

**Висновки.** Аналізуючи вище сказане применшити роль науково-технічної революції не можливо. Адже саме вона сприяла розвитку бухгалтерського обліку загалом та основних засобів зокрема. З часом з'явився аналітичний та грошовий облік основних засобів. Амортизаційний фонд виконував подвійну роль: як фонд реновації та важіль впливу на фінансовий результат діяльності. Історія розвитку бухгалтерського обліку основних засобів сприяє кращому розумінню та вдосконаленню методики та методології бухгалтерського обліку операцій з основними засобами.

#### Література.

1. **Метьюс М.Р.** Теория бухгалтерского учета [Учебник] / Пер. с англ. под ред. **Я.В. Соколова, И.А. Смирновой** / **М.Р. Метьюс, М.Х.Б. Перера.** – М.: ЮНИТИ, 1999. – 663 с.
2. **Сміт А.** Добробут націй. Дослідження про природу та причину добробуту націй / **А. Сміт.** – К.: Port-Royal, 2001.2.
3. **Соколов Я.В.** Основные средства: их учет, износ и амортизация [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.buh.ru/document-1360>.
4. **Соколов Я.В.** Амортизация: износ и фонд [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.buh.ru/document-1818>.
5. **Родина Л.Н.** Этапы развития бухгалтерского учета : [учебное пособие] / **Л.Н. Родина, Л.В. Пархоменко.** – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. – 100 с.
6. **Виговська Н.Г.** Удосконалення обліку амортизації: стан, проблеми, перспективи : [монографія] / **Н.Г. Виговська.** – Житомир : ЖІТІ, 1998. – 340 с.
7. **Сопко В.** Деякі питання термінології та класифікації засобів праці / **В. Сопко, В. Карев** // *Бухгалтерський облік і аудит.* – 2006. – № 3. – С. 11-15.
8. **Хэндриксен Э.С.** Теория бухгалтерского учета / **Э.С. Хэндриксен, М.Ф. Ван Бреда** ; [пер. с англ. под ред. проф. Я.В. Соколова]. – М.: Финансы и статистика, 1997. – 576 с.



УДК: 339.137

## СУЧАСНІ КОНКУРЕНТНІ СТРАТЕГІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ: СУТНІСТЬ, ОСОБЛИВОСТІ, ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

### MODERN COMPETITIVE STRATEGIES OF THE ORGANIZATION: ESSENCE, FEATURES, ADVANTAGES AND DISADVANTAGES

**УСТИМЕНКО А.В., студентка\***

Харківський національний технічний університет  
сільського господарства імені Петра Василенка

*У статті узагальнено сутність поняття «конкурентна стратегія». Встановлено тісну залежність вибору конкурентної стратегії, що обирається організацією від типу конкурентної переваги і розміру цільового ринку. З'ясовано, що конкурентні переваги умовно можна розподілити на два типи. Виявлено дві групи чинників, що здійснюють вплив на конкурентні переваги. Окреслені основні ознаки конкурентних переваг. Встановлено, що досліджені конкурентні стратегії спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства за рахунок відповідних конкурентних переваг і слугують орієнтиром його майбутньої діяльності.*

**Ключові слова:** конкурентна стратегія, конкурентна перевага, конкурентна поведінка, ринок.

\* Науковий керівник – Грідін О.В., старший викладач

*The article summarizes the essence of the concept of "competitive strategy". The close dependence of the choice of competitive strategy chosen by the organization on the type of competitive advantage and the size of the target market is established. It is found that the competitive advantages can be divided into two types. Two groups of factors affecting competitive advantage have been identified. The main features of competitive advantage are outlined. It is established that the researched competitive strategies are aimed at increasing the competitiveness of the enterprise at the expense of the relevant competitive advantages and serve as a guide of its future activity.*

**Key words:** *competitive strategy, competitive advantage, competitive behavior, market.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** На сьогодні в умовах гострої конкурентної боротьби та посилення глобалізації, у світі формування і реалізація чіткої і довгострокової стратегії є основою ефективної моделі становлення та розвитку, що забезпечує існування підприємства. Розробка стратегії підвищення конкурентоспроможності є не особливістю окремих провідних підприємств, а об'єктивною необхідністю всіх господарюючих суб'єктів, що прагнуть до поступального розвитку і збереження стійкого положення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вивченням питання формування стратегії конкурентної поведінки займалися і наразі займаються безліч відомих дослідників, зокрема: Малколм Мак-Дональд, Жан Жак Ламбен, Майкл Портер, Ігор Ансофф, Філіп Котлер, Саснко М., Боровских Н., Куденко Н., Старостина А., Решетнікова І. та інші.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є узагальнення поняття «конкурентна стратегія», встановлення особливостей та визначення переваг і недоліків різних типів конкурентних стратегій організації в ринкових умовах розвитку економіки.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В науковій літературі є безліч варіантів визначення поняття «конкурентна стратегія». Розглянемо декілька з сутностей поняття «конкурентна стратегія організації», що пропонується авторами.

Так, М. Портер пропонує тлумачити її наступним чином: «направлена на те, щоб зайняти стійку і вигідну позицію, яка дасть змогу організації протистояти натиску тих сил, які визначають конкурентну боротьбу в галузі [4, с. 234].

Ю. Іванов визначає її, як «ретельно розроблену програму заходів, які мають бути реалізовані організацією, з метою досягнення вигідної конкурентної позиції на ринку та адаптації організації до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі» [2, с. 383].

М. Саснко тлумачить її, як «спосіб отримання стійких конкурентних переваг у кожній стратегічній одиниці бізнесу підприємства шляхом конкурентної боротьби, задоволення різноманітних і мінливих потреб покупців краще, ніж це роблять конкуренти» [5, с. 390].

А. Томпсон та А. Стрікленд притримуються думки, що конкурентна стратегія організації ніщо інше, як «розроблення управлінських рішень, які спрямовані на встановлення і зміцнення довгострокової конкурентної позиції підприємства в конкретній галузі» [7, с. 928].

У свою чергу Г. Азоев ототожнює її з «планом дій організації, що спрямований на досягнення успіху у конкурентній боротьбі на певному ринку» [1, с. 207].

І нарешті З. Шершньова вважає, що «це ділова стратегія організації, основою якої є стійка конкурентна перевага» [8, с. 699].

Найбільшу популярність і розповсюдження в сучасних ринкових умовах отримали конкурентні стратегії, запропоновані американським економістом М. Портером. Згідно з методикою М. Портера, вибір тієї чи іншої конкурентної стратегії підприємства залежить від типу конкурентної переваги і розміру ринку, на якому підприємство планує функціонувати. Конкурентна перевага являє собою певну перевагу підприємства або виробленої ним продукції над іншими учасниками ринку, використовується в цілях зміцнення ринкових позицій підприємства при виході на планований рівень прибутку.

Так, М. Портер виділяє два типи конкурентних переваг підприємства: більш низькі витрати і диференціація товарів [4, с. 243]. Низькі витрати відображають здатність фірми розробляти товар з меншими витратами, ніж конкуренти. Диференціація ж являє собою здатність забезпечити покупця унікальною і більшою цінністю у вигляді високої якості товарів, товарів-новинок та високої якості обслуговування після продажу тощо.

Конкурентна перевага будь-якого типу дає більш високу ефективність, ніж у конкурентів. Фірми з низькими витратами при рівній з конкурентами ціні при порівнянні товарів мають можливість отримати більший прибуток. Відповідно у фірм з диференційованою продукцією прибуток з одиниці продукції буде вищий, оскільки диференціація дозволяє фірмі встановлювати високі ціни, що при рівних з конкурентами витратах дає більший прибуток.

Конкурентною перевагою підприємства може бути висока компетентність, яка проявляється в перевазі над конкурентами в економічній, технічній, технологічній, організаційній сферах діяльності. Найчастіше виділяють дві групи факторів, що забезпечують компанії конкурентні переваги: перевага в ресурсах (краща якість, низькі ціни тощо) і краща майстерність, вміння, здібності (все, що пов'язано з ефективністю та якістю виконання всіх видів робіт). Особливе значення мають конкурентні переваги, досягнуті через поліпшення другої групи факторів, оскільки вони вимагають складної та системної організації робіт і значних інтелектуальних зусиль, проте вони мають суттєву перевагу – їх важко скопіювати.

Таким чином М. Портер виділяє 3 основних типи стратегій конкурентної поведінки підприємства на ринку:

1. Конкурентна стратегія лідерства в продукті або диференціація, означає створення унікального товару в галузі [3, с. 256-259]. Використовуючи стратегію диференціації, компанія наділяє свій товар унікальними властивостями, які важливі для цільової аудиторії, а відповідно дозволяють призначати більш високу ціну за продукт. Відмінність і унікальність полягає у тому, що вона захищає товар від прямого конкурентного суперництва і від тиску з боку товарів-замінників, а також створює лояльність споживачів до бренду та знижує чутливість до ціни. Перевага стратегії диференційованого маркетингу в тому, що вона дозволяє продавати товар дорожче ціни звичайного товару, дозволяє уникнути прямої конкуренції і знизити негативний вплив на продажі компанії лідерів ринку. Стратегія може сформувати високу лояльність і прихильність до бренду, якщо компанія знайде суттєві переваги для товару і правильно побудує асортимент.

2. Конкурентна стратегія лідерства в витратах або цінове лідерство, означає можливість компанії досягати найнижчого рівня витрат [3, с. 256-259]. Стратегія лідерства у витратах дозволяє компанії (за рахунок низької собівартості виробництва) отримувати доходи, що перевищують середньо галузеві, навіть в умовах високої конкуренції. Отримуючи більш високу норму прибутку, компанія може реінвестувати її на підтримку і розвиток обізнаності про товар; або встановлювати найнижчу ціну на товар. Суттєвим недоліком стратегії є те, що вона часто вимагає зміна продукту в бік уніфікації і спрощення для полегшення його виробництва, для підвищення обсягів випуску. Вона також може зажадати високого рівня початкових інвестицій в технологію і обладнання для мінімізації витрат.

3. Конкурентна стратегія фокусування або лідерство в ніші означає зосередження всіх зусиль компанії на певній вузькій групі споживачів [3, с. 256-259]. Використовуючи стратегію фокусування, компанія може досягати кращих результатів у досягненні вузько направленої мети в порівнянні з конкурентами. Вона захищена від великих конкурентів, оскільки обирає найбільш привабливий для компанії або найменш відповідний для конкурентів ринковий сегмент. Висока норма прибутку в даній стратегії може бути отримано за рахунок більш ефективного задоволення потреб вузького сегменту ринку. Стратегія фокусування може бути побудована на будь-якому типі конкурентної переваги: на низькій вартості продукту або на особливостях продукту. Її перевага в тому, що вона не вимагає високих інвестицій у розвиток товару і може забезпечити виживання невеликим компаніям.

Отже, основними ознаками конкурентних переваг у сучасних умовах є:

- значимість, тобто помітне виділення на тлі конкурентів;
- видимість, тобто помітність для покупців;
- значимість для споживача, тобто здатність приносити йому відчутний зиск;
- стійкість, тобто можливість зберігати свою значимість в умовах змін середовища;
- унікальність, тобто впевненість у тому, що надану вигоду не можна отримати у інших виробників товару;

– прибутковість для організації, тобто обсяги виробництва, структура витрат і ринкові ціни на пропонований товар мають забезпечувати успішне функціонування в обраній сфері діяльності і отримувати достатній ефект.

**Висновки.** Таким чином, розглянуті конкурентні стратегії спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства за рахунок відповідних конкурентних переваг і слугують орієнтиром його майбутньої діяльності. На думку більшості вчених-економістів, випередження конкурентів за всіма параметрами неможливе. У зв'язку з цим розробка стратегії підвищення конкурентоспроможності має ґрунтуватись на чіткому визначенні цілей діяльності підприємства, його конкурентного потенціалу та конкурентних переваг, масштабів охоплення ринку і сприяти зміцненню ринкових позицій підприємства.

#### Література.

1. **Азоєв Г.А.** Конкуренция: анализ, стратегия и практика / **Г.А. Азоєв.** – М. : ЦЭИМ, 2001. – 207 с.
2. **Іванов Ю.Б.** Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства: [Монографія] / **Ю.Б. Іванов** та ін.; за заг. ред. **Ю.Б. Іванова**; ХНЕУ. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2006 – 383 с.
3. **Портер М.** Конкуренция / **М. Портер.** – М. : Вильямс, 2005. – 608 с.
4. **Портер М.** Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / **М. Портер**; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 234 с.
5. **Саєнко М.Г.** Стратегія підприємства: [підручник] / **М.Г. Саєнко.** – Тернопіль : «Економічна думка». – 2006. – 390 с.
6. **Тищенко А.Н.** Формирование конкурентной позиции предприятия в условиях кризиса: [Монографія] / **А.Н. Тищенко** и др. – Х. : Инжэк, 2007. – 375 с.
7. **Томпсон А.А.** Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / **А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд**; пер. с англ. – [17-е изд.]. – М. : ИД «Вильямс», 2007. – 928 с.
8. **Шершньова З.Є.** Стратегічне управління : [підручник] / **З.Є. Шершньова.** – [2-ге вид., перероб. і доп.]. – К. : КНЕУ, 2004. – 699 с.



УДК 330.13

## СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ В СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ

## STRATEGIC MANAGEMENT IN THE SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF REGIONS

**ФОЛОВКО А.В., студент магістратури\***

Харківський національний технічний університет  
сільського господарства імені Петра Василенка

*В статті розглянуто теоретичні аспекти стратегічного управління в соціально-економічному розвитку регіонів, досліджено особливості підходів до розуміння поняття «стратегія» в аспекті регіонального управління та визначено сукупність взаємозалежних управлінських процесів стратегічного управління в соціально-економічному розвитку регіонів.*

**Ключові слова:** стратегія, стратегічне управління, соціально-економічний розвиток, регіони, управління.

---

\* Науковий керівник – Дудник О.В., к.е.н., доцент