

УДК 338.43

**ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОЇ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ
ГАЛУЗІ УКРАЇНИ**

Манько С.О.

**Науковий керівник – доц. каф. «Менеджмент зовнішньоекономічної та інноваційної
діяльності», канд. екон. наук Заєць М.А.**

Міжнародна конкурентоспроможність продукції для підприємства харчової промисловості є не тільки найважливішим критерієм його виходу на зовнішній ринок, а й умовою ефективного проведення зовнішньоекономічних операцій і складовою вибору засобів та методів виробничо-експортної діяльності.

Загалом в економічній науці визначено три базові стратегії конкурентоспроможності продукції, які застосовуються підприємствами різних галузей промисловості як на внутрішньому так і на закордонних ринках, а саме:

а) стратегія низьких витрат, яка полягає у прагненні підприємства стати товаровиробником з низькою собівартістю вироблюваної продукції у своїй галузі на певному ринку і за рахунок цього отримати цінову конкурентну перевагу;

б) стратегія диференціації полягає у виробництві продукції, яка за певним суттєвим для споживача параметром відрізняється від аналогічної продукції конкурентів;

в) стратегія фокусування полягає в концентрації на окремій групі споживачів з унікальними потребами. Тобто підприємство використовуючи цю стратегію намагається обслуговувати конкретну ціль, а не галузь в цілому.

Література

1. О.О. Меліс. Якість і конкурентоспроможність продукції харчових підприємств України // Вісник соціально-економічних досліджень. 2009, Випуск 25. с. 229 – 233.