

МІЖНАРОДНА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

К.С. Пугачевська, канд. екон. наук

Ю.В. Гребенюк, здобувач вищої освіти

Київський національний торговельно-економічний університет

Міжнародна конкурентоспроможність підприємства – це потенціал підприємства успішно працювати на зовнішньому ринку при успішних фінансово-економічних показниках [1, с. 3-4]. Під управлінням міжнародною конкурентоспроможністю слід розуміти застосування комплексу заходів, які спрямованих на подолання негативних наслідків та досягнення певного рівня конкурентоспроможності на зовнішньому ринку.

Процес управління конкурентоспроможністю підприємства має декілька послідовних етапів, які забезпечують досягнення поставлених цілей підприємства. Перший етап включає реалізацію головних функцій управління: планування конкурентоспроможності, організація, мотивація та контроль. На другому етапі формують методи менеджменту, або способи впливу керівної системи на керовану. На третьому етапі формалізують методи менеджменту, створюють розпорядження, накази, вказівки та інше. Четвертий етап включає розробку та прийняття управлінських рішень, оцінюється ефективність прийнятих рішень, визначається ступінь досягнення конкурентоспроможності. [4, с. 43-44]

Використання методів управління конкурентоспроможністю мають прямий вплив на розвиток конкурентного потенціалу підприємства. Методи управління конкурентоспроможністю спрямовуються на певний визначений об'єкт управління, це може бути, як підприємство в цілому, так і окремий функціональний підрозділ, або окремі працівники.

Управління міжнародною конкурентоспроможністю має такі елементи:

- дослідження конкурентного середовища на міжнародному ринку;
- оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства та його головних показників і продукції відносно діючих підприємств на ринку;
- визначення стратегії та місії для управління міжнародною конкурентоспроможністю;
- реалізація стратегій управління міжнародною конкурентоспроможністю. На даному етапі йде процес виконання запланованих завдань;
- проведення оцінки реалізації стратегії і контроль за досягненням поставлених цілей [2, с. 77-78].

При виході на зовнішні ринки виділяють наступні напрямки підвищення конкурентоспроможності: удосконалення роботи маркетингового відділу; пошук нових постачальників сировини і матеріалів; удосконалення технологій виробництва; удосконалення систем матеріально-технічного постачання [3, с. 77-78].

З метою забезпечення конкурентоспроможності підприємства на зовнішньому ринку враховують внутрішні можливості та нові ринкові особливості функціонування. З цією метою розробляють стратегії підвищення конкурентоспроможності на нових ринках. Цей процес включає наступні етапи:

- проводиться комплексний аналіз діяльності, через оцінку фінансово-економічного стану, з метою виявлення внутрішніх можливостей підприємства;
- проводиться аналіз зовнішнього середовища, що включає оцінку конкурентів, споживачів і постачальників;
- досліджується новий ринок збуту зазвичай такими методами: матриця BCG – аналізується частка ринку, темпи зростання компанії та відношення досліджуваної фірми до існуючих на ринку; матриця GE – досліджуються темпи зростання та об'єми ринку; ADL – аналіз життєвого циклу компанії та конкурентних позицій.

Після етапів аналізу формується та обирається стратегія конкурентоспроможності підприємства на нових ринках. В подальшому розвитку економічного становища стратегія піддається коригуванню [2, с. 65-66].

Для забезпечення конкурентоспроможності підприємства на зовнішньому ринку необхідно враховувати внутрішні можливості та нові ринкові особливості функціонування. В результаті досліджень конкурентного становища, керівництву підприємства необхідно обрати стратегію управління конкурентоспроможності. Класифікацію стратегій міжнародної конкурентоспроможності наведено у таблиці 1.

Стратегії міжнародної конкурентоспроможності підприємства

Стратегія формування конкурентних переваг	Стратегія забезпечення конкурентоспроможності підприємства	Стратегія конкурентної поведінки
Стратегія контролю над витратами.	Товарно-ринкова стратегія	Наступальна стратегія
Стратегія диференціації	Ресурсно-ринкова стратегія	Захисна стратегія
Стратегія фокусування	Технологічна стратегія	Коопераційна стратегія
	Соціальна стратегія	Конкурентна стратегія
	Фінансово-інвестиційна стратегія	
	Інтеграційна стратегія	
	Управлінська стратегія	

Джерело: складено автором на основі [4, с. 69-71]

Проблематика управління міжнародною конкурентоспроможністю є досить актуальним для підприємств-суб'єктів міжнародного бізнесу. Для управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства, необхідно перш за все оцінити конкурентний стан підприємства на поточному ринку з урахуванням глобального фактору. Для оцінки обирають такі методи: оцінка поточного фінансово-економічного стану, матриця BCG, ключові фактори успіху галузі, матриця Ансоффа, SPACE-аналіз, ADL – аналіз життєвого циклу компанії та конкурентних позицій. Наступний етап – це аналіз результатів дослідження та вибір стратегії конкурентоспроможності. В залежності від ситуації на підприємстві та в галузі, обирається стратегія, яка спроможна досягти поставлені цілі підприємства. Відповідно до стратегії обирається поточний план дій, тактики діяльності.

Таким чином, в умовах динамізації розвитку національного господарства та посилення конкуренції в усіх сферах господарського життя, особливого значення для ефективного функціонування на ринку набуває проблематика забезпечення конкурентоспроможності на внутрішньому та зовнішньому ринках. В умовах глобалізації міжнародна конкурентоспроможність на усіх рівнях ієрархії формується під впливом значної кількості факторів.

Перелік посилань:

1. Кошелупов І. Ф. Система конкурентних стратегій підприємства / І. Ф. Кошелупов // Вісник соціально-економічних досліджень; ОНЕУ. – Одеса, 2009. – Вип. 36. – С. 90-96.
2. Кузьміна О. В., Озаріна О. В. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства [Електронний ресурс] / О. В. Кузьміна – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/21_NIEK_2007/Economics/24112.doc.htm
3. Тарнавська Н. Стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємств на основі інноваційних пріоритетів / Н. Тарнавська, І. Макарова // Економічний аналіз. – 2010. – Вип. 5. – С.147-150
4. Хмурова В. В. Управління процесом підвищення конкурентоспроможності підприємств / В.В. Хмурова, К.В. Косовська // Економіка: реалії часу. – 2012. – №2. – С.65-70.
5. Шинкаренко В. Г. Управление конкурентоспособностью предприятия / В.Г. Шинкаренко, А.С. Бондаренко. – Харьков: ХНАДУ, 2003. – 186 с.

РОЗВИТОК PERFORMANCE-МАРКЕТИНГУ У 2018 РОЦІ

А.О. Сиротенко

Відокремлений підрозділ Національного університету біоресурсів і природокористування України «Ірпінський економічний коледж»

Створити якісний продукт – пів справи, адже без правильного просування про нього дізнаються лише друзі і родичі. Питання в тому, як вгадати потрібний маркетинговий інструмент для конкретного кейса? Інтернет-маркетинг – напрямок, який динамічно змінюється: те, що давало гарний результат два роки тому, сьогодні може бути марною тратою грошей і часу.

Необхідність вимірювати ефективність рекламних кампаній призвело до появи performance-маркетингу. І цей тренд трансформує підхід до інвестицій у просування продукту.