

надає країнам рекомендації щодо грошової політики, фіскальних реформ, розвитку фінансових ринків та інших аспектів економічного управління. Це сприяє не лише стабілізації внутрішньої ситуації в країнах-членів, а й покращенню їхньої конкурентоспроможності на міжнародній арені. МВФ проводить.

Технічна допомога та підтримка також є важливими аспектами діяльності МВФ. Фонд надає країнам технічну допомогу та консультації країнам з метою поліпшення управління економікою, розвитку їхніх фінансових інституцій, підвищенні ефективності управління та впровадженні реформ, спрямованих на покращення економічного середовища, сприяє зміцненню економічних основ та запобігає кризам. Це може включати навчання фахівців, розробку кращих практик у сфері фінансового регулювання та стимулювання інвестиційного клімату. [2]

Крім того, МВФ виступає як платформа для координації міжнародних зусиль у вирішенні глобальних економічних проблем. Шляхом спільної роботи з іншими міжнародними організаціями, урядами та приватним сектором, МВФ сприяє створенню спільних стратегій та розробці політик, спрямованих на зміцнення стабільності та сталого економічного зростання. Також МВФ активно працює над розробкою міжнародних стандартів управління економікою та фінансовою політикою, що сприяє стандартизації та зменшенню ризиків на світових фінансових ринках. У цілому, Міжнародний Валютний Фонд відіграє ключову роль у забезпеченні глобальної економічної безпеки через свою фінансову підтримку, аналітичну роботу, технічну допомогу та координацію дій міжнародних спільнот. Його діяльність спрямована на створення стабільного, рівноправного та сталого економічного середовища на користь всіх учасників світової економіки.

Перелік використаних джерел:

1. Управлінський аспект забезпечення фінансової безпеки України: колективна монографія / за ред. О. В. Черевка. Черкаси: Видавець Ю. А. Чабаненко, 2018. 312 с. URL: https://eprints.cdu.edu.ua/1504/1/monogr%202018_.pdf
2. International Monetary Fund. URL: <https://www.imf.org/en/Home>

Олександр Прус
Західноукраїнський національний університет,
м. Тернопіль

СТРАТЕГІЧНА ПОЗИЦІЯ ФІРМИ ПРИ ПРОСУВАННІ ТОВАРІВ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

Вихід на зовнішні ринки є важливим кроком для кожного бізнесу. У сучасній глобалізованій економіці багато компаній прагнуть вийти на закордонні ринки та позиціювати себе як лідера галузі.

Логічним шляхом розвитку компанії є вихід на нові ринки через дублювання (іноді, з незначними змінами адаптивного характеру) актуальних видів діяльності. При розширенні ринку використовуються ті ж навички й технології, а іноді аналогічні виробничі та інші потужності, що і на наявному ринку.

Отже, тут є певний потенціал синергізму та зниження потреби в інвестиціях та операційних витратах. Основним поштовхом до такого кроку є, зрозуміло, успіх бізнесу, що розширюється. Розширювати ринок збуту посереднього чи відверто невдалого товару немає сенсу.

Попри потенційно значний синергізм, при розширенні ринку необхідно врахувати ще кілька аспектів [1, с. 249]:

– Чи привабливий ринок? Чи оцінять покупці товар (послугу)? Чи дійсно вони представляють для них цінність, вагому та відмінну від інших пропозицій? Наскільки сильні та зацікавлені у цьому ринку конкуренти? Чи можлива нейтралізація їх активів та компетенцій за допомогою правильно побудованої стратегії? Чи тенденції ринку та середовища сприяють розвитку фірми чи ні?

– Чи володіє фірма ресурсами та волею, необхідними для збереження певної зацікавленості на ринку, попри невизначеність результату? Чи має стратегічний зміст розширення ринку?

– Чи можна адаптувати бізнес до нового ринку? Чи існує переконливий план адаптації бізнесу, враховуючи різну ситуацію на реальному та потенційному ринках?

– Чи можливе використання у новому середовищі активів та компетенцій, які забезпечили успіх на чинному ринку?

Загалом відповіді на ці питання дає чітка стратегічна позиція фірми.

Стратегічна позиція фірми – це її унікальне місце на ринку, яке визначається її способом конкурентної переваги та спроможністю створювати цю перевагу. Це також описує те, як фірма позиціонує себе в контексті конкурентів та, як вона задовольняє потреби клієнтів.

Стратегічна позиція має бути значущою для покупців, відрізняти фірму від конкурентів, відображати стратегію бізнесу загалом і підтримуватися нею.

При просуванні продукції на міжнародні ринки стратегічна позиція фірми містить ряд аспектів, які допомагають їй здійснити успішний вихід на ці ринки і конкурувати з місцевими та іншими міжнародними гравцями. Ключовими аспектами стратегічної позиції фірми при просуванні продукції на міжнародні ринки має бути:

– *унікальна пропозиція товару*, що передбачає визначення фірмою особливостей товару, що робить його унікальним на міжнародному ринку і конкурентних переваг (наприклад висока якість, інноваційні характеристики, специфічні функції тощо) щодо інших товарів, які вже присутні там;

– *цінова стратегія*, яка включає адаптацію цін до рівня місцевого попиту та конкуренції та передбачає розробку фірмою ефективної цінової стратегії, яка враховує місцеві цінові умови, конкурентну ситуацію та вартість виробництва;

- *маркетингова стратегія* фірми для міжнародного ринку, адаптована до місцевих культурних та мовних особливостей, включаючи позиціонування бренду, просування продукту, канали розповсюдження та інші аспекти;
- *дистрибуційні канали* для своєї продукції на міжнародних ринках, враховуючи доступність та ефективність цих каналів для досягнення цілей;
- *адаптація до місцевих умов*, полягає у готовності фірми до адаптації своїх товарів, упаковки, маркетингових повідомлень та інших аспектів бізнесу до місцевих умов, законів, технічних стандартів та культурних особливостей;
- *стратегія лояльності клієнтів* для залучення та утримання клієнтів на міжнародних ринках;
- *управління ризиками*, пов'язане з готовністю фірми виявляти і управляти ризиками при виході на зовнішні ринки та здійсненні міжнародної торгівлі (зміни валютних курсів, політичні та економічні нестабільності, технічні або технологічні проблеми тощо).

Загальна стратегічна позиція фірми на міжнародному ринку повинна враховувати всі ці аспекти і бути спрямована на створення стійкої конкурентної переваги та забезпечення успішного виходу на нові ринки.

Перелік використаних джерел:

1. David A. Aaker, Damien McLoughlin Strategic Market Management: Global Perspectives. John Wiley & Sons, 2010. 354 p. URL: <https://www.perlego.com/book/3866394/strategic-market-management-global-perspectives-pdf>

Мар'яна Кузик

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА У ГЛОБАЛЬНОМУ РИНКОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Глобальний бізнес характеризується інтенсивною конкуренцією та швидкими темпами змін. Технологічний прогрес, глобалізація та широкий доступ до Інтернету змінили поведінку споживачів і створили як можливості, так і виклики для компаній, які прагнуть продавати свою продукцію на світовому ринку. У цьому динамічному середовищі ефективні маркетингові стратегії мають важливе значення для підвищення конкурентоспроможності продукції на світовому ринку. Конкуренція на глобальному ринку вимагає глибокого розуміння його динаміки та тонкощів. Перш ніж розпочати міжнародну експансію, бізнес повинен ретельно вивчити різні аспекти глобального ринкового ландшафту. Це передбачає заглиблення в ринкові тенденції, поведінку споживачів та конкурентне середовище в різних регіонах світу. Завдяки ретельному дослідженню ринку, компанії можуть розпізнати потенційні