

надзвичайні ситуації визначається рівнем боєздатності органів та підрозділів ДСНС України.

Список використаних джерел:

1. Реагування на надзвичайні ситуації з небезпечними хімічними речовинами. Практичний тренінг для рятувальників. 2021. URL: <https://www.osce.org/uk/project-coordinator-in-ukraine/500005> (дата звернення 02.12.2021).
2. Організація з безпеки і співробітництва в Європі (ОБСЄ). 2021. URL: <https://www.dsns.gov.ua/ua/OBSE.html?PRINT> (дата звернення 02.12.2021).

Фісуненко Н. О.

доцент кафедри аналітичної економіки
та менеджменту,
кандидат економічних наук
(Дніпропетровський державний
університет внутрішніх справ,
м. Дніпро)

**ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ БІЗНЕСУ СУБ'ЄКТІВ
ГОСПОДАРЮВАННЯ В УМОВАХ МІНЛИВОГО РИНКОВОГО
СЕРЕДОВИЩА**

В умовах сучасного ринку неодмінною стратегією виживання підприємств є наявність конкурентних переваг. За таких умов основою бізнесу є наявність конкурентної стратегії підприємства.

Теоретико-методологічні основи дослідження конкурентних стратегій представлені в працях таких західних і вітчизняних вчених, як І. Аносов, М. Портер, А. Томпсон, Д. Рікардо, Ф. Котлер, П. Саблук, С. Кваша, В. Геєць, Л. Липич, І. Цимбалюк, О. Мачулка, І. Зураковська та інші [1; 2; 3; 4; 5; 6].

А, отже постає питання узагальнення підходів до класифікації конкурентних стратегій підприємства, вивчення взаємозалежності та взаємозв'язку між конкурентними стратегіями та способами отримання конкурентних переваг у мінливому ринковому середовищі.

Як зазначається у публікації Д. Й. Доз і В. М. Ліпінський, конкурентними перевагами є ті унікальні матеріальні та нематеріальні активи, якими володіє фірма; ті сфери діяльності, які є стратегічно важливими для цього бізнесу, які допомагають перемагати в конкурентній боротьбі. Конкурентні переваги існують тоді, коли можна отримати більш ніж вищу середню прибутковість для фірм у цій галузі чи сегменті ринку [7, с. 136].

За визначенням Р. Л. Лупака, конкурентоспроможність підприємства – це відносна характеристика, що виражає відмінності розвитку підприємств від підприємств-конкурентів за ступенем задоволення їх продукцією споживчих потреб та ефективністю господарсько-фінансової діяльності [9, с. 248].

Підприємства можуть мати раптові конкурентні переваги, але зазвичай вони включають:

економія обсягу виробництва (масштабу); економія за рахунок навчання персоналу та вдосконалення організації праці; удосконалення дизайну товару; автоматизація виробничих процесів і збуту; розташування фірми; державні пільги, субсидії тощо; культура низьких витрат; низькі витрати на сировину, людські ресурси та реалізацію товарів; зниження витрат за рахунок контрактів з постачальниками, інтеграції тощо [7, с. 138; 8].

В своїх дослідженнях П. С. Смоленюка, вважає, що «конкурентна стратегія – це спосіб отримання стійких конкурентних переваг підприємства через конкурентну боротьбу, краще, ніж конкуренти, задовольняючи різноманітні та мінливі потреби клієнтів. Конкурентна стратегія підприємства дозволяє відповісти на питання, як підприємство конкурує на цільовому ринку, завдяки чому воно витримує конкурентний тиск і перемагає в конкурентній боротьбі» [11, с. 86].

Для того, щоб розробити або змінити конкурентну стратегію компанії, необхідно постійно проводити стратегічний аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища компанії. Під стратегічним аналізом зовнішнього середовища фірми розуміється аналіз сукупності зовнішніх факторів, які впливають або можуть вплинути на діяльність компанії і не залежать від внутрішніх переваг або недоліків самої компанії.

Універсальної ідеальної стратегії для кожного конкретного підприємства не існує; можуть бути різні стратегії для різних відділів або видів товарів. Кожна компанія повинна визначити, яка стратегія буде найкращою, враховуючи її стан галузі, цілі, можливості та ресурси. Ці стратегії зовсім не виключають одна одну. Підприємці часто об'єднують два-

три принципи в одну стратегію, але кожен з них має свої передумови, особливості, обмеження, пов'язані з певним ризиком.

В свої дослідженнях М. Портер акцентує увагу на трьох базових конкурентних стратегіях, які мають універсальний характер та можуть бути використані будь-яким підприємством у будь-якому конкурентному середовищі та забезпечують конкурентні переваги:

По-перше, лідерство за рахунок витрат (дає можливість знижувати ціни).

По-друге, диференціація (товари та ринок).

По-третє, фокусування.

Стратегія лідерства на основі зниження витрат базується на оптимізації всіх ланок системи виробництва та управління: виробничих потужностей, які використовують технологічні переваги великосерійного виробництва; рівень витрат на сировину, енергоресурси; продуктивність праці, тобто орієнтація на високий рівень показників ефективності виробництва.

Суть стратегії диференціації полягає в наданні продукту або послугам унікальних характеристик; і проявляється у розробці брендів зі специфічними характеристиками, широким асортиментом конкретних брендів, особливим дизайном, унікальністю продукції за стилем і смаком, повнотою портфолію брендів, різноманітністю послуг та якістю спілкування зі споживачем.

Стратегія фокусування заснована на отриманні конкурентних переваг. Забезпечення ринкової позиції в дуже вузькому сегменті ринку (за товарною або географічною ознакою). Ця стратегія актуальна, коли фірма не має достатньої виробничої потужності та конкурентної позиції на великому сегменті ринку.

Отже враховуючи дослідження можна зробити висновок, що універсальної ідеальної стратегії для кожного конкретної компанії насправді не існує. Навіть різні відділи або види товарів можуть вимагати різних стратегій. Кожна компанія повинна визначити, яка стратегія буде найкращою, враховуючи її галузь, цілі, можливості та ресурси.

Підприємство має повністю визначити свої конкурентні переваги та оцінити найбільш відповідну бізнес-стратегію чи набір стратегій.

Постійне забезпечення конкурентних переваг є основним стратегічним напрямом розвитку. Лише ті підприємства, які піклуються про власну конкурентоспроможність, зможуть тривалий час ефективно працювати в економічному середовищі бізнесу. Процес забезпечення конкурентних переваг створює економічні стимули для того, щоб компанія не заспокоювала досягнення, а намагалася активізувати зусилля для залучення нових клієнтів і створення більш сприятливих умов для реалізації власної продукції.

Список використаних джерел:

1. Ліпич Л. Г., Чорнуха І. В., Цимбалюк І. О. Формування стратегії розвитку будівельного підприємства в умовах інвестиційної конкуренції: монографія. Видавництво «Вежа-Друк». 2015. 211 с.

2. Шматковська Т. О., Мачулка О. В. Концептуальні основи стратегічного управлінського обліку. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету. наук: економіка, політологія, історія*. 2016. № 4 (236) С. 242 – 253.
3. Шматковська Т. О. До проблем впровадження стратегічного управлінського обліку на підприємстві. *Одеський національний економічний університет. наук: економіка, політологія, історія*. 2016. № 5 (237). С. 202 – 213.
4. Содома Р., Шидницька Г., Шварок А., Шматковська Т., Зураковська І. Особливості аграрних розписок як сучасний фінансовий інструмент. *Економічні літописи - XXI*. 2018. № 169 (1-2), с. 46-49.
5. Шматковська Т. О. До проблем економічної сутності «стратегічний управлінський облік». *Електронне наукове спецвидання «Глобальні та національні проблеми економіки»*. Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського. 2016. № 11. С. 912 – 915.
6. Ліпич Л. Г., Фатенок-Ткачук А. О. Формування стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності машинобудівних підприємств: [монографія]. Луцьк. 2010. 220 с.
7. Дотс Д. Ю. Ліпінський В. М. Стратегічне забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Науковий вісник НЛТУУ: Збірник науково-технічних праць*. 2007. Випуск 17.5. С. 136 – 138.
8. Костецька Н. І., Хопчан М. І. Стратегічне управління витратами як засіб забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Інноваційна економіка*. 2012. № 5(31), С. 81-86.
9. Лупак Р. Л. Економічні основи забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах ринкових відносин. *Науковий вісник НЛТУУ: Збірник науково-технічних праць*. 2010. Випуск 20.6. С. 248 – 252.
10. Смирнов Є. М. Методичний підхід до кількісного обґрунтування стратегії управління конкурентоспроможністю торгового підприємства. *Торгівля і ринок України: збірник наукових праць*. 2010. Випуск 30, Том 2, С. 181 – 190.

Хамініч С. Ю.,

професор кафедри аналітичної
економіки та менеджменту,
доктор економічних наук, професор
(Дніпропетровський державний
університет внутрішніх справ,
м. Дніпро)

Хамініч О. В.