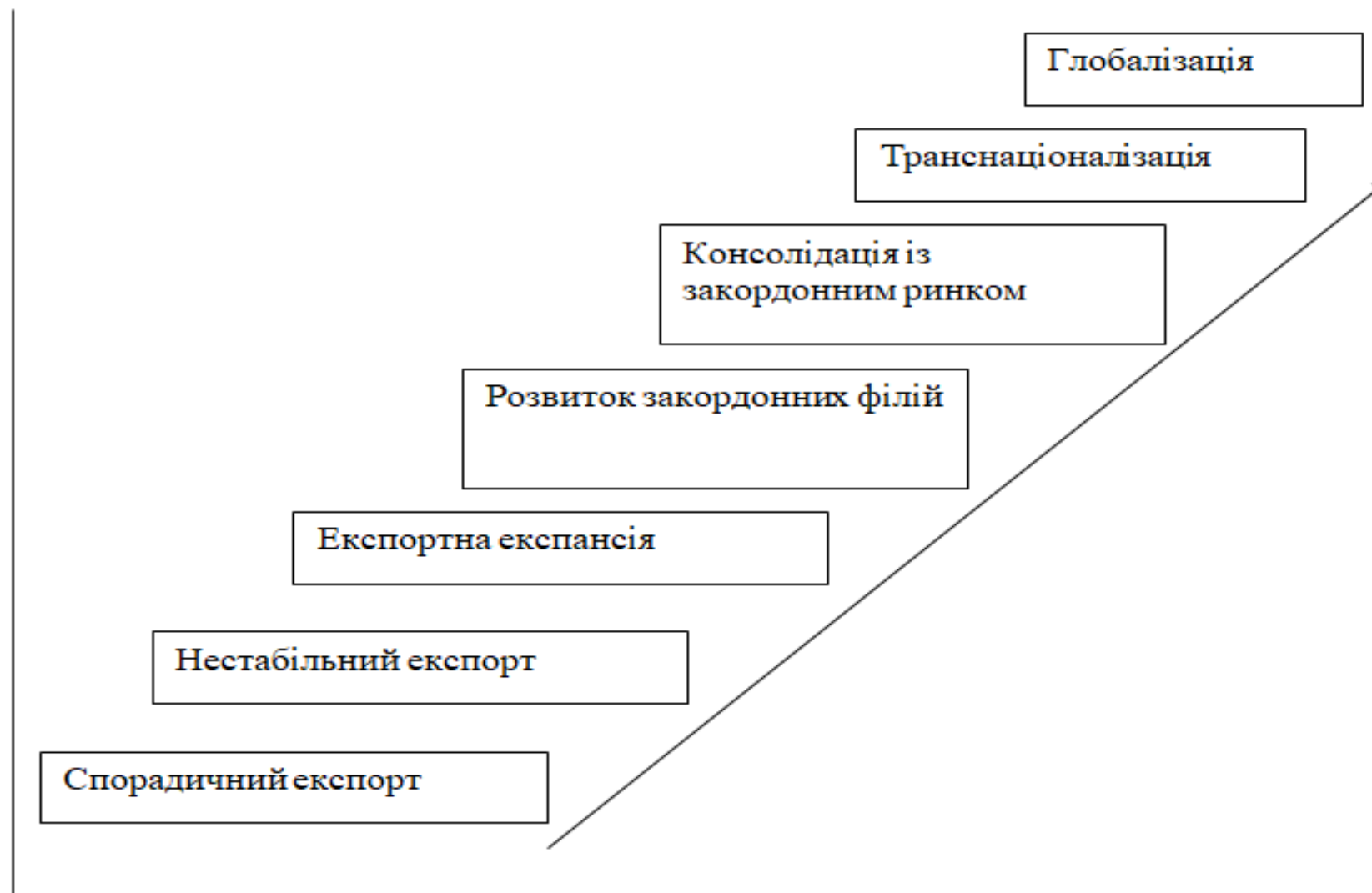


Тема 12. Конкурентоспроможність підприємства на міжнародних ринках

План

- 12.1. Чому підприємства виходять на міжнародні ринки та як інтернаціоналізується їхня стратегія?
- 12.2. Як формується міжнародна конкурентоспроможність підприємства?
- 12.3. Як захистити внутрішній ринок від іноземної конкуренції?
- 12.4. Що таке демпінг? Чому демпінговий імпорт є проявом недобросовісної міжнародної конкуренції?
- 12.5. Як проводиться антидемпінгове розслідування?
- 12.6. Що таке субсидований імпорт та антисубсидуційна процедура?

Стадії інтернаціоналізації діяльності підприємства



Міжнародне конкурентне середовище бізнесу

Міжнародне конкурентне середовище бізнесу, за М. Портером, включає детермінанти, важливі для успіху в міжнародній конкуренції. Серед них:

1. Наявність факторів виробництва, необхідних для ведення конкурентної боротьби: кваліфікованої робочої сили, інфраструктури тощо.

2. Наявність попиту на внутрішньому ринку на галузеві продукти або послуги, що забезпечує підприємствам чітке та раннє уявлення про виникнення потреб покупців, орієнтує виробників на постійне впровадження інновацій, отримання додаткових конкурентних переваг порівняно з іноземними конкурентами.

3. Наявність у країні споріднених і підтримуючих галузей, конкурентоспроможних на міжнародному рівні. Постачальники й кінцеві споживачі, розташовані недалеко один від одного, можуть швидко налагоджувати контакти, постійний потік інформації, безперервний обмін технічними ідеями та інноваціями.

4. Наявність та поєднання ефективних практик управління та бізнес-моделей організації, найбільш бажаних для даної країни, і джерел конкурентних переваг для даної галузі.

Вивченню міжнародного середовища бізнесу сприяє SLEPT- і PEST-аналіз. Підприємство повинно особливо враховувати:

- *основні економічні (ринкові) показники країни-партнера по бізнесу*: стан попиту і пропозиції на найважливіших ринках; рівень цін; реальну й потенційну ємність ринків; їх доступність; стан і структуру конкуренції; реальних і потенційних конкурентів на ринках цієї країни; характер бізнес-мереж; вимоги до якості й безпеки товару, організації маркетингу та ін.;
- *політичну обстановку в країні-партнері, ступінь стабільності й передбачуваності її зовнішньої політики, ризики, зумовлені саме політичними факторами*. Серед останніх: ризик втрати власності в разі націоналізації; ризик неповного відшкодування інвестицій іноземним інвесторам при введенні обмежень на зовнішньоекономічну діяльність та економічні зв'язки з іноземними партнерами; ризик обмеження доступу на ринок; ризик невиконання зобов'язань із боку партнера з не залежних від нього причин. Крім того, існують ризики невідповідності (неможливості швидко й без втрат перебудуватися при змінах у соціально-політичній системі або в умовах державного регулювання економіки), валютний, фінансовий і банківський ризик;
- *зовнішньоекономічну конкурентну політику держави*. Остання зазвичай підтримує національного товаровиробника в його прагненнях вийти на міжнародні ринки. Фінансовими інструментами підтримки експорту є податкові пільги й субсидії.

Основні типи організацій і конкуренції

В. Дж. Кіген (W. J. Keegan) виділяє чотири різні організації і, відповідно, – міжнародні стратегії підприємств:

1) *національна організація*: підприємство діє в основному на внутрішньому ринку, а експорт розглядається лише як додаткова можливість його розвитку;

2) *міжнародна організація*: процес інтернаціоналізації йде більш активно, але головним для підприємства залишається внутрішній ринок і *національна конкуренція*. Підприємство має етноцентричну орієнтацію і виходить із того, що методи, цінності, підходи та кадри, які використовуються в країні походження, можна перенести в усі країни. Національний ринок «розширюється» до інтернаціонального без будь-якої модифікації товарів. Це – стратегія «розширення» діяльності підприємства;

3) *множинно-національна організація*: підприємство вважає, що кожен закордонний ринок є унікальним, а умовою успіху є максимальна адаптація до національних особливостей (стратегія адаптації). Множинно-національні підприємства на закордонних ринках є суб'єктами для *множинно-національної конкуренції*. Вони конкурують з іншими множинно-національними підприємствами і місцевими підприємствами в індивідуальному порядку на кожному окремому ринку, незалежно від конкуренції на інших національних ринках;

4) *транснаціональна, глобальна організація*: таке підприємство більше не орієнтується на свою власну країну, його цікавить глобальний ринок, потреби якого можна задовольнити одним базовим товаром, підтримуваним аналогічними інструментами продажу й комунікації. Глобальні організації є суб'єктами *глобальної конкуренції*. Вони змагаються на світовому ринку з іншими транснаціональними компаніями. Глобальна конкуренція пов'язує між собою конкурентні умови різних ринків, причому ефективність конкуренції в одній країні визначає позиції підприємства в інших країнах. Тому конкурентних переваг глобальна компанія досягає лише діяльністю на всіх ринках. Це конкуренція на світовому ринку і за світовий ринок.

Стратегії міжнародної конкуренції М. Портера

Глобальні організації є суб'єктами глобальної конкуренції і змагаються на світовому ринку з іншими транснаціональними компаніями (ТНК). М. Портер виділяє такі *стратегії міжнародної конкуренції*:

1) *глобальна конкуренція в широкому асортименті товарів*, спрямована на конкуренцію в світовому масштабі між виробниками певного асортименту товарів. Перевага досягається шляхом проведення диференціації або лідерства в зниженні витрат;

2) *глобальне зосередження на конкретному сегменті галузі*, на якому підприємство веде конкурентну боротьбу у світовому масштабі. Вибирається сегмент, де перешкоди глобальної конкуренції незначні і де становище підприємства в сегменті можна захистити від вторгнення глобальних конкурентів, які виробляють той же широкий асортимент;

3) *зосередження в національному масштабі* – шляхом використання переваг відмінностей національних ринків для створення зосередженого підходу до конкретного національного ринку. В результаті досягається або диференціація, або мінімізація витрат в обслуговуванні споживачів національного ринку або його сегментів;

4) *захищена ніша* – використовується у тих країнах, де обмеження уряду виключають можливість глобальних конкурентів. У цьому випадку підприємство будує свою стратегію на конкретних національних ринках, враховуючи ці обмеження.

Як захистити внутрішній ринок від іноземної конкуренції?

Протекціонізм – політика держави, спрямована на захист вітчизняного виробника від іноземної конкуренції. Виділяють:

селективний протекціонізм (спрямований проти окремих країн або окремих товарів);

галузевий протекціонізм (захищає окремі галузі економіки, наприклад, сільське господарство, машинобудування тощо);

колективний протекціонізм (проводиться об'єднаннями країн по відношенню до країн, які не входять у ці об'єднання. Наприклад, захисні торгові бар'єри, що вводяться країнами ЄС по відношенню до інших країн);

прихований протекціонізм (здійснюється методами внутрішньої економічної політики. Наприклад, держава може зобов'язати органи влади закуповувати виключно товари вітчизняного виробництва, навіть якщо імпортна продукція виявиться дешевшою).

Протекціонізм

Протекціонізм може бути одностороннім, двостороннім і багатостороннім.

Односторонній протекціонізм має місце, коли обмежувальні заходи (введення квот на імпорту, підвищені мита на товари тощо) встановлюються без узгодження і консультацій з іншою стороною;

при *двосторонньому* протекціонізмі обмежувальні заходи вводяться двома сторонами,

при *багатосторонньому* – кілька країн-імпортерів вводять однакові обмежувальні заходи. Протекціонізм зазвичай використовується менш розвиненими країнами проти більш розвинених з метою захисту і забезпечення умов для розвитку національних підприємств.

Інструменти протекціонізму:

Митний тариф – це систематизований перелік мит, якими уряди обкладають деякі товари, що ввозяться в країну або вивозяться з неї.

Мито – це податок, що стягується державою за провезення через кордон країни товарів, майна, цінностей. Залежно від об'єкта оподаткування мита бувають: експортні, імпортуні і транзитні (на товари, що перевозяться через територію країни транзитом).

Імпортуні мита – збільшують ціну товару, що імпортується, і знижують його конкурентоспроможність на тому ринку, куди він постачається. Вітчизняні товари внаслідок цього отримують відносну цінову перевагу, а бюджет країни – додаткові надходження до дохідної частини.

Нетарифні (кількісні) обмеження

Кількісні, або так звані *нетарифні обмеження* – це встановлювані державою прямі адміністративні норми, що визначають кількість і номенклатуру товарів, дозволених до ввезення або вивезення. Поряд з цим іноді обмежується коло країн, з яких ці товари можуть бути вивезені. Кількісні обмеження, таким чином, знижують конкуренцію на внутрішньому ринку з боку іноземних товарів, іноді вони застосовуються як заходи у відповідь на дискримінаційні дії інших країн.

Існує кілька видів кількісних обмежень:

- **квотування** – обмеження кількості (квота) експорту або імпорту товарів певного найменування. Специфічним типом квотування є *ембарго* – заборона на ввезення або вивезення певного виду товару або всіх товарів (незалежно від країни або в окремі країни);
- **ліцензування** – заборона вільного ввезення або вивезення без наявності ліцензії. Ліцензія видається на певну кількість товару і діє протягом зазначеного в ній періоду;
- **«добровільне» обмеження експорту** – негласна домовленість між експортером та державою-покупцем: перший сам обмежує обсяг поставок в країну, а друга не застосовує проти нього більш жорстких торгових обмежень.

Крім кількісних обмежень зменшити присутність іноземного конкурента в країні можна, використовуючи такі засоби нетарифного обмеження: митні та консульські формальності, внутрішнє оподаткування, вимоги дотримуватися певних стандартів якості, норм упаковки, маркування товару тощо.

Нові форми протекціонізму: Китай

Для обмеження діяльності глобальних технологічних компаній у Китаї :

- застосовано норми регуляторної конкуренції в інформаційній сфері, наприклад, заборона використання VPN;
- упроваджено новий закон щодо кібербезпеки;
- уведено поняття «інтернет-суверенітет»: ліцензія провайдера інтернет-контенту (Internet Content Provider License) необхідна для ведення будь-якого сайту в Китаї, і це стосується як вітчизняних, так й іноземних підприємців. Ліцензіати мають належати до китайської юрисдикції, працювати в Китаї та запобігати поширенню неприйняттого контенту.

І якщо американські цифрові гіганти — Google, Facebook, Amazon, Microsoft та Apple — контролюють відкритий Інтернет у світі, то в Китаї їхнім аналогом стали китайські цифрові компанії Tencent, Baidu, Alibaba.

Блокування Facebook, Google, Twitter, Instagram чи YouTube не лише дозволило Baidu, Weibo та Tencent контролювати китайський цифровий ринок, виступивши потужними конкурентами для американських компаній, а й просувати інновації на світовому рівні.

Див.: ПАНЧЕНКО В., РЕЗНІКОВА Н., БУЛАТОВА О. Регуляторна конкуренція в цифровій економіці: нові форми протекціонізму. МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІЧНА ПОЛІТИКА. 2020. № 1-2 (32-33). С. 50-80. URL:

https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/34804/2020_3_P_R_V.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Нові форми протекціонізму: Австралія

У 2019 р. регулятор в **Австралії** опублікував звіт, в якому говорилося, що цифрові платформи Google і Facebook мають перевагу на ринку медіапослуг, контролюють більшу частину ринку онлайн-реклами в Австралії і отримують весь прибуток, хоча новинний порядок денний у країні створюється якраз місцевими медіа.

Влітку 2020 р. був опублікований проєкт **Кодексу ведення переговорів на медіаринку**. Якщо кодекс буде прийнятий парламентом, то австралійські новинні агентства зможуть вести індивідуальні або колективні переговори з Facebook і Google з приводу оплати новинного контенту. Причому закон дозволяє розширювати список технологічних компаній, що потрапляють під дію кодексу, в міру зміцнення значення інших платформ на медіаринку Австралії.

Кодекс також вводить ефективний механізм вирішення спорів. Після отримання кодексом ведення переговорів для ЗМІ статусу закону технологічним компаніям, спочатку Google і Facebook, а потім і багатьом іншим доведеться жити за правилами або покинути континент.

Подробнее: <https://www.capital.ua/ru/publication/152177-14-millionov-chelovek-bez-novostey-kak-avstraliya-boretsya-s-tsifrovymi-gigantami#ixzz6pDIJ6Hht>

Демпінг

Згідно ст. VI Генеральної угоди з тарифів і торгівлі, «**демпінг** – це постачання товару на експорт за ціною нижче вартості аналогічного товару на ринку країни-експортера ...».

У ст. 1 антидемпінгового Регламенту Європейського Союзу закріплено таке визначення демпінгу: «Товар вважається демпінговим, якщо його експортна ціна при поставці у Спільноту є нижчою, ніж порівнювана ціна на аналогічний товар при звичайному ході торгівлі, встановленому для країни експортера». При цьому компанія-імпортер не відчуває великих збитків.

Види демпінгу

Ціновий демпінг (демпінг цін) – здебільшого характерний для зовнішніх ринків. Імпортери постачають на закордонні ринки товар за ціною значно нижчою, ніж на внутрішньому ринку, але вищою за собівартість.

Вартісний – собівартість товару вище або дорівнює його експортній ціні.

Зворотний – експортна ціна вище, ніж на внутрішньому ринку. Мета – витіснити з внутрішнього ринку іноземних конкурентів.

Спорадичний – демпінгові ціни зберігаються тільки в період розпродажів і сезонних акцій, щоб позбутися зайвих товарів. «Скидання» товару може відбуватися як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку, де є дефіцит цієї продукції. Спорадичний демпінг може бути: циклічним (здійснюваним під час циклічного спаду попиту на продукцію) і сезонним (на ринках товарів, що швидко псуються, а також сезонних товарів).

Постійний – передбачає послідовний продаж на одному ринку за нижчими цінами, ніж на інших ринках. При постійному демпінгу підприємство може використовувати роздільне ціноутворення для внутрішнього і зовнішнього ринку, але завжди використовує вигідні умови своєї діяльності. Такий демпінг можливий, наприклад, при оптимізації оподаткування, низьких зарплатах працівників підприємства, економії на соціальних виплатах працівникам або на природоохоронних заходах.

Навмисний (піратський, хижацький) – продаж за демпінговими цінами навіть у збиток, щоб отримати доступ до ринку та усунути конкуренцію. Після усунення конкуренції компанія стає монополістом. Потім монопольне становище використовується для збільшення ціни.

Взаємний – рідкісна форма демпінгу, яка виявляється в продажу одного й того ж або різних видів товарів монополістами один одному за зниженою ціною. Може привести до взаємовигідної співпраці або, навпаки, конкуренції, якщо товар аналогічний.

Что такое демпинг: виды, последствия, плюсы и минусы. URL: <https://www.pricecontrol.com.ua/что-такое-demping-vidy-posledstviya-plyusy-i-minusy/>.

Антидемпінгове розслідування

Питання захисту національного товаровиробника від *демпінгового імпорту* регулюються Законом України «Про захист національного товаровиробника від демпінгового імпорту».

Засобом боротьби з демпінговим імпортом є *антидемпінгові розслідування* з подальшим застосуванням спеціальних антидемпінгових заходів. При цьому як міжнародне, так і українське законодавство ґрунтуються на принципі невторчання держави в конкурентну боротьбу за ринки збуту. Ініціаторами антидемпінгових процедур є національні товаровиробники.

Застосування антидемпінгових заходів не повинно означати витіснення з внутрішнього ринку країни закордонних виробників. Навпаки, ці заходи слід використовувати для розвитку здорової, добросовісної конкуренції між національними та іноземними виробниками продукції. Однак на практиці антидемпінгові розслідування нерідко ведуться саме для усунення іноземного конкурента на внутрішньому ринку і часто перетворюються на *торговельні війни*.

Про захист національного товаровиробника від демпінгового імпорту : Закон України від 22.12.1998 № 330-XIV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/330-14#Text>.

Субсидований імпорт

Питання захисту національного товаровиробника в міжнародній конкуренції регулюються також Законом України «Про захист національного товаровиробника від субсидованого імпорту».

Субсидований імпорт – це ввезення на митну територію країни імпорту товару (товарів), що користується пільгами від субсидії, яка надається для виробництва, переробки, транспортування або експорту такого товару.

Субсидія – це фінансова або інша підтримка державними органами виробництва, переробки, продажу, транспортування, експорту, споживання подібного товару, в результаті якої суб'єкт господарсько-правових відносин країни експорту одержує пільги (прибутки).

Факт надання субсидії має місце у разі, якщо: 1) є фінансовий внесок державних органів або надається в будь-якій формі підтримка бюджетних надходжень чи підтримка цін; 2) в результаті цього надається пільга.

Про захист національного товаровиробника від субсидованого імпорту : Закон України від 22.12.1998 № 331-XIV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/331-14#Text>.

Антисубсидуційна процедура

Розслідування з метою встановлення наявності, величини та впливу субсидії, про яку стверджується, що вона має місце, розпочинається Міністерством з порушення *антисубсидуційної процедури* за скаргою, поданою національним товаровиробником.

Скарга подається у письмовій формі заявником – національним товаровиробником чи фізичною або юридичною особою, що діє від імені національного товаровиробника.

Схема проведення антисубсидиційних процедури і розслідування в цілому збігається з антидемпінговою процедурою і розслідуванням.