

За даними табл. 1 на кінець 2018 р. у складі пулу є лише чотири страхові компанії. Інші страховики, так і не виявили бажання стати його членами, спочатку через складну процедуру вступу, а вже після удосконалення вимог щодо вступу страховиків до об'єднання – через відсутність необхідності та реальної державної підтримки.

Отже, більшість заходів, які мали бути реалізовані в межах цього документа, зокрема, щодо неупередженого функціонування об'єднання й невід'ємності агрострахування у роботі агровиробників, так і залишилися не прийнятими.

Список використаних джерел:

1. Перспективи українського агрострахування. URL: <http://www.visnuk.com.ua/uk/publication/100006812-perspektivi-ukrayinskogo-agrostrakhuvannya> (дата звернення 01.10.2019).

2. Про страхування: Закон України від 07.03.1996 р. № 85/86-ВР. 06.12.2018. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/85/96> (дата звернення 01.12.2019р.).

3. Самарский В. Аграрный страховой пул Украины планирует в 2013 году активизировать свою работу. Журнал Фориншурер: електрон. видан. 2013. URL: <http://forinsurer.com/public/13/02/26/4582> (дата звернення 1.08.2019р.).

4. Перелік страхових компаній, що входять до Аграрного страхового Пулу протягом 2012-2017 рр. Журнал Фориншурер: електрон. видан. 2018. URL: <http://forinsurer.com> (дата звернення 10.10.2019).

УДК 339

*Решетник С.О.,
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЧИННИК ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Особливості сучасних економічних відносин зумовили необхідність пошуку підприємствами інструментів активізації розвитку, які забезпечують їм високий рівень конкурентоспроможності. Одним з таких інструментів вважаються стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємств, адже їх успішне стійке функціонування визначається конкурентною позицією на ринку.

Стратегію трактують як певний план діяльності підприємства, пов'язаний із позицією підприємства на зовнішньому ринку, як сьогодні, так і в майбутньому. Стратегія спрямована на реалізацію основних довгострокових цілей підприємства. Поняття “стратегія” використовують в науці та практиці управління з 50-х років ХХ ст.

Стратегія підприємства розглядають як систематичний план його потенційної поведінки в умовах неповноти інформації про майбутній розвиток середовища та підприємництва, що включає формування місії, довгострокових цілей, а також шляхів і правил прийняття рішень для найбільш ефективного використання стратегічних ресурсів, сильних сторін і можливостей, усунення слабких сторін та захист від загроз зовнішнього середовища задля майбутньої прибутковості [3].

Важливим поняттям є поняття базової стратегії підприємства. Базова стратегія підприємства є складним багаторівневим утворенням, у якому стратегія нижчого рівня підтримує і доповнює стратегію вищого, а реалізація кожної з них забезпечує досягнення загальних цілей. Класифікація базових стратегій підприємства наведена в табл. 1.

Таблиця 1.

Класифікація базових стратегій підприємств

Тип стратегій	Основні напрями
Корпоративна (портфельна) стратегія	<ul style="list-style-type: none"> - встановлення інвестиційних пріоритетів і спрямування корпоративних ресурсів у найпривабливіші сфери діяльності; - посилення конкурентних позицій у кожному виді бізнесу; - створення та управління господарським портфелем структурних підрозділів (зміцнення ділових позицій).
Ділова стратегія	- розробка заходів, підходів до формування

	конкурентних переваг; - об'єднання стратегічних дій основних функціональних підрозділів.
Функціональна стратегія	- дії щодо підтримання ділової стратегії, досягнення цілей підрозділу.
Операційна стратегія	- вирішення проблем, пов'язаних із досягненням цілей підрозділу; - способи вирішення стратегічно важливих оперативних завдань (закупівля, управління запасами, ремонт, транспортування, реклама).

На підприємствах, які функціонують в ринковому середовищі, виділяють три рівні стратегій:

- Стратегію підприємства, пов'язану з вибором набору товарів-ринків;
- Конкурентну стратегію, що стосується конкретного товару або ринку і визначає спосіб ведення конкурентної боротьби;
- Функціональну стратегію (виробничу, маркетингову, логістичну)[2].

Найпопулярнішою моделлю конкурентної стратегії підприємства є концепція М. Портера. Він виділив чотири альтернативні конкурентні стратегії: лідерство за ціною, стратегію диференціації, стратегію ринкової ніші та низьких цін і стратегію з концентрованою диференціацією.

Лідерство за ціною найчастіше потребує досить великої частки ринку, агресивної цінової політики та інвестування, контролю за витратами, набуття досвіду, а також мінімізації витрат на дослідження та нововведення.

Стратегія диференціації – друга з основних стратегій за Портером ґрунтується на диференціації товару чи послуг підприємства, а також на створенні чогось відмінного.

Стратегія ринкової ніші і низьких цін та стратегія з концентрованою диференціацією орієнтуються на обслуговування вибраної ринкової ніші, і це дасть змогу здобути перевагу над конкурентами, які діють в межах усього

ринку або в межах сегмента. Стратегія необхідна як загалом підприємству, так і окремим його підрозділам і функціональним відділам [1].

Зарубіжний та вітчизняний досвід розвитку організацій показує, що використання стратегічного управління призводить до зменшення до мінімуму негативних наслідків змін, що відбуваються, а також факторів «невизначеності майбутнього»; дає можливість враховувати об'єктивні (зовнішні та внутрішні) фактори, що формують зміни, зосередитись на вивченні цих факторів; сформуванню відповідні інформаційні банки; мати можливість отримати необхідну базу для прийняття стратегічних і тактичних рішень[4].

Підвищення конкурентоспроможності пов'язано з розробкою та вибором відповідних стратегій, формування й коригування яких відбувається практично постійно. Розробка стратегій на сучасних підприємствах дає змогу підприємству вижити на ринку та перемагати у конкурентній боротьбі. Стратегія підприємства розглядається як систематичний план його потенційної поведінки в умовах неповноти інформації про майбутній розвиток середовища та підприємництва задля майбутньої прибутковості.

Список використаних джерел:

1. Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів.- К.: Основи, 1997, 389 с.
2. Томпсон-мл. А.А, Стрикленд III А.Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа, 12-е издание. – Москва-Санкт-Петербург-Киев: Вильямс, 2006. – 926 с.
- 3.Шершньова З. Є. Стратегічне управління: підручник 2-ге вид., перероб. і доп. — К.: КНЕУ, 2004. — 699 с.
4. Касич А.О. Втілення концепції стратегічного управління в практику вітчизняних підприємств / Касич А.О. Бізнес-Інформ. – 2014. – № 11. – С. 290–294.