

---

19. P.G. Pererva, T.O. Kobielieva, L.V. Shaulska. Entrepreneurial Risks: Essence, Classification and Management Opportunities. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. 2023. № 1(23). С. 43–50. URI: <https://economics.net.ua/ejopu/2023/No1/43.pdf>.

DOI: 10.15276/EJ.01.2023.5. DOI: 10.5281/zenodo.7875390.

20. Перерва П.Г., Борзенко В.І., Кобелева Т.О. Інтелектуальна власність: магістерський курс: підручник. Харків: НТУ «ХПІ», 2019. 1002 с. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/286988829.pdf>.

*Перерва П. Г.,  
Національний технічний університет «ХПІ», д.е.н., професор  
Харін Д. Д.,  
Національний технічний університет «ХПІ», пошукувач  
Шикерявий С. П.,  
Національний технічний університет «ХПІ», пошукувач*

## **НЕДОБРОСОВІСНА КОНКУРЕНЦІЯ У СФЕРІ АУТСОРСИНГУ БАГАТОНАЦІОНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Недобросовісна конкуренція у сфері аутсорсингу виявляється у різних формах та проявах, які мають на меті отримання неправомірної переваги над іншими учасниками ринку. Основна суть недобросовісної конкуренції в цій сфері полягає в тому, що підприємства використовують недозволені методи та стратегії для залучення клієнтів, здійснення угод або максимізації прибутку [1–19].

Недобросовісна конкуренція у сфері аутсорсингу міжнародних підприємств може приймати різні форми та включати різні практики, серед яких на наш погляд, найбільш важливими є наступні.

1. Дискримінація цін. Підприємства можуть штучно занижувати ціни на свої послуги з метою витіснення конкурентів із ринку. Це може відбуватися за рахунок використання недозволених фінансових підтримок або укладання угод з місцевими владами на сприяння своїй діяльності.

2. Порушення інтелектуальної власності. Підприємства можуть порушувати права інтелектуальної власності конкурентів, використовуючи їх технології, ноу-хау або бренди без дозволу.

3. Схеми корупції. Здійснення сплати хабарів або укладання недобросовісних угод з місцевими чиновниками для отримання переваг в умовах укладання контрактів на аутсорсингові послуги.

4. Маніпуляція інформацією. Розповсюдження неправдивої інформації про конкурентів або власні можливості з метою залучення клієнтів та витіснення конкурентів.

5. Знецінення працівників. Використання дешевої робочої сили або працівників, які працюють у незадовільних умовах, для зниження витрат і забезпечення конкурентних переваг.

---

6. Уникнення соціальної відповідальності. Ігнорування принципів соціальної відповідальності та стандартів у сфері охорони навколишнього середовища для зниження витрат та збільшення прибутку.

Протидія недобросовісній конкуренції в сфері аутсорсингу багатонаціональних підприємств може вимагати вжиття різних заходів, включаючи зміцнення правової бази, моніторинг та аудит, розвиток етичних стандартів, а також співпрацю з міжнародними організаціями та владами для виявлення та припинення порушень.

Багатонаціональні підприємства часто зіштовхуються в своїй роботі з потребою у спеціалізованих фахових знаннях та послугах, які можуть бути недоступні у власних кадрах [3; 10; 14; 18]. Аутсорсинг надає змогу залучити зовнішніх виконавців, які мають необхідний досвід та фаховість.

Формування методичних положень для аутсорсингу багатонаціональних підприємств є важливою стратегічною задачею, оскільки це може значно вплинути на ефективність їхньої діяльності та конкурентоспроможність на глобальному ринку [1; 5; 8]. Перш ніж розглянути аутсорсинг, підприємство повинно чітко визначити свої стратегічні цілі, переваги та недоліки аутсорсингу, а також оцінити потенційні ризики. Важливо обирати надійних та кваліфікованих партнерів для аутсорсингу, які мають досвід у відповідних галузях та здатні забезпечити високу якість послуг. Перед укладенням угоди про аутсорсинг слід провести докладний аналіз витрат та очікуваних ефектів, враховуючи як прямі, так і непрямі витрати.

Важливо передбачити та зменшити ризики, пов'язані з аутсорсингом, шляхом укладання договорів, які включають механізми контролю та вирішення проблем [2; 4]. Безпека даних є критичним аспектом для багатонаціональних підприємств, тому необхідно забезпечити, що всі сторони дотримуються відповідних стандартів безпеки. Після укладання угоди про аутсорсинг необхідно систематично відстежувати та оцінювати результати співпраці, щоб вчасно виявляти проблеми та вносити необхідні корективи [3].

Формування методичних положень для аутсорсингу, на наш погляд, вимагає комплексного підходу, враховуючи специфіку їхньої діяльності, географічні особливості та потенційні ризики. Такий підхід допоможе забезпечити успішну та ефективну реалізацію стратегії аутсорсингу.

Аутсорсинг може мати ряд переваг, які сприяють їхньому успіху та конкурентоспроможності на глобальному ринку [7; 8]. Він дозволяє підприємствам знизити витрати на операційну діяльність, такі як виробництво, обробка даних, обслуговування клієнтів тощо, шляхом переведення цих функцій на зовнішніх постачальників з низькими витратами праці або іншими ресурсами. Віддавши деякі функції на аутсорсинг, підприємство може сконцентрувати свої внутрішні ресурси на стратегічно важливих аспектах своєї діяльності, що сприяє підвищенню ефективності та конкурентоспроможності. Аутсорсинг дозволяє підприємствам отримувати доступ до спеціалізова-

них знань та навичок, які можуть бути недоступними усередині компанії, що допомагає покращити якість та інноваційність продуктів та послуг. Аутсорсинг надає підприємствам можливість гнучко реагувати на зміни в попиті та обсягах роботи, а також швидко масштабувати чи зменшувати виробництво відповідно до потреб ринку. Вибір аутсорсингового партнера може допомогти підприємствам зменшити ризики, пов'язані з наданням певних послуг або виробництвом продуктів, оскільки він може відповідати за якість та виконання угод.

Хоча аутсорсинг може мати свої переваги, він також має певні недоліки. Підприємство може втратити контроль над деякими аспектами своєї діяльності, коли вони віддаються на аутсорсинг зовнішнім постачальникам. Це може призвести до непередбачуваних результатів та втрати якості. Передача конфіденційної інформації та даних стороннім постачальникам може збільшити ризик їхнього витоку або несанкціонованого доступу до них. Залежно від географічного розташування аутсорсингового партнера можуть виникати проблеми з комунікацією через різницю у часових поясах та культурних відмінностях. Недостатня якість виконання або невідповідність стандартам може виникати у випадку вибору ненадійних або неякісних аутсорсингових партнерів. Підприємство може стати залежним від постачальників для виконання ключових функцій, що може призвести до проблем у разі відмови або недоліку з їхнього боку. У випадку негативних практик партнерів, таких як порушення прав людини або погані умови праці, підприємство може стикнутися з соціальною та репутаційною шкодою.

Недобросовісна конкуренція в сфері аутсорсингу може мати серйозні наслідки для справедливості ринкових умов, економічного розвитку та репутації підприємств. Ефективна боротьба з цим явищем вимагає впровадження правових, етичних та регуляторних механізмів, а також активної співпраці між учасниками ринку та владами.

### ***Список використаних джерел***

1. Перерва П.Г., Борзенко В.І., Кобелева Т.О. Інтелектуальна власність: магістерський курс: підручник. Харків: НТУ «ХПІ», 2019. 1002 с. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/286988829.pdf>
2. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. (2012) Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI». 668 p.
3. Pererva P.G., Kocziszky G., Veres Somosi M. (2019) Compliance program: [tutorial]. Kharkov; Miskolc : NTU «KhPI». 689 p.
4. Товажнянський В.Л. Антикризовий механізм сталого розвитку підприємства / Товажнянський В.Л.-Х.: Віровець А.П. : Апостроф, 2012. 703 с.
5. Pererva P., Nagy S., Maslak M. (2018) Organization of marketing activities on the intrapreneurship. MIND Journal. №5. 10 p.
6. Кобелева Т. О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи: монографія. Харків: Планета-Принт, 2020. 354 с.
7. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. К.: Знання, 2009. 1070 с.
8. Tkachov M.M., Pererva P.G., Kobielieva T.O., Tkachova, N.P., Diachenko T.A. Management of relations with enterprise stakeholders

---

based on value approach. *Problems and Perspectives in Management*. 2021. Vol. 19, Iss. 1. P. 24–38.

9. Kobieliava T.O., Tkachov M.M., Tkachova N.P., Pererva P.G. (2017) Modeling the marketing characteristics of market capacity for electrical automation. *Marketing and Management of Innovations*. № 4. С. 67–74.

10. Шаульська Л.В., Кобелева Т.О., Перерва П.Г. Дослідження інноваційних змін в розвитку електронного бізнесу. *Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит*. № 11(189) (2023). С. 115–131.

11. Перерва П.Г., Шаульська Л.В., Кобелева Т.О. Формування та використання системи моніторингу підприємницьких ризиків як запорука сталого розвитку бізнес-структур. *Економіка і організація управління*. № 1 (49), 2023. С. 45–56.

12. Шаульська Л.В., Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Дослідження впливу підприємницьких ризиків на сталий розвиток підприємства. *Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит*. 2023. № 3 (181). С. 14–23. URI: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/66827>.

13. Шаульська Л.В., Райко В.Г., Дюжев В.Г., Долина І.В. Моніторинг комерційного потенціалу інтелектуально-інноваційних бізнес-структур. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (економічні науки)*: зб. наук. пр. Харків : НТУ «ХПІ», 2022. № 4. С. 72–78. URI: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/68483>.

14. Шаульська Л.В., Дюжев В.Г., Долина І.В. Розвиток систем економічного моніторингу бізнес-процесів комерціалізації інтелектуальної власності. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (економічні науки)*: зб. наук. пр. Харків : НТУ «ХПІ», 2022. № 3. С. 67–72. URI: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/68481>.

15. Кобелева Т.О., Ткачова Н.П., Шаульська Л.В. Впровадження маркетингових інновацій в термінологію та еволюцію електронного бізнесу. *Маркетинг і цифрові технології*. Вип. 8. № 1. 2024. С. 58–69. URL: <https://www.mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/348>.

16. P.G.Pererva, T.O.Kobieliava, L.V.Shaulska. Entrepreneurial Risks: Essence, Classification and Management Opportunities. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. 2023. № 1(23). С. 43–50. URI: <https://economics.net.ua/ejopu/2023/No1/43.pdf>. DOI: 10.15276/EJ.01.2023.5. DOI: 10.5281/zenodo.7875390.

17. Перерва П. Г. Управління маркетингом на машинобудівному підприємстві. Навч.посібник для інж.-техн.вузів. Харків : «Основа», 1993. 288 с.

18. Гончарова Н. П., Перерва П. Г. Маркетинг инновационного процесса. К.: ВИРА-Р, 1998. 267 с.

19. Pererva P., Nagy S., Maslak M. (2018) Organization of marketing activities on the intrapreneurship. *MIND Journal*. № 5. 10 p.