

5. Ходаківська В.П. Ринок фінансових послуг : навч. посібн. / В.П. Ходаківська, О.Д. Данілов. – Ірпінь : Академія ДПС України, 2001. – 501 с.
6. Школьник, І.О. Взаємодія інститутів фінансового посередництва з реальним сектором економіки/І.О.Школьник, А.Ю.Семенов//Фінанси України.-2011.-С.83-93.

**Ірина ВОЛИНЕЦЬ**  
ст. гр. МІМм – 21,  
ННІМЕВ ім. Б.Д. Гаврилишина, ТНЕУ  
**Науковий керівник:**  
к.е.н., доцент Войтенко О.М.

## **СУТНІСТЬ ТА ВИДИ СТРАТЕГІЙ КОНКУРЕНЦІЇ ПРИ ВИХОДІ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ**

В умовах становлення ринкових відносин стратегічне управління є одним із найважливіших факторів успішного функціонування підприємства. Розробка стратегій виходить на перший план, оскільки для здійснення зовнішньоекономічної діяльності необхідний повний аналіз свого потенціалу перед прийняттям остаточних управлінських рішень. Кожне підприємство, яке діє в умовах ринкової економіки, розробляє стратегію своїх дій, спрямовану на досягнення конкурентних переваг на міжнародному ринку.

Як у зарубіжній, так і вітчизняній економічній літературі приділяється значна увага дослідженню поняття «конкуренція». Різноманіття наукових поглядів на це питання свідчить про неоднозначність підходів до його розуміння та необхідність у поглибленні теоретичних досліджень такого важливого елемента сучасної світової економіки.

Конкуренція стимулює розвиток науки і техніки, сприяє міжнародній співпраці, підвищенню ефективності суспільного виробництва. Відповідно, з одного боку, вона є рушійною силою, могутнім поштовхом розвитку всіх сфер життя суспільства, з другого – захищає кожного окремого споживача, забезпечуючи йому широкий вибір товарів і послуг за доступними конкурентними цінами [2, с. 17]. Іншими словами, конкуренція є тим механізмом, який встановлює ціну на рівні, за якого досягається ринкова рівновага і забезпечується оптимальний розподіл ресурсів і доходів [1, с. 29-30].

У сучасній теорії та практиці наявні безліч невирішених проблем, пов'язаних із відсутністю єдиного підходу до класифікації конкурентних стратегій, складністю адаптації існуючих стратегій до вітчизняних умов та проблемою розробки й реалізації оригінальної конкурентної стратегії, яку важко скопіювати.

Такі західні вчені, як М. Портер, Г. Мінтцберг, Г. Хамел і К.К. Прахалад, М. Трейсі й Ф. Вірсема, І. Ансофф, А.А. Томпсон і А.Дж. Стрікленд займалися дослідженням різних типів конкурентних стратегій та методів їх впровадження в умовах розвинутої економіки. Проте, наше бізнес-середовище має суттєві відмінності з нею і вимагає дещо іншого підходу. Саме тому, вітчизняні вчені також займаються детальним аналізом конкурентних стратегій задля успішної міжнародної діяльності українських підприємств.

Засновником конкурентної стратегії вважається М. Портер, який зазначив, що «конкурентна стратегія передбачає наступальні або оборонні дії, які застосовуються з метою захисту позиції від п'яти конкурентних сил» [4].

У класифікації конкурентних стратегій М. Портер виділяв їх три основні види: стратегія лідирування у витратах, стратегія диференціації та стратегія фокусування.

Стратегія лідирування на основі зниження витрат базується на оптимізації всіх частин виробничо-управлінської системи:

- виробничих потужностей, які використовують технологічні переваги великомасштабного виробництва;
- рівня витрат на сировину, енергоносії;
- продуктивності праці;
- структури системи розподілу, тобто орієнтуванні на високий рівень показників ефективності виробництва.

Суть стратегії диференціації полягає в наданні продукту чи послугам унікальних особливостей і проявляється в розвитку брендів зі специфічними характеристиками, широкому асортименті подібних брендів, особливому дизайні упаковки, унікальності продукції за стилем і смаком, повноті портфелю брендів (присутності брендів у всіх ринкових сегментах – цінових, за видами тари, за об'ємом упакування та ін.), різноманітності послуг та якісному спілкуванні зі споживачем.

Стратегія фокусування ґрунтується на формуванні конкурентних переваг і закріпленні ринкової позиції на досить вузькому сегменті ринку (за продуктовою або географічною ознакою). Прикладом такої стратегії може бути фокусування зусиль в окремому регіоні чи області. Стратегія фокусування є актуальною, коли фірма не має достатніх виробничих потужностей і конкурентної позиції на великому сегменті ринку [4].

При виборі стратегій основну роль повинні відігравати конкурентні переваги, якими володіє підприємство, враховуючи конкурентні бар'єри, які виникають на шляху до досягнення поставлених цілей. Відповідно до цього, усі фірми мають зовсім різний підхід до вибору стратегії.

Перед прийняттям управлінських рішень щодо виходу на зовнішні ринки, керівництво повинне оцінити реальні можливості та масштаб зовнішньоекономічної діяльності на конкретному підприємстві. Адже, недоцільно буде витратити багато зусиль та коштів на розробку зовнішньої конкурентної стратегії, якщо ЗЕД займає незначне місце в загальних результатах діяльності компанії. Водночас, при збільшенні ролі зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві, варто звернути особливу увагу на розробку спеціальних стратегій, системи міжнародного стратегічного менеджменту та реалізацію стратегічного контролю [3, с.103].

Отже, перед підприємствами виникають як додаткові можливості, так і додаткові перешкоди на шляху до нових ринків. Проте, розробка ефективних стратегій конкуренції та практичних методів їх реалізації, допоможе уникнути помилок та бар'єрів на міжнародному ринку, а також розробити своєчасні коригувальні рішення завдяки стратегічному плануванню.

#### *Література:*

1. Лагутін В.Д., Головка Л.С., Крегул Ю.І. та ін. Антимонопольна діяльність: Підручник /За ред. проф. В.Д. Лагутіна. Київ: КНТЕУ, 2005. 580 с. С. 29–30.
2. Борисенко З.М. Конкурентна політика держави як фактор розвитку економіки України: Моногр. Київ: Таксон, 2004. 344 с.
3. Кириченко О.А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: Навч. пос. Київ: Знання-Прес, 2002. 384 с.
4. Портер М. Конкурентна стратегія: Методика аналізу галузей і конкурентів. Пер. з англ. 3- вид. Москва: Альпіна Бізнес Букс, 2007. 453 с.