

- это социально-экономическая система, которая содержит упорядоченные элементы, между которыми существует связь или взаимодействие, которое закономерно образует целостность, направленную на обеспечение товарно-денежного обмена и получение прибыли. Сфера торговли должна быть направленная на постоянное качественное обновление структурных элементов активизации организационной деятельности и направленная на диверсификацию.

Khoronzhiy A.I., Prots' U.I. Socio-economic efficiency of activity of auction enterprise, backlogs and ways of its increase

Efficiency which is a difficult economic category and is under act of both internal and external factors is considered in this article: economic, legal, social. The practical use of the system of indexes of economic efficiency is considered, backlogs and ways of increase of efficiency of activity of auction enterprise are certain. It is set that trade is the socio-economic system, which contains well-organized elements, which connection or cooperation, which forms integrity, directed on providing of commodity-money exchange and receipt of income appropriately, is between. A trade sphere must be directed on the permanent high-quality update of structural elements of activation of organizational activity and directed on diversification.

УДК 658.5:33+061.5

***Доц. І.А. Маринич, канд. екон. наук;
магістрант В.О. Мартиник – Львівська КА***

**РОЗРОБЛЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ
ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Здійснено дослідження потреби застосування у господарській діяльності конкурентної стратегії. Розкрито сутність основних конкурентних стратегій та головних етапів їх розроблення, основних їх альтернатив. Запропоновано узагальнені види стратегічних альтернатив для суб'єктів господарювання.

Ключові слова: стратегія, конкурентна стратегія, конкурентоспроможність, стратегічна конкурентоспроможність, конкурентна перевага, конкурентні сили, власні кошти.

Актуальність проблеми. Конкурентоспроможність як головний елемент механізму господарювання і невід'ємний складник підприємницького середовища є наразі однією з найпопулярніших економічних категорій. А механізм формування ефективних підходів до вибору конкурентних стратегій є найактуальнішим в сучасному економічному середовищі.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Теоретичні і методологічні основи вивчення конкурентних стратегій представлені у працях таких західних вчених як І. Ансофф, М. Портер, А. Томпсон, Д. Рікардо, Ф. Котлер. Серед вітчизняних науковців питаннями конкурентоспроможності займалися Р. Фатхутдінов П. Саблук, С. Кваша, В. Геєць та інші. Існує велика кількість визначень понять конкурентоспроможності організації. Одне з них дав Р. Фатхутдінов, він розглядає конкурентоспроможність організації, як здатність фірми випускати конкурентоспроможну продукцію, перевага фірми стосовно інших фірм цієї галузі усередині країни і за її межами [5].

Конкурентоспроможність організації багато в чому залежить від того, наскільки фірма може пристосуватися до умов конкуренції, що змінюються, на ринку. Так само велику кількість визначень має термін стратегія яку можна розглядати як: процес постановки цілей та розроблення відповідних рі-

шень, спрямованих на їх реалізацію, напрямів діяльності організації, які забезпечують погодженість цілей і можливостей організації для досягнення конкурентних переваг в довготерміновій перспективі і все це відбувається в умовах постійної зміни зовнішнього і внутрішнього середовища функціонування та процесу адаптації до них.

Поєднання цих двох термінів дає нове визначення.

Стратегічна конкурентоспроможність – це ознака суб'єкта ринку, яка демонструє наявність у нього ключових можливостей розвитку, здобутих шляхом швидкої адаптації внутрішнього середовища функціонування до змін зовнішнього середовища, і досягнення на основі цього конкурентних цілей, її особливість полягає в тому, що проявляється вона лише в умовах стратегічного управління, оскільки є складником загальної конкурентоспроможності.

Досягнення стратегічної конкурентоспроможності забезпечується завдяки конкурентній стратегії, яку також ще можна було б назвати стратегією забезпечення конкурентних переваг.

М. Портер запропонував три типи стратегій для покращення конкурентного становища компанії: лідерство у витратах, диференціація та фокусування[3]. Сьогодні, крім цих традиційних, також ще виділяють стратегію формування нового ринку для нового продукту (стратегія інноваційної цінності), стратегії вузької спеціалізації та диверсифікації в межах певного бізнесу, стратегії лідерства, претендентства на лідерство, наслідування, новачка в галузі, стратегії стабілізації (утримання), стратегії посилення позицій на ринку, розвитку ринку бізнесу, розвитку продукту бізнесу, інтеграції в контексті певного бізнесу, диверсифікації в межах бізнесу (щодо продукту чи ринку), стратегії ліквідації, досягнення швидкого успіху, скорочення бізнесу, скорочення витрат. М. Портер переконує, що компанія повинна зробити вибір між цими стратегіями, якщо вона хоче досягти конкурентних переваг.

Представляючи свою концепцію аналізу галузі, М. Портер проник у сутність структури в різноманітних конкурентних середовищах. Його концепція називає п'ять конкурентних сил, які визначають привабливість певної галузі. Цими рисами є:

- вхідні бар'єри під час проникнення в галузь нових конкурентів;
- загроза продуктів-замінників;
- вплив покупців, що дає змогу їм відстоювати свої інтереси;
- вплив постачальників, що дає змогу їм відстоювати свої інтереси;
- суперництво між існуючими конкурентами в галузі.

Передбачається, що розробку стратегії більше не можна відокремлювати від її втілення через швидкість, з якою потрібно використовувати ці можливості в конкурентному середовищі. Пропонується підприємницький підхід навіть для великих корпорацій. Він повинен базуватись на:

- швидкому вивченні можливостей та вилученні безперспективних;
- базовому аналізу ідеї, зосередженні на декількох основних;
- поєднанні дії та аналізу.

Для того, щоб розроблення стратегії було динамічним, її потрібно трактувати як частину персоніфікованих обов'язків, а не як централізовану функцію. Для динамічного підходу до формування і впровадження стратегії

потрібна наявність внутрішнього середовища, яке, з одного боку, забезпечило б високу стабільність, а з іншого надавало б високий ступінь гнучкості, щоб швидко реагувати на зміни.

Під час розроблення і реалізації конкурентних стратегій використовують систему наступних послідовних дій:

- 1) дослідження зовнішнього середовища об'єкта і прогнозування майбутнього стану зовнішнього середовища;
- 2) аналіз внутрішнього середовища об'єкта;
- 3) визначення стратегічної конкурентної мети, що погоджується з корпоративною стратегічною метою, постановка стратегічних конкурентних завдань;
- 4) аналіз стратегічних альтернатив;
- 5) формування базової стратегії конкуренції;
- 6) реалізація стратегічних рішень;
- 7) оцінка ефективності реалізації стратегії та її коректування.

Потреба підвищення економічної ефективності суб'єктів господарювання ставить перед підприємствами нові завдання, насамперед пов'язані з вибором ефективного підходу до формування стратегії підвищення конкурентоспроможності, що дає змогу максимально використовувати існуючий потенціал.

Як наслідок, ми запропонували виділяти такі альтернативи конкурентних стратегій, які можуть бути використані суб'єктами господарювання у сфері торгівлі:

- стратегія досягнення лідерства на ринку за рахунок низьких витрат;
- стратегія диференціації на локальному ринку;
- стратегія обслуговування малих сегментів ринку;
- стратегія інтеграції та кооперації.

Враховуючи усе сказане, можна стверджувати, що правильний підхід до вибору конкурентної стратегії дасть змогу суб'єктам господарювання ефективно розвиватись в умовах конкурентного середовища, а запропонована послідовність дій може допомогти вибрати альтернативи поведінки.

Література

1. **Ансофф И.** Стратегическое управление : пер. з англ. – М. : Изд-во "Экономика". – 1994. – 214 с.
2. **Боровських Н.В.** Конкурентні стратегії: методологія формування і розвитку // Маркетинг. – 2005. – № 2. – С. 37-49.
3. **Портер М.** Конкурентные стратегии. – М. : Изд-во "Логос", 2004. – 588 с.
4. **Портер Майкл Е.** Стратегія конкуренції : пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський. – К. : Вид-во "Основи", 1997. – 390 с.
5. **Фатхутдинов Р.** Конкурентоспособность организаций в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. – М., 2002. – 222 с.

Марыныч И.А., Мартиник В.О. Разработка конкурентной стратегии торгового предприятия

Осуществлено исследование потребности применения в хозяйственной деятельности конкурентной стратегии. Раскрыта сущность основных конкурентных стратегий и главных этапов их разработки, основных их альтернатив. Предложены обобщенные виды стратегических альтернатив для субъектов ведения хозяйства.

Ключевые слова: стратегия, конкурентная стратегия, конкурентоспособность, стратегическая конкурентоспособность, конкурентное преимущество, конкурентные силы, собственные средства.

Marynych I.A., Martynyk V.O. Competitive strategy development of trade company

A study of the need to use in business competitive strategy. Explores the essence of the basic competitive strategies and the main stages of their development, their main alternatives. A generalized types of strategic alternatives for businesses.

Keywords: strategy, competitive strategy, competitiveness, strategic competitiveness, competitive advantage, competitive forces, own funds.

УДК 339.54(430)

Доц. Л.М. Садула, канд. екон. наук –
Європейський університет

ОСНОВНІ ТОРГОВЕЛЬНІ ПАРТНЕРИ УКРАЇНИ В ЄВРОПЕЙСЬКОМУ СОЮЗІ

Йдеться про зовнішньоторговельні відносини України з основними партнерами країнами-членами Європейського Союзу: ФРН, Польщею, Італією, Угорщиною, Великою Британією та Францією. Проаналізовано динаміку розвитку, географічну та товарну структуру зовнішньої торгівлі України із вище означеними країнами.

Ключові слова: зовнішня торгівля, Україна, ЄС, географічна структура, товарна структура.

Однією із найважливіших передумов європейської інтеграції України є інтенсивний розвиток її зовнішньої торгівлі з ЄС. Досвід наших західних сусідів, які вступили до ЄС в 2004 та 2007 р. є практичним підтвердженням цього. До того ж зі вступом України до СОТ набуло реальних обрисів створення зони вільної торгівлі між Україною та ЄС.

Грунтовно досліджували питання зовнішньої торгівлі України з ЄС вітчизняні та зарубіжні вчені, зокрема: І. Бураковський, Н. Кухарська, А. Філіпенко, Ф. Вінцентц, Г. Клемент, Х. Тіммерман та ін. Дещо меншою мірою висвітлено питання двосторонніх зовнішньоторговельних відносин з окремими державами-членами ЄС. Так, українсько-французькі відносини досліджували В. Андрійчук, І. Вериженко [1, 2], українсько-польські. – С. Писаренко, І. Наслідник, Я. Ошуркевич та ін. [5, 6], а зовнішню торгівлю України з Німеччиною – автор статті [7, 8]. Утім, бракує комплексних наукових досліджень зовнішньої торгівлі України з її основними торговельними партнерами в ЄС.

Метою дослідження є визначення основних зовнішньоторговельних партнерів України серед держав-членів ЄС, аналіз розвитку двосторонньої зовнішньої торгівлі між ними та розкриття її географічної й товарної структури.

Зовнішня торгівля України з ЄС назагал за останні десять років зростала, проте не так активно, як, наприклад, у Польщі чи країнах Балтії. Частка ЄС у зовнішній торгівлі України у 1995-2003 рр. зросла з 13 до 25 %, а після 2004 р. після входження 10 нових країн-членів до ЄС вона становила 31,2 %. Після розширення 2004 р. ЄС став головним торговельним партнером України. У 2007 р., після вступу до ЄС Болгарії та Румунії, частка ЄС у зовнішній торгівлі України зросла до 38 % (див. рис. 1). Тому ЄС впродовж 2004-2007 рр. посів перше місце в ієрархії торговельних партнерів України.