

Залежно від результатів моніторингу на передостанньому етапі та висновків останнього етапу приймається рішення про повернення на декілька етапів назад, у випадку незадовільного виконання тактичних планів, або на початок алгоритму, якщо результати є позитивними і можна вважати, що підприємство перейшло на новий рівень розвитку.

Стратегія розвитку організації визнається ефективною, якщо результатом її реалізації є задоволення потреб ринку і, як підсумок, високі конкурентні позиції та рівень прибутковості, достатній для подальшого розвитку організації.

Отже, управління розвитком підприємства є динамічним процесом, що базується на використанні потенціалу підприємства, орієнтується на отримання довгострокових конкурентних переваг на ринку та передбачає застосування коригуючих та попереджувальних впливів.

### **Список використаних джерел:**

1. Верба В. А. Управління розвитком компанії: навч. посіб. / В. А. Верба, О. М. Гребешкова. – Київ: КНЕУ, 2011. – 482 с.
2. Забродська Л. Д. Стратегічне управління: реалізація стратегії: [навч. посібник для студ. екон. спец.] / Л. Д. Забродська. – Харків: Консул, 2004. – 208 с.
3. Раєвнева О. В. Управління розвитком підприємства: методологія, механізми, моделі: монографія / О. В. Раєвнева. – Харків: ВД «ІНЖЕК», 2006. – 496 с.
4. Раєвнева О. В., Чанкіна І. В. Моделі управління розвитком промислового підприємства в умовах трансформаційної економіки: Монографія / О. В. Раєвнева, І. В. Чанкіна. – Харків: ВД «ІНЖЕК», 2013. – 264 с.
5. Стратегічне управління / [В. Л. Дикань, В. О. Зубенко, О. В. Маковоз та ін.]. – Київ: Центр учбової літератури, 2013. – 272 с.

**Макаревська О.Д.**

*студентка,*

*Національний університет харчових технологій*

## **СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА СУБ'ЄКТА ЗЕД**

В умовах сучасних тенденцій до глобалізації ринку українські виробники продукції постають перед проблемою виходу на зовнішні ринки збуту, виходячи з цього виникає необхідність стратегічного підходу до управління підприємством при виборі напрямку його розвитку.

Об'єктом управління конкурентоспроможністю підприємства на зовнішньому ринку є рівень міжнародної конкурентоспроможності, необхідний і достатній для забезпечення життєздатності підприємства як суб'єкта зовнішньої економічної діяльності [2].

Проблеми підвищення рівня конкурентоспроможності на зовнішньому ринку не є лише власною справою окремого підприємства, оскільки воно виступає як частина більш складної національної, територіальної й галузевої

господарської системи. Таким чином, основним завданням конкурентоспроможності підприємства суб'єкта ЗЕД виступає забезпечення життєздатності та сталого функціонування, як суб'єкта світо-господарських зв'язків за будь-яких економічних, політичних, соціальних та інших змін у його зовнішньому середовищі [2].

В умовах сучасних реалій теорії і практики стратегій конкурентоспроможності, найбільшого практичного використання набули базові стратегії, які М. Портер, за ознакою орієнтації фірми на витрати чи попит та за ознакою ступеня стандартизації бізнесу, в своїй праці [4, с. 73] виокремлює, як:

1. *Стратегія переваги по витратах.* Використовуючи цю конкурентну стратегію, фірма орієнтується на масовий ринок, оскільки масове виробництво дозволяє зменшити питомі витрати, відповідно, встановити низькі ціни. Перевагою використання такої стратегії є можливість отримати більший прибуток порівняно з конкурентами, оперативне реагування на зміну собівартості. Проте стратегія буде ефективною лише на ринку споживачів, котрі орієнтуються на низький рівень цін.

2. *Стратегія диференціації.* Використовуючи її, фірма орієнтується на масовий ринок, пропонуючи відмінний від існуючого на ринку товар. Тут боротьба на ринку набуває характеру нецінової конкуренції, оскільки у товарі споживачі цінують його унікальні характеристики, дизайн, надійність і т. д. Стратегія буде ефективною на ринку споживачів, для яких важливим є «ім'я фірми», товарна марка, а лише потім ціна товару.

3. *Стратегія концентрації.* При цій конкурентній стратегії компанія орієнтується на специфічний сегмент ринку, використовуючи низькі ціни або унікальні характеристики товару. Використовуючи цю стратегію, навіть невелика фірма може бути прибутковою, концентруючись на якій-небудь одній конкурентній ніші, якщо вона має в розпорядженні унікальну продукцію або користуючись перевагами по витратах, хоча і її частка ринку буде незначною.

Разом з тим, в науковій літературі виділяють і інші види стратегій, так наприклад, залежно від орієнтації фірми на витрати / на попит виділяють чотири стратегії конкуренції на зовнішньому ринку [1, с. 482-489]:

1. *Міжнародна стратегія* – модель конкурентної поведінки фірми, котра полягає у перенесенні на іноземні ринки ключові компетенції, які відсутні у місцевих конкурентів. Підприємства, що використовують міжнародну стратегію, на нових зовнішніх ринках пропонують товарні пропозиції, розроблені вдома, пристосовують свої вироби та маркетингову стратегію до місцевих умов.

2. *Мультиринкова стратегія* – конкурентна стратегія на зовнішньому ринку, що передбачає максимальну адаптацію до потреб місцевого національного ринку, що спричинює зростання витрат на її формування та впровадження.

3. *Глобальна стратегія* – модель конкурентної поведінки фірми на зовнішньому ринку, що фокусується на збільшенні прибутковості через зменшення витрат завдяки ефекту кривої досвіду. При цьому виробнича, маркетингова та науково-дослідницька діяльність фірм зосереджуються в

кількох зручних місцях, а маркетингова стратегія не адаптована до умов місцевого ринку.

4. *Транснаціональна стратегія* – конкурентна стратегія на зовнішньому ринку, що передбачає досягнення двоєдиної мети – одночасного зменшення витрат та оперативного реагування на особливості місцевого попиту. Проте такої стратегії дотримуватися важко, оскільки реагування на особливості місцевого ринку, переважно через диференціацію товару, збільшує витрати [6].

В той же час досить широко використовується поділ конкурентних стратегій залежно від ступеню стандартизації бізнесу запропонований Л. Раменським і розвинутий Х. Фрізевінкелем. Згідно цього підходу, конкурентні стратегії (в тому числі, і на міжнародному ринку) поділяються на такі види:

1. *Віолентна стратегія* – стратегія конкурентної поведінки, що полягає в зниженні витрат виробництва за рахунок організації масового випуску дешевих доброякісних товарів.

2. *Патієнтна стратегія* – стратегія конкурентної поведінки, що полягає у виготовленні обмеженої кількості вузькоспеціалізованих високоякісних товарів.

3. *Комутантна стратегія* – стратегія конкурентної поведінки, яка спрямована на гнучке пристосування потреб до локального ринку. Використовується переважно малими фірмами, котрі обмежені у фінансових, матеріальних та науково-технічних ресурсах.

4. *Експлерентна стратегія* – конкурентна стратегія, що передбачає отримання довготривалої конкурентної переваги за рахунок нововведень і обтяжена значним рівнем ризику [5].

Враховуючи вищезазначене при виборі і розробці стратегії конкурентоспроможності на зовнішньому ринку підприємство має застосовувати певний комплекс заходів, спрямованих на подальше ефективне використання стратегії, для протистояння різноманітним зовнішнім факторам впливу та подолання негативних наслідків конкуренції з метою досягнення бажаного рівня конкурентоспроможності, а саме:

1. *Моніторинг конкурентного середовища* зовнішнього ринку. Передбачає дослідження основних факторів зовнішнього ринку для визначення можливостей і загроз підприємства, ступеня інтенсивності конкуренції на зовнішньому ринку, рівня «вхідного бар'єру».

2. *Оцінка конкурентоспроможності підприємства*, його продукції та основних конкурентів на зовнішньому ринку, що полягає у визначенні основних ключових факторів успіху підприємства, конкурентних переваг, які можуть забезпечити йому успішне функціонування та довгострокове випередження конкурентів на зовнішньому ринку.

3. *Реалізація стратегії управління конкурентоспроможністю підприємства* суб'єкта ЗЕД. Полягає у прийнятті рішення, якими засобами підприємство буде досягати поставлених цілей.

4. *Оцінка і контроль реалізації* визначеної стратегії управління конкурентоспроможністю підприємства на зовнішньому ринку [3].

Отже, питання виходу українських підприємств на зарубіжні ринки у сучасних умовах постає досить гостро. Водночас на даному етапі розвитку

світового розвитку стабільна та ефективна зовнішньоекономічна діяльність підприємства можлива тільки за умови розробки з урахуванням факторів впливу на зовнішньоекономічну діяльність, ефективного механізму стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємства суб'єкта ЗЕД.

### **Список використаних джерел:**

1. Гіл Ч. Міжнародний бізнес: Конкуренція на глобальному ринку / Гіл Ч.; [пер. з англ. А. Олійник, Р. Ткачук.] – К.: Видавництво Соломії Павличко «Основи», 2001. – 856 с.
2. Драган О.І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти: монографія / Драган О.І. – К.: ДАКККіМ, 2006. – 160 с.
3. Клименко С.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства: \ Навчальний посібник. – С.М. Клименко, О.С. Дуброва та ін. – К.: КНЕУ, 2006. – 527 с
4. Портер М. Конкуренция / М. Портер; пер. с англ. О.Л. Пелявского, А.П. Уриханяна, Е.Л. Усенко, И.А. Шишкиной. – М.: Вильямс, 2005. – 608 с.
5. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства: Підручник.-Тернопіль «Економічна думка». – 2006. – 390 с.
6. Фатхутдинов Р.А. Стратегическая конкурентоспособность: учебник / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Экономика, 2005. – 504 с.

**Місілюк Г.В.**

*студент,*

*Науковий керівник: Фоміних В.І.*

*старший викладач,*

*ДВНЗ «Університет митної справи та фінансів»*

## **УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ПІДПРИЄМСТВ**

В умовах сталого розвитку ринкової економіки, згідно теоретичних засад формування, роль підприємств, особливо малих та середніх підприємств, зростає кожного дня. При цьому одним із найпростіших, найбільш зрозумілих і показових факторів оцінки ефективності їх функціонування залишається прибуток.

Більшість економістів оцінюють прибуток лише з кількісного боку, що викликає проблеми при врахуванні значущості цього показника під час комплексного аудиту [1]. Не зайвим буде представити декілька визначень прибутку, що надані вітчизняними економістами у різні роки (табл. 1).