

За таких умов пріоритетним завданням кожної держави є здатність швидко адаптуватися до міжнародної конкуренції з метою залучення іноземних інвестицій та в подальшому ефективного їх використання для забезпечення стійкого соціально-економічного розвитку. Успішне вирішення цього завдання залежить насамперед від вдалої інвестиційної конкурентної політики держави.

Аналіз наукових поглядів з питань конкуренції свідчить про їх масштабність та багатоаспектність, і в кожному випадку зміст цього поняття визначається залежно від цілей, відповідно до яких воно сформоване. Сучасні глобалізаційні процеси призводять до трансформації конкурентних відносин у багаторівневу систему, яка передбачає розвиток специфічних форм конкурентних відносин в залежності від співвідношення глобального та національного рівнів. Саме трансграничний характер економічних відносин між суб'єктами світового ринку є однією з ключових ознак міжнародної конкуренції [2]. Міжнародна конкуренція сприяє ефективному переливу капіталу між різними країнами та збалансованому розвитку світового господарства [3].

Вперше теорія міжнародної конкуренції була викладена М. Портером ключовою ідеєю якої, є тісний взаємозв'язок між конкурентною перевагою та умовами країни розташування (країни, де розробляється стратегія, виробляється основна частина продукції, є технологія та робоча сила з необхідними навиками). Особливістю розвитку міжнародної конкуренції на сучасному етапі є трансформація її форм і методів, що полягає у переважанні елементів співробітництва та партнерства над суперництвом внаслідок якісних змін цілей господарювання суб'єктів глобалізованого простору. Підвищення конкурентоспроможності національного виробництва сьогодні можливе за умов забезпечення однакових можливостей конкуренції з іноземними виробниками в першу чергу на внутрішньому ринку, що в подальшому має формувати достатній рівень конкурентоспроможності країни в цілому [1].

Отже, за умов глобалізації закони та закономірності розвитку економіки країни переносять на міжнародний рівень і ринкові процеси та явища набувають світових масштабів [4]. Це супроводжується активізацією двох протилежних процесів – з одного боку загострюється боротьба між суб'єктами світових економічних відносин за перелив мобільних ресурсів і капіталу, їх залучення у розвиток власних економік, що набуває форми міжнародної конкуренції. Разом з тим, підвищення тісноти взаємозв'язку між країнами, що виникає під час господарських відносин, вимагає від них координації дій з метою запобігання поширенню кризових явищ та вироблення узгоджених правил поведінки у глобальному середовищі.

Перелік посилань:

1. Маслак О. І. Конкуренція: її сутність та особливості в умовах глобалізації / О. І. Маслак, Л. А. Квятковська, П. К. Кулінічев // *Технологический аудит и резервы производства*. – 2014. – № 3(3). – С. 57-61. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv\\_2014\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv_2014_3).

2. Піддубний І. О. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства : навч. посібник / І. О. Піддубний, А. І. Піддубна. – Х. : ВД «Інжек», 2006. – 270 с.

3. Ліпич Л.Г. Формування стратегії розвитку будівельного підприємства в умовах інвестиційної конкуренції [Текст] : монографія / Л. Г. Ліпич, І. В. Чорнуха, І. О. Цимбалюк. – Луцьк : Вежа-Друк, 2015. – 212 с.

4. Т.Борисова. Феномен міжнародної конкуренції в сучасній економіці / Т.Борисова // *Галицький економічний вісник*. – 2010. – №2(27). – с.34-40 – (світова економіка й міжнародні економічні відносини).

## **ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ**

*Л.О. Чернишова, канд. екон. наук, доцент*

*К.С. Беззабава*

*Харківський державний університет харчування та торгівлі*

Посилення процесів глобалізації та інтеграції в економічному геопросторі змінюють умови господарювання підприємств, якісно модифікуючи конкурентні механізми на глобальних і національних ринках. З одного боку, для вітчизняних підприємств відкриваються нові можливості, що реалізуються через доступ до нових ринків збуту, через задоволення нових потреб і смаків споживачів; з іншого – жорстка конкурентна боротьба вимагає від підприємств забезпечення постійного зростання їх конкурентоспроможності. Для вітчизняних підприємств гостро постає питання пошуку потенційних можливостей для підвищення ефективності своєї діяльності та формування стратегічних пріоритетів їх конкурентоспроможного розвитку.

Одним з ключових понять теорії конкуренції є поняття конкурентних переваг підприємства. У загальному розумінні конкурентна перевага – це певні характеристики, які властивості товару, послугі або марки, які створюють для підприємства певну перевагу над його прямими конкурентами [3, с. 42].

Конкурентні переваги є відносними характеристиками, які відображають позицію певного підприємства відносно інших підприємств у галузі або сегменті міжнародного ринку. Вони є проявом переваги над конкурентами в економічній, виробничій, матеріальній, технічній, організаційній сферах діяльності підприємства, які вимірюються певними економічними показниками. Ці переваги мають порівняльний, а не абсолютний характер і в процесі діяльності забезпечують систематичне отримання підприємством вищого показника прибутку та збільшення частки на ринку, порівняно із конкурентами. Конкурентні переваги підприємства повинні не лише підтримувати високий рівень прибутковості, але й забезпечувати його стабільність, оскільки ці переваги можуть бути оцінені лише шляхом порівняння основних показників діяльності підприємства з іншими підприємствами у міжнародному бізнесі. Сутність конкурентних переваг здебільшого проявляється через такі характеристики, як: здатність підприємства ефективно використовувати та розподіляти ресурси; сукупність властивостей, характеристик, ресурсів тощо, якими володіє підприємство та які забезпечують йому перевагу над конкурентами; ефективність управління процесами формування та розвитку якісних і кількісних характеристик товарів або послуг, що більш привабливі для покупців на міжнародному ринку, ніж у конкурентів [2].

В економічній літературі виділяють різні класифікації конкурентних переваг та чинників, що їх формують. Широку класифікацію конкурентних переваг представлено науковцями А.В. Войчак та Р.В. Камишніков [1], які за джерелами виникнення виділяють внутрішні та зовнішні конкурентні переваги. Такий підхід до виділення джерел створення конкурентних переваг підприємства є найбільш розповсюдженим. У якості внутрішніх джерел формування конкурентних переваг підприємства розглядаються характеристики його внутрішніх напрямків функціонування, які мають перевагу над аналогічними характеристиками підприємств-конкурентів. Зовнішніми конкурентними перевагами вважаються такі, які забезпечують підприємству можливість виробити продукцію, що буде мати більшу цінність для споживачів за рахунок зменшення їх витрат, більш повного задоволення вимог або покращення результатів їх роботи.

Осмилення зазначених джерел формування конкурентних переваг з точки зору їх впливу на діяльність українських та зарубіжних підприємств дозволяє вказати найголовнішу проблему: вітчизняні підприємства, не маючи позитивної дії внутрішніх чинників, змушені протидіяти ще й негативному впливу багатьох зовнішніх, а зарубіжні підприємства в розвинених країнах, окрім потужного внутрішнього середовища, мають сприятливе зовнішнє середовище.

З огляду на це, для формування конкурентних переваг вітчизняних підприємств на міжнародному ринку основним завданням менеджменту є визначення саме тих характеристик, які створюють для підприємства певні переваги над своїми прямими конкурентами в довгостроковій перспективі. Тобто підприємства на міжнародному ринку зацікавлені не лише у формуванні конкурентних, а у формуванні стійких конкурентних переваг. Саме це є головною відмінністю в управлінні конкурентними перевагами українських та зарубіжних підприємств на міжнародному ринку.

Для українських підприємств життєво-важливим є формування хоча б певних переваг: за рахунок зниження витрат, за рахунок дешевої робочої сили тощо. Для формування стійких конкурентних переваг на міжнародному ринку вітчизняні підприємства потребують фахового обґрунтування та розробки відповідної стратегії. Для цього підприємству необхідно реагувати на виклики зовнішнього середовища, що постійно змінюються, та забезпечувати розвиток ресурсного потенціалу, застосовуючи новітні підходи до підвищення власних конкурентних позицій, впроваджуючи сучасні технології, досліджуючи ринкові перетворення. Для ефективного розвитку на міжнародному ринку українських підприємств запропоновано модель управління конкурентними перевагами, сформована на основі процесного підходу (рис. 1).

Отже, представлена нами система управління конкурентними перевагами підприємств на міжнародному ринку та основні її складові дають можливість враховувати усю сукупність чинників, що впливають або потенційно можуть вплинути на їх формування. Вважаємо, що запропонована модель дасть змогу не лише теоретично, але й практично визначити найоптимальніші напрями формування, реалізації та нарощення конкурентних переваг вітчизняних підприємств на міжнародному ринку.



Рисунок 1. Модель управління конкурентними перевагами підприємства на міжнародному ринку

Перелік посилань:

1. Войчак А.В. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація / А.В. Войчак, Р.В. Камишніков // *Маркетинг в Україні*. – 2005. – № 2. – С. 50 – 53.
2. Малюга Л.М. Управління розвитком конкурентних переваг сільськогосподарських підприємств / Л.М. Малюга, О.В. Загороднюк // *Глобальні та національні проблеми економіки*. – 2015. – Вип. 8. – С. 206–209. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://global-national.in.ua/archive/8-2015/42.pdf>
3. Наливайко А.П. *Теорія стратегії підприємства. Сучасний стан та напрями розвитку: Монографія* – К.: КНЕУ, 2008. – 227 с.

## MYSTERY SHOPPING ЯК ІНСТРУМЕНТ ОЦІНКИ ЯКОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

**О.О. Чижма**, здобувач вищої освіти

Науковий керівник: В.А. Красномоєць, канд. екон. наук, доцент  
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

Не так давно, на Україні з'явився новий метод оцінки якості послуг під назвою Mystery Shopping, тобто таємний покупець. Цей метод дає змогу об'єктивно оцінити якість надання послуг тим чи іншим підприємством та надати критичну оцінку обслуговування.

Mystery Shopping – [англ. метод «таємного покупця», або метод «інсценованої покупки»] – метод оцінки умов торгівлі, якості торговельного обслуговування, сильних і слабких сторін роботи персоналу компанії-продавця з допомогою покупок, що здійснюються фахівцями дослідницької компанії, що діють інкогніто (звідси і назва – «таємничий / таємний покупець»).

За допомогою цього можна дослідити як компанію – замовника, так і оцінити рівень якості продажу послуг/товарів конкурентів. Метод «таємний покупець» дозволяє провести оцінку (або пе-