

**Електронний додаток до матеріалів
Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції**

**«КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТА ІННОВАЦІЇ:
ПРОБЛЕМИ НАУКИ ТА ПРАКТИКИ»**

присвячена видатному вченому-економісту О. Г. Ліbermanу

Тези доповідей

13 листопада 2020 року
м. Харків, Україна

Харків
2020

Секція 2. Управління розвитком діяльності підприємств в умовах міжнародної конкуренції

компаній) положення товару або підприємства на ринку. Конкуренція одночасно є і чинник, і наслідок маркетингової діяльності різних компаній: конкуренція примушує створювати маркетингові служби в компаніях, вони у своїх спробах впливати на ринок посилюють конкуренцію, яка, своєю чергою, активізує фірмовий маркетинг. Маркетинг сприймає конкуренцію як місце існування, природне і необхідне для функціонування і розвитку ринку.

Питанням міжнародної конкуренції присвячено праці Є. Волошина, В. Ковалевського, Ю. Козака, О. Кузьміна, Ю. Макогона, Л. Новошинської, І. Піддубного, В. Пономаренко, І. Сіваченка.

Конкуренція у світовому господарстві та окремо у маркетингу – це економічний важіль стимулювання виробництва та підвищення якості продукції, пристосування її до потреб споживачів, одна з об'єктивних умов функціонування і розвитку підприємства на базі міжнародного поділу праці [4].

Конкуренти є важливою складовою маркетингового мікросередовища підприємства, без урахування і вивчення якої неможлива розробка прийнятної стратегії і тактики функціонування підприємства на ринку. Конкуренти – це суб'єкти маркетингової системи, які своїми діями впливають на вибір ринків, постачальників, посередників, формування асортименту товарів і на увесь комплекс маркетингової діяльності (що і спричиняє за собою необхідність їх вивчення).

Конкуруючими підприємствами називаються підприємства, що мають повністю або таку, що частково збігається, фундаментальну нішу. Під фундаментальною ринковою нішею тут розуміється сукупність сегментів ринку, для яких підходять товар і/або послуга, вироблювані цим підприємством [3].

Конкуренція має одну з головних ролей у функціонуванні всього міжнародного маркетингу, механізму ринку і ринкової економіки в цілому. Конкуренція припускає суперництво між окремими під-

приємствами на цільових ринках. Конкуренція дозволяє створити умови для: появи можливості виникнення нових конкурентів; появи нових продуктів і послуг; суперництва постачальників; суперництва покупців; боротьби між конкурентами [5].

З точки зору маркетингу важливими в цьому визначенні є такі аспекти.

По-перше, йдеться про ринкову конкуренцію, тобто про безпосередню взаємодію підприємств на ринку. Це стосується тільки тієї боротьби, яку ведуть підприємства, просуваючи на ринок свої товари і/або послуги.

По-друге, конкуренція ведеться за обмежений об'єм платоспроможного попиту. Саме обмеженість попиту примушує підприємства конкурувати одне з одним. Адже якщо попит задоволений товаром або послугою одного підприємства, то всі інші автоматично втрачають можливість продавати свою продукцію. А в тих окремих випадках, коли попит практично необмежений, стосунки між підприємствами, що пропонують однотипну продукцію, часто нагадують співпрацю, а не конкуренцію [6].

В економічній літературі прийнято розділяти конкуренцію за її методам на цінову (конкуренцію на основі ціни) та нецінову (конкуренцію на основі якості споживчої вартості).

Цінова конкуренція сходить до часів вільного ринкового суперництва, коли навіть однорідні товари пропонувалися на ринку за найрізноманітнішими цінами.

Зниження ціни було тією основою, за допомогою якої промисловець (торговець) виділяв свій товар, привертая до себе увагу і в кінцевому рахунку завойовував собі бажану частку ринку.

У сучасному світі цінова конкуренція втратила таке значення на користь нецінових методів конкурентної боротьби. Це не означає, звичайно, що на сучасному ринку не використовується «війна цін», вона існує, але не завжди в явній формі. Справа в тому, що «війна

Секція 2. Управління розвитком діяльності підприємств в умовах міжнародної конкуренції

цін» у відкритій формі можлива тільки до того моменту, поки фірма не вичерпає резерви зниження собівартості товару. В цілому конкуренція у відкритій формі призводить до зниження норми прибутку, погіршення фінансового стану фірм і, як наслідок, до руйнувань.

До числа нецінових методів відносяться всі маркетингові методи управління фірмою. Отже, тенденції розвитку сучасного міжнародного маркетингу пов'язані з динамічним розвитком світового господарства, конкуренцією товаровиробників на світовому ринку, з інтернаціоналізацією та інтеграцією суспільства.

Розуміння принципів міжнародного маркетингу та слідування ним на практиці дозволить українським підприємствам плавно інтегрувати у світову економіку, що призведе до певних позитивних результатів.

Все це сприяло виділенню конкуренції у важливий чинник маркетингового середовища підприємства, потреба в дослідженні і аналізі якого пояснюється його впливом на господарську діяльність будь-якої компанії, що функціонує на ринку. У зв'язку з цим проведення дослідження конкуренції є невід'ємним завданням служби маркетингу будь-якого підприємства.

Необхідність і важливість проведення досліджень конкуренції на ринку відзначається не лише керівниками відділів маркетингу підприємств, що діють на ринку, але і в наукових працях і теоретичних розробках з маркетингу сучасних дослідників.

Література

1. Акуліч І. А. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. Мн. : Обчислюємо. шк., 2006. 544 с.
2. Дикань В. А., Зубенко В. О., Маковоз О. В., Токмакова І. В., Шраменко О. В. Стратегічне управління : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2012. 339 с.
3. Длигач А. Тенденциирозвитиямаркетинга в Україні. *Маркетинг в Україні*. 2005. № 1. С. 11–14.