

УДК 338.64

DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2019-6-2>**Ляшевська В.І.***кандидат економічних наук,  
доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва  
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна***Шадріна Д.Ю.***студентка економічного факультету  
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна***Орехов В.Р.***студент економічного факультету  
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна***Liashevska Viktoria***Ph.D. in economics, Associate Professor of  
Department of Marketing, Management and Entrepreneurship  
V.N. Karazin Kharkiv National University***Shadrina Daria***Student of Faculty of Economics  
V.N. Karazin Kharkiv National University***Orekhov Vladislav***Student of Faculty of Economics  
V.N. Karazin Kharkiv National University*

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

### THEORETICAL PRINCIPLES OF COMPETITIVENESS ENTERPRISES IN FOREIGN MARKETS

#### АНОТАЦІЯ

У статті досліджено поняття «конкуренція» та «конкурентоспроможність підприємства» на зовнішніх ринках. Оскільки сьогодні у сучасному світі конкуренція є рушійною силою будь-якої економіки країни, без неї неможливі існування та розвиток економіки загалом. Успіх будь-якого підприємства залежить від умінь вести конкурентну боротьбу на ринку товарів чи послуг. Також розглянуто основи конкурентоспроможності підприємства на зовнішніх ринках. Проведено аналіз чинників виходу підприємства на міжнародний ринок та моделі, за допомогою якої фірма може вийти на новий рівень, а також визначено головні рівні конкурентоспроможності підприємства. Проведений аналіз допоміг визначити вплив держави на конкурентоспроможність підприємства на зовнішньому ринку та основні функції державного регулювання конкуренції.

**Ключові слова:** конкуренція, конкурентоспроможність підприємства, зовнішній ринок, державне регулювання.

#### АННОТАЦИЯ

В статье исследованы понятия «конкуренция» и «конкурентоспособность предприятия» на внешних рынках. Поскольку сегодня в современном мире конкуренция является движущей силой любой экономики страны, без нее невозможны существование и развитие экономики в целом. Успех любого предприятия зависит от умения вести конкурентную борьбу на рынке товаров или услуг. Также рассмотрены основы конкурентоспособности предприятия на внешних рынках. Проведен анализ факторов выхода предприятия на международный рынок и модели, с помощью которой фирма может выйти на новый уровень, а также определены главные уровни конкурентоспособности предприятия. Проведенный анализ помог определить влияние государства на конкурентоспособность предприятия на внешнем рынке

и основные функции государственного регулирования конкуренции.

**Ключевые слова:** конкуренция, конкурентоспособность предприятия, внешний рынок, государственное регулирование.

#### ANNOTATION

The article explores the concepts of “competition” and “enterprise competitiveness” in foreign markets. Since today in the modern world, competition is the driving force of any economy of the country, without it, the existence and development of the economy at all is impossible. The success of any business depends on the ability to compete in the market for goods or services. Competitiveness is the ability of an enterprise to compete fairly in the selected market, using all its resources productively, and as a consequence, profit. If an enterprise holds a leading position in the competition market, then its product is in demand from consumers and has some advantages over the goods of competitors. International competitiveness is the achievement of competitive advantages in the competition in the international market. The competitiveness study revealed its factors, which are divided into internal and external. The management of the company should make timely analysis of changes occurring in the business market and be able to make quick and prudent decisions regarding some changes in the policy of business introduction and sale of finished products or services. Enterprise competitiveness management is partly a function of general management, the purpose of which is to ensure the viability and sustainable functioning of the enterprise in case of any changes in the external environment. The main characteristic of the competitive environment is the ability of the company to adapt quickly and effectively to the environment. Therefore, choosing a competitive management strategy that meets the requirements of the consumer is one of the most priority and most difficult tasks

of the entire financial and economic activity of the enterprise. The basics of enterprise competitiveness in foreign markets were also considered. The analysis of the factors of the enterprise's entry into the international market and models by which the firm can reach a new level, as well as the main levels of competitiveness of the enterprise. The analysis helped to determine the influence of the state on the competitiveness of the enterprise in the foreign market and the main functions of state regulation of competition.

**Key words:** competition, enterprise competitiveness, foreign market, government regulation.

**Постановка проблеми.** Проблема зумовлюється тим, що успішність будь-яких вітчизняних підприємств незалежно від їх виду діяльності на зарубіжних ринках насамперед залежить від конкурентоспроможності їх товарів або послуг. У всьому розвиненому світі найважливішою силою для процвітання та стабільності існування будь-якої країни є конкуренція.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблемам конкуренції та конкурентоспроможності підприємств присвячено багато наукових праць як зарубіжних, так і вітчизняних учених, таких як, М. Портер, А. Сміт, Ф. Еджуорт, А. Курно, Дж. Робінсон, Е. Чемберлен, Ф. Хайек, Й. Шумпетер, І. Кірцнер, Г. Скудар, Г. Азоев, Ф. Зав'ялова, Б. Райзберг, С. Ярошенко, В. Шинкаренко, А. Бондаренко.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Досягнення світового рівня конкурентоспроможності національною економікою є одним з найголовніших економічних завдань для України. Поняття конкурентоспроможності для українського бізнесу насамперед залежить від розвитку економіки, яка повинна бути спрямована на створення конкурентного середовища за межами країни. Поняття «конкуренція» та «конкурентоспроможність» мають багато трактувань. Далі розглянемо декілька з них.

Конкуренція – це суперництво між учасниками ринкового господарства за кращі умови виробництва, купівлі й продажу товарів. Це є центром ваги всієї системи ринкового господарства, типом взаємин між виробниками щодо встановлення цін та обсягів пропозиції товарів на ринку [1, с. 42].

Перші спогади про рушійні сили конкурентної боротьби датуються серединою XVIII століття. А. Сміт обґрунтував, що конкуренція, вирівнюючи норму прибутку, приводить до оптимального розподілу праці й капіталу. Конкуренція – це «невидима рука» ринку, яка автоматично врівноважує його. А. Сміт пов'язував конкуренцію з чесним, без змови суперництвом, що ведеться між продавцями (покупцями) за найбільш вигідні умови продажу товару.

Головним та багатоаспектним поняттям, яке широко застосовується в науковій практиці та теорії, є конкурентоспроможність. М. Портер обґрунтував теорію конкурентної переваги й дав визначення конкурентоспроможності підприємства, за якого її можна аналізувати в одній сфері діяльності, але в межах груп підприємств [2].

Г. Скудар продовжив думку М. Портера, стверджуючи, що конкурентоспроможність – це багатостороння економічна категорія, яка може розглядатися на рівні товару, товаровиробника, галузі, країни. Він висловлює думку про те, що конкурентоспроможність насамперед залежить від економічного, політичного та соціального становища країни на внутрішньому та зовнішньому ринках [3, с. 28]. Здатність підприємства країни протистояти суперникам як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках буде визначати конкурентоспроможність країни загалом.

Нині автори та дослідники тлумачать поняття «конкурентоспроможність підприємства» по-різному, тому не існує єдиного пояснення сутності цього явища. Одна частина науковців вважає, що сутність конкурентоспроможності підприємства з'являється тільки з огляду на характеристики товару, а інша частина науковців має на увазі роботу підприємства загалом, ефективність його виробничого процесу, планування, введення інновацій, нових технологій та змогу конкурувати на вибраній ринковій ніші.

Аналізуючи праці вітчизняних та зарубіжних науковців, можемо виділити декілька підходів до розуміння поняття «конкурентоспроможність підприємства» (табл. 1).

Таким чином, конкурентоспроможність – це здатність підприємства займати лідируючу позицію серед конкурентів на внутрішньому або зовнішньому ринку збуту товару.

З вищенаведеного можна зробити такі висновки:

- конкурентоспроможність підприємства – це поняття відносне, тому його розглядають порівняно з іншими підприємствами;
- чим вище та краще результати підприємства на міжнародних ринках, тим більш конкурентоспроможними вони є;
- головним елементом ефективної діяльності підприємства є його конкурентоспроможність;
- складовою частиною конкурентоспроможності підприємства на міжнародних ринках є маркетингова діяльність;
- якщо давати порівняльну характеристику конкурентоспроможності підприємств, слід враховувати фактори, які впливають на розвиток підприємства, а саме його гармонійність та спроможність під час надання послуг чи продажу товарів;
- якщо на ринку збуту товар або послуга, що виготовлюють або надають, має конкурентів, то таке підприємство можна назвати конкурентоспроможним, тому що це є основою конкурентоспроможності.

Проблема підвищення конкурентоспроможності є актуальною для виробників експортної продукції, а товари, що реалізуються переважно на внутрішньому ринку, також залучаються до процесу міжнародної конкуренції, оскільки вони конкурують з імпортними товарами. Крім того, збереження позицій на внутрішньому ринку є важливою передумовою високого рівня конкурентоспроможності на зовнішньому ринку.

Таблиця 1

## Визначення поняття «конкурентоспроможність підприємства» відомих науковців

Автор	Визначення
М. Портер	Здатність суб'єкта ринкових відносин перебувати на ринку на одному рівні з наявними там аналогічними конкуруючими суб'єктами.
Б. Карлофф	Здатність забезпечити кращу позицію порівняно з конкуруючим підприємством.
О. Масляєва	Сукупність переваг і здатності суб'єкта порівняно з йому подібними в боротьбі за досягнення мети, характерної для них, в умовах дії законів певного навколишнього середовища (системи).
С. Ярошенко	Відстоювання власних переваг на ринку завдяки наявності ефективнішої стратегії або здатності функціонувати в довгостроковому періоді на ринку й отримувати при цьому прибуток, після перерозподілу якого залишається можливість удосконалення виробництва, підтримання якості продукції та стимулювання робітників.
Г. Азоєв	Здатність ефективно розпоряджатися власними та позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку.
Р. Фатхутдінов	Властивість об'єкта, що характеризується ступенем реального або потенційного задоволення ним конкретної потреби порівняно з аналогічними об'єктами, які представлені на цьому ринку.
В. Обремчук	Комплексна порівняльна характеристика підприємств, що відображає ступінь переваги оціночних показників діяльності підприємств, що визначає його успіх на певному ринку за певний проміжок часу щодо сукупності показників підприємств-конкурентів.
З. Шершньова, С. Оборська	Рівень його компетенції щодо інших підприємств-конкурентів у нагромадженні та використанні виробничого потенціалу визначеної спрямованості, а також його окремих складових, зокрема технології, ресурсів, менеджменту, навичок і знань персоналу, що виражаються в таких результатуючих показниках, як якість продукції, прибутковість, продуктивність.
В. Дикань	Особливе поєднання характеристик об'єкта, які визначають його місце в ієрархічній системі оцінок об'єктів, що до нього подібні.

Джерело: складено авторами за джерелами [2; 4–11]

На рис. 1 зображено чинники, які допомагають вийти фірмі на міжнародний ринок.

Під час здійснення зовнішньоекономічної діяльності важливим завданням є вибір форми присутності на зовнішньому ринку.

На рис. 2 показана модель виходу підприємства на зовнішній ринок.

Способи виходу на зовнішній ринок розрізняються залежно від рівня ризику, величини витрат під час виходу на ринок, прибутковості. Таким чином, вибір способу виходу на зовнішній ринок повинен забезпечити найкращі умови функціонування для фірми з огляду на мотиви



Рис. 1. Чинники виходу фірми на міжнародний ринок

Джерело: складено авторами за джерелом [1]

виходу на зовнішній ринок, специфіку товару, її можливості й стан ринку. Пряме інвестування є найбільш ризикованим способом виходу на ринок. При цьому фірма може краще адаптуватися до умов ринку, забезпечити меншу собівартість продукції за рахунок більш дешевої робочої сили або доступної сировини країни-реципієнта, економії на перевезеннях вантажів, отже, забезпечити кращі позиції на ринку.

Міжнародна конкурентоспроможність складається з переліку стратегічних переваг, які виявляються на світовому ринку шляхом зіставлення з відповідними показниками закордонних конкурентів. Чим більше у підприємства набір переваг і вище їх якісні характеристики, тим більше воно має можливостей для успішної діяльності на світовому ринку.

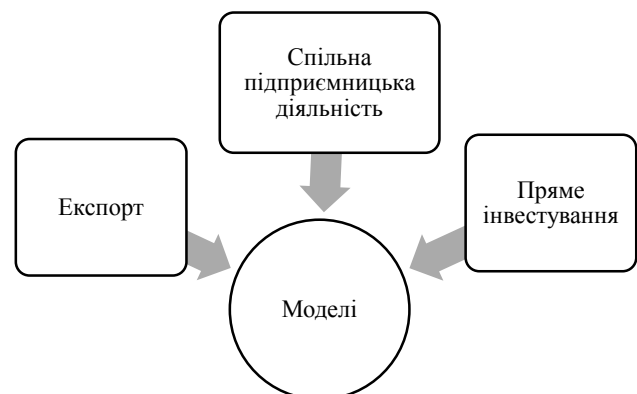
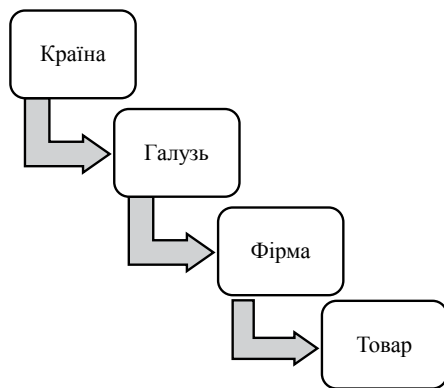


Рис. 2. Моделі виходу на зовнішній ринок

Джерело: складено авторами за джерелом [1]

На рис. 3 зображено рівні конкурентоспроможності підприємства.



**Рис. 3. Рівні конкурентоспроможності**  
Джерело: складено авторами за джерелом [1]

Для зменшення негативних проявів конкурентної боротьби та посилення позитивних рис конкуренції в кожній державі існують уповноважені органи влади, які контролюють конкуренцію. Методи, засоби та комплексні заходи – це основні критерії державного регулювання конкуренції в державі.

Державне регулювання конкуренції потрібне для стабільної економіки, тому що в ринкових відносинах має місце конкуренція в негативних рисах, що завдає шкоди конкурентному середовищу. Завданням держави є підтримання стабільного рівня конкуренції. Державне регулювання конкуренції насамперед захищає інтереси слабких сторін (виробників дрібних та середніх, споживачів).

Державне регулювання конкурентоспроможності підприємств – це система заходів законодавчого, виконавчого й контролюючого характеру, яких вживають правочинні державні установи та громадські організації з метою, визначеною державною політикою.

Мета державного регулювання конкуренції полягає у:

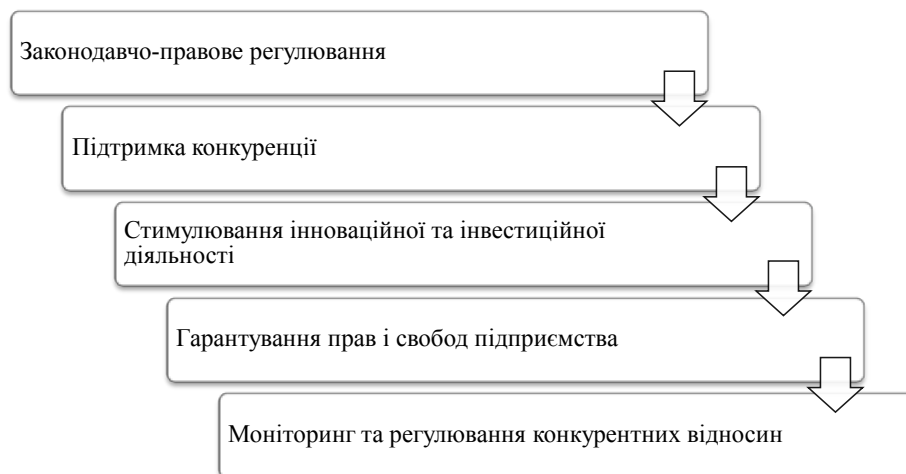
- захисті прав споживачів як економічно слабкішої сторони у відносинах із товаровиробниками;
- стимулюванні суперництва між товаровиробниками за споживачів, що сприяє вдосконаленню виробництва та продажу товарів, а також розширенню найменування товару, його якості та ціноутворення;
- забезпеченні вільної конкуренції між товаровиробниками;
- сприянні підприємству, що забезпечує безперешкодний вибір та втілення заохочуваної законодавством господарської діяльності, а зрештою – поживлення конкуренції на ринку;
- захисті національного товаровиробника, що відповідає інтересам національної економіки та сприяє формуванню економічної самостійності України.

Оскільки до основних функцій держави належить не тільки контроль над розвитком економіки підприємства, але й контроль над діями неекономічних інститутів, до її обов’язків також входить формування соціально-економічної стратегії використання конкурентних переваг, включаючи особливості політичних, територіальних, соціальних, культурних та інших підсистем сфери обслуговування. Отже, у сфері конкурентних відносин держава повинна виконувати низку функцій, користуючись методами та засобами впливу на їх рівень (рис. 4).

Системою забезпечення конкурентоспроможності фірми є ефективне управління, спрямоване на застосування ресурсів з максимальною ефективністю, оптимальне формування стратегії, найкраще задоволення потреб ринку.

Розроблення оптимальної стратегії є найважливішою умовою успішної діяльності підприємства на ринку. Вибір стратегії здійснюється залежно від характеру конкурентної боротьби, сильних і слабких сторін підприємства, характеру попиту на продукцію.

Існують такі базові стратегії конкуренції. Стратегія зниження витрат передбачає здат-



**Рис. 4. Функції державного регулювання конкуренції**

Джерело: складено авторами за джерелом [1]

ність фірми розробляти, виробляти й збувати товар більш ефективно, ніж конкуренти, тобто здатність організувати весь цикл операцій з товаром з меншими витратами. Стратегія диференціації передбачає здатність забезпечити покупця унікальною й більшою цінністю у вигляді нової якості товару, особливих споживчих властивостей або післяпродажного обслуговування, що дає змогу призначити більш високу ціну, ніж у конкурентів. Конкурентними перевагами підприємства є унікальність та висока якість продукції. Підприємство має володіти значним науковим потенціалом, мати технологічну перевагу й високий рівень розвитку маркетингу. Стратегія сегментування спрямована на забезпечення переваг над конкурентами у відокремленому сегменті ринку. Здійснюючи стратегію сегментування, підприємство має володіти ресурсами й кваліфікацією, необхідними для роботи в цьому сегменті.

Важливими джерелами конкурентних переваг є здатність швидше розробляти й впроваджувати нові продукти, можливість швидко реагувати на зміни споживчого попиту.

**Висновки.** Отже, успіхом компанії на вітчизняному чи зовнішньому ринку є її конкурентоспроможність, а наслідком стає стабільність на ринку. Конкурентоспроможність – це здатність підприємства вести чесну конкурентну боротьбу на вибраному ринку, використовуючи всі свої ресурси продуктивно, як наслідок, отримувати прибуток. Якщо підприємство займає лідируючі позиції на ринку конкуренції, то його товар користується попитом у споживачів та має деякі переваги над товарами конкурентів.

Для того щоби підвищити конкурентоспроможність на підприємстві, важливо обґрунтувати фактори, які поділяються на зовнішні та внутрішні. За допомогою зовнішніх факторів можна здійснювати інвестування в галузь, впровадження новітніх технологій у виробництво тощо. Під внутрішніми факторами розуміються підвищення кваліфікаційного рівня працівників, введення в компанію дієвих економічних стимулів тощо.

Оскільки сьогодні для компаній є актуальним не лише посилення конкурентних позицій на вітчизняному ринку, але й вихід на зовнішній ринок, виникає потреба задоволення перш за все власного ринку з використанням сучасних матеріалів та методики, а після формування гарної репутації можна поступово переходити на зовнішні ринки.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Чернега О. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств (організацій). Львів, 2010. 216 с.
2. Портер М.Е. Стратегія конкуренції / пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський. Київ : Основи, 1998. 300 с.
3. Скудар Г. Стратегія піднесення конкурентоспроможності підприємства: проблеми і складові успіху. *Економіка України*. 2002. № 6. С. 16–24.

4. Карлоф Б. Деловая стратегия. Москва : Экономика, 2006. 296 с.
5. Масляева О. Економічна сутність категорії «конкурентоспроможність»: дефініція та систематизація. *Ефективна економіка*. 2011. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=737> (дата звернення: 18.11.2019).
6. Ярошенко С. Принципи конкурентоздатності сфери матеріального виробництва. *Регіональні перспективи*. 1998. № 1(2). С. 37–39.
7. Азов Г. Конкуренція: аналіз, стратегія і практика. Київ, 1996. 235 с.
8. Фатхутдінов Р. Конкурентоспроможність: економіка, стратегія, управління. Київ : ІНФРА-М, 2000. 312 с.
9. Оберемчук В. Забезпечення конкурентоспроможності підприємства: стратегічні аспекти. Київ, 1999. 190 с.
10. Шершньова З. Стратегічне управління. Київ : КНЕУ, 2004. 699 с.
11. Дикань В. Сутнісні аспекти конкурентоспроможності національної економіки. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2009. № 28. С. 13–20. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp\\_2009\\_28\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2009_28_3) (дата звернення: 18.11.2019).

#### REFERENCES:

1. Chernega O. (2010) *Upravlinnja mizhnarodnoju konkurentospromozhnistju pidpryjemstv (orghanizacij)* [Management of international competitiveness of enterprises (organizations)]. Lviv : Magnolia, 216 pp.
2. Porter M.E. (1998) *Strateghija konkurenciji* [Competition Strategy]. Kyiv : Fundamentals, 300 pp.
3. Skudar G. (2002) *Strateghija pidnesennja konkurentospromozhnosti pidpryjemstva: problemy i skladovi uspihku* [The strategy of raising the competitiveness of the enterprise: problems and components of success]. *Ekonomika Ukrainy*, no. 6. pp. 16–24.
4. Karlof B. (2006) *Delovaya stratehiya* [Business strategy]. Moscow : Economics, 296 pp.
5. Maslyayeva O. (2011) *Ekonomichna sutnist' katehoriyi "konkurentospromozhnist'": definitsiya ta systematyzatsiya* [Economic essence of the category "competitiveness": definition and systematization]. *Efektivna ekonomika* [An efficient economy] (electronic journal). Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?Op=1&z=737> (accessed: 18 November 2019).
6. Yaroshenko S. Principles of competitiveness of the sphere of material production. *Regional perspectives*, 1998, no. 1(2), p. 37–39.
7. Azoiev G. (1996) *Konkurenciya: analiz, stratehiya i praktyka* [Competition: analysis, strategy and practice]. Kyiv : Center for Economics and Marketing, 235 pp.
8. Fathutdinov R. (2000) *Konkurentospromozhnist': ekonomika, stratehiya, upravlinnya* [Competitiveness: economy, strategy, management]. Kiev : INFRA-M, 312 pp.
9. Obremchuk V. (1999) *Zabezpechennya konkurentospromozhnosti pidpryjemstva: stratehichni aspekty* [Ensuring the competitiveness of the enterprise: strategic aspects]. Kyiv, 190 pp.
10. Shershnev Z. (2004) *Strategichne upravlinnya* [Strategic management]. Kyiv : KNEU, 699 pp.
11. Dykan V. (2009) *Sutnisi aspekty konkurentospromozhnosti natsional'noyi ekonomiky* [Essential aspects of the competitiveness of the national economy]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti* [Bulletin of Economics of Transport and Industry] (electronic journal), no. 28, pp. 13–20. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp\\_2009\\_28\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2009_28_3) (accessed: 18 November 2019).