: theoretical aspects*]. DAKKKiM: Kyiv. [in Ukrainian].
3. Zav'jalov, P.S. (2002). Marketing v shemah, risunkah, tablichah: Uchebnoe posobie [*Marketing schemes, figures, tables: Tutorial*]. INFRA-M: Moscow, [in Russian].
4. Pokropyvnyj S.F. (2004), *Ekonomika pidpryyemstva [Economics of Enterprise]*. 2-nd ed., KNEU: Kyiv,
5. Klymenko, S.M. (2006). Upravlinnya konkurentospromozhnistyu pidpryyemstva [*Enterprise competitiveness management*]. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].
6. Kuz'min, O.E. (2011). Konkurentospromozhnist' pidpryyemstva: planuvannya ta diahnostyka: monohrafiya [*Competitiveness of the enterprise: planning and diagnostics*]. Ivano-Frankivs'k: Territory. [in Ukrainian].

7. Foreign economic activity (2017). Statistical Collection. State Statistics Service of Ukraine. Retrieved from: <https://ukrstat.org/uk/menu/publikac.htm> [in Ukrainian].

8. Stanislavskiy, O.V., Kovalenko, O.M. (2017). Aktual'ni shlyakhy ta faktory pidvyshchennya konkurentospromozhnosti vitchyznyanoho pidpryemstva [Actual ways and factors of increase of competitiveness of domestic enterprise]. Ekonomichnyy forum, 2, Kyiv. 223-231. [in Ukrainian].

9. Stasyukova, K.V. (2009), Napryamy pidvyshchennya konkurentospromozhnosti pidpryemstv m'ясnoyi promyslovosti. [Directions for increasing the competitiveness of meat industry enterprises]. Candidate's thesis. Odessa: ONAMT [in Ukrainian].

10. Fatkhutdinov, R.A. (2002). Konkurentospromozhnist orhanizatsii v umovakh kryzy: ekonomika, marketynh, menedzhment. M.: Vydavnycho-knyhotorhovi tsentr "Marketynh" 892 s.

SEREDA Nataliya, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Management, Economics and Tourism, Flight Academy National Aviation University.

MARKETING MODEL OF COMPETITIVENESS GROWTH OF GOODS ON THE WORLD MARKET

Abstract. *Objective substantiation of theoretical, methodological and practical bases of formation of marketing model of competitiveness.*

Methods. *The main goals of the study are to identify the competitiveness of manufacturers, present the components of the marketing aspect of competitiveness and generalize marketing tools that can be used to apply measures for forming the competitive advantages of competitive enterprises.*

The model of growth of competitiveness of goods in the world market should be based on the analysis of existing and forecasting of future strategic positions of needs for the given goods or services, market segmentation, life cycles of forecasting of future volumes of goods, analysis of competitiveness of firm products and its competitive advantages.

Results. *The competitiveness of export products is definitely influenced by the time factor, the methodological basis of the study of technical, economic and complex consumer properties of goods.*

When assessing the competitiveness of the manufacturer in the first place put the level of its productivity, when assessing the competitiveness of products take into account the novelty, price, uniqueness and creativity of the product.

Scientific novelty. *When forming a model of product competitiveness, it is advisable to use marketing tools for the product, its quality and consumer characteristics, price limits, consumer requirements and analysis of general market needs, as well as competitive advantages among producers in the market of similar products.*

Practical significance. *The impact of marketing on the competitiveness of the enterprise, industry and economy is determined by the consistency of goals, objectives and tasks of its units within the chosen concept, the effectiveness of their core business. The development of the company's marketing strategy to increase the competitiveness of its products with a choice of areas of competitive advantage should be based on the analysis of competitiveness taking into account specific conditions, product characteristics, strengths and weaknesses of the enterprise, as well as existing opportunities to increase competitiveness and factors.*

Thus, a comprehensive study of the competitiveness of enterprises makes it possible to maximize their potential, develop new marketing strategies to increase the competitiveness of products in the process of improving existing and developing new models of enterprise management.

Key words: *export, import, foreign economic activity, competitiveness, competitive advantages, national economy, enterprise, world market.*

Одержано редакцією: 09.03.2020 р.
Прийнято до публікації: 20.03.2020 р.