

Студент 4 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ КАТЕГОРІЇ "СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА"

*Анотація. Розглянуто визначення стратегій підприємства на зовнішньому та внутрішньому ринках. Узагальнено на основі аналізу існуючих підходів застосовність визначення для управління підприємством на національному та міжнародному ринках.*

*Аннотация. Рассмотрены определения стратегий предприятия на внешнем и внутреннем рынках. Обобщена на основе анализа существующих подходов применимость определения для управления предприятием на национальном и международном рынках.*

*Annotation. The paper investigates the definitions of the enterprise strategy in the foreign and home markets. Basing on the analysis of the existing approaches the applicability of the definition is generalized in order to run the enterprise in the national and international markets.*

*Ключові слова: стратегія підприємства, цілі підприємства, план управління підприємством.*

Стратегія є складовим елементом діяльності підприємства на ринку щодо споживачів і конкурентів.

Розвиток будь-якого підприємства прямо залежить від обраної ним стратегії. Як зазначають вітчизняні та закордонні науковці, саме вибір правильної на конкретному етапі розвитку підприємства стратегії та дотримання поставлених в її контексті цілей є запорукою стабільного та довгострокового функціонування суб'єкта господарювання.

У кризових умовах розробка стратегії стабілізації фінансово-економічного стану має вирішальне значення для подальшої діяльності підприємства.

Поняття "стратегія" використовується у науці та практиці з 50-х років ХХ ст. У витоків розробки концепції стратегії стояли такі вчені, як: Г. Мінцберг, М. Портер, І. Ансоф [1, с. 115].

Стратегія дає можливість підприємству вирішувати у комплексі низку проблем, пов'язаних із цілеспрямованою переорієнтацією на випуск нової продукції; впровадження та використання ефективних технологій; формування стратегічного потенціалу, необхідного для досягнення стратегічних цілей; перебудовою виробничої та організаційно-економічної структури; розвитком спеціалізації та кооперації; диверсифікацією діяльності; розвитком маркетингу; удосконаленням організаційної структури управління тощо, тобто з чинниками, які визначатимуть та сприятимуть позитивному розвитку підприємства у досить тривалому періоді.

Метою даного дослідження є теоретичне узагальнення й аналіз вибору стратегії підприємства на внутрішньому та зовнішньому ринках для визначення можливості розробки її впровадження.

За визначенням О. Віханського: "Стратегія – довгострокове визначення напрямку розвитку підприємства, що стосується засобів та форм її діяльності, системи відносин всередині організації, а також позиції організації у зовнішньому середовищі, що приводять організацію до її цілей" [2, с. 120].

Стратегія – це програма, план, генеральний курс суб'єкта управління для досягнення ним стратегічних цілей у будь-якій галузі діяльності [3, с. 32].

Стратегія підприємства знаходиться у постійному взаємозв'язку з такими поняттями як політика й місія, що реалізується через цілі та потенціал [2, с. 58].

Стратегія як інтегральний системний підхід до організації діяльності підприємства дозволяє: визначити і порівняти цілі розвитку підприємства; формувати лінію поведінки відповідно до внутрішніх та зовнішніх можливостей і загроз для розвитку підприємства у контексті досягнення його цілей; організувати і стимулювати діяльність підприємства щодо досягнення його цілей [4, с. 19].

Існуючі визначення наведено на рисунку.

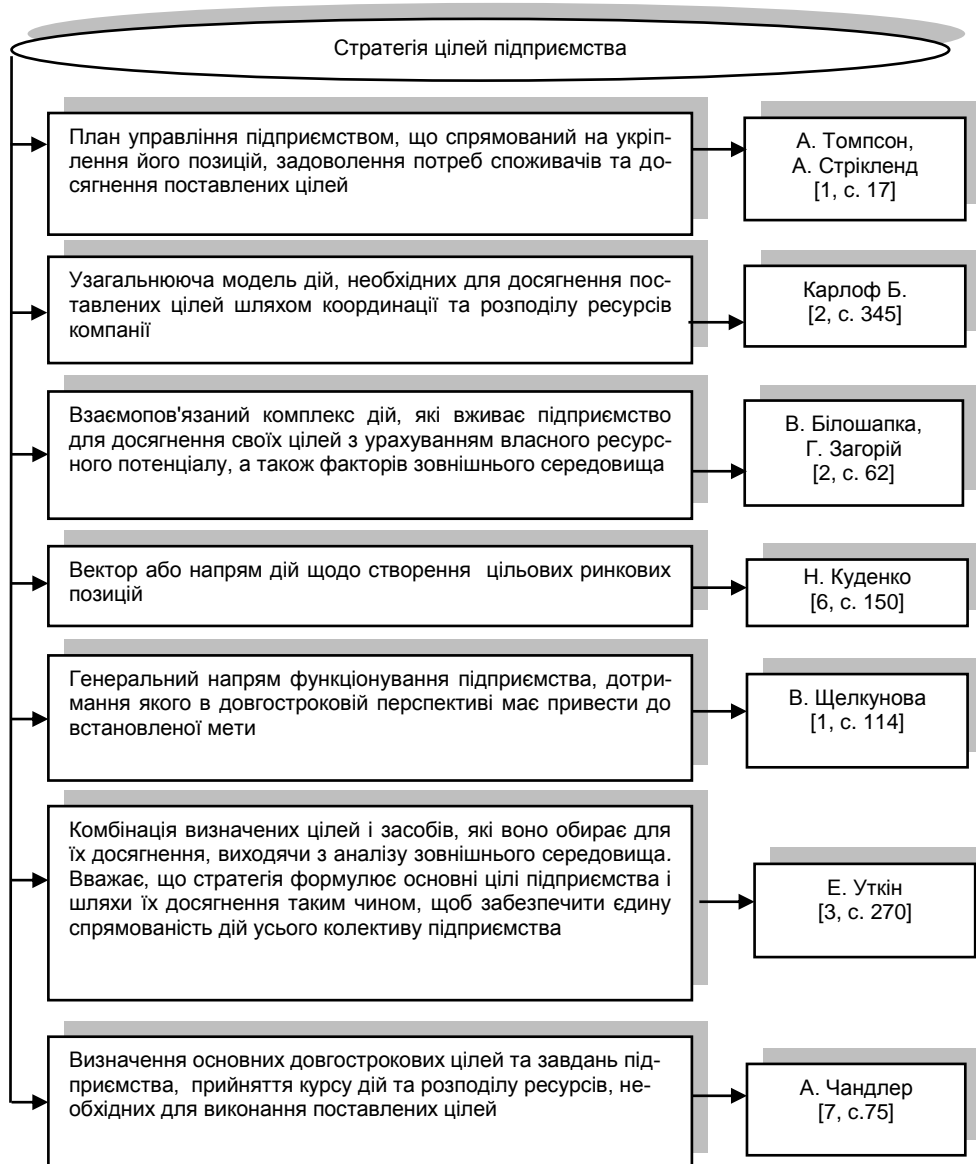


Рис. Визначення категорії "стратегія"

Виходячи з наведених визначень, стратегія – це напрям діяльності підприємства на тривалий період часу, що дозволяє підприємству домогтися переваги над конкурентами. Також стратегія – це мистецтво керівництва, засноване на правильних і далекосяжних прогнозах.

В Україні теорія і практика стратегічної стабілізації фінансово-економічного стану підприємства ще не зайняли належного щабля. Вітчизняним підприємствам важко застосовувати стратегічне управління через складні умови господарювання, брак коштів для впровадження інноваційних процесів, не зовсім цивілізовані форми конкурентної боротьби.

Практичне вирішення проблем, пов'язаних із необхідністю забезпечення існування підприємства не тільки сьогодні, а й у перспективі, залежить від ступеня засвоєння методології та методів формування менеджментом підприємства його стратегії.

Формування стратегії стабілізації фінансово-економічного стану підприємства – це системний процес, який дозволяє на основі стратегічного мислення проаналізувати умови, в яких працює підприємство, визначити місію, цілі та завдання підприємства, розробити головні напрями та заходи збалансованості його розвитку в умовах динамічної зміни зовнішнього середовища при максимальному використанні всіх наявних ресурсів підприємства.

Аналіз теоретичних підходів до визначення економічної категорії "стратегія підприємства" дозволив виділити універсальні та специфічні галузі застосування.



Можна виділити три підходи, що визначають стратегію підприємства: план управління, комплекс дій підприємства та реалізація ресурсного потенціалу з урахуванням факторів зовнішнього середовища.

Останній підхід комплексно вбирає особливості стратегії, яка може застосовуватись на зовнішньому ринку. Напрямом подальших досліджень буде аналіз впливу факторів зовнішнього середовища.

*Наук. керівн. Возненко Н. І.*

**Література:** 1. Ковтун О. І. Стратегія підприємства : навч. посібн. / О. І. Ковтун. – Львів : Новий світ, 2000. – 388 с. 2. Пастухова В. В. Стратегічне управління підприємством / В. В. Пастухова. – К., 2002. – 350 с. 3. Кревенс Д. Стратегический маркетинг / Д. Кревенс ; пер. с англ. – 6-е изд. – М. : ИД "Вильямс", 2003. – 752 с. 4. Бикова О. Д. Стратегії підприємства по досягненню конкурентних переваг / О. Д. Бикова // Економіка. Фінанси. Право. – 2005. – № 11. – С. 17–20. 5. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд. – 12-е изд. – М. : ИД "Вильямс", 2005. – 928 с. 6. Мельник В. М. Основи економічного аналізу: Короткий теоретико-методологічний курс : навч. посібн. / В. М. Мельник. – К. : Кондор, 2003. – 218 с. 7. Шершньова З. Є. Стратегічне управління : навч. посібн. / З. Є. Шершньова, С. В. Оборська. – К. : КНЕУ, 2005. – 384 с. 8. Соловьев В. С. Стратегический менеджмент : учебник / В. С. Соловьев. – Ростов н/Д : Сибирское соглашение, 2002. – 448 с.

---

**Місєвра В. Г.**

УДК [338.51:005.21]:339.54

Магістр 2 року навчання  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## **ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ**

*Анотація. Розглянуто цінові стратегії підприємства на зовнішньому ринку. Визначено, що поглиблений аналіз стратегій та умов їх використання на зовнішньому ринку дозволив врахувати вплив факторів зовнішнього середовища.*

*Аннотация. Рассмотрены ценовые стратегии предприятия на внешнем рынке. Определено, что углубленный анализ стратегий и условий их применения на внешнем рынке позволил учесть влияние факторов внешней среды.*

*Annotation. Prices strategies of an enterprise at the international market were studied. It was determined that deep analysis of the strategies and terms of their usage allowed to take into account the external factors.*

*Ключові слова: ціна, стратегія ціноутворення, зовнішній ринок, вибір цінової стратегії.*

У процесі поглиблення міжнародної інтеграції та кооперації все більше підприємств освоюють міжнародні ринки, усвідомлюючи, що ареною для реалізації їх продукції може бути безліч країн. У розрізі цієї тенденції для керівництва підприємств постає питання вибору зваженої цінової стратегії на закордонних ринках, аналіз витратоутворюючих факторів на ринках приймаючих країн.

Метою дослідження виступають аналіз та обґрунтування вибору цінової стратегії підприємства на зовнішньому ринку. Для реалізації цієї мети в роботі було вирішено такі завдання:

- проаналізувати існуючі стратегії ціноутворення;
- обґрунтувати умови застосування кожної цінової стратегії;
- узагальнити вибір цінової стратегії на зовнішньому ринку.

Перші наукові основи розуміння ціни та її величини були проаналізовані багатьма закордонними вченими, а саме: Дж. Локком, Дж. С. Мілем, В. Парето, А. Маршалом, а також вітчизняними – М. Бунге, Піхно Д. І. [1; 2].

На сьогоднішній день дуже багато вчених-економістів вивчають таку економічну категорію, як "ціна", такі, як: Шкварчук Л. О., Уткін Е. А., Тарасевич М. В., Салімжанов І. К., Пропп О. В., Муромцева А. К., Литвиненко Я. В. та ін. [2, с. 29–53].

Для вартісної оцінки результатів угоди між покупцем та виробником використовують різноманітні види цін, які варіюють залежно від ринкових, зовнішніх і внутрішніх факторів.

---

© Місєвра В. Г., 2013