

КОНКУРЕНТНА СТРАТЕГІЯ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ: СУТНІСТЬ, ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТА ВИДИ

Розкрита суть конкурентної стратегії на міжнародному ринку. Досліджені класифікації видів стратегій міжнародної конкуренції. Розглянуті основні характеристики конкурентних стратегій на міжнародному ринку в розрізі ключових класифікаційних ознак.

Essence of competition strategy at the international market is exposed in the article. Classifications of international competition strategies are investigational here. Basic descriptions of competition strategies at the international market through the key classification signs are considered in the article.

Ключові слова: міжнародна конкуренція, конкурентна стратегія, міжнародний ринок, підприємство, галузь, національна економіка, конкурентна перевага.

Постановка проблеми. 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.

Аналіз останніх досліджень. 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. Ступінь розробленості перелічених наукових дискурсів різний. Так, питанням сутності та класифікації стратегій міжнародної конкурентоспроможності підприємств приділено найбільше уваги, а от питання сутності стратегії міжнародної ринкової конкуренції підприємств, особливостей формування міжнародних конкурентних стратегій галузей та національних економік, їх класифікації досліджені недостатньо.

Постановка завдання. Метою нашої статті є дослідження сутності, видів та основних характеристик конкурентних стратегій на міжнародному ринку. **Об'єктом дослідження** виступають конкурентні відносини, що виникають в світовому господарстві. Поставлена мета зумовила необхідність розв'язання таких завдань:

- 1) дослідити сучасні трактування економічної категорії "стратегія міжнародної конкуренції";
- 2) виявити види та проаналізувати класифікаційні ознаки сучасних конкурентних стратегій на міжнародному ринку;
- 3) запропонувати власне визначення стратегії міжнародної конкуренції.

Одержані результати дослідження. 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. Так, російський вчений Н.Єфремов розглядає 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 Стрікланд 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 [1, с. 11]. Ми пропонуємо власне трактування міжнародних стратегій конкуренції, що створить методологічну основу для подальшої їх класифікації. 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'юктурі 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):

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 [3, 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 [5, 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 [6, 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.

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

Таблиця 1

Класифікація конкурентних стратегій

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
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 прямих 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 [1, 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 користується 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 виробничі та маркетингові стратегії 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 зменшення витрат завдяки ефекту кривої досвіду. При цьому виробнича, маркетингова та науково-дослідницька діяльність фірм зосереджується 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 2

Переваги та недоліки стратегій конкуренції на міжнародному ринку залежно від орієнтації фірми на витрати/на попит згідно [7, с. 489]

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

Поділ конкурентних стратегій залежно від ступеню стандартизації бізнесу запропонований Л. Раменським і розвинутий Х. Фрізевінкем. Згідно цього підходу, конкурентні стратегії (в тому числі, і на

міжнародному ринку) поділяються на такі види:

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

Пацієнтна 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.

Висновки. 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 статті 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 досліджуваних явищ, що, безперечно, позитивно відобразиться на подальших теоретичних та емпіричних дослідженнях. Подальшої розробки вимагає питання формування напрямів підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на міжнародному ринку.

Література

1. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер ; [пер. с англ. И. Минервин.] – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
2. Шнипко О. С. Національна конкурентоспроможність: сутність, проблеми, механізми реалізації / О. Шнипко С. – К. : Наукова думка, 2003. – 343 с.
3. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : [навч. посібник] / Куденко Н. В. – К. : КНЕУ, 2006. – 152 с.
4. Економічна енциклопедія : у 3 томах / [голов. редкол. : Мочерний С. В. (відп. ред.) та ін.]. – К. : Видавничий центр "Академія", 2002 – Т. 3. – 2002. – 952 с.
5. Олехнович Г. И. Конкурентные стратегии на мировых рынках : [курс лекцій] / Олехнович Г. И. – М. : Издательство деловой и учебной литературы, 2005. – 256 с.
6. Должанський І. З. [навч. посібник]. Конкурентоспроможність підприємства : / І. З. Должанський, Т. О. Загорна. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. — 384 с.
7. 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.
8. Ефремов Н. А. Международная рыночная конкуренция как фактор повышения конкурентоспособности российской экономики [Электронный ресурс]: автореф. дис. на соискание науч. степени канд. экон. наук : спец. 08.00.01 / Н. А. Ефремов. – Чебоксары, 2005. – 21 с. – Режим доступа : <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/152842.html>
9. Кузнецов А. В. Конкурентные стратегии международного бизнеса : [краткий курс лекцій] / Учреждение образования Федерации профсоюзов Беларуси; Международный ин-т трудовых и социальных отношений. — Минск : Асобны Дах, 2004. – 79 с.
10. Піддубний І. О. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства : [навч. посібник] / І. О. Піддубний, А. І. Піддубна. – Х. : ВД "Інжек", 2006. – 270 с.
11. Спиридонов И. А. Международная конкуренция и пути повышения конкурентоспособности экономики России [Электронный ресурс]: [учебное пособие] / Спиридонов И. А. – М. : ИНФРА-М, 1997. – 170 с. Режим доступа : <http://www.iqlib.ru/book/preview/BBF1AC91FB054690BE7C28664385D35C>

Надійшла 24.03.2010