

ПРОЦЕСИ ТА МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ

Вінницький національний технічний університет

***Анотація:** Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства вивчає методи та стратегії, які допомагають підприємствам бути конкурентоспроможними на міжнародному ринку. Це охоплює аналіз ринку, розробку маркетингових стратегій, оптимізацію бізнес-процесів та покращення продуктів або послуг.*

Ключові слова: міжнародна конкурентоспроможність, управління, підприємство, ринок, маркетингові стратегії, бізнес-процеси, продукти, послуги.

PROCESSES AND METHODS OF MANAGEMENT OF INTERNATIONAL COMPETITIVENESS

***Abstract:** Management of the international competitiveness of an enterprise studies methods and strategies that help enterprises to be competitive in the international market. This covers market analysis, development of marketing strategies, optimization of business processes and improvement of products or services.*

Keywords: international competitiveness, management, enterprise, market, marketing strategies, business processes, products, services.

Сьогодні підприємство є однією із головних ланок економіки країни, базою для задоволення потреб в державі. Але з розвитком ринкових відносин постає проблема у підтриманні стійкості та розвитку бізнесу для кожного підприємства. Саме тому важливим є розробка системи управління конкурентоспроможністю підприємства через постійний моніторинг кон'юнктури ринку, головних показників діяльності конкурентів, вдосконалення виробничих, збутових та управлінських процесів. Важливо здійснювати таке управління на підприємстві, яке б пристосувалось до непередбачуваних ситуацій в майбутньому. Вихід на ринок з конкурентоздатним товаром це лише початковий етап у роботі підприємства на ринку, а далі потрібна клопітна та систематична робота з управління конкурентоспроможністю підприємства.

Управління конкурентоспроможністю підприємства це сукупність заходів, які спрямовані на систематичне вдосконалення виробу, постійний пошук нових каналів збуту, нових груп покупців, поліпшення сервісу, реклами [1].

Управління конкурентоспроможністю підприємства є частковою функцією загального менеджменту, яка спрямована на формування та реалізацію конкурентних переваг та забезпечення життєздатності підприємства. Конкурентоспроможність є відкритою системою, яка має вхід і вихід, може бути як керованою, так і не керованою.

Метою управління конкурентоспроможністю є забезпечення життєздатності та сталого функціонування підприємства за будь-яких економічних, політичних, соціальних та інших змін у його зовнішньому середовищі.

Об'єктом управління конкурентоспроможністю підприємства є рівень конкурентоспроможності, необхідний і достатній для забезпечення життєздатності підприємства як суб'єкта економічної конкуренції.

Суб'єктами управління конкурентоспроможністю підприємства є певне коло осіб, які належать до скоординованої системи управління підприємством та беруть участь у розробці та реалізації управлінських рішень у сфері управління конкурентоспроможністю підприємства [2].

Виділяють зовнішні та внутрішні фактори впливу на процес управління конкурентоспроможністю. До внутрішніх факторів відносять: організаційно-правову форму та структуру підприємства; рівень науково технічного розвитку виробництва; кваліфікація персоналу; діловий імідж підприємства. Не менш важливими факторами є зовнішні, які, на відміну від внутрішніх, не є під контролем підприємства. До них відносять: стан ринку товарів, технологій, робочої сили, науково-технічний розвиток та вплив держави. Система управління конкурентоспроможністю підприємства являє собою багатокомпонентну та багатофункціональну систему, яка складається з комплексом взаємопов'язаних блоків, які відчують вплив зовнішніх і внутрішніх факторів і створюють певну цілісність. Структуру системи управління формують вісім комплексних блоків, на яких відображається певні дії, конкретні заходи у їх взаємозв'язку, реалізація яких сприятиме результативному провадженню управлінських рішень у певній сфері. Усі блоки системи об'єднані базовим принципом, який забезпечує розв'язок проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємства, підвищує його позиції на ринку, забезпечує сталий розвиток за рахунок створення і підтримки конкурентних переваг. У свою чергу кожен із блоків також може розглядатися як система, яка також включає в себе системоутворюючі компоненти [3].

Основною метою управління міжнародною конкурентоспроможністю є створення такої стратегії, яка дозволить підприємству стати конкурентоспроможним на міжнародному ринку. Для досягнення цієї мети необхідно вивчити ринок, на якому діє підприємство, та розробити стратегії маркетингу, які допоможуть залучити нових клієнтів та зберегти існуючих.

Аналіз ринку є ключовим етапом управління міжнародною конкурентоспроможністю. Необхідно вивчити потреби та побажання клієнтів, оцінити потенційних конкурентів, дослідити нові тенденції та зміни на ринку. Це допоможе підприємству розробити ефективну стратегію маркетингу та зайняти своє місце на міжнародному ринку [4].

Розробка маркетингових стратегій є однією з найважливіших складових управління міжнародною конкурентоспроможністю. Існує кілька методів, які допомагають підприємствам забезпечити свою конкурентоспроможність на міжнародному ринку. Один з них - це стратегія диференціації. Диференціація означає створення унікального продукту або послуги, які не можуть бути замінені іншими на ринку. Це дозволяє підприємству отримати високу ціну за свій продукт або послугу, оскільки споживачі готові платити більше за унікальність.

Ще одним методом є стратегія низької вартості. Це означає зниження витрат на виробництво і збут, щоб продавати продукт або послугу за нижчу ціну, ніж конкуренти. Цей метод особливо підходить для масового ринку, де споживачі більше цінують низьку ціну, ніж унікальність.

Інший метод - стратегія фокусування, яка означає спрямування зусиль на конкретний сегмент ринку або географічний регіон. Цей метод дозволяє підприємству зосередитися на потребах конкретної групи споживачів і забезпечити їм продукт або послугу, яка відповідає їхнім потребам [5].

Таким чином, управління конкурентоспроможністю підприємства з кожним роком стає все більше важливим у ринкових відносинах і на сьогодні є запорукою успішної діяльності. У таких умовах підприємствам потрібно прискорити процес створення системи управління конкурентоспроможністю, адаптувати її до ринкових відносин та посилити її стратегічно орієнтацію. Конкурентоспроможністю, адаптувати її до ринкових відносин та посилити її стратегічно орієнтацію. Управління міжнародною конкурентоспроможністю є ключовим фактором успіху підприємства на міжнародному ринку. Підприємства повинні зосередитися на аналізі ринку, розробці стратегій маркетингу, оптимізації бізнес-процесів та удосконаленні продуктів або послуг, щоб забезпечити свою конкурентоспроможність у найближчому майбутньому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ,

1. Кривешко О.В., Сідун П.В. Чинники формування конкурентоспроможності підприємств та кластерів. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. Львів : Львівська політехніка, 2011. С. 180–188.

2. Грицишин Н. Оцінка конкурентоспроможності підприємства. Вісник Львівського університету: Серія економічна. 2004. Вип. 33. С. 431–436.
3. Кириченко Л. Механізм управління конкурентоспроможністю підприємств. Вісник КНТЕУ. 2009. №1. С. 62–66.
4. Масляєва О.О. Економічна сутність категорії „конкурентоспроможність”: дефініція та систематизація, Харків, 2011, С. 49-59.
5. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Професійне видання. М.: Вільямс, 2009. 1200 с.
6. Котлер Ф., Сетіаван А., Каргаджайа Х. Маркетинг 4.0. Київ: Видавництво КМ-БУКС, 2019. 224 с.
7. Голощапова О. Ринок інноваційних технологій в Україні: вивчення світового досвіду з метою його застосування у вітчизняних умовах. Економіст 2007. № 2. С. 32–35.
8. О.Г. Білорус та ін. Глобальний конкурентний простір: монографія. КНЕУ. 2007. –680 с.

Сметанюк Олена Анатоліївна - доцент, канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та економіки, Вінницький національний технічний університет; elena_smetaniuk@ukr.net.

Цісар Дмитро Олександрович- студент групи МЗД-21мз, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет.

Smetaniuk Olena - Associate Professor, PhD, Associate Professor on Department of Management, Marketing, and Economics, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia.

Tsisar Dmytro - student of the Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia.