

- агломераційні ефекти, що формуються за рахунок зниження часу в дорозі між двома великими населеними пунктами, за рахунок чого підвищується економічна інтеграція територій, що об'єднуються, стимулюється розвиток бізнесу і забезпечується зниження витрат і підвищення доходу учасників ринку;

- ефекти від економії часу в дорозі, зумовлені вивільненням часу, що витрачається на дорогу, що дозволяє витрачати його на особисте дозвілля та роботу, що в результаті збільшує продуктивність праці;

- ефекти від зниження аварійності на автошляхах, що визначаються зниженням кількості ДТП на дорогах, що підтримує рівень доходів населення, дозволяючи не знижувати його через тимчасову непрацездатність працівників.

При цьому бюджет країни забезпечений стабільним поповненням податкових відрахувань, знижується ризик для держави щодо виплат компенсацій населенню у разі ДПП.

Список використаних джерел

1. Публічне управління та адміністрування: навч. посібник / О. В. Скидан та ін.; за заг. ред. О. В. Скидана. Житомир: ЖНАЕУ, 2017. 705 с.

2. Публічне управління та адміністрування в умовах інформаційного суспільства: вітчизняний і зарубіжний досвід : монографія / за заг. ред.: С. Чернова та ін. Запоріжжя: ЗДІА, 2016. 606 с.

СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ХЛІБОПЕКАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Некlesa А. І.

*аспірант кафедри економіки і бізнесу Таврійського державного агротехнологічного
університету імені Дмитра Моторного*

Стаття присвячена формуванню стратегії інноваційного розвитку для підприємств хлібопекарської галузі. Проведено аналіз поняття "стратегія" та різних підходів до розробки конкурентної поведінки, зокрема таких її типів, як: домінатор, лідер ринку, виклик лідеру, загарбник, наступник і експерт. Окрема увага приділяється новим підходам, спрямованим на підвищення конкурентоспроможності українських хлібопекарських підприємств. У результаті дослідження зроблено висновки щодо впливу найбільш ефективних стратегій на розвиток галузі.

Поняття "стратегія" охоплює комплексний підхід до розвитку підприємства, визначає загальний вектор дій та забезпечує довгострокові конкурентні переваги. Стратегія включає плани або моделі, спрямовані на досягнення конкретних цілей, та враховує позиціонування підприємства у зовнішньому середовищі. Дослідження концепції стратегії та економічної поведінки підприємств демонструє поширення терміну "стратегія поведінки" у наукових працях. Вона визначає засоби досягнення цілей, орієнтири діяльності, відповідність місії та адаптацію до зовнішніх умов. Процес її розробки завершується формуванням чіткого напрямку дій, а реалізація передбачає адаптацію стратегій до реальних умов та змін. Взаємозв'язок між стратегією та поведінкою підприємств визначає напрямок і суть їхньої економічної діяльності [1].

При розробці конкурентної стратегії, компанії мають на меті знайти та втілити ефективний та стійкий спосіб конкурувати в своїй сфері. Універсального підходу до конкурентної стратегії не існує; успіх залежить від того, наскільки глибоко адаптована стратегія до умов конкретної галузі та ресурсів компанії [2, с. 52]. Хоча базові конкурентні стратегії в основному стосуються

підприємств в цілому, конкурентна поведінка охоплює окремі товари, бізнес-одиниці, марки та напрями діяльності, з меншим акцентом на підприємства загалом. На різних ринках підприємства можуть використовувати різні стратегії конкурентної поведінки.

Питання вибору стратегії конкурентної поведінки, з урахуванням особливостей українського ринку, не отримало достатнього висвітлення в національній літературі. Більшість джерел спираються на концепції, запропоновані Філіпом Котлером. Стратегія конкурентної поведінки визначає активність та напрям дій у порівнянні з лідером відповідного ринку. Врахування позицій та дій конкурентів є ключовим елементом стратегії розвитку. Аналіз конкурентоспроможності допомагає оцінити масштаб конкурентних переваг підприємства порівняно з найсильнішими конкурентами та зрозуміти спрямованість їхніх дій. На основі реалістичних оцінок діючих конкурентних сил розробляється стратегія та визначаються засоби досягнення поставлених стратегічних цілей. Філіп Котлер [3, с. 604], враховуючи частку ринку, що належить підприємству, ідентифікує чотири типи конкурентних стратегій: "лідера ринку", "виклика лідеру", "послідовника" та "фахівця" ("нішера"). Також існують ще два варіанти конкурентної поведінки — стратегія "домінатора" та стратегія "загарбника" [4].

Підприємства, які володіють стратегіями лідера, мають найбільшу частку ринку та впливають на його розвиток. Вони контролюють рух галузі та максимізують свій прибуток. Зазвичай такі підприємства вважаються "точкою відрахунку" для конкурентів, які атакують, імітують або уникають їх. Особливий тип лідера — домінатор, який має велику частку ринку та переважає в свідомості споживачів у більш ніж два рази порівняно з наступним конкурентом. Лідерам доступний широкий спектр стратегій, таких як розширення первинного попиту, оборонна стратегія, наступальна стратегія та стратегія демаркетингу. Зазвичай, лідер — це та компанія, яка найбільш активно сприяє розвитку основного ринку. Найприроднішою стратегією для виявлення відповідальності лідера є стратегія розширення глобального попиту, спрямована на залучення нових споживачів, просування нових застосувань або збільшення частоти використання товарів. Цій стратегії притаманні компоненти стратегії інтенсивного зростання.

Ціль оборонної стратегії полягає у захисті власної частки на ринку, протистоячи найбільш небезпечним конкурентам. Зазвичай таку стратегію обирають підприємства-новатори, які, після відкриття нового ринку, стають об'єктом атаки імітаторів. Існують різні варіанти оборонної стратегії: інновації та технологічне вдосконалення, спрямовані на ускладнення умов для конкурентів; консолідація ринку за допомогою інтенсивного маркетингу та розширення асортименту, що охоплює всі сегменти ринку; конфронтація через прямі атаки, такі як цінові війни або рекламні кампанії.

Щодо інновацій та технологічного вдосконалення з метою ускладнення умов для конкурентів, в українській практиці важливими факторами є модернізація та оновлення устаткування, оптимізація використання виробничих приміщень та удосконалення структури основних засобів. Вони сприяють підвищенню виробництва, зниженню собівартості продукції та накопиченню фінансових ресурсів підприємства [5, с. 18].

Третій шлях для лідируючих підприємств — розширення своєї частки на ринку за допомогою наступної стратегії. Мета полягає у збільшенні рентабельності шляхом максимального використання накопиченого досвіду. Проте важливо розуміти, що існує певна межа, після якої подальше зростання частки ринку може бути не вигідним. Підприємство-лідер також може розглянути четверту стратегію: зменшення своєї частки ринку. Одним із способів є застосування принципів демаркетингу для зменшення попиту в деяких сегментах ринку через підвищення цін або скорочення послуг. Іншою альтернативою є диверсифікація на нові ринки, де підприємство не має домінуючого становища.

Підприємство, яке не є лідером, може обрати стратегію слідування за лідером або виклик лідеру, тобто направлення прямих викликів. Стратегія ж обходу є привабливою для малих компаній, які не можуть конкурувати з великими гравцями на світовому ринку.

Особливим типом виклику лідеру є стратегія загарбника. Цей підхід є прийнятним для компаній з великими фінансовими можливостями, які розширюють свою присутність на ринок, який для них є новим. Існують два основних види стратегії "загарбника": введення абсолютно нового продукту на той же географічний ринок, де вже діє підприємство та введення традиційного для підприємства продукту на новий для нього ринок.

Ринковий наступник — це конкурент, який має невелику частку ринку і обирає адаптивний підхід, узгоджуючи свої дії з тими, що приймаються конкурентами. Такі компанії прагнуть до "мирного співіснування" та свідомого поділу ринку. Стратегія наступника характерна для підприємства, яке має значну, але не домінуючу частку ринку, виробляє якісну продукцію, швидко реагує на зміни в галузі, охоплює великі сегменти ринку, зберігає або збільшує свою частку, забезпечує оптимальне співвідношення власної ринкової частки і частки лідера, має переваги витрат та впливає на ринок.

Стратегія експерта на ринку характерна для підприємства, яке: має найбільшу частку невеликого сегменту ринку; володіє невеликою часткою всього ринку; сприймається як фахівець; займає стратегічні позиції на ринку. Підприємство-експерт (або "фахівець") цікавиться тільки одним або декількома сегментами, а не ринком у цілому.

Висновки

Організація можливих та вибір найбільш перспективних шляхів та стратегій діяльності підприємства на ринках інновацій сприятиме:

- спрямуванню ресурсів на основні напрямки інноваційного розвитку;
- можливості проведення порівняльного аналізу показників інноваційної діяльності організації та її конкурентів за основними напрямками;
- розробці, впровадженню та коригуванню ефективної інноваційної стратегії організації.

Список використаних джерел

1. URL: vlp.com.ua/files/41_4.pdf (дата звернення 30.11.2024).
 2. Портер М. Международная конкуренция. Москва: Междунар. отношения, 1993. 896 с.
 3. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга / Пер. с англ. Москва, СПб., Киев: Изд. дом "Вильямс", 1999. 1152 с.
 4. URL: www.advantier.ua/articles.php?articlesid=13 (дата звернення 30.11.2024).
 5. Васильцова О. В. Уточнення структури основних засобів хлібопекарських підприємств в контексті особливостей галузі. *Економіка, фінанси, право*. 2014. № 5. С. 13—18.
- Науковий керівник: *Прус Ю.О., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного*

ОПТИМІЗАЦІЯ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНСЬКИХ МОРСЬКИХ ПОРТАХ: РОЛЬ РЕІНЖИНІРИНГУ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ

Осадчий М. Л.

*аспірант кафедри економіки, права та управління бізнесом
Одеського національного економічного університету*

Оптимізація логістичних процесів у морських портах є ключовим завданням для забезпечення ефективності транспортної системи України, яка значною мірою залежить від функціонування портової інфраструктури. У сучасних умовах глобалізації, зростаючих обсягів міжнародної торгівлі та інтеграції України у світову економіку порти стають стратегічними вузлами, де відбувається не лише перевалка вантажів, а й формування доданої вартості. Разом із