

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Т. в. о. завідувача випускової кафедри

_____ Н. В. Коваленко

« ____ » _____ 2021 р.

ВИПУСКНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВР
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 051 «ЕКОНОМІКА»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА»

Тема: «Сучасні стратегії міжнародної конкуренції в світовому господарстві»

Виконавець: Церковний Ілля Олегович

Керівник: к.е.н., доцент Салькова Ірина Юріївна

Нормоконтролер: к.е.н., доцент Салькова Ірина Юріївна

КИЇВ 2021

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Навчально-науковий інститут інноваційних освітніх технологій

Кафедра міжнародної економіки

Спеціальність: 051 «Економіка»

Освітньо-професійна програма: «Міжнародна економіка»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Т. в. о. завідувача випускової кафедри

_____ Н. В. Коваленко

« ____ » _____ 2021 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання випускової роботи

Церковний Ілля Олегович

(П.І.Б. випускника)

1. Тема випускової роботи «Сучасні стратегії міжнародної конкуренції в світовому господарстві» затверджена наказом ректора від «30» березня 2021 р. № 515/ст.
2. Термін виконання роботи: з 17.05.2021 по 20.06.2021.
3. Вихідні дані роботи: статистичні дані, нормативно-правова база, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань.
4. Зміст пояснювальної записки: вступ; теоретичний огляд конкурентних стратегій в світовому господарстві; дослідження сучасних стратегій міжнародної конкуренції в світовому господарстві; висновки.
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: Основні підходи вчених до визначення категорії «конкуренція»; Функції конкуренції як економічної категорії; Динаміка рейтингу України за Глобальним індексом інновацій у 2013-2019 рр.; Групи країн ЄС за результативністю інноваційної діяльності (за результатами The 2019 European innovation scoreboard); Вплив інноваційного потенціалу на конкурентоспроможність України за (ІГК) у 2018-2019 рр.; Порівняння значень складових інноваційного потенціалу України (за ІГК) у 2018-2019 рр.

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1	Видача завдання	17.05.2021	
2	Збір та обробка статистичної інформації	17.05.2021- 20.05.2021	
3	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	21.05.2021- 24.05.2021	
4	Написання теоретичної частини	25.05.2021- 29.05.2021	
5	Написання аналітичної частини	30.05.2021- 31.05.2021	
6	Написання вступу та висновків	31.05.2021- 01.06.2021	
7	Оформлення пояснювальної записки, графічного матеріалу, підготовка доповіді, передзахист	02.06.2021- 04.06.2021	
8	Проходження нормоконтролю, перевірка на плагіат, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедру	04.06.2021- 20.06.2021	

7. Дата видачі завдання: «17» травня 2021 р.

Керівник випускової роботи _____ Салькова І.Ю.
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання _____ Церковний І. О.
(підпис випускника) (П.І.Б.)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до випускної роботи «Сучасні стратегії міжнародної конкуренції в світовому господарстві» 62 с., 7 рис., 11 табл., 48 літературних джерел.

СТРАТЕГІЇ, КОНКУРЕНЦІЯ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, ІННОВАЦІЇ, КОНКУРЕНТНА ПОЛІТИКА, МІЖНАРОДНИЙ РИНОК, БОРОТЬБА, СУПЕРНИЦТВО

Об'єктом дослідження є конкурентні відносини, що виникають в світовому господарстві.

Метою випускної роботи є дослідження сутності, видів та основних характеристик сучасних стратегій міжнародної конкуренції в світовому господарстві.

Методи дослідження теоретичний метод, емпіричний науковий метод (наукові дослідження, спостереження, вимірювання), методи аналізу, синтезу та узагальнення, абстрагування, дедукція.

Значущість виконаної роботи та висновків полягає в узагальненні знань та уявлень щодо сутності, видів та основних характеристик сучасних стратегій міжнародної конкуренції в світовому господарстві.

В першому розділі роботи розглянуто теоретико-методичні засади конкурентних стратегій в світовому господарстві. Досліджено наукові підходи до розуміння конкуренції та її форми в світовому господарстві, конкурентну стратегію на міжнародному ринку: сутність, основні характеристики та види.

Другий розділ охоплює дослідження реалізації сучасних стратегій міжнародної конкуренції в світовому господарстві. В ньому виявлено та проаналізовано конкурентоспроможність українських товарів на світовому ринку. Також досліджено інновації як стратегічний напрямок та чинник підвищення конкурентоспроможності України.

Робота може бути використана для подальших досліджень розвитку стратегій міжнародної конкуренції в світовому господарстві.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ В СВІТОВОМУ ГОСПОДАРСТВІ.....	8
1.1. Конкуренція: сутність і види, методи конкурентної боротьби.....	8
1.2. Наукові підходи до розуміння конкуренції та її форми в світовому господарстві	15
1.3. Конкурентна стратегія на міжнародному ринку: сутність, основні характеристики та види.....	22
Висновки до розділу 1.....	31
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ СУЧАСНИХ СТРАТЕГІЙ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ В СВІТОВОМУ ГОСПОДАРСТВІ.....	33
2.1. Аналіз конкурентоспроможності українських товарів на світовому ринку.....	33
2.2. Реалізація стратегії розвитку потенціалу України на основі SWOT-аналізу та шляхи підвищення міжнародної конкурентоспроможності	42
2.3. Інновації як стратегічний напрямок та чинник підвищення конкурентоспроможності України.....	46
Висновки до розділу 2.....	57
ВИСНОВКИ.....	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	61

ВСТУП

Інтернаціоналізація економіки у другій половині минулого століття зумовила посилення стратегічного напрямку у діяльності конкуруючих підприємств на світових ринках. Актуальним питанням стали вибір та формування стратегії конкурентної поведінки, що забезпечували б довготривалу перемогу не лише на національному рівні, але і на міжнародних ринках.

Значний вклад у дослідження питань класифікації та формування стратегій міжнародної конкуренції внесли такі зарубіжні вчені, як М.Портер, Н. Ячеїстова, А. Кузнецов, К.Конрад, І.Спиридонов, Ч.Гілл, і вітчизняні – О.Кузьмін, Н.Горбаль, І.Піддубний, І.Должанський та інші. В своїх працях вони розглядали питання стратегічного управління міжнародним бізнесом в сучасних умовах, аналізували передумови і умови ефективної роботи фірми на зовнішньому ринку на основі створення і розвитку конкурентних переваг, теоретичні і практичні аспекти розробки і реалізації міжнародних стратегій фірми в умовах міжнародної конкуренції, поняття та види стратегій міжнародної конкурентоспроможності, глобальні стратегії підприємств тощо.

Метою випускової роботи є дослідження сутності, видів та основних характеристик сучасних стратегій міжнародної конкуренції в світовому господарстві.

Об'єктом дослідження виступають конкурентні відносини, що виникають в світовому господарстві.

Поставлена мета зумовила необхідність розв'язання таких завдань:

- дослідити сучасні трактування конкуренції, її сутності;
- визначити види та методи конкурентної боротьби;
- проаналізувати наукові підходи до розуміння конкуренції та її форми в світовому господарстві;
- розглянути конкурентні стратегії на міжнародному ринку, їх сутність,

основні характеристики та види;

- провести аналіз конкурентоспроможності українських товарів на світовому ринку;
- запропонувати стратегію розвитку потенціалу України на основі SWOT-аналізу та шляхи підвищення міжнародної конкурентоспроможності;
- розглянути інновації як стратегічний напрямок та чинник підвищення конкурентоспроможності України;

Предметом дослідження є напрями реалізації стратегії міжнародної конкуренції в світовому господарстві

У процесі дослідження були використані такі методи, як історичне і логічне спостереження; аналізу і синтезу; економіко-статистичний метод; метод узагальнення став базою для підведення підсумків роботи.

Інформаційною базою роботи є аналітика періодичних тематичних видань, фактологічні матеріали вітчизняних та міжнародних статистичних сайтів та публікацій довідкового характеру.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ В СВІТОВОМУ ГОСПОДАРСТВІ

1.1. Сутність і функції конкуренції

В сучасній ринковій економіці конкуренція є основоположним поняттям та є найважливішою її ланкою. Ефективне функціонування ринкової економіки, тобто безперешкодне впровадження її координації та ініціювання ефективності виробничих потужностей, в першу чергу пов'язане з ціновою конкуренцією. Теоретично це було чітко зафіксовано класикою. І це фундаментальне положення навряд чи може бути спростоване саме по собі. Інша справа, що вільна гра ринкових сил заперечується сам процесом розвитку ринку, а підтримання його саморегулювання та координації вимагає свідомого втручання, яке рано чи пізно припускає держава та її інституційні органи. Збереження конкурентного середовища, тобто забезпечення ефективного функціонування ринкової економіки, по суті, є оригінальним і базовим економічним, у своєму розумінні, що регулює функцію держави. Всі інші економічні та неекономічні функції, в тій чи іншій мірі, гарантують виконання цього завдання. Це не означає, що вони підпорядковані або залежать від способу регулювання ефективної організації ринкової економіки. Але це правда, якщо мова йде про державне регулювання економіки, а не про організацію всіх інших сфер і форм суспільного життя, в яких активну роль відіграє і сучасна держава.

Економічна свобода як виробників, так і виробників також є однією з найважливіших умов функціонування ринкової економіки, що забезпечується інститутом приватної власності, недоторканність якої гарантується основним законом будь-якої країни, в якій домінує ринкова система економіки. Але існування інституту приватної власності автоматично не забезпечує існування

та розвиток конкурентного середовища. Економіка Китаю в даний час процвітає, з набагато більшим регулюванням ринку та інститутом приватної власності обмежений. Саме конкуренція створює необхідні умови для економічної свободи споживачів, забезпечуючи широкий асортимент товарів різних виробників, що продаються багатьма торговими фірмами, надає пріоритет споживачеві. Конкуренція є противником характеру суб'єктів господарювання, коли їх самостійні дії ефективно обмежують здатність кожного з них в односторонньому порядку впливати на загальні умови обігу товарів на відповідному товарному ринку.

Таблиця 1.1

Основні підходи вчених до визначення категорії «конкуренція»

Ознаки підходу	Представники	Ключові слова
Рушійна сила	Р. Фатхутдінов, С.Мочерний, В. Симоненко, В. Секретарюк	рушійна сила, інструмент економії, підвищення якості
Боротьба або суперництво	В. Сахаров, Ю. Слободчикова, Й. Шумпетер, А.Сміт, А. Юданов , Г. Азоев	боротьба, протиборство, суперництво, змагання
Регулятор економіки	Л.Вальрас, О.Чернега, М. Портер, О. Михайлов, П. Хайне	піморегулятор економіки, перешкода, динамічний процес, сила
Здатність вільно виходити на ринок	К. Макконелл, С. Брю, Ф. Найт, В.Марцин	свобода індивідуумів, вільний вихід на ринок
Процес передачі знань	Ф. Хайек, П. Самуельсон	передача знання, механізм координації, засіб об'єднання

Джерело: сформовано автором.

Саме конкуренція створює необхідні умови для економічної свободи споживачів, забезпечуючи широкий асортимент товарів різних виробників, що продаються багатьма торговими фірмами, надає пріоритет споживачеві.

Конкуренція є противником характеру суб'єктів господарювання, коли їх самостійні дії ефективно обмежують здатність кожного з них в односторонньому порядку впливати на загальні умови обігу товарів на відповідному товарному ринку [2].

У сучасному українському законодавстві сформульовані також умови, за яких може виникнути і існувати конкуренція:

1. На ринку є незалежні постачальники достатньої кількості товарів;
2. На ринку є достатня кількість незалежних покупців.
3. Постачальники та споживачі не вдаються до договорів, що обмежують конкуренцію;
4. На ринку є вільний доступ до сировини, капіталу та інших економічних ресурсів [47].

Згідно Закону України «Про захист економічної конкуренції», «економічна конкуренція» – це змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, внаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання мають можливість вибирати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначати умови обороту товарів на ринку» [47].

Конкуренція – це свого роду соціальний регулятор, який впливає на поведінку різних суб'єктів. Конкуренція є обов'язковою умовою реалізації прав споживачів (наприклад, право вибору товарів (робіт, послуг) або отримання інформації). Відсутність конкуренції на ринку фактично перетворює багато з цих прав на вигадку або значно обмежує їх. Конкуренція – це законна діяльність суб'єктів господарювання на ринку, метою якої є отримання максимально вигідних умов для виробництва та збуту товарів законним шляхом.

Конкуренція також має специфічну функцію забезпечення безпеки підприємств. При великій кількості конкурентів знищити їх просто неможливо. Навпаки, наслідком монополізму на ринку є криміналізація економіки, коли боротьба за доходи ведеться за допомогою гвинтівки.

Основні визначення поняття «конкуренція» [46]

Автор, джерело	Визначення
Рушійна сила	
Р. Фатхутдінов	Конкуренція є рушійною силою розвитку суспільства, головним інструментом економії ресурсів, підвищення якості товарів і рівня життя населення
С. Мочерний, В. Симоненко, В. Секретарюк	Конкуренція – важлива рушійна сила розвитку економічної системи, складова господарського механізму, яка діє через попит, пропозицію та ціну й дає можливість скоординувати, узгодити поведінку різних суб'єктів
Боротьба або суперництво	
С. В. Мочерний	Конкуренція – це боротьба (в т. ч. змагання, зіткнення, взаємодія) між виробниками (продавцями) за найвигідніші умови виробництва і збуту товарів та послуг, за привласнення максимальних прибутків
Й. Шумпетер	Конкуренція представляє собою суперництво старого з новим: нові товари, нові технології, нові джерела забезпечення потреб, нові типи організації
А. Сміт	Конкуренція – категорія поведінки, коли індивідуальні продавці та покупці суперничають на ринку за вигідніші умови продажу та купівлі
А. Ю. Юданов	Ринкова конкуренція є боротьба фірм за обмежений обсяг платоспроможного попиту споживачів, яка ведеться фірмами на доступних їм сегментах ринку
Г. Л. Азоев	Конкуренція – суперництво на якому-небудь поприщі між окремими юридичними або фізичними особами (конкурентами), зацікавленими в досягненні однієї й тієї ж мети
Регулятор економіки	
Л. Вальрас	Конкуренція - піморегулятор економіки, оскільки вона є одним із чинників встановлення ринкової ціни, при якій немає ні дефіциту, ні надлишкової пропозиції
О. Б. Чернега	Конкуренція – перешкода несприятливого розвитку подій на ринку, до яких можна зарахувати: виробництво неякісної продукції, встановлення надвисоких цін та тарифів, введення в оману покупців тощо
М. Портер	Конкуренція – це динамічний процес, що розвивається, безперервно мінливий ландшафт, на якому з'являються нові товари, нові шляхи маркетингу, нові виробничі процеси й нові ринкові сегменти

Продовження таблиці 1.2.

Автор, джерело	Визначення
О. Михайлов	Конкуренція – сила, яка змушує підприємства вдосконалюватись, переймати найкращі світові досягнення та найефективніші технології виробництва
П. Хайне	Конкуренція є прагнення як найкраще задовольнити критерії доступу до рідких благ
Здатність вільно виходити на ринок	
К. Р.Макконелл, С. Л. Брю	Конкуренція – це наявність на ринку великої кількості незалежних покупців і продавців, можливість для покупців і продавців вільно виходити на ринок і залишати його
Франк Найт	Конкуренція – ситуація, в якій конкуруючих одиниць багато, і вони незалежні. Конкуренція – це свобода індивідуумів мати справу з тими чи іншими індивідуумами і вибирати вигідніші з їх точки зору умови серед запропонованих
В. Марцин	Конкуренція має місце лише тоді, коли виробники і продавці здатні реагувати на зміну кон'юнктури ринку, на дії суперників, коли вони вільні у визначенні асортименту та обсягу продукції, у виборі постачальників та покупців їхньої продукції, у визначенні цін та формуванні виробничої програми. Поза розвитком та без підтримки конкуренції механізми дії ринку не можуть повноцінно
Ф. Хайек	Конкуренція – процес, за допомогою якого люди одержують і передають знання. Конкуренція – процес доведення правоти меншостей новаторів. Конкуренція підсилює ефективність, змінює звички, закликає до більшої уважності, що зовсім даремно в безконкурентних умовах
П. Самуельсон	Конкуренція – детально розроблений, складний механізм координації, який об'єктивно реалізується через систему цін та ринків. Конкуренція – це засіб об'єднання знань та дій мільйонів різних індивідуумів

Конкуренція є обов'язковою умовою реалізації прав споживачів (наприклад, право вибору товарів (робіт, послуг) або отримання інформації). Відсутність конкуренції на ринку фактично перетворює багато з цих прав на вигадку або значно обмежує їх. Конкуренція – це законна діяльність суб'єктів господарювання на ринку, метою якої є отримання максимально вигідних умов для виробництва та збуту товарів законним шляхом. У

конкурентній діяльності важливий елемент конкуренції, конкуренції (для конкуренції необхідно мати суперників на ринку, цілі в конкуренції досягається за рахунок конкурентів).

Слід чітко розмежовувати поняття "конкуренція" як стан ринку і як взаємовідносини учасників процесу суспільного виробництва, тобто розрізнити поняття "конкурентний стан ринку" і "конкурентна поведінка", хоч вони тісно пов'язані між собою. Регуляторна функція полягає в тому, щоб впливати на конкуренцію за пропозицію та приховане виробництво пільг, щоб забезпечити оптимальне їх відповідність попиту (споживанню).

Зрештою, мова йдеться про створення реального "споживчого суверенітету" в обмін на те, що все ще відбувається "суверенітет виробника". Девізом цієї функції є принцип: виробляти тільки те, що можна продати, а не намагатися продати те, що їм вдалося виготовити.

Функція розміщення виражається в ефективному розміщенні факторів виробництва (в першу чергу праці, землі та капіталу) в місцях (економічних організаціях і регіонах), де їх застосування забезпечує найбільший вплив.

Інноваційна функція конкуренції розкривається в різних проявах інновацій (інновацій), заснованих на досягненнях науково-технічного прогресу і зумовлені динамізму фактичного розвитку ринкової економіки.

Функція адаптації спрямована на раціональну адаптацію підприємств (фірм) до умов внутрішнього та зовнішнього середовища, що дозволяє їм переходити від простого самозбереження (економічного виживання) до розширення (розширення) економічних сфер.

Функція розподілу конкуренції має прямий та опосередкований вплив на розподіл загальної кількості вироблених товарів (валовий національний продукт) серед споживачів.

Контрольна функція конкуренції покликана не допустити створення монопольного диктування деяких агентів ринку над іншими.

Різноманітність економічної конкуренції призводить до кількох основних тенденцій подальшого розвитку конкуренції на макропрогнозі.

Це, перш за все, «підвищення інтенсивності конкуренції серед продавців, диверсифікація ділової активності, зміщення пріоритетів у бік конкуренції, розширення національної сфери діяльності підприємств, глобалізація конкуренції». Слід зазначити, що зміщення пріоритетів у бік неоцінної конкуренції не є тенденцією, вираженою в Україні, а більш типовою для країн з високим рівнем розвитку ринку.

У ринковій економіці конкуренція виконує певні функції табл. 1.3

Таблиця 1.3

Функції конкуренції як економічної категорії [36]

Функція	П
Функція регулювання	Для утримання в боротьбі, підприємець має пропонувати вироби, яким віддає перевагу споживач. Отже, і фактори виробництва під впливом ціни спрямовуються в ті галузі, де в них відчувається найбільша потреба.
Функція мотивації	Конкуренція включає стимули до вищої продуктивності Для підприємця конкуренція - шанс та ризик одночасно: підприємства, які пропонують ліпшу за якістю продукцію або виробляють її з меншими виробничими витратами, отримують винагороду у вигляді прибутку (позитивні санкції); це стимулює технічний прогрес;
Функція розподілу	Конкуренція дозволяє розподіляти доход серед підприємств і домашніх господарств у відповідності з їхнім ефективним внеском. Це відповідає панівному в конкурентній боротьбі принципу винагороди за результатами.
Функція контролю	Конкуренція обмежує й контролює економічну потужність кожного підприємства). Чим досконаліше конкуренція, тим справедливіше ціна.

Поєднання конкуренції та співпраці зараз є найважливішою тенденцією конкуренції на мікро рівні. Поява цього парадоксу обумовлена переходом ринку на постіндустріальної-інформаційну епоху, коли знижується роль цінової конкуренції і зростає важливість нецінової конкуренції, виробництво товарів стає більш різноманітним, частіше відбувається оновлення моделей, пропонованих моделей, створених продуктів з більш високими споживчими властивостями. У такій ситуації ідея боротьби за частку ринку стає менш важливою, ніж внутрішньо компанія конкуренції, що спонукає

підприємства покращувати споживчі якості продукції, вдосконалювати технології тощо. Найуспішнішими в даному випадку є фірми, які примудряються створити атмосферу внутрішньої конкуренції, противника між різними підрозділами і навіть окремими співробітниками всередині фірми. Така тенденція призводить до посилення ролі регіонів в економіці. Така тенденція призводить до зростання важливості сфери економічних відносин як мезоекономіки, і призводить до розвитку нового рівня конкурентних відносин - конкуренції на мезоекономічному рівні. Розвиток конкурентних відносин на рівні мезо можна розглядати як один з найшвидших тенденцій конкуренції в Україні сьогодні.

1.2. Наукові підходи до розуміння конкуренції та її форми в світовому господарстві

Розвиток категорії «конкуренція» пройшов довгий шлях від простих визначень до складніших рішень вчених. Бурхливий розвиток конкуренція отримала з розвитком у суспільстві розвинутого товарного виробництва наприкінці XVIII сторіччя, коли і з'явилися перші теоретичні положення про дану категорію.

Теоретичні дослідження суті конкурентних відносин, їх властивостей, місця і ролі у функціонуванні економіки беруть свої початок навіть у фізіократи, зокрема з Ф. Кене. Руйнівні наслідки необмеженої свободи конкуренції були помічені державними діячами в деяких країнах ще в 19 столітті. Мабуть, перші спроби врегулювати конкурентну поведінку суб'єктів господарювання слід вважати закріпленими в цивільних кодексах Франції та Італії ще в середині 19 століття. Таке положення, які визначали права потерпілих у недобросовісних позовах про відшкодування збитків. Але найзначнішим досягненням в цьому напрямку слід вважати Акт Шермана, прийнятий Конгресом США в 1890 році.

Ефективне функціонування ринкової економіки, тобто безперешкодне

впровадження його координації та ініціювання ефективності виробничих потужностей зумовлене насамперед ціновою конкуренцією. І це фундаментальне положення навряд чи може бути спростоване саме по собі. Збереження конкурентного середовища, тобто забезпечення ефективного функціонування ринкової економіки, по суті, є оригінальним і базовим економічним, у своєму розумінні, що регулює функцію держави.

Всі інші економічні в тій чи іншій мірі забезпечують виконання цього завдання. Це не означає, що вони підпорядковані або залежать від способу дій щодо регулювання ефективної організації ринкової економіки.

Економічна свобода як виробників, так і виробників також є однією з найважливіших умов функціонування ринкової економіки споживача, що забезпечується інститутом приватної власності, недоторканність якого гарантується основним законом будь-якої країни, в якій домінує ринкова система економіки. Економіка Китаю в даний час процвітає, з ринковим регулюванням набагато більш розвиненим і інститут приватної власності обмежений.

Саме конкуренція створює необхідні умови для економічної свободи споживачів, забезпечуючи широкий асортимент товарів різних виробників, що продаються багатьма торговими фірмами, надає пріоритет споживачеві.

Конкуренція є противником характеру суб'єктів господарювання, коли їх самостійні дії ефективно обмежують здатність кожного з них в односторонньому порядку впливати на загальні умови обігу товарів на відповідному товарному ринку.

У сучасному українському законодавстві сформульовані також умови, за яких може виникнути і існувати конкуренція:

- На ринку є незалежні постачальники достатньої кількості товарів;
- На ринку є достатня кількість незалежних покупців.
- Постачальники та споживачі не вдаються до договорів, що обмежують конкуренцію;
- на ринку є вільний доступ до сировини, капіталу та інших

економічних ресурсів.

Враховуючи вимоги законодавця, можна визначити правовий зміст конкурсу. Конкуренція – це свого роду соціальний регулятор, який впливає на поведінку різних суб'єктів. Закон, як елемент системи соціального регулювання, асоціюється з конкуренцією і впливає на її. Однак закон і закон не можуть замінити конкуренцію. Назви, але конкуренція (а не адміністративна обстановка) в більшості випадків є найбільш природним і, отже, ефективним регулятором цін на ринку.

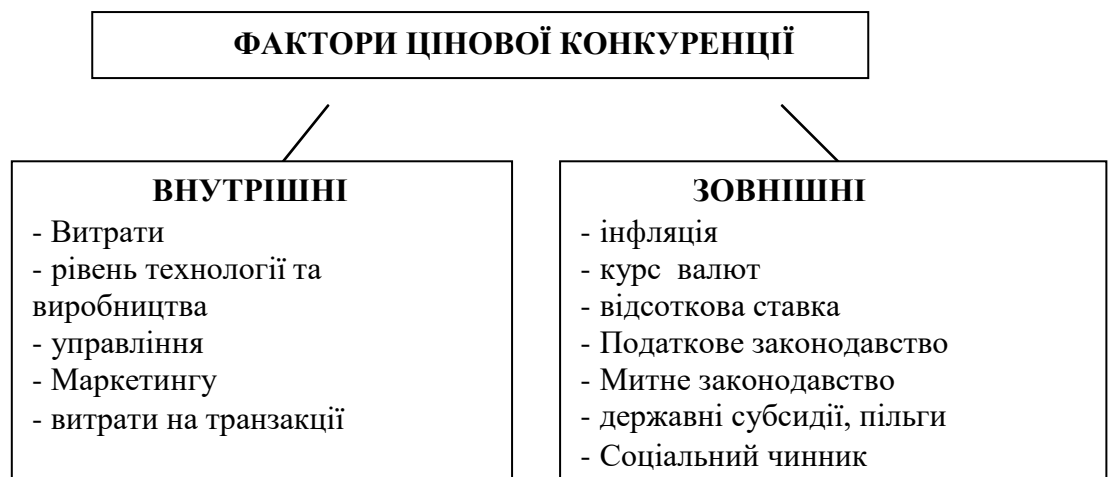


Рис. 1.1. Фактори цінової конкуренції

Джерело: сформовано автором на основі літературних джерел [36-41].

Конкуренція є обов'язковою умовою реалізації прав споживачів (наприклад, право вибору товарів (робіт, послуг) або отримання інформації). Відсутність конкуренції на ринку фактично перетворює багато з цих прав на вигадку або значно обмежує їх. Конкуренція – це законна діяльність суб'єктів господарювання на ринку, метою якої є отримання максимально вигідних умов для виробництва та збуту товарів законним шляхом. У цій якості поняття «конкуренція» слід відрізнити від правового визначення «підприємницька діяльність», хоча ці поняття тісно пов'язані між собою. У конкурентній діяльності важливий елемент конкуренції, конкуренції (для

конкуренції необхідно мати суперників на ринку, цілі в конкуренції досягається за рахунок конкурентів). Підприємницька діяльність можлива також за відсутності такої протиправної діяльності (наприклад, діяльності природних монополій).

Конкуренція також має специфічну функцію забезпечення безпеки підприємців. При великій кількості конкурентів знищити їх просто неможливо. Навпаки, наслідком монополізму на ринку є криміналізація економіки, коли боротьба за доходи ведеться за допомогою гвинтівки.

Конкуренція є обов'язковою умовою реалізації прав споживачів (наприклад, право вибору товарів (робіт, послуг) або отримання інформації). Відсутність конкуренції на ринку фактично перетворює багато з цих прав на вигадку або значно обмежує їх. Конкуренція – це законна діяльність суб'єктів господарювання на ринку, метою якої є отримання максимально вигідних умов для виробництва та збуту товарів законним шляхом. У конкурентній діяльності важливий елемент конкуренції, конкуренції (для конкуренції необхідно мати суперників на ринку, цілі в конкуренції досягається за рахунок конкурентів).

Фізіократи кажуть, що держава не повинна втручатися в діяльність промисловості, називаючи таку економічну політику *laissez-faire* ("зробимо"). Оскільки промисловість звільняється від будь-якого втручання держави, монополія усувається. Як наслідок, негласне зміщення вартості на іншу форму зробить продукт галузі дешевшим за рахунок зниження особистих витрат тих, хто працює в галузі. Пізніше цю ідею розробили А. Сміт, Д. Рікардо, Д. Мілл, Дж.С. Мілл та ін. Вони запропонували повністю або частково перетворити приватну власність на землю в державну. Д. Рікардо вважав, що оренда пов'язує експлуатацію землі з конкуренцією. Ставши джерелом оренди, сама власність на землю стала результатом конкуренції, ставши залежною від ринкової вартості сільськогосподарської продукції.

Засновником класичної концепції конкурентних відносин є А. Сміт, в 18 столітті, вперше був сформульований докладну теорію конкуренції.

Узагальнено теорію конкуренції Адам Сміт у вивченні природи і причини багатства народів (1776). Він показав, що кожен підприємець прагне тільки у власну користь, але, переслідуючи власні інтереси, він в умовах різних обставин одночасно реалізує інтереси суспільства [41].

Підприємці, прагнучи при цьому збільшити власні вигоди, при цьому керуючись «невидимою рукою» - сприяють суспільному інтересу. Вони використовують передові технології і методи організації виробництва, економно використовують ресурси для виготовлення цього обсягу продукції. Така поведінка відповідає приватній вигоді фірми. У свою чергу, управління ресурсами і скорочення витрат призводять до збільшення загального багатства. Як наслідок, особиста вигода, що заохочується та надається ринковою системою, в кінцевому підсумку сприяє кращому задоволенню потреб суспільства.

Д. Рікардо впритул наблизився до окреслення промисловості та внутрішньоіндустріальної конкуренції, проаналізувавши міграцію капіталу з однієї сфери в іншу, припускаючи можливе усереднення прибутку. Маркс. Але заслуга Д. Рікардо відмінно підходить з точки зору створення теорії порівняльної переваги, яка може послужити відмінним тлумаченням суті міжнародної конкурентоспроможності конкуренції фірм і економіки в цілому.

Зокрема, А. Сміт розумів суть конкурентних відносин як набір взаємозалежних спроб різних продавців встановити контроль на ринку. Всесвітня популярність Сміта була спрямована, перш за все, проти політики меркантилізму, митних обмежень і фіскальної політики держави, яка, за його словами, в цілому

У його розумінні конкуренція представлена як конкуренція між окремими продавцями і покупцями на ринку для кращих умов продажу і покупки товарів, відповідно. Політика втручання уряду може як обмежити конкуренцію в деяких галузях, так і підвищити конкуренцію, а також перешкоджати свободі вливати капітал і робочу силу між галузями. Все це, за словами Сміта, породжує "нерівність в загальній кількості пільг і недоліків

різних застосувань праці і капіталу) - відхилення від точки ринкової рівноваги і супроводжується менш, ніж можливо, рівнем багатства народів. Таким чином, відповідно до принципу «невидимої руки» конкуренції, виступе як найважливіший механізм забезпечення ефективності, пропорційності та динамізму ринкової економіки.

Значний внесок в теорію досконалої конкуренції зробив Дж. С. Міллема. Він розробив рівняння міжнародного попиту, з огляду на потрібну класифікацію цінової еластичності попиту, розробив концепції економії на шкалі альтернативних витрат».

Першою спробою змодельовати ринкові структури за допомогою математики стала робота О. Курно (1838 р.), в якому проаналізовано найпростіші ринкові структури з використанням формул і графіків. Курно першим в економічній науці врахує проблему максимізації прибутку монополістом і знайшов своє рішення в досягненні обсягів виробництва, при якому рівність граничних витрат монополії досягається за рахунок її граничних витрат. В економічну науку прийшов вислів «баланс на Курно»: таке поєднання обсягів випуску і кожної з двох фірм в даний момент часу, в якому вони не мають стимулу до подальшої їх зміни (тобто прибуток кожної фірми є максимальним, за умови, що конкурент зберігає вартість своєї продукції без змін). Ця ціна є стабільною рівновагою, і будь-яке відхилення від неї з часом викликає повернення до початкового рівня рівноваги [39].

У 1871 році В.С. Джевонс ввів в аналіз поняття «закон байдужості», визначивши умову існування ідеального ринку наявністю тільки однієї ціни в будь-якому однорідному продукті. Його концепція конкуренції була частиною його концепції ринку, а ідеальний ринок характеризувався двома умовами: ринок теоретично був ідеальним, де всі трейдери мали вичерпне знання термінів попиту і пропозиції і отриманої меншості; повинна бути абсолютно вільна конкуренція, щоб кожен міг здійснити обмін з усіма хоча б з найменшою вигодою.

При цьому Jevons змішували конкуренцію і ринок, закладаючи основи для структурного розуміння конкуренції. Ринок виконує свої завдання більш ефективно, якщо товар має хорошу специфікацію і якщо покупці і продавці повністю усвідомлюють властивості товару і ціни на них. Ринок може бути досконалим і монопольним або недосконалим і конкурентоспроможним.⁴ Наступний F. У своїй роботі в 1881 році Еджворт звернувся до суворого визначення ідеальної конкуренції. Фактично він врахував умови існування конкурентних відносин: невизначену кількість учасників по обидва боки ринку; Відсутність будь-яких обмежень поведінки, спрямованих на максимізацію прибутку; повну частку товару, що торгується.

Вчені під час формування і розвитку капіталізму диференціювали види конкуренції, визначали її властивості і функції, давали характеристику процесам, що відбуваються на ринках в конкурентному середовищі.

Виділяючи загальні властивості, специфіку різних видів конкуренції, вчені прагнули виявити переваги і недоліки кожного виду. Таким чином, до властивостей конкурентних відносин відніс хвилювання боротьби за найвигідніші умови виробництва і примус до підвищення продуктивності праці. Він побачив специфіку міжгалузевої конкуренції в переповненні обмеження і торгівлі, а внутрішньогалузева - в стимулюванні науково-технічного прогресу. До. Маркс говорив про конкуренцію як механізм, який відбувся, по-перше, між капіталами в кожній сфері виробництва, а по-друге, між столицями різних сфер виробництва. Вплив цих різних видів конкуренції також відрізняється. Основна увага приділяється К. Маркс отримав – внутрішньогалузевий вид конкуренції. Це пояснюється тим, що аналіз конкурентних відносин в окремих сферах виробництва дає запоруку розуміння і конкуренції між капіталами різних сфер виробництва. Результатом внутрішньогалузевої конкуренції є зниження цін. Е.Х. Чемберлен висунув у 1930-х роках теорію «монопольної конкуренції», яку він розглядав як спростування концепції досконалої конкуренції [37].

Однак вільна конкуренція не може бути визнана частиною ринкової

економіки саме тому, що вона не змогла забезпечити економічним суб'єктам дійсні гарантії суверенітету бізнесу і повного реалізації права на конкуренцію.

1.3. Конкурентна стратегія на міжнародному ринку: сутність, основні характеристики та види

Інтернаціоналізація економіки у другій половині минулого століття зумовила посилення стратегічного напрямку у діяльності конкуруючих підприємств на світових ринках. Актуальним питанням стали вибір та формування стратегії конкурентної поведінки, що забезпечували б довготривалу перемогу не лише на національному рівні, але і на міжнародних ринках.

Міжнародна конкуренція як боротьба між фірмами різних країн за більш вигідні умови виробництва і збуту товарів на міжнародному ринку, з одного боку, та як об'єкт емпіричних та теоретичних досліджень, з іншого боку, являється відносно новим явищем. Міжнародна конкуренція посилилась у другій половині ХХ ст. і на сьогодні займає вагоме місце в сучасній економіці, що, відповідно, викликає адекватний інтерес у науковців. Питання формування та впровадження стратегій міжнародної конкуренції на рівні підприємств, галузей та національних економік є одним із ключових завдань управління. Від того, наскільки ефективною буде розроблена та впроваджена стратегія, буде залежати успіх на міжнародному ринку підприємств, галузей та навіть національних економік. Аналіз літературних джерел на цю тему виявив, що серед учених та спеціалістів-практиків немає єдиного підходу до визначення стратегії конкуренції. Вчені розглядають міжнародну конкуренцію як економічну категорію, що виражає виробничі відносини, що виникають між товаровиробниками в процесі обміну продуктами праці на світовому ринку, а також політико-економічні відносини між державами стосовно отримання кращих умов на ринках збуту для себе та своїх виробників [8]. Томпсон і Стрікленд розуміють стратегію конкуренції як стратегію компанії, що містить

в собі підходи до бізнесу та ініціативи, які вона використовує для залучення клієнтів, ведення конкурентної боротьби і укріплення своєї позиції на ринку, М. Портер дотримується точки зору, що конкурентна стратегія передбачає наступальні або оборонні дії, які застосовуються з метою захисту позиції від п'яти конкурентних сил [39, с. 11].

На наш погляд, стратегії міжнародної конкуренції являють собою моделі поведінки суб'єктів конкуренції (підприємств, галузей, регіонів, національних економік), спрямовані на досягнення довготривалої конкурентної переваги на міжнародному ринку за наявних ресурсів та умов середовища функціонування. Таке визначення стратегій міжнародної конкуренції дозволяє виокремити основні аспекти, котрі повинні бути враховані при формуванні та впровадженні стратегій. У визначенні вказано, що стратегії міжнародної конкуренції можуть розроблятися на рівні підприємств, галузей економіки, регіонів, національних економік. Стратегія міжнародної конкуренції, як і будь-яка інша стратегія, обов'язково повинна ґрунтуватися на існуючих ресурсах і бути спрямована на досягнення цілі (цілей), враховуючи при цьому умови середовища, в якому діє конкретний суб'єкт конкуренції. Специфіка конкурентних стратегій полягає саме у досягненні конкурентної переваги на ринку, проте не короткотривалої, а довгострокової. Запропоноване трактування дозволяє визначити предмет дослідження, підійти до питання класифікації конкурентних стратегій та визначити місце міжнародних конкурентних стратегій у ній.

Вибір стратегії конкуренції залежить від багатьох чинників: ринкової позиції фірми і динаміки її зміни, кількості конкурентів і характеру конкуренції на ринку, виробничого і технологічного потенціалу підприємства, виду продукції, а також інших чинників середовища функціонування. У монографії [2, с. 33] зазначається, що на визначення стратегії фірми та утримання конкурентної переваги впливають такі фактори:

- 1) цілі, до яких прагнуть управлінці; якщо в країні ці цілі співпадають із джерелами конкурентної переваги, то має місце значний ефект;
- 2) структура власності; цілком природно, що велика компанія має одні

інтереси, а дрібна – інші;

3) індивідуальні цілі; важливу роль відіграє система винагород, заохочень, мотивів, соціальні цінності, орієнтація на працю, ставлення суспільства до багатства;

4) вплив національного престижу та національних пріоритетів; деякі галузі, завдяки наявній кон'юнктурі ринку, можуть бути негласно проголошені національними галузями, отже, сюди намагатиметься потрапити більш кваліфікована частина населення (національний престиж);

5) конкуренція на внутрішньому ринку; жодна фірма, що завоювала лідерство на світовому ринку, не досягла його, не перемігши, насамперед, на внутрішньому ринку.

Класифікація конкурентних стратегій має на меті полегшити управлінцям вибір та запропонувати алгоритм формування моделі конкурентної поведінки на ринку. При дослідженні стратегічних напрямів конкурентної поведінки підприємств на міжнародному ринку більшість авторів використовують категорію "стратегія міжнародної конкурентоспроможності підприємства". Частина дослідників розглядають її як аналог міжнародної конкурентної стратегії. Інші, навпаки, визнають, що між цими поняттями є суттєві відмінності. Тому, перш ніж розглядати види стратегій міжнародної конкуренції, потрібно розглянути основні підходи до класифікації традиційної конкурентної стратегії, вагомий внесок у дослідження яких зробила Н. Куденко у своїй дисертації. Використавши запропоновані в праці [3, с. 127–130] та використавши власні дослідження, класифікація конкурентних стратегій буде виглядати так (табл. 1.4).

Багато дослідників ототожнюють поняття "стратегія конкуренції" та "стратегія конкурентоспроможності". Щоб виявити, який же термін варто вживати, слід звернутись до визначення стратегії. В економічній енциклопедії [4, с. 486] надається таке визначення: "стратегія ... – узагальнена модель дій, спрямована на досягнення мети через розподіл, координацію та ефективне використання ресурсів".

А. Чандлер, як зазначено в праці [45, с.10], стверджує, що стратегія – це визначення основних довгострокових цілей та завдань підприємства, затвердження курсу дій і розподілу ресурсів, необхідних для досягнення цих цілей. Отже, стратегія виконує роль інтегрування цілей та можливостей. Послугуючись категорією "стратегія конкурентоспроможності" мається на увазі, що метою даної стратегії є досягнення високого рівня конкурентоспроможності підприємства. Проте для чого? Очевидно, для перемоги над конкурентами. Таким чином, стратегія досягнення бажаного рівня конкурентоспроможності не є різновидом конкурентної стратегії, оскільки конкурентоспроможність – характеристика підприємства, продукції, галузі, національної економіки, регіону, котрі є учасниками конкурентних відносин. З цих позицій вважаємо, що недоцільно ототожнювати всі стратегії конкуренції та стратегії конкурентоспроможності, а вважати стратегію конкурентоспроможності підвидом стратегії конкуренції.

В праці [45, с.142–143] наводяться причини невдалої конкурентної стратегії на міжнародному ринку:

1. Невірне уявлення про те, який ринок являється найбільш перспективним з точки зору конкуренції; при цьому варто враховувати те, що перспективний ринок завжди характеризується високими вхідними бар'єрами.

2. Прагнення скопіювати поведінку інших конкурентів; наслідування конкурентної поведінки повинно бути підкріплено схожими конкурентними перевагами, інакше буде приречене на провал.

3. Невірний вибір ринку діяльності, як у географічному, так і споживацькому аспекті; при цьому також важливо обрати вдалий метод конкуренції.

4. Невизначеність тривалості конкурентної стратегії в часі; тут також потрібно враховувати і життєвий цикл товару, технологію виробництва, ситуацію у середовищі функціонування тощо.

5. Розгляд в якості об'єкта конкуренції товару або його виробництва. Досвід відомих міжнародних фірм показує, що довготривала перемога у конкурентних відносинах ґрунтується саме на ключових компетенціях. Ключова компетенція підприємства – здатність підприємства виконувати певні види діяльності, які складають ланцюг його цінностей та використання яких створює ефект синергії у діяльності підприємства [40, с.30]. Залежно від рівня міжнародної конкуренції ключовою компетенцією підприємства може виступати накопичення та інтегрування існуючих потоків знань персоналом; генерування нових знань, навичок і вмінь, здатних розширювати комерційні можливості підприємства та його споживчі цінності; розробка нових напрямів бізнесу.

Неусвідомленість працівників фірми стосовно конкурентної стратегії. Без поінформованості та зацікавленості працівників у перемозі своєї фірми у конкурентних відносинах розраховувати на успіх складно.

Таблиця 1.4

Класифікація конкурентних стратегій [36, 39, 41]

Автори класифікації	Класифікаційні ознаки	Різновиди конкурентних стратегій
М. Портер	Конкурентна перевага на ринку	стратегія цінового лідерства стратегія диференціації товару стратегія спеціалізації
А. Літл	Вихідна позиція фірми на ринку	стратегія лідерів стратегія фірм із сильною позицією стратегія фірм, які займають сприятливу позицію стратегія фірм, які займають задовільну позицію стратегія фірм, які займають незадовільну позицію
Ф. Котлер	Ринкова частка	стратегія ринкового лідера стратегія челенджера стратегія послідовника стратегія нішера

Продовження табл. 1.4

Автори класифікації	Класифікаційні ознаки	Різновиди конкурентних стратегій
Г. Азоєв	Спосіб досягнення конкурентних переваг	стратегія зниження собівартості стратегія диференціації продукції стратегія сегментування ринку стратегія впровадження новинок стратегія негайного реагування на потреби ринку
Л. Раменський	Ступінь стандартизації бізнесу	віолентна (силова) стратегія патієнтна (нішева) стратегія комутантна (з'єднуюча) стратегія експлерентна (піонерна) стратегія
Х. Фрізевінкель	Поведінка на ринку (біологічний підхід до термінології)	стратегія лисиці стратегія слона стратегія лева стратегія миші
І. Сіваченко	Сфера діяльності підприємства	конкурентна стратегія малого бізнесу конкурентна стратегія в сфері масового виробництва конкурентна стратегія підприємств вузької спеціалізації
І. Ансофф	Спрямованість на розвиток товару/ринку	стратегія максимізації ринкової частки стратегія диференціації товару стратегія диференціації ринку стратегія росту
А. Кузнєцов	Динаміка конкурентної поведінки	наступальна оборонна
І. Должанський	Спосіб входу на міжнародний ринок	стратегія непрямого експорту стратегія прямого експорту стратегія виробництва за кордоном

Вивчення літературних джерел та досвіду господарювання фірм на міжнародному ринку показав, що зустрічаються й інші варіанти класифікації конкурентних стратегій, проте найбільшого практичного використання набули міжнародні конкурентні стратегії, які М. Портер називає базовими, стратегії за ознакою орієнтації фірми на витрати чи попит та стратегії за ознакою ступеня стандартизації бізнесу. Розглянемо їх детальніше.

Американський науковець М.Портер в праці [36, с.73] виокремлює три базові конкурентні стратегії:

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.

Залежно від орієнтації фірми на витрати/на попит виділяють чотири стратегії конкуренції на міжнародному ринку: міжнародна стратегія, мультиринкова стратегія, глобальна стратегія і транснаціональна стратегія [7, с.482–489]. Доцільність їх використання залежить від того, чи прагнучиме фірма зменшувати витрати та чи реагуватиме на попит на місцевому ринку.

1. Міжнародна стратегія – модель конкурентної поведінки фірми, котра полягає у перенесенні на іноземні ринки ключові компетенції, які відсутні у місцевих конкурентів. Фірми, що використовують міжнародну стратегію, на нових зарубіжних ринках пропонують товарні пропозиції,

розроблені вдома, пристосовують свої вироби та маркетингову стратегію до місцевих умов, проте центральний офіс централізовано контролює реалізацію маркетингових стратегій. Міжнародна конкурентна стратегія є ефективною за умови, що у місцевих конкурентів відсутні ті ключові компетенції, якими вона володіє, і коли незначна потреба реагувати на умови місцевого ринку та зменшувати витрати. Проте за такої конкурентної стратегії розширення виробничих потужностей фірми обов'язково супроводжується зростанням операційних витрат.

2. Мультиринкова стратегія – конкурентна стратегія на міжнародному ринку, що передбачає максимальну адаптацію до потреб місцевого національного ринку, що спричинює зростання витрат на її формування та впровадження. Мультиринкова стратегія ефективна тоді, коли на міжнародному ринку є необхідність реагувати на особливості місцевого ринку та незначної потреби у зменшенні витрат.

3. Глобальна стратегія – модель конкурентної поведінки фірми на міжнародному ринку, що фокусується на збільшенні прибутковості через зменшенню 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. Ця стратегія ефективна тоді, коли фірма прагне мінімізувати витрати.

4. Транснаціональна стратегія – конкурентна стратегія на міжнародному 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.

Таблиця 1.5

Переваги та недоліки стратегій конкуренції на міжнародному ринку залежно від орієнтації фірми на витрати/на попит згідно [1]

Стратегія	Переваги	Недоліки
Глобальна	<ul style="list-style-type: none"> • Використання ефекту кривої досвіду • Використання економії за рахунок масштабів 	<ul style="list-style-type: none"> • Неврахування особливостей попиту на місцевому ринку
Міжнародна	<ul style="list-style-type: none"> • Перенесення набутого досвіду на іноземні ринки 	<ul style="list-style-type: none"> • Неврахування особливостей попиту на місцевому ринку • Нездатність використати економію на місцезнаходженні • Нездатність скористатися ефектом кривої досвіду
Мультиринкова	<ul style="list-style-type: none"> • Пристосування маркетингу до особливостей попиту на місцевому ринку 	<ul style="list-style-type: none"> • Нездатність використати економію на місцезнаходженні • Нездатність скористатися ефектом кривої досвіду • Нездатність перенести набутий досвід на іноземні ринки
Транснаціональна	<ul style="list-style-type: none"> • Використання ефектів кривої досвіду • Використання економії за рахунок масштабів • Пристосування маркетингу до особливостей попиту на місцевому ринку • Одержання вигоди від глобального навчання 	<ul style="list-style-type: none"> • Складність впровадження, спричинена організаційними проблемами

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

Патієнтна стратегія — стратегія конкурентної поведінки, що полягає у виготовленні обмеженої кількості вузькоспеціалізованих високоякісних товарів.

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..

Експлерентна стратегія — конкурентна стратегія, що передбачає отримання довготривалої конкурентної переваги за рахунок нововведень і обтяжена значним рівнем ризику [1].

Висновки по розділу 1

Таким чином, стратегії міжнародної конкуренції являють собою моделі поведінки суб'єктів конкуренції (підприємств, галузей, регіонів, національних економік), спрямовані на досягнення довготривалої конкурентної переваги на міжнародному ринку за наявних ресурсів та умов середовища функціонування. Важливо зрозуміти, що в сучасних умовах стратегія міжнародної конкуренції обов'язково повинна ґрунтуватись на існуючих ресурсах і бути спрямована на досягнення цілі (цілей), враховуючи при цьому умови середовища, в якому діє конкретний суб'єкт конкуренції. Специфіка конкурентних стратегій полягає саме у досягненні конкурентної переваги на ринку, проте не короткотривалої, а довгострокової.

У першому розділі було розглянуто варіанти конкурентних стратегій в контексті доцільності їх використання на міжнародному ринку, переваги та недоліки їх використання. Отримані результати дали більш чітке розуміння сутності, характеристик та видів досліджуваної теми випускової роботи.

Проаналізувавши досвід діяльності зарубіжних компаній, можна зробити висновок, що національні компанії, які планують виходити на закордонні ринки, повинні керуватися наступною стратегією поведінки: необхідно сформувати «якісний» внутрішній попит (згідно М. Портеру, це одна з стратегій конкурентоспроможності компанії); основою якості продукції та послуг в значній мірі можуть вважатися оптимізовані бізнес-процеси і стандартизація; пріоритетним є зростання вартості компанії і збереження її привабливості як інвестиційного об'єкта; для зростаючої компанії важливо присутність в стійко розвиваються регіонах Досвід зарубіжних країн свідчить, що національний капітал може витримати конкуренцію з великими іноземними

компаніями і ТНК тільки в тому випадку, якщо він буде представлений великими промислово-фінансовими об'єднаннями.

Крім підтримки з боку держави та сприятливої зовнішньоекономічної кон'юнктури для підвищення конкурентоспроможності українських компаній необхідна розробка довгострокової маркетингової програми. Одним з основних елементів конкурентоспроможності сьогодні є широке використання результатів НДДКР, що проводяться дослідними центрами головної компанії і закордонними філіями. Українським компаніям слід більш активно використовувати цю перевагу.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ СУЧАСНИХ СТРАТЕГІЙ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ В СВІТОВОМУ ГОСПОДАРСТВІ

2.1. Аналіз конкурентоспроможності українських товарів на світовому ринку

Конкурентні переваги виникають через конкуренцію в проектуванні, виробництві, реалізації та експлуатації продукції. Суб'єкти ринку, взаємодія яких є конкурентною, а також взаємозв'язок між ними формують конкурентне середовище підприємства. Україна є аграрною державою, а АПК є бюджетоутворюючу функцію та формує ВВП держави. Українська стратегічна галузь АПК також формує продовольчу безпеку країни так і світу. Тому дослідження саме продукції АПК і її конкурентоспроможності на світовому ринку є вкрай актуальною.

Конкурентоспроможність продукту на світовому ринку визначається конкурентними перевагами: з одного боку, якість товару, його технічний рівень, споживчі властивості, з іншого – цінова конкурентоспроможність.

З рисунку 2.1. вбачається, що 41 % товарного експорту складає саме продукція АПК, яка є конкурентоспроможною на міжнародному ринку, однак важко конкурувати з розвиненими країнами, що мають потужну політику підтримки саме внутрішнього виробництва. Наприклад, в країнах Євросоюзу перерозподіляється сільськогосподарських продуктів між країнами-членами на основі конкурентних переваг кожної з них.

Слід зазначити, що структура експорту в таких країнах значно відрізняється від структури виробництва. В експорті європейських товарів на міжнародний ринок відіграють значну роль не країни-виробники, а країни, які мають найбільш розвинену торговельну мережу.

На рисунку 2.1. представлено товарну структуру експорту України у 2019 р.

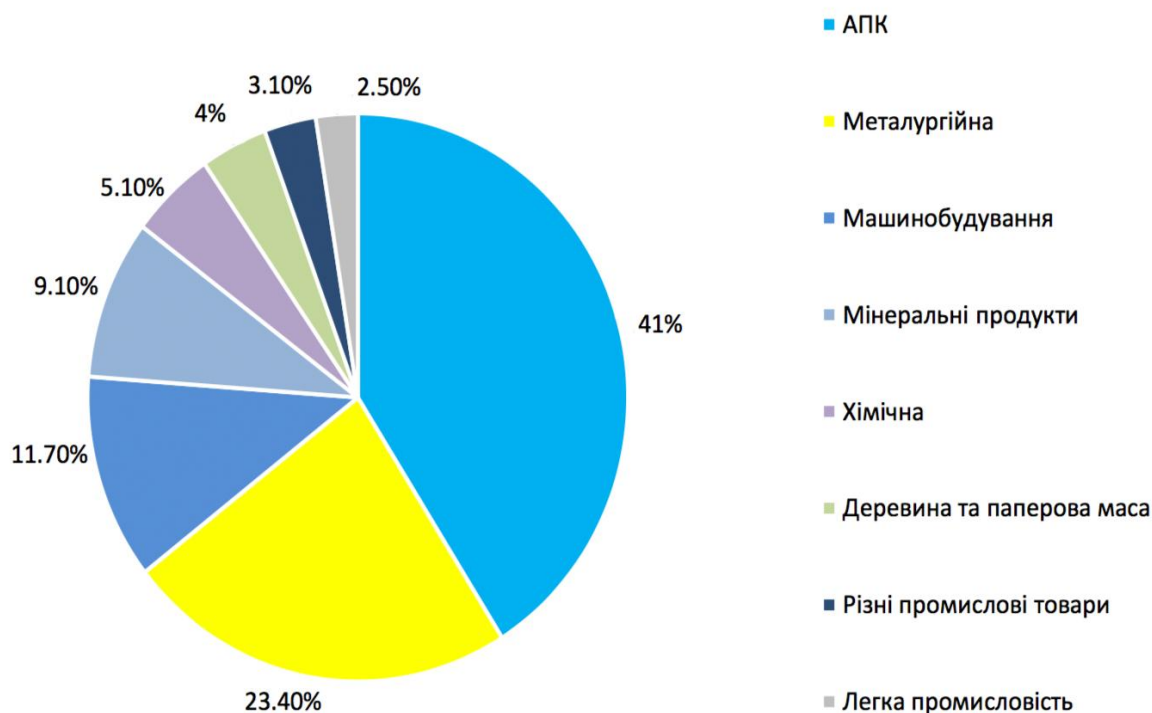


Рис. 2.1. Товарна структура експорту України, 2019 р., %

Джерело: побудовано автором на основі даних Держстату України.

У 2019 році, в структурі експорту м'яса на світовий ринок з країн ЄС, значну частку займали Нідерланди - 26,90% та Італія 24,28%. Щодо експорту молока то лідерами були Німеччина (23,82%) та Нідерланди (14,38%). В експорті сирів посідають перші місця Нідерланди (22,00%) та Німеччина (19,00%) [36].

Отже, створення експортних союзів підвищують конкурентоспроможність країн на європейському ринку. Для України, яка поки що не є членом ЄС важко проникнути на міжнародні ринки та посилити свої конкурентні позиції.

Таблиця 2.1

Найбільші світові експортери зернових у 2019 р., % [36]

Пшениця				Ячмінь			
Позиція	Країна	Обсяг експорту, млрд. дол. США	Частка у світовому експорті, %	Позиція	Країна	Обсяг експорту, млрд. дол. США	Частка у світовому експорті, %
1.	США	5,4	14,8	1.	Австралія	1,1	19,2
2.	Канада	4,5	12,4	2.	Франція	1,1	18,2
3.	Російська Федерація	4,2	11,6	3.	Аргентина	0,6	10,2
4.	Австралія	3,6	9,9	4.	Німеччина	0,5	8,5
5.	Франція	3,4	9,3	5.	Російська Федерація	0,4	7,2
6.	Україна	2,6	7,2	6.	Україна	0,4	6,3
7.	Німеччина	1,9	5,3	7.	Велика Британія	0,3	5,4
8.	Аргентина	1,9	5,1	8.	Канада	0,3	5,0
9.	Румунія	1,3	3,5	9.	Румунія	0,2	3,7
10.	Польща	0,8	2,2	10.	Данія	0,2	2,5

Виробника України та державній владі необхідно працювати над посиленням та визначення перспективних напрямів конкуренції на міжнародних ринках.

Україна займає високі рейтинги у експорті зернових, українські зернові холдинги такі як: «Нібулон», «Кернел», «Каргілл» та інші входять до рейтингу світових експортерів аграрної продукції, зокрема пшениці та ячменю (табл. 2.2).

Україна кожен рік демонструє рекорди з експорту зернових. Так у 2018-2019 маркетингових роках експортовано 43,9 млн. т., з них кукурудза - 20,7 млн. т., пшениця — 17,5 млн. т., ячмінь — 5,4 млн. т. Найбільшими імпортерами української продукції є країни Африки та Азії.

Статистика експорту свідчить про зростання обсягів продажу на зовнішніх ринках насіння і плодів олійних культур, цукру та кондитерських виробів, м'яса та їстівних субпродуктів, відходів харчової промисловості (рис.2.2).

Рушійною силою різкого зростання експорту зерна стала продовольча криза в країнах Близького Сходу. Продукти олійних рослин переважно закупляються компаніями із Нідерландів та Іспанії, які переробляють дані первинні продукти до кінцевих товарів на власній території.

Аграрна продукція складає основу зовнішньої торгівлі України. Частка сільськогосподарської продукції та продовольства у загальних обсягах українського експорту становить близько 40%.

Примітно, що з початку двохтисячних вартість експорту української аграрної продукції зросла вдесятеро (з 1,8 млрд дол США у 2001 році до 18,6 млрд. млрд дол США у 2018 році), а його частка у структурі експорту товарів підвищилися втричі (з 11,8% до 39,3%).

Таблиця 2.2

Найбільші компанії-експортери зернових з України [35]

Пшениця		Ячмінь		Кукурудза	
Компанія	%	Компанія	%	Компанія	%
«Нібулон»	8,4	«ГранумІнвест»	12,0	«Кернел»	7,9
«Кернел»	7,2	«Нібулон»	10,6	«Нібулон»	7,8
«Каргілл»	5,6	ДПЗКУ	7,6	ADM	4,7
ДПЗКУ	4,8	«Кернел»	6,5	ДПЗКУ	4,2
«Луї Дрейфус Україна ЛТД»	3,6	ADM	5,7	UKRLANDFARMING PLC	4,2
«Бунге Україна»	3,1	«Бунге Україна»	2,4	«НоблРесорсиз Україна»	3,5
ADM	2,9	«НоблРесорсиз Україна»	2,0	«Каргілл»	2,3
«Агропро-сперіс»	1,7	ППК «Агроресурс»	1,9	«Гленкор Інтернешнл»	1,8
«Гленкор Інтернешнл»	1,4	«Луї Дрейфус Україна ЛТД»	1,8	«Луї Дрейфус Україна ЛТД»	1,7
«Амбар Експорт»	1,3	«БТГ ПактуалКомодітіс» (Україна)	1,8	«Бунге Україна»	1,6
Інші	60,1	Інші	47,7	Інші	60,2
Всього	100,0	Всього	100,0	Всього	

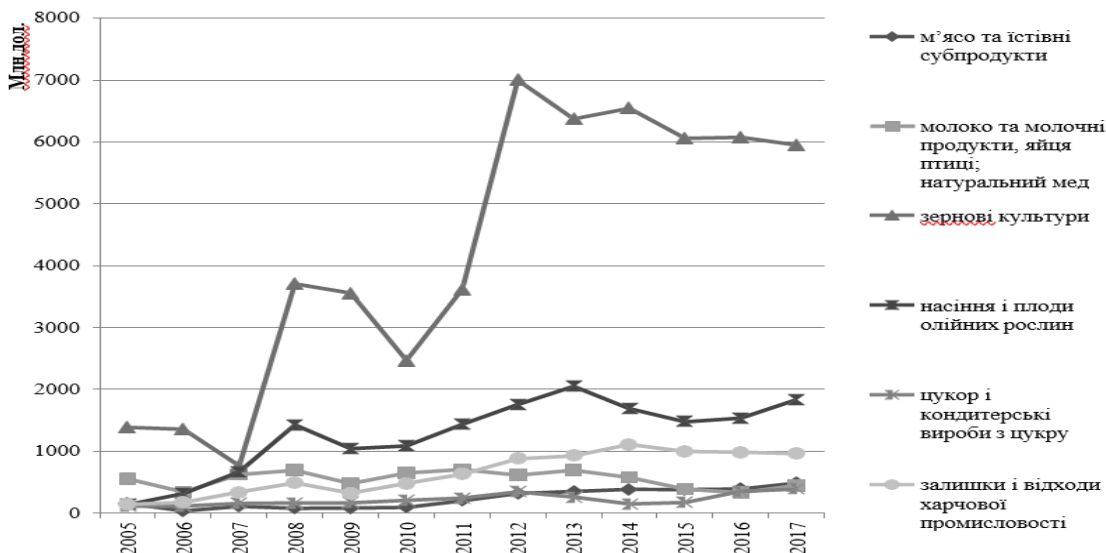


Рис. 2.2. Динаміка українського експорту сільськогосподарських товарів

Джерело: побудовано автором на основі даних Держстату України [34].

При цьому, загальні обсяги експорту товарів з України за вказаний період зросли лише у 2,9 рази: з 16,3 млрд. дол США до 47,3 млрд дол США (рис. 2.3.)

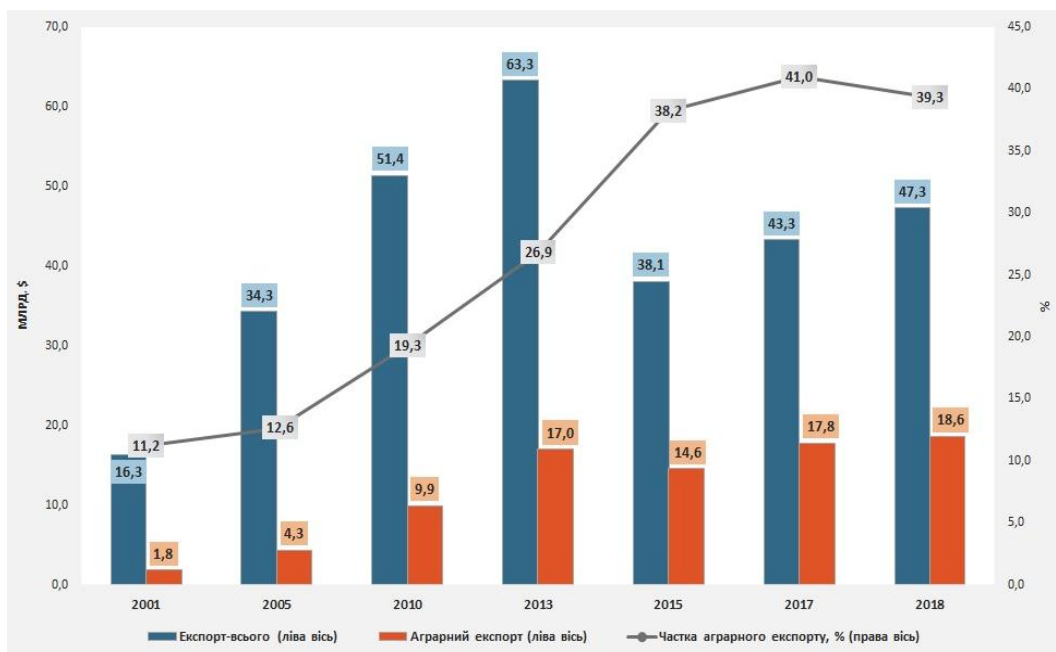


Рис. 2.3. Динаміка обсягів українського експорту, млрд дол США

Джерело: побудовано автором на основі даних Держстату України.

Географічна структура експорту окремих видів аграрної продукції у 2019 р на ведена на рис.2.4. Українська продукція представлена на всіх континентах, однак основні її сподивачі це є країни Азії, Африки та Європи.

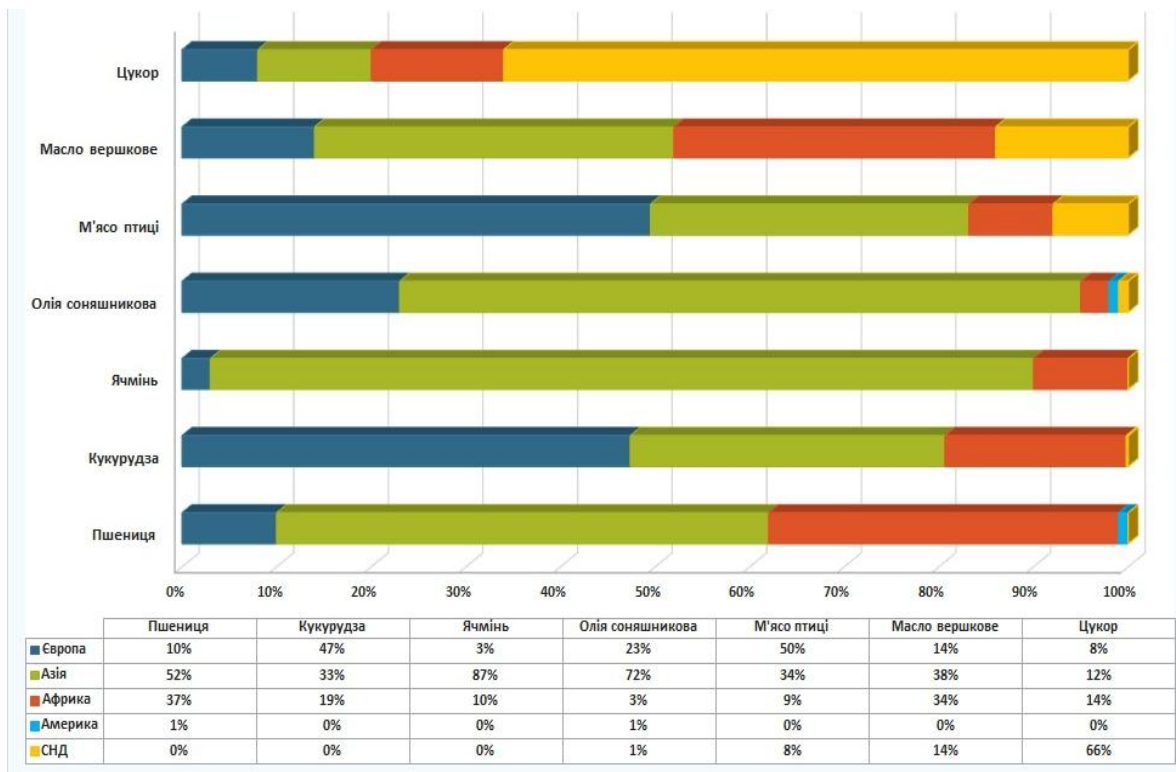


Рис. 2.4. Географічна структура експорту окремих видів аграрної продукції у 2019 р, %

Джерело: побудовано автором на основі даних Держстату України [34].

Вважаємо, що Україна має працювати над забезпеченням свої конкурентних переваг на міжнародному ринку. Сьогодні вона представляє світу в основному сировинну продукції з низьким рівнем доданої вартості. Однак має невикористаний потенціал для розширення об'ємів та географії експорту при умові побудови чітких конкурентних стратегій, що мають бути побудовані на інноваційності українського продукту. 1 жовтня 2017 р. набули чинності автономні торговельні преференції ЄС для України, що вводяться на термін до трьох років, як доповнення до Угоди щодо поглибленої та всеохоплюючої зони вільної торгівлі. Даним Регламентом збільшено обсяги сільськогосподарської продукції, яку Україна може експортувати до ЄС згідно з Угодою про

асоціацію, без сплати митних зборів.

Регламент надає додаткові нульові тарифні квоти для: українського меду - 2,5 тис. тю; кукурудзи та борошна з неї - 650 тис. т.; ячменю та борошна з нього - 350 тис. т.; пшениці та борошна - 65 тис. т.; ячмінної крупи - 7,8 тис. т.; вівса - 4 тис. т.; оброблених томатів - 3 тис. т.; виноградного соку – 500 т. [56].

При цьому не слід загострювати увагу виключно на ринку ЄС. Як показала практика, найбільший поштовх національному АПК надав ринок Близького Сходу. В перспективі такою самою рушійною силою можуть бути інші азійські ринки, такі як Індія, Китай, Пакистан, Індонезія і т.д. В цих країнах, на відміну від країн ЄС, населення постійно зростає, а потреби в товарах АПК задовольняються слабо. Саме тому, налагоджуючи контакти з різними країнами, можна пристосовуватись до конкретних умов попиту на їх територіях, і, відтак, формувати власну стратегію розвитку сектору АПК.

Розпорядженням Кабінету міністрів України від 27 грудня 2017 р. № 1017-р. схвалено Експортну стратегію України на 2017-2021 рр., що передбачає, у тому числі розроблення секторальної стратегії щодо харчової та переробної промисловості, завершення оцінки ефективності діючих міжнародних угод про вільну торгівлю, розроблення нових угод про вільну торгівлю на основі проведених економічних досліджень [35].

Слід сподіватися, що прийняття програмних документів надасть поштовху для виробництва продовольчих товарів з високою доданою вартістю та розвитку логістичних комплексів для зберігання та транспортування виробленої продукції.

Конкурентоспроможність України на міжнародних ринках складається не тільки з потенціалу виробництва конкретних найменувань, але й з можливості доставити їх до кінцевого споживача у належні терміни та належної якості. Зважена інвестиційна політика, спрямована на залучення потенційних інвесторів у сферу розбудови аграрної логістики сприятиме підвищенню ефективності функціонування АПК України в цілому. Використаємо для визначення рейтингу товарів, що сьогодні є конкурентоспроможними або

неконкурентоспроможними на міжнародному ринку. Задля цього використаємо індекс Індекс виявленого порівняльної переваги (RCA) - розраховується як відношення питомої ваги експорту продукції за певним видом в загальному обсязі експорту країни до питомої ваги того ж виду продукції в світовому обсязі експорту. Індекс запропонований В. Balassa в 1965 з метою виявлення уявлення про торговельні переваги країни щодо продукції, яка, за його уявленнями, найбільш повно відповідає наявним в країнах порівняльним перевагам: її обсяги складаються під впливом як цінових, так і нецінових факторів, близько 75% світового товарообігу припадає на готову продукцію, торг. даною групою товарів найбільш лібералізована, тоді як торг. сировиною значною мірою регулюється квотуванням, субсидуванням, тарифними і нетарифними обмеженнями і т.п. [48]. Розрахунок проводитиметься за формулою:

$$RCA_{ij} = (x_{ij} \div X_i) / (x_{aj} \div X_a) \quad (2.1),$$

де, RCA_{ij} – коефіцієнт виявлених відносних

переваг x_{ij} - експорт визначеного товару із

України

X_i – загальний експорт із України

x_{aj} – загальний експорт визначеного товару в

світі X_a – загальний світовий експорт.

Розрахунок відносних переваг українського експорту товарів АПК України наведено у табл. 2.3 [34], та на основі цього розрахуємо коефіцієнти відносних переваг для України в порівнянні із міжнародним ринком.

Розрахунок індексу виявлення порівняльної переваги (RCA), вказує, що Україна має значні конкурентні переваги на міжнародному ринку в експорті кукурудзи, пшениці (22,15), олійних культур, (2,85) та цукру (1,65). Слід зазначити, що необхідно розширювати експорт і пропонувати світу товари з більш глибокою переробкою. В 2019 році Україна мала також конкурентні

переваги в експорті сирів (3,22) та алкогольних напоїв (1,06), але в 2018 році ці показники знизились до 0,89 та 0,59 відповідно. Отже, за даними групами товарів Україна має нереалізований потенціал.

Таблиця 2.3

Розрахунок відносних переваг українського експорту товарів АПК України на міжнародному ринку

Показник	2014	2018
Загальний експорт, тис. дол.		
Експорт України	68694495,45	36621261,58
Світовий експорт	18460330783	15940045810
М'ясо КРС (свіже та заморожене)		
Експорт України	76440,595	34486,446
Світовий експорт	40018362,96	41941919,83
Коефіцієнт відносних переваг експорту	0,513313	0,357896
Молоко та молочні продукти (за виключенням сиру)		
Експорт України	141701,39	70523,298
Світовий експорт	42554342,73	36040013,68
Коефіцієнт відносних переваг експорту	0,951552	0,731881
Сир (твердий та м'який)		
Експорт України	358439,386	56579,224
Світовий експорт	29825299,35	27471090,56
Коефіцієнт відносних переваг експорту	3,229598	0,896473
Риба		
Експорт України	18201,427	11055,679
Світовий експорт	59116575,2	65292365,28
Коефіцієнт відносних переваг експорту	0,08274	0,073702
Пшениця		
Експорт України	2330541,476	1819883,621
Світовий експорт	49171521,63	35751570,32
Коефіцієнт відносних переваг експорту	12,73681	22,15668
Кукурудза		
Експорт України	3892991,033	2935965,92
Світовий експорт	36262176,52	29832289,58
Коефіцієнт відносних переваг експорту	28,85008	42,83716
Овочі		
Експорт України	138383,34	89169,664
Світовий експорт	58886080,9	69516831,71
Коефіцієнт відносних переваг експорту	0,631522	0,55832
Фрукти та горіхи		
Експорт України	153440,529	98961,741
Світовий експорт	86398365,56	105315056,4
Коефіцієнт відносних переваг експорту	0,477257	0,409009
Цукор		
Експорт України	199417,657	141746,973
Світовий експорт	43978093,64	37279153,49
Коефіцієнт відносних переваг експорту	1,218554	1,655023

Продовження табл. 2.3

Показник	2014	2018
Алкогільні напої		
Експорт України	310902,199	105781,267
Світовий експорт	78638377,53	77253500,99
Коефіцієнт відносних переваг експорту	1,062446	0,596001
Олійне насіння та маслянисті фрукти (включаючи муку)		
Експорт України	32710,933	24254,825
Світовий експорт	3871588,635	3701497,891
Коефіцієнт відносних переваг експорту	2,270499	2,85218
Шоколад		
Експорт України	633152,597	191314,13
Світовий експорт	24487159,11	27380672,76
Коефіцієнт відносних переваг експорту	6,948443	3,0413

Джерело: побудовано автором на основі даних Держстату України [34].

Отже, Україна має значні конкурентні переваги на світовому ринку і значний невикористаний потенціал. Сьогодні використовується лише природньо-кліматичний потенціал держави у вигляді виробництва сировини. Українські агрохолдинги перцюючи над інноваційними продуктами в майбутньому мають всі шанси стати міжнародними лідерами в експорті продукції.

2.2 Реалізація стратегії розвитку експортного потенціалу України та шляхи підвищення міжнародної конкурентоспроможності

Реалізація стратегії розвитку експортного потенціалу України та шляхи підвищення міжнародної конкурентоспроможності сьогодні залежать перш за все від оцінки поточного становища українського АПК. Необхідним є виявлення слабких та сильних сторін українського експорту та пошук механізмів підвищення конкурентоспроможності національного експорту. Для цього використаємо матрицю SWOT-аналізу, що дозволяє виявити сильні, слабкі сторони, а також можливості та загрози з метою їх вирішення.

В процесі своїх досліджень ми виявили такі сильні сторони для експорту української продукції:

- 1) Вигідне географічне розташування, Україна знаходиться на перетині

світових транспортних розв'язок, що дає змогу експортувати продукцію АПК у всі країни Заходу і Сходу;

2) Природні ресурси та помірний клімат, що дозволяють займатися сільським господарством та підвищувати його продуктивність.

3) Низька вартість робочої сили в порівнянні з країнами-конкурентами, що дозволяє знижувати собівартість продукції.

Слабкі сторони:

1) Відсутність відкритого ринку землі. Фактично в Україні існує ринок тіньовий ринок землі, але не має відкритих ринкових механізмів, що заважає притоку іноземного капіталу. Механізми оренди не дають можливість розвиватися бізнесу на повну силу;

2) Своєрідні «ножиці цін», які формують значний розрив між сільськогосподарською та промисловою продукцією. Це призводить до зменшення можливостей розвитку малого та середнього агробізнесу, який орієнтований на зовнішній ринок. Фактично у країнах ЄС експортерами є на 80% малий і середній бізнес, в Україні лише великий бізнес;

3) Низький розвиток тваринництва, через відсутність системної підтримки з боку держави. Провідні виробники тваринницької продукції ЄС мають підтримку з боку субсидій, дотацій, страхування, в Україні такі механізми фактично відсутні. Через це Україна не використовує квоти по експорту яловичини в країни ЄС.

4) Відсутність державної підтримки експортерів у вигляді доступних кредитів, дотацій та підтримки;

5) Відтік робочої сили за кордон внаслідок привабливості вищого рівня заробітної плати;

6) Домінуюча роль агрохолдингів в експорті та за низької ролі малого та середнього агробізнесу;

7) Відсутність виробничих потужностей та інвестицій в галузь задля підвищення ступеню переробки агропродукції.

Можливості:

- 1) Відновлення тваринництва;
- 2) Інноваційний розвиток рослинництва, яке має потенціал для енергозбереження, розвиток біоенергетичних технологій;
- 3) Стимулювання розвитку стратегічних галузей через підтримку, надаючи дотації, кредити, та земельні ділянки;
- 4) Розвиток інновацій та технологій;
- 5) Розширення експорту в азіатський ринок- найбільший ринок світу;
- 6) Створення виробничих агрокластерів в окремих областях України;
- 7) Стимулювання за допомогою податків ведення тепличного господарства;
- 8) Стимулювання розвитку альтернативної енергетики, що базується на використанні відходів сільського господарства (біогаз, біодизель);

Загрози:

- 1) Відсутність системних реформ, що знижують продуктивність та конкурентоспроможність галузі;
- 2) Подальше погіршення екології через недотримання екологічних норм та стандартів вітчизняною промисловістю;
- 3) Мала кількість агрохолдингів на національному ринку, що провокує його монополізацію, ціновий диктат, та внаслідок низької конкуренції деградації галузі;
- 4) Різке зменшення обсягів прісної води з кожним роком, що провокує погіршення стану землі та зниження її родючості;
- 5) Відсутність програм по опрісненню морської води задля збільшення обсягів ерегації;
- 6) Низька додана вартість експорту товарів АПК в довгостроковій перспективі, що означатиме статус «сировинного придатку» країни як і у випадку нафтодобувних країн;
- 7) Низький розвиток агрономічної освіти, що означає застій в галузі та зниження конкурентоздатності внаслідок застосування традиційних методів.

Виходячи із наведених пунктів SWOT-аналізу, можна зробити висновок

про те, що сучасний ринок АПК України по своїй суті нагадує більше сільськогосподарський ринок, аніж агропромисловий ринок, адже промислової складової в ньому досить низька частка.

Задля підвищення конкурентоспроможності національних підприємств АПК, перш за все потрібно запровадити ринок землі. Цьому має передувати її інвентаризація та запровадження чітких механізмів переходу землі із статусу комунальної у приватну, а також умови, за яких чітко буде прописана можливість зміни призначення землі із сільськогосподарської в будівельну та навпаки.

Паралельним кроком має стати різкий розвиток аграрної логістики, адже наразі ініціатива в даному питанні належить підприємцям, а не державі. В першу чергу потрібен розвиток транскордонних шляхів, а саме міжнародних автобанів, річкового, залізничного сполучення між країнами на регіонами України, а також збільшення пропускної здатності морських портів. Стимулюванням до розвитку логістичної складової може стати часткова або повна передача державної транспортної власності у приватну власність, або ж надання державою довгострокових концесій приватному сектору задля швидкого розвитку в короткостроковій перспективі.

Наступним етапом має стати закріплення статусу АПК як пріоритетної галузі для розвитку на державному рівні. На цьому фоні мають надаватися дотації населенню, що проживає в сільській місцевості, надання пільг на розвиток агробізнесу, а також надання соціального житла в сільській місцевості на безкоштовній основі тим сім'ям, які цього потребують.

Разом з цим має відбуватись не лише розвиток малого та середнього бізнесу, а й прихід іноземних агрохолдингів. Це пов'язано із тим, що агрохолдинги в цілому формують правила гри на ринку, тому початкове створення одних умов для малого та середнього бізнесу із подальшою цих умов після приходу холдингів, не є раціональним. Малий та середній бізнес має одразу пристосовуватись до умов глобалізації ринку та шукати свою нішу на ньому. Теоретично, на ринку АПК України мають відігравати вагомуроль не

менш як 50 холдингів (національних та іноземних). Тільки за таким умов будуть сформовані відповідні умови для конкуренції, які в свою чергу сформуують конкурентні ціни та якість продукції АПК України.

Не менш важливою є розробка плану реального банківського фінансування сільського господарства на вигідних умовах вже зараз. В тому числі, можливо залучати кредити МВФ та ЄБРР саме в сектор АПК з попередньо оголошеними планами розвитку. Міжнародний контроль надасть можливість до значно більшої ефективізації використання наданих коштів, ніж за допомогою національних програм кредитування.

Велике значення має позиціонування України як глобального експортера аграрної продукції, що забезпечує її конкурентоспроможність високою якістю та прийнятною ціною товару. Стратегічно важливим є саме азійський ринок через нестачу на ньому продовольства та високим рівне споживання. Отже, розвиток стратегічних галузей економіки України та зміцнення і розвиток експортного потенціалу на світовому ринку залежить від стратегічних цілей і підтримки держави. Побудова стратегії конкуренції підприємства при підтримці держави дозволить розширити ринки збуту, відновити українське виробництво.

2.3. Інновації як стратегічний напрямок та чинник підвищення конкурентоспроможності України

Одним із найважливіших завдань розвитку національної економіки України сьогодні є стимулювання та забезпечення стійкого економічного зростання, вихід на зовнішні ринки, а також створення бізнес-середовища, сприятливого для впровадження інноваційних проєктів. Розвиток інноваційного бізнес-середовища залежить від системної роботи уряду, державно-приватного партнерства, підприємницьких ініціатив та наукової діяльності. Підтримка підприємництва повинна супроводжуватися ефективним використанням фінансових інструментів та інновацій. Уряд повинен гнучко й, оптимізуючи

бюрократичні процеси, відігравати ключову роль у активізації інноваційного розвитку підприємств, що у глобальних умовах є ключовим фактором підвищення міжнародної конкурентоспроможності (КСП) країни в цілому.

Необхідність підвищення конкурентоспроможності українських товарів на світовому ринку, збільшення частки високотехнологічної продукції в загальному обсязі використання нових досягнень інновацій та посилення ролі діючих науково-технічних і науково-виробничих структур, орієнтованих на створення нового технологічного укладу в економіці, здатного забезпечити прорив в напрямку досягнення цих цілей.

Ряд вчених [8] вважають, що в контексті технологічних змін та глобалізації, важливо використовувати інноваційний потенціал, щоб забезпечити розвиток національної економіки. На сьогоднішній день розвиток світової і російської економіки безпосередньо залежить від конкуренції і впливу інноваційної діяльності на шкалу економічного зростання. Дедалі більше використання. Автори [9], що досліджували інноваційний клімат України та вказує на важливість залучення саме інвестицій з-за кордону з метою його покращення. Ними запропоновано методичний підхід до визначення ступеня ефективності інновацій в ієрархічному регіональному розрізі, що базується на використанні багатовимірних статистичних інструментів аналізу. Вчені-економісти [11] стверджують, що більшість показників національних економік країн ЄС можуть слугувати Україні лише прикладом стратегічних характеристик, а не базою порівняння для формулювання коротко- чи середньострокових планів інноваційного розвитку.

Д. Завадська [12] зазначає, що монетаристи обґрунтували роль грошово-кредитної політики як основного інструменту, що визначає рівень економічної активності та можливість фінансування інновацій. А. Руснак та С. Прохорчук [13] стверджують, що Україні потрібно брати участь у потужних ініціативах щодо інновацій, які впроваджуються в ЄС. Б. Шуба й А. Соцький [14] пишуть, що фінансова підтримка інноваційного малого бізнесу базується на його орієнтації і має різні джерела фінансування. Причому, капіталізація

нематеріальних активів малого бізнесу у вигляді інтелектуального капіталу забезпечує використання фінансових інструментів на економічному ринку. О. Жилінська, М. Ситницька та А. Вікулова [15] визначили основні принципи, на яких повинен базуватись інноваційний потенціал у дослідницьких університетах. В. Качурінер та М. Грушко [16] стверджують, що в рамках інтеграційних процесів для України, виникла потреба у формуванні власної інноваційної моделі розвитку вітчизняної економіки. В. Ляшенко та Л. Ковчуга [17] пропонують інтегральну оцінку інноваційної діяльності вітчизняних промислових підприємств порівняно з іншими інноваційно-активними підприємствами за окремими галузями з метою виявлення їх досягнень чи відставань.

Українські сучасні компанії не можуть вижити на ринку в довгостроковій перспективі без розвитку інновацій та ноу-хау, що дадуть змогу розробляти нові компетенції з адаптації до мінливих бізнес-середовищ. Фактори допомагають переходити з «закритої» інноваційної моделі, яка орієнтована переважно на внутрішні дослідження та розробки, до «відкритої» інноваційної практики, заснованої на принципі структурованої взаємодії кількох партнерів, що беруть участь у бізнес-екосистемі для спільного розвитку інноваційних продуктів [18]. П. Латковський та А. Марущак [19], аналізуючи відносини ЄС-Україна, стверджують, що країнам потрібно знайти правильний баланс між ефективною державою та сильними демократичними організаціями, що здатні забезпечити справжню відповідальність своїх керівників.

Питання КСП сьогодні також детально вивчають багато зарубіжних та вітчизняних науковців та практиків. Так, автори підручника [20] системно аналізують КСП різних об'єктів на усіх рівнях, зокрема й країн, а Т. Хворост [14] досліджує КСП вітчизняної економіки.

Роль інновацій у забезпеченні КСП останніми роками теж дедалі більше актуалізується. Так, В. Антощенкова [22] стверджує, що конкурентоспроможна економіка вимагає формування інноваційної екосистеми, де інновації інтенсифікуються на всіх рівнях, і задіяні всі зацікавлені сторони; адже саме

інновації, пов'язані з високотехнологічним виробництвом, є ключовим фактором забезпечення сильних глобальних позицій.

Ю. Лупенко та Н. Патика [23] довели, що конкурентоспроможними в міжнародній торгівлі сьогодні стають не ті країни, що забезпечені природно-кліматичними чи людськими ресурсами, а які активно розвивають і впроваджують у практику інноваційні технології.

Ю. Полякова [24] узагальнює засади взаємообумовленості інноваційного розвитку та КСП, формує методологічні основи стратегічного програмування розвитку регіонів, включаючи використання інноваційного чинника посилення конкурентних переваг, аналізує відмінності стратегій інноваційного розвитку країн ЄС і України, пропонує організаційно-економічні інструменти інтеграції України та ЄС в інноваційній сфері тощо.

Н. Скоробогатова [25] систематизує фактори, які впливають на міжнародну КСП країн на макро- та мікрорівнях. При цьому визначено, що країни, які є інноваційними лідерами шляхом застосування таких інструментів Індустрії 4.0, як управління життєвим циклом товару, інтернет речей, кіберфізичні системи, обробка великих даних, розумне підприємство та місто, хмарні обчислення, адитивне виробництво, краще реалізували свої конкурентні переваги за рахунок підвищення КСП товарів та підприємств.

В умовах все більше глобалізованого економічного середовища країни стикаються з різними ризиками та можливостями, пов'язаними з КСП. Інтенсивність та напрямки руху товарів, послуг, робочої сили та капіталу між відкритими економіками зростають і стають більш нестабільними з позитивними наслідками для одних та негативними для інших економік та країн, що все більше уваги приділяють різним міжнародним рейтингам КСП та прагнуть покращити відповідну політику своєї країни в пошуках шляхів її підвищення. На міжнародному рівні міжнародні економічні організації сприймають підвищення КСП країн як необхідну умову стабільності й зростання світової економіки та більш глибокої інтеграції економік, що розвиваються, у міжнародні економічні процеси. Міжнародні порівняння КСП

країн широко використовують із метою визначення можливостей бізнесу, а також відносного добробуту нації, що в свою чергу допомагає формувати подальші очікування від політики уряду.

Існують різні міжнародні методики рейтингування країн за КСП. Одним із найпоширеніших серед них є Індекс глобальної конкурентоспроможності (ІГК) Всесвітнього економічного форуму, що включає 12 показників, а саме: якість інститутів, інфраструктуру, макроекономічну стабільність, здоров'я і початкову освіту, вищу освіту та професійну підготовку, ефективність на ринку товарів і послуг, ефективність на ринку праці, розвиненість фінансового ринку, КСП компаній та інноваційний потенціал. За останні декілька років позиція України за ІГК погіршилась. Протягом 2017-2019 рр. рейтинг країни знижувався на 2 позиції щороку та станом на 2019 р. склав 85 позицію серед 141 країни [26-28].

Аналізуючи складові ІГК, відзначимо, що інфраструктура відіграє вирішальну роль у підвищенні між-народної КСП країни. Її вдосконалення приводить до більш плавного переміщення людей, продуктів та послуг, що сприяє швидшій доставці товарів та послуг.

Ділове середовище повинно бути таким, щоб воно покращувало координацію між організаціями державного сектору. Найкращі методи включають надання підтримки та стимулів для науково-дослідної діяльності, розвитку людських ресурсів та освіти, заохочення інновацій, сприяння вдосконаленню промислових блоків та підвищення продуктивності малих та середніх підприємств.

Висока загальна продуктивність факторів виробництва є підґрунтям економічного зростання і показує синергію та ефективність використання капіталу та управління персоналом, сприяє зростанню КСП країни.

Важливе значення мають також кампанії з підвищення продуктивності, оскільки вони сприяють поінформованості громадськості та надають механізми для використання інструментів та методів підвищення продуктивності.

Одним із ключових факторів впливу є посилення науково-дослідної

діяльності, яка сприяє творчості, інноваціям та технологічному розвитку. Стратегічне значення має вдосконалення можливостей підприємств стати більш продуктивними постачальниками та експортерами.

Сьогодні інновації визначають як нові напрямки використання наявних ресурсів бізнесу, нову продукцію, нові методи виробництва, нові постачальники або джерела сировини, використання нових ринків збуту та ін. Інновації є важливим інструментом підприємця у створенні й підтриманні конкурентного потенціалу бізнесу, а отже - формуванні міжнародної КСП кожної країни зокрема.

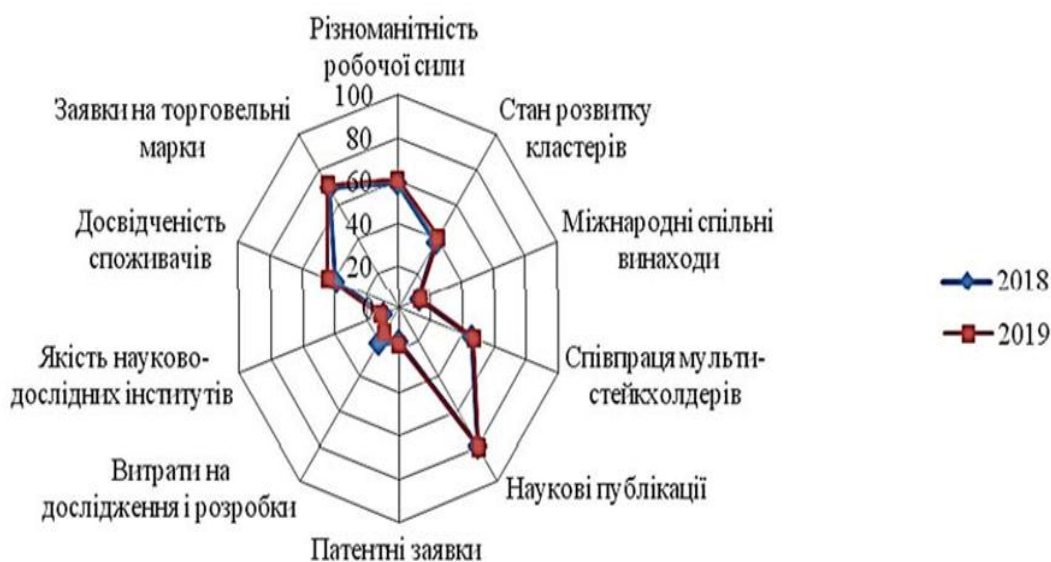


Рис. 2.5. Порівняння значень складових інноваційного потенціалу України (за ІГК) у 2018-2019 рр. (за шкалою 0-100)

Джерело: Побудовано автором на основі джерел [27-28].

На основі проведених досліджень можна стверджувати, що для України протягом 2018-2019 рр. інноваційний потенціал (за ІГК) був індикатором із найнижчими позиціями. Оцінювання його складових наведено у таблиці 2.4 та на рис. 2.5. Найбільш позитивний ефект серед елементів, що впливають на інноваційний потенціал України відповідно до ІГК, здійснюють такі його складові показники, як наукові публікації, заявки на торговельні марки та різноманітність робочої сили.

Таблиця 2.4

Вплив інноваційного потенціалу на конкурентоспроможність України за
(ІГК) у 2018-2019 рр.

Показники	Значення показника	Ранг/140	Значення показника	Бал*	Ранг/141	Країна з найвищим показником
	2018		2019			
1	2	3	4	5	6	7
1. Інноваційний потенціал (0-100)	-	58	-	40,1 ↑	60	Німеччина
1.1. Взаємодія і різноманітність (0-100)	-	-	-	40,3 ↑	70	Сінгапур
1.1.1. Різноманітність робочої сили (1-7)	4,5	62	4,6	60,4 ↑	59	Сінгапур
1.1.2. Стан розвитку кластерів (1-7)	3,2	106	3,5	40,9 ↑	96	Італія
1.1.3. Міжнародні спільні винаходи (од./млн осіб)	0,5	56	0,53	13,0 ↑	55	5 країн
1.1.4. Співпраця мультистейкхолдерів (1-7)	3,7	56	3,8	47,0 ↑	58	Ізраїль
1.2. Дослідження та розвиток (0-100)	-	-	-	31,1 ↓	59	Японія
1.2.1. Наукові публікації (індекс)	215,7	50	229,3	80,6 ↑	50	9 країн
1.2.2. Патентні заявки (од./млн осіб)	1,41	62	1,56	17,3 ↑	62	8 країн
1.2.3. Витрати на дослідження і розробки (% ВВП)	0,6	56	0,4	15,0 ↓	67	7 країн
1.2.4. Якість науково-дослідних інститутів (індекс)	0,04	44	0,04	11,8 ↑	44	7 країн
1.3. Комерціалізація (0-100)	-	-	-	57,6 ↑	60	Люксембург
1.3.1. Досвідченість споживачів (1-7)	3,4	74	3,6	44,0 ↑	65	Корея
1.3.2. Заявки на торговельні марки (од./млн осіб)	653,88	60	744,49	71,2 ↑	59	7 країн

* Бали за шкалою від 0 до 100, де 100 показує оптимальну ситуацію або «межу», стрілки вказують напрям зміни балу у порівнянні з попереднім періодом.

Складено авторами на основі джерел [27-28].

Натомість, значно гальмують здатність до інновацій такі складові, як якість науково-дослідних інститутів, міжнародні спільні винаходи, а також зменшення витрат на дослідження і розробки. Зауважимо, що низька якість науково-дослідних інститутів зумовлена, насамперед, неефективним використанням бюджетних коштів, що ускладнює проведення фундаментальних досліджень у різних галузях. До основних проблем, що стосуються звітування головного розпорядника бюджетних коштів, можна віднести той факт, що форми звітів, які використовуються науковими

установами, є недосконалими та не дозволяють належним чином оцінити якість їх діяльності. Важливо зазначити, що дуже часто формування пріоритетних напрямків досліджень у зазначених установах відбувається недостатньо обґрунтовано, що призводить до недоцільного використання ресурсів та зниження міжнародної КСП України загалом.

Характерною особливістю розвинених країн світу є відносно високі витрати на дослідження та розробку інновацій. Ці країни поділяють на три групи залежно від їх інноваційної політики. До першої групи належать країни, зорієнтовані на розвиток інновацій, їх впровадження та претендування на місце лідера в галузі інноваційних розробок, а також на підтримку наукового потенціалу (США, Франція та Великобританія). Друга група - країни, де створено сприятливі умови для розвитку інноваційної діяльності, інноваційного потенціалу (Швейцарія, Швеція, Німеччина). Третя група - країни, які сприяють стимулюванню інноваційного розвитку та координують інновації (Японія та Північна Корея) [29]. Вважаємо, що до цієї групи також можна віднести й Україну, оскільки на даному етапі відбувається багато процесів із розвитку інноваційних галузей. За результатами The 2019 European innovation scoreboard [30] країни ЄС за результативністю інноваційної діяльності поділено на 4 групи (таблиця 2.5.)

Таблиця 2.5

Групи країн ЄС за результативністю інноваційної діяльності (за результатами The 2019 European innovation scoreboard)

Група	Країни
інноваційні лідери	Швеція, Фінляндія, Данія, Нідерланди, Естонія, Ірландія
сильні новатори	Люксембург, Великобританія, Німеччина, Бельгія, Австрія, Франція
помірні новатори	Португалія, Чехія, Словенія, Словаччина, Кіпр, Мальта, Італія, Латвія, Литва, Угорщина, Польща, Іспанія
скромні новатори	Румунія, Болгарія

Джерело: сформовано автором на основі джерела [30]

У 2019 р. ЄС на глобальному рівні перевершив США, розрив щодо Бразилії, Індії, Росії та Південної Африки залишається значним. Однак ЄС втрачає позиції щодо Японії та Південної Кореї, а Китай наздоганяє ЄС втричі швидше, ніж зростає інноваційна діяльність Союзу. В окремих сферах інновацій найкращими країнами ЄС є країни наведені у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6.

Країни ЄС – лідери інноваційної діяльності

Данія	людські ресурси та сприятливе для інновацій середовище;
Люксембург	привабливі дослідницькі системи;
Франція	фінанси та підтримка;
Німеччина	фірмові інвестиції;
Португалія	інноватори МСП;
Австрія	зв'язки;
Мальта	інтелектуальні активи;
Ірландія	вплив на зайнятість та збут [23].

Джерело: сформовано автором на основі джерела [30]

Відповідно ж до Глобального індексу інновацій, який враховує 80 критеріїв та дозволяє проводити щорічний моніторинг інноваційної діяльності країн (129 у 2019 р.), рейтинг інноваційної діяльності України у світі зменшився протягом 2019 року (рис. 2.6).

Завдяки більш детальному дослідженню інноваційного потенціалу та відповідних показників, можна побачити, що якість вітчизняного державного регулювання у цьому напрямі є досить слабкою і вимагає відповідних дій влади та вжиття необхідних заходів щодо вдосконалення показників.

На сьогодні інноваційне законодавство України включає понад тисячу нормативно-правових актів, що регулюють ту чи іншу сферу інноваційної діяльності. Однак законодавство України є складним і містить як нормативно-правові акти України, так і міжнародні правові акти, учасниками яких є Україна. Аналізування законодавства України про інновації свідчить про відсутність узгодженої системи стимулювання інновацій. Незважаючи на значну кількість ініціатив щодо вдосконалення, українське законодавство щодо

інновацій досі залишається недосконалим і потребує систематизації й адаптування до міжнародних стандартів, у першу чергу ЄС.

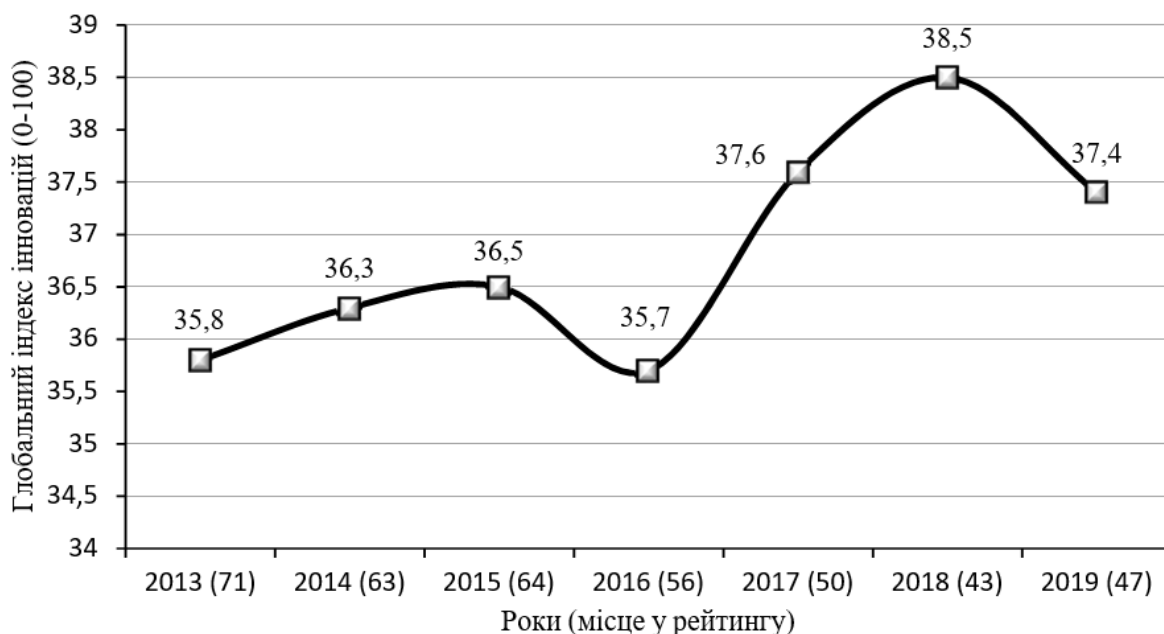


Рис. 2.6. Динаміка рейтингу України за Глобальним індексом інновацій у 2013-2019 рр.

Джерело: Побудовано автором на основі джерела [24].

У сучасних умовах одним із ключових пріоритетів України є інтеграція до Європейського дослідницького простору. Це можливо завдяки двосторонній між-народній співпраці з країнами, що є членами ЄС, країнами східного партнерства, а також участі України у Рамковій програмі ЄС з досліджень та інновацій «Горизонт 2020». Підсумовуючи 446 конкурсів програми

«Горизонт 2020», що відбувались протягом 2014- 2019 рр., можна побачити, що для 117 українських організацій-учасників передбачено фінансування у розмірі 17,232 млн євро для 90 проєктів, 9 з яких координують українські організації. Протягом цього періоду 1190 українських установ підготували та подали для участі 915 пропозицій проєктів. 117 українських організацій беруть участь у проєктах, загальна вартість яких становить близько 465 млн євро [32].

Українські університети і наукові установи активно беруть участь у

двосторонньому науково-технічному співробітництві в рамках міжурядових угод. У 2019 р. вітчизняні вчені виконували 119 білатеральних проєктів разом із іноземними науковцями з 12 країн, серед яких більша частина є членами ЄС, а також Індії, Китаю, Кореї, Білорусі, США. У порівнянні з попереднім роком кількість проєктів такого типу збільшилась майже на чверть.

Сьогодні Україна є асоційованим учасником Програми наукових досліджень та навчання «Євратом», Міжнародної європейської інноваційної науково-технічної програми «EUREKA», програми НАТО «Наука заради миру» та ін. Також налагоджена співпраця українських дослідницьких організацій та університетів із міжнародними організаціями та фондами, а саме Українським науково-технологічним центром (УНТЦ), Європейською організацією з ядерних досліджень (ЦЕРН), Науковим комітетом з антарктичних досліджень (СКАР) тощо.

У контексті проведених досліджень слід відзначити й важливість рівня інноваційності вітчизняних суб'єктів господарювання.

Видання «Mind.ua» спільно з «KPMG Україна» та платформою відкритих інновацій «RE:ACTOR» провели дослідження та створили Індекс інновацій українських компаній (Mind Innovation Index) [33], аналізуючи рівень інноваційності, здатність змінюватись чи швидко адаптуватись та відповідати викликам часу 50 найбільших українських компаній у 10 різних галузях. Цей Індекс інноваційності не має на меті визначити найбільш інноваційні компанії чи створити рейтинги на основі конкуренції між ними, а прагне проаналізувати, чи великі компанії в Україні є готовими до змін, визначити досягнення чи недоліки для подальшого прогнозу перспектив діяльності.

Відповідно у 2019 р. було виявлено такі ключові тенденції інноваційної діяльності вітчизняних компаній:

- 1) найслабше місце українських компаній - бізнес-моделі;
- 2) за браком інновацій доцільно автоматизувати бізнес-процеси; 3) споживачі не завжди реагують на інновації;
- 4) державні компанії набагато повільніше впроваджують інновації, ніж

приватні;

5) цифрова трансформація неможлива без одночасної зміни корпоративної культури;

б) майбутнє взаємодії зі споживачем — у використанні дата-аналітики задля створення нового емоційного досвіду.

Завдяки проведеному дослідженню [33], «Mind. ua» та «KPMG Україна» визначили 10 галузей української економіки, що найбільше змінились протягом останнього часу або мають тенденції до значних змін завдяки розвитку та впровадженню інновацій у конкретній галузі або суміжних із нею сферами. Також на основі Індексу інноваційності українських компаній було визначено його еталонний рівень для кожної галузі зокрема.

В сучасних умовах господарювання інновації є важливим фактором КСП. Товарні інновації, інноваційні процеси чи бізнес-моделі дозволяють бізнесу збільшити частку ринку, формувати стратегічні конкурентні переваги, що має позитивні результати не лише для певної організації, але й для всієї національної економіки.

Підвищення конкурентоспроможності на основі розвитку інновацій — це не здатність чи привілей лише країн із високим рівнем доходу. Країни, що розвиваються, також прагнуть втілювати відповідну політику з метою збільшення своїх інноваційних можливостей. Інноваційна політика розробляється залежно від потреби країн, а її вплив відрізняється навіть, якщо рівень розвитку країн однаковий. Деякі країни, що розвиваються, постійно вдосконалюють свій інноваційний потенціал, що позитивно впливає на їх конкурентоспроможність.

Висновки до розділу 2

Із метою підвищення рівня інноваційної складової конкурентоспроможності України підприємствам доцільно активізувати розвиток та автоматизацію власних бізнес-процесів, що дозволить впровадити у

діяльність новітні технології та відповідно покращити фінансові результати. А перспективи активізації експорту, зокрема на ринку ЄС, є суттєвим стимулом для підприємств. З метою ж вдосконалення процесів та діяльності науково-дослідних інститутів загалом доцільно розширювати співробітництво між організаціями з різних галузей за найбільш перспективними напрямками. При цьому важлива орієнтація на названі вище чинники й показники формування інноваційного потенціалу, що оцінюються в міжнародних рейтингах країн, та світових лідерів у сфері інноваційного розвитку.

Отже, завершальним етапом формування конкурентних переваг та реалізації конкурентних стратегій має стати позиціонування України як глобального агропромислового гравця із якісною продукцією, яка має спрямовуватись перш за все на азійські ринки, де попит на дану продукцію з часом буде лише зростати.

Визначено, що ключовими товарами АПК, які формують експортний потенціал України, є пшениця, кукурудза та соняшник. З цього випливає, що експортна база АПК України переважно складається із продукції низького ступеня переробки, що формує низьку додану вартість до ВВП країни.

Так чи інакше, але будь яка ініціатива розвитку АПК має направлятися з боку держави, адже без її зацікавленості даний ринок, як і будь який інший, буде розвиватись хаотично без чіткого результату в кінцевому випадку.

ВИСНОВКИ

Досліджено теоретико-методичні засади конкурентних стратегій в міжнародному господарстві та з'ясовано, що відмінними рисами сучасного трактування економічної конкуренції є: цивілізований, легалізований характер цієї боротьби; подібність (взаємозамінність) товарів, виробники яких втягнені у конкурентну боротьбу; обмеженість можливостей кожної з конкуруючих сторін впливати на умови обігу товарів на відповідному ринку внаслідок самостійних дій інших сторін; ідентичність або наближеність потреб цільових груп споживачів, стосовно яких точиться конкурентна боротьба; спільність, тотожність мети, заради якої виникає це суперництво.

На наш погляд, конкурентні стратегії у міжнародному господарстві являють собою моделі поведінки суб'єктів конкуренції (підприємств, галузей, регіонів, національних економік), спрямовані на досягнення довготривалої конкурентної переваги на міжнародному ринку за наявних ресурсів та умов середовища функціонування. Таке визначення конкурентних стратегій дозволяє виокремити основні аспекти, котрі повинні бути враховані при формуванні та впровадженні стратегій. У визначенні вказано, що стратегії міжнародної конкуренції можуть розроблятися на рівні підприємств, галузей економіки, регіонів, національних економік.

Конкурентна стратегія у міжнародному господарстві, як і будь-яка інша стратегія, обов'язково повинна ґрунтуватися на існуючих ресурсах і бути спрямована на досягнення цілі (цілей), враховуючи при цьому умови середовища, в якому діє конкретний суб'єкт конкуренції. Специфіка конкурентних стратегій полягає саме у досягненні конкурентної переваги на ринку, проте не короткотривалої, а довгострокової.

З'ясовано, що вибір стратегії конкуренції залежить від багатьох чинників: ринкової позиції фірми і динаміки її зміни, кількості конкурентів і характеру конкуренції на ринку, виробничого і технологічного потенціалу підприємства,

виду продукції, а також інших чинників середовища функціонування.

Досліджено реалізацію сучасних стратегій міжнародної конкуренції в міжнародному господарстві. Проведений аналіз вказав, що для формування стійких конкурентних переваг та реалізації стратегій на зовнішньому ринку існує ряд загроз: відсутність реформ, що знизить конкурентоспроможність галузі в довгостроковій перспективі; подальше погіршення екології через недотримання екологічних норм та стандартів вітчизняною промисловістю; мала кількість агрохолдингів на національному ринку, що провокує його монополізацію, ціновий диктат, та внаслідок низької конкуренції деградації галузі; різке зменшення обсягів прісної води з кожним роком, що провокує погіршення стану землі та зниження її родючості; відсутність програм по опрісненню морської води задля збільшення обсягів сегрегації; низька додана вартість експорту товарів АПК в довгостроковій перспективі, що означитиме статус «сировинного придатку» країни як і у випадку нафтодобувних країн; низький розвиток агрономічної освіти, що означає застій в галузі та зниження конкурентоздатності внаслідок застосування традиційних методів.

Доведено, що в сучасних умовах господарювання стратегії розвитку інновацій є важливим фактором конкурентоспроможності. Товарні інновації, інноваційні процеси чи бізнес-моделі дозволяють бізнесу збільшити частку ринку, формувати стратегічні конкурентні переваги, що має позитивні результати не лише для певної організації, але й для всієї національної економіки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Борисова, Т. М. Конкурентна стратегія на міжнародному ринку: сутність, основні характеристики та види. Вісник Хмельницького національного університету, 2010, 2.1: 156-160.
2. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер ; [пер. с англ. И. Минервин.] – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
3. Шнипко О. С. Національна конкурентоспроможність: сутність, проблеми, механізми реалізації / О. Шнипко С. – К. : Наукова думка, 2003. – 343 с.
4. Салькова, І. Ю. Стан виробництва та перспективи інтеграції українських виробників зерна у світовий ринок. Держава та регіони. Сер.: Економіка та підприємництво, 2014, 1: 37-41.
5. Салькова, І. Ю.; Сторожук, О. Л. Аналіз структури експорту продукції АПК. Глобальні та національні проблеми економіки, 2016, 9: 184-187.
6. Салькова, І. Ю. Оцінка рівня конкуренції ринку олії в Україні. Економіка і регіон, 2011, 4: 23.
7. Салькова, І. Ю.; Лебедева, К. Ф. Суть та форми міжнародної економічної інтеграції. Фінансові аспекти розвитку економіки: теорія, методологія, практика, 2014, 109.
8. Lomachynska I., Podgorna I. Innovation potential: impact on the national economy's competitiveness of the EU developed countries. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2018. № 4(1). P. 262-270. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-1-262-270>.
9. Вакулич М. М. Глобалізаційні виклики економіки України: діагностування стану інвестиційного клімату як рушійної сили в контексті економічних тенденцій сьогодення. Вісник економічної науки України. 2019. № 2 (37). С. 38-43. doi: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2019.2\(37\).38-43](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2019.2(37).38-43).

10. Dmytryshyn L., Zvarych O. Innovations as a priority factor of the regional economic development. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2018. № 4(2). P. 70-77. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-2-70-77>.
11. Panas Ya., Tkach S. The features of innovation management at Ukrainian and European enterprises. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2017. №3(2). P. 101-106. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2017-3-2-101-106>.
12. Zavadzka D. Determining the role of banks in the financing of innovative development processes of the economy. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2018. № 4(3). P. 68-73. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-3-68-73>.
13. Rusnak A., Prokhorchuk S. Innovative capacity of Ukraine's economy in the international context. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2018. № 4(3). P. 264-270. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-3-264-270>.
14. Shuba B., Sotskyi A. World experience in financing innovative small businesses. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2019. № 5(1). P. 239-244. doi: 10.30525/2256-0742/2019-5-1-239-244.
15. Zhylynska O., Sitnicki M., Vikulova A. Systematic assessment of the innovative potential of a research university. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2019. № 5 (2). P. 38-44. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2019-5-2-38-44>.
16. Kachuriner V., Hrushko M. Formation of the innovative project financing model in modern conditions. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2019. 5(2). P. 65-72. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2019-5-2-65-72>.
17. Ляшенко В. І., Ковчуга Л. І. Рівень інноваційної діяльності промислових підприємств: методичний підхід до оцінки. *Економіка промисловості*. 2018. № 4 (84). С. 87-101. <https://doi.org/10.15407/econindustry2018.04.087>.
18. Lazarenko Yu. Open innovation practice: exploring opportunities and potential risks. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2019. № 5(2). P. 90-95. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2019-5-2-90-95>.
19. Latkovskyi P., Marushchak A. Problems and prospects of deepening EU-Ukrainian relations. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2019. 5(2). P. 96-103.

<https://doi.org/10.30525/2256-0742/2019-5-2-96-103>.

20. Кузьмін О.Є., Горбаль Н.І. Управління між-народною конкурентоспроможністю підприємства: підручник. Львів: Компакт-ЛВ, 2005. 304 с.

21. Хворост Т.В. Стан конкурентоспроможності національної економіки України. Економіка і суспільство. 2017. Вип. №10. URL: http://www.economyand society.in.ua/journal/10_ukr/27.pdf.

22. Антощенкова В.В. Конкурентоспроможність як основа ефективної національної економіки. Вісник Харків. нац. техн. ун-ту сіл. госп-ва ім. П. Василенка. Харків : ХНТУСГ, 2019. Вип. 200: Екон. науки. С. 84-95.

23. Лупенко Ю.О., Патица Н.І. Роль інновацій у забезпеченні конкурентоспроможності України на світових ринках сільськогосподарської продукції. Агросвіт. 2019. №11. С. 16—23. doi: 10.32702/2306-6792.2019.11.16.

24. Полякова Ю.В. Інноваційні засади підвищення конкурентоспроможності регіонів України в процесі євроінтеграції: дис.... д-ра екон. наук за спец. 08.00.05 «Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка» / ДУ «Інститут регіональних досліджень ім. М.І. Долишнього НАН України». Львів, 2019.

25. Скоробогатова Н. Міжнародна конкурентоспроможність країн у реаліях інноваційних зрушень індустрії 4.0. Економічний аналіз. 2019. Т. 29(3). С. 21- 28. <https://doi.org/10.35774/econa2019.03.021>.

26. The Global Competitiveness Report 2017-2018. URL: <http://www3.weforum.org/docs/GCR2017-2018/05 FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2017%E2%80%932018.pdf>.

27. The Global Competitiveness Report 2018. URL: http://www.cdi.org.pe/pdf/IGC/2018/The_Global_Competitiveness_Report_2018.pdf.

28. The Global Competitiveness Report 2019. URL:

http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf.

29. Юринець З.В. Інноваційні стратегії в системі підвищення конкурентоспроможності економіки України: дис.... д-ра екон. наук зі спеціальності: 08.00.03 Економіка та управління національним господарством. Львів: Львівський національний університет ім. І.Франка, 2016.

30. 2019 innovation scoreboards: The innovation performance of the EU and its regions is increasing. Published on: 17/06/2019. European Commission. URL: https://ec.europa.eu/growth/content/2019-innovation-scoreboards-innovation-performance-eu-and-its-regions-increasing_en.

31. Global Innovation Index. 2019 report. URL: <https://www.globalinnovationindex.org/gii-2019-report>.

32. Міжнародні наукові проекти. МОН. URL: <https://mon.gov.ua/ua/tag/mizhнародni-naukovi-proekti>.

33. Mind Innovation Index 2019: штучний інтелект, але піратський софт. URL: <https://mind.ua/publications/20203121-mind-innovation-index-2019-shtuchnij-intelekt-ale-piratskij-soft>.

34. Державна служба статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua/>

35. Україна встановила новий абсолютний рекорд з експорту зернових — 43,9 млн т [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://agropolit.com/news/5231-ukrayina-vstanovila-noviy-absolyutniy-rekord-z-eksportu-zernovih--439-mln-t>

36. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер ; [пер. с англ. И. Минервин.] — М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. — 454 с.

37. Шнипко О. С. Національна конкурентоспроможність: сутність, проблеми, механізми реалізації /О. Шнипко С. — К. : Наукова думка, 2003. — 343 с.

38. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : [навч. посібник] / Куденко Н. В. — К. : КНЕУ, 2006. —152 с.

39. Економічна енциклопедія : у 3 томах / [голов. редкол. : Мочерний С.

В. (відп. ред.) та ін.]. – К. : Видавничий центр "Академія", 2002 – Т. 3. – 2002. – 952 с.

40. Должанський І. З. [навч. посібник]. Конкурентоспроможність підприємства : /І. З. Должанський, Т. О. Загорна. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. — 384 с.

41. 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.

42. Салькова, І. Ю. (2014). Теоретичні основи оцінки конкурентоспроможності підприємств АПК. Наукові записки Національного університету Острозька академія. Серія: Економіка, (26), 15-18.

43. Мостенська Т.Л. Системне забезпечення конкурентоспроможності підприємств м'ясної і молочної промисловості України: монографія. / Т.Л. Мостенська, О.І. Драган, І.В. Суха – К.: НУХТ, ТзОВ Терно-граф», 2010. – 268с.

44. Портер М. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость ; [пер. с англ.] / Майкл Портер. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с.

45. Тарнавська Н.П. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика: монографія / Н.П. Тарнавська. – Т.: Екон. думка, 2008. – 568 с.

46. Сахно, А. А.; Салькова, І. Ю.; Слободянюк, А. О. Особливості оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємств. Регіональна бізнес-економіка та управління.-2018.-№ 1 (57).-С. 77-87.

47. Закон України «Про захист економічної конкуренції» [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text>

48. Белла Балашши. Формула выявленных сравнительных преимуществ [Електроний ресурс]. – Режим доступу: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B0%D0%BB%D0%B0%D1%88%D1%88%D0%B0_%D0%91%D0%B5%D0%BB%D0%B0

