Економічне обґрунтування підвищення конкурентоспроможності підприємства при освоєнні нових міжнародних ринків збуту

Олександр Ремез [1]

Опубліковано	Секція	УДК
30.12.2025	Економіка	339.137.2

DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.19694784

Анотація. Метою дослідження є формування теоретичних положень щодо економічного обґрунтування підвищення конкурентоспроможності підприємства при освоєнні нових міжнародних ринків збуту. Об'єктом дослідження є процес забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах виходу та функціонування на нових міжнародних ринках збуту. В роботі розкрито теоретичні засади економічного обґрунтування підвищення конкурентоспроможності підприємства при освоєнні нових міжнародних ринків збуту. Обґрунтовано, що за умов посилення глобальної конкуренції, динамічних змін попиту, зростання вимог до якості продукції та ускладнення зовнішнього економічного середовища для підприємства особливого значення набуває здатність не лише виходити на нові ринки, а й закріплювати на них стійкі позиції. Визначено, що конкурентоспроможність у цьому напрямі формується під впливом сукупності взаємопов'язаних чинників, серед яких рівень витрат, якість продукції, адаптивність асортименту, ефективність маркетингової політики, логістична надійність, інноваційна активність та організаційна гнучкість. Доведено, що економічне обґрунтування виходу на нові міжнародні ринки повинно спиратися на комплексне оцінювання зовнішнього ринкового середовища, внутрішнього потенціалу підприємства, очікуваних витрат, прогнозованих фінансових результатів і можливих ризиків. Узагальнено, що результативне освоєння нових міжнародних ринків збуту сприяє диверсифікації джерел доходу, зміцненню фінансової стійкості, підвищенню ефективності діяльності та формуванню довгострокових конкурентних переваг. Відтак, економічне обґрунтування підвищення конкурентоспроможності підприємства являється важливим підґрунтям для прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо вибору цільових ринків, способів входження на них та оптимізації ресурсного забезпечення міжнародної діяльності.

Ключові слова: конкурентоспроможність підприємства, міжнародні ринки збуту, економічне обґрунтування, зовнішньоекономічна діяльність, стратегічний розвиток, ринкова експансія, конкурентні переваги.

Economic substitution of increasing the competitiveness of an enterprise when developing new international sales markets

Abstract. The purpose of the study is to form theoretical provisions on the economic justification of increasing the competitiveness of an enterprise when developing new

[1] аспірант кафедри зовнішньоекономічної та митної діяльності, Національний університет "Львівська політехніка" (м. Львів, Україна) ORCID ID 0009-0002-5666-4386

international sales markets. The object of the study is the process of ensuring the competitiveness of an enterprise in the conditions of entering and functioning in new international sales markets. The paper reveals the theoretical principles of the economic justification of increasing the competitiveness of an enterprise when developing new international sales markets. It is substantiated that under conditions of increasing global competition, dynamic changes in demand, increasing requirements for product quality and the complication of the external economic environment, the ability of an enterprise not only to enter new markets, but also to consolidate stable positions in them becomes of particular importance. It is determined that competitiveness in this direction is formed under the influence of a set of interrelated factors, including the level of costs, product quality, adaptability of the assortment, the effectiveness of marketing policy, logistical reliability, innovative activity and organizational flexibility. It is proved that the economic justification for entering new international markets should be based on a comprehensive assessment of the external market environment, the internal potential of the enterprise, expected costs, projected financial results and possible risks. It is generalized that the effective development of new international sales markets contributes to the diversification of sources of income, strengthening financial stability, increasing the efficiency of activities and the formation of long-term competitive advantages. Therefore, the economic justification for increasing the competitiveness of the enterprise is an important basis for making informed management decisions regarding the choice of target markets, methods of entering them and optimizing the resource provision of international activities.

Keywords: enterprise competitiveness, international markets, economic justification, foreign economic activity, strategic development, market expansion, competitive advantages.

Вступ

Актуальність проблеми. Актуальність теми постає під впливом глибоких змін у світовому господарському середовищі, де посилення глобальної конкуренції, нестабільність попиту, зростання вимог до якості продукції та швидкість оновлення ринкових умов змушують підприємства шукати нові напрями розвитку. За таких умов орієнтація лише на внутрішній ринок не завжди надає можливість забезпечити стійке зростання доходів, зберегти рентабельність діяльності та посилити власні ринкові позиції. Вихід на нові міжнародні ринки збуту стає не просто бажаним напрямом розширення діяльності, а важливою передумовою довгострокового функціонування підприємства, його фінансової стабільності та адаптації до зовнішніх викликів. Разом із цим освоєння нових ринків потребує значних витрат, пов'язаних із маркетинговими дослідженнями, адаптацією продукції до вимог іншої країни, формуванням логістичних каналів, організацією збуту, дотриманням правових норм та врахуванням культурних особливостей споживачів. Саме тому економічне обґрунтування такого напряму являється необхідною складовою управлінського процесу, оскільки воно дає змогу оцінити доцільність виходу на конкретний ринок, визначити рівень можливих ризиків, співвіднести витрати з очікуваними результатами та сформувати підґрунтя для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Метою дослідження є формування теоретичних положень щодо економічного обґрунтування підвищення конкурентоспроможності підприємства при освоєнні нових міжнародних ринків збуту. Об'єктом дослідження є процес забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах виходу та функціонування на нових міжнародних ринках збуту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В вітчизняному науковому середовищі проблематика виходу підприємства на зовнішні ринки не рідко розглядається через оцінювання ефективності зовнішньоекономічної діяльності та визначення тих економічних параметрів, які відображають доцільність міжнародної експансії [1-12].

Наприклад, В. Мінеєв [1] зазначає, що ефективність зовнішньоекономічної діяльності підприємства доцільно оцінювати передусім через аналіз прибутковості зовнішньоторговельних операцій на основі зіставлення доходів і витрат, а також через систему показників ефективності експортних, імпортних та узагальнених зовнішньоекономічних операцій. Близькою за науковим спрямуванням являється праця І. Кривов'язюка і Н. Тележинської [5], у якій увагу зосереджено на теоретико-методичному обґрунтуванні та аналізі ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Разом із цим Н. Горбаль і М. Шлайфер [4] зазначають, що оцінювання ефективності зовнішньоекономічної діяльності повинно спиратися на оптимізацію системи критеріїв і показників аналізу, а також на виявлення резервів підвищення експортного потенціалу підприємства. О. Дзеніс [2] зазначає, що міжнародна конкурентоспроможність потребує чіткого стратегічного підходу, оскільки її підвищення пов'язане з вибором відповідних груп стратегій, урахуванням факторів їх застосування та ризиків, які супроводжують реалізацію таких рішень. У даному випадку особливо цінним являється акцент на тому, що стратегія підвищення міжнародної конкурентоспроможності не може бути універсальною, а повинна враховувати умови функціонування конкретного підприємства та особливості зовнішнього ринку. Водночас О. Сім'ячко, А. Савчук і А. Танасійчук [3] зазначають, що формування конкурентних переваг на міжнародному ринку має спиратися на дослідження принципів міжнародного суперництва, класифікацію чинників конкурентних переваг, оцінювання змін споживчого попиту та адаптаційні заходи, які забезпечують підтримання ринкових позицій підприємства навіть у кризових умовах.

Результати

Вихід на міжнародні ринки пов'язаний не лише з наміром збільшити обсяги реалізації продукції, а й із прагненням диверсифікувати джерела доходу, зменшити залежність від внутрішніх економічних коливань, підвищити рівень завантаження виробничих потужностей та сформувати нові джерела прибутку. Разом із цим успішне освоєння нових ринків можливе лише за умови, що підприємство здатне запропонувати товар або послугу, які будуть конкурентними за ціною, якістю, інноваційністю, умовами постачання, сервісним супроводом і здатністю адаптуватися до потреб споживачів іншої країни. Саме тому конкурентоспроможність у даному випадку розглядається не як окрема характеристика товару, а як інтегральна економічна властивість підприємства, що відображає його здатність ефективно використовувати ресурси, швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища, забезпечувати стабільну якість, контролювати витрати та формувати стійкі переваги над конкурентами (табл.1).

Таблиця 1

Економічна сутність освоєння нових міжнародних ринків збуту та її зв'язок із конкурентоспроможністю підприємства

Складова	Характеристика
Міжнародний ринок збуту як напрям розвитку	Освоєння нового міжнародного ринку означає входження підприємства у простір іншої конкуренції, інших правил торгівлі, іншої структури попиту та інших очікувань споживача. Підприємство повинно враховувати особливості митного регулювання, вимоги до сертифікації, силу місцевих конкурентів, канали просування продукції, а також культурні й поведінкові чинники споживання

Конкурентоспроможність як інтегральна економічна характеристика	Конкурентоспроможність підприємства формується під впливом собівартості, якості, рівня організації виробництва, гнучкості в ціноутворенні, швидкості поставок, якості управління та здатності адаптувати товар до вимог цільового ринку. Вона не зводиться лише до низької ціни, а охоплює увесь комплекс переваг, які сприймає іноземний споживач
Економічне обґрунтування виходу на новий ринок	Економічне обґрунтування передбачає оцінювання витрат на адаптацію продукції, логістику, рекламу, сертифікацію, збутову інфраструктуру, кадрове забезпечення та правовий супровід. Також воно охоплює прогноз доходів, аналіз ризиків, розрахунок очікуваної рентабельності та строків окупності
Стратегічна доцільність міжнародної експансії	Вихід на зовнішні ринки є не разовим кроком, а стратегічним рішенням, яке впливає на виробничу політику, інвестиційні потреби, маркетинг, систему управління ризиками та організацію зовнішньоекономічної діяльності. Підприємство має оцінювати не лише можливість продажу товару, а й власну здатність працювати у більш складному конкурентному середовищі

Сформовано автором

Підвищення конкурентоспроможності підприємства при освоєнні нових міжнародних ринків збуту залежить від системи взаємопов'язаних факторів, серед яких провідне місце займають якість продукції, рівень ціни, ефективність витрат, маркетингова адаптація, логістична надійність, репутація бренду, інноваційність та гнучкість управління. У таких умовах підприємство повинно не просто виготовляти якісний продукт, а забезпечувати таку комбінацію його властивостей, яка буде краще відповідати потребам іноземного споживача, ніж пропозиції місцевих або глобальних конкурентів. Водночас важливим чинником являється здатність підприємства здійснювати адаптацію асортименту, пакування, комунікаційної політики та умов обслуговування до специфіки конкретної країни, оскільки навіть якісний товар може не отримати належного попиту без урахування місцевих особливостей. Разом із цим важливу роль відіграє внутрішнє середовище підприємства, а саме стан виробничих потужностей, рівень управлінської координації, кваліфікація персоналу, доступ до фінансових ресурсів, ефективність системи планування та здатність забезпечити безперервність постачання (табл.2).

Таблиця 2

Ключові фактори підвищення конкурентоспроможності підприємства при освоєнні нових міжнародних ринків

Фактор	Зміст

Ціна і структура витрат	Для міжнародного ринку важливою є не лише кінцева ціна товару, а й здатність підприємства контролювати собівартість, транспортні витрати, витрати на сертифікацію, митне оформлення, адаптацію пакування та маркетингове просування. Конкурентна ціна можлива лише за умови ефективного управління усіма складовими витрат
Якість продукції та відповідність стандартам	Якість на міжнародному ринку охоплює технічні характеристики товару, стабільність параметрів, безпечність, екологічність, наявність підтверджувальних документів та відповідність нормам країни-імпортера. У багатьох випадках саме сертифікаційна відповідність стає першим бар'єром доступу до ринку
Маркетингова адаптація та комунікація	Ефективне просування на міжнародному ринку вимагає адаптації реклами, опису товару, візуального оформлення, каналів комунікації та аргументів продажу до особливостей локальної аудиторії. Одні й ті самі підходи не дають однакових результатів у різних країнах
Логістика, сервіс і організаційна гнучкість	Надійність поставок, дотримання термінів, оперативне реагування на зміну замовлень, якісне післяпродажне обслуговування та здатність швидко перебудувати виробничі й збутові процеси мають суттєве значення для міжнародної конкурентоспроможності

Сформовано автором

Насамперед підприємство повинно дослідити місткість потенційного ринку, рівень платоспроможного попиту, бар'єри входу, силу конкурентів, особливості державного регулювання, доступність каналів збуту та можливості партнерської співпраці. Далі слід зіставити отримані зовнішні дані з власними внутрішніми ресурсами, а саме виробничими потужностями, якісними характеристиками продукції, кадровим потенціалом, фінансовими резервами, станом логістичної системи та маркетинговими компетенціями. Після цього формується система економічних розрахунків, у якій визначаються початкові витрати на вихід на ринок, поточні витрати на підтримання присутності, прогноз реалізації, очікуваний прибуток, строк окупності, рівень рентабельності та чутливість проєкту до зміни курсу валюти, логістичних тарифів або цін конкурентів. Разом із цим доцільно проводити порівняння кількох альтернатив, наприклад прямого експорту, співпраці з дистриб'ютором, створення представництва або локалізації частини діяльності в цільовій країні. Підвищення конкурентоспроможності підприємства на міжнародному ринку не рідко визначає не лише масштаби його збутової діяльності, а й загальну траєкторію розвитку, інвестиційну привабливість, рівень інноваційної активності та здатність формувати стійкі переваги у зовнішньому середовищі. При такого роду умовах підприємство повинно не просто запропонувати товар новому споживачеві, а забезпечити кращі характеристики ціни, якості, сервісу, гнучкості постачання та репутаційної надійності порівняно з іншими учасниками ринку. Саме економічне обґрунтування дозволяє визначити, які саме фактори найбільше впливають на рівень конкурентоспроможності, які ресурси потрібно залучити для її зростання, які інструменти просування будуть найбільш результативними, а також яким чином вихід на нові міжнародні ринки може

позначитися на фінансових результатах підприємства у середньо- та довгостроковій перспективі.

Висновки

Таким чином, економічне обґрунтування підвищення конкурентоспроможності підприємства при освоєнні нових міжнародних ринків збуту являється важливою складовою формування довгострокової траєкторії його розвитку, оскільки саме воно надає можливість комплексно оцінити ринкові перспективи, співвіднести витрати і очікувані результати, врахувати ризики зовнішнього середовища, визначити найбільш доцільні інструменти виходу на нові ринки та сформувати стійкі конкурентні переваги, що у підсумку сприяють зростанню обсягів реалізації, зміцненню фінансової стійкості, підвищенню інвестиційної привабливості й посиленню позицій підприємства у міжнародному конкурентному просторі.

Список використаних джерел

1. Мінеєв В. С. Основні показники економічної ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Серія «Актуальні проблеми розвитку українського суспільства». 2019. № 1. С. 107–111.
2. Дзеніс О. О. Вдосконалення стратегії підвищення міжнародної конкурентоспроможності підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. Вип. 21. С. 266–272.
3. Сім'ячко О. І., Савчук А. М., Танасійчук А. М. Формування конкурентних переваг на міжнародному ринку. Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки». 2020. № 5. С. 208–212.
4. Горбаль Н. І., Шлайфер М. Б. Оцінювання ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства на прикладі ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2023. Т. 5. № 1. С. 29–39.
5. Кривов'язюк І. В., Тележинська Н. В. Теоретико-методичне обґрунтування та аналіз ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Ефективна економіка. 2017. № 9.
6. Карачина Н. П., Сметанюк О. А., Вітюк А. В., Мукоїд Д. Д. Діагностика ефективності зовнішньоекономічної діяльності. Вісник Хмельницького національного університету. 2021. № 3 (294). С. 101–107.
7. Штангрет А., Силкін О. Безпекові аспекти управління персоналом в умовах гіпердинамічного зовнішнього середовища. № 9(37), 2024. Наукові інновації та передові технології. С. 227-237. https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-9(37)-227-237
8. Зибарева О.В., Палагнюк С.Ю. Інтеграція цифрових трансформацій в систему управління конкурентними перевагами підприємства. Ефективна економіка. 2025. №6. URL: https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/6748
9. Криштанович М.Ф. (2020). Державне регулювання діяльності українсько-польського співробітництва у сфері міжнародних відносин. Економіка та держава. Серія: державне управління. № 4 (16), т. 1. – С. 134–136. http://journal.ipk.edu.ua/index.php/ED/article/view/181/175
10. Криштанович, М. Ф. (2022). Методи дослідження міжнародного співробітництва України та Польщі у сфері міжнародних відносин. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права, Вип. 32, С. 175-179. https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/535

11. Криштанович, М., & Силкін, О. Оцінювання стратегічних напрямів реалізації державно-приватного партнерства в царині безпекового розвитку агропромислового сектора. Socio-Economic Relations in the Digital Society, 1(55), 2025, 44-55. https://doi.org/10.55643/ser.5.55.2025.587
12. Штангрет А., Силкін О., Шляхетко В. Трудова міграція як зовнішня загроза для кадрової безпеки підприємства. № 10(38), 2024. Наукові інновації та передові технології. С. 190-201. https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10(38)-190-201