

Стратегічне управління економічною діяльністю підприємства носить цільовий характер. Будучи чітко вираженими, стратегічні цілі стають могутнім засобом підвищення ефективності економічної діяльності в довгостроковій перспективі, її координації і контролю, а також базою для ухвалення управлінських рішень по всіх основних напрямках економічного розвитку підприємства.

**Список літератури:** 1. Чухно А. Актуальні проблеми стратегії економічного і соціального розвитку на сучасному етапі / А.Чухно // Економіка України. – 2004. – №4. – С.15-22. 2. Шестерикова Н.В. Механизм формирования стратегии устойчивого развития предприятия на основе сбалансированной системы показателей / Н.В. Шестерикова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2008. – № 3. – с. 186–193.

**ВОЛОШИНА В.Є.**, студентка, КНУ ім. Т. Шевченка

## **КОМПЛЕКСНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА**

Конкурентоспроможність є одним з важливих факторів розвитку як окремих підприємств, так і національної економіки загалом. В умовах інтеграції української економіки у світову економічну систему перед вітчизняними підприємствами, орієнтованими на міжнародний ринок, виникає проблема визначення та створення стійких конкурентних переваг, з метою ефективного функціонування на зарубіжному ринку. Ці обставини обумовлюють актуальність удосконалення методів оцінювання конкурентоспроможності вітчизняних підприємств з урахування особливостей конкуренції на зовнішніх ринках. Дана проблема посідає важливе місце у сучасних економічних дослідженнях. Водночас не дістала належного висвітлення низка принципово важливих питань, пов'язаних з комплексним, всебічним дослідженням міжнародної конкурентоспроможності підприємств.

Міжнародна конкурентоспроможність підприємства – здатність підприємства створювати та реалізовувати продукцію, цінові й нецінові якості якої більш привабливі, ніж в аналогічній продукції конкурентів на зовнішньому ринку [3]. Під системою управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства слід розуміти сукупність організаційної структури, процесів, технологій, положень ресурсів тощо, необхідних для створення і реалізації умов, які сприятимуть створенню конкурентних переваг у короткостроковому та довгостроковому періодах. Розробка стратегії конкурентоспроможності на зовнішньому ринку підприємства включає наступні етапи:

1) моніторинг конкурентного середовища міжнародного ринку – передбачає дослідження основних факторів зовнішнього ринку для визначення можливостей і загроз підприємства, ступеня інтенсивності конкуренції на зовнішньому ринку, рівня «вхідних бар'єрів».

2) оцінювання конкурентоспроможності підприємства, його продукції та основних конкурентів на зовнішньому ринку, що полягає у визначенні основних ключових факторів успіху підприємства, конкурентних переваг, які можуть забезпечити йому успішне функціонування та довгострокове випередження конкурентів на зовнішньому ринку.

3) реалізація стратегії управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства – полягає у визначенні засобів досягнення підприємством стратегічних цілей.

4) оцінювання й контроль реалізації визначеної стратегії управління конкурентоспроможністю підприємства на зовнішньому ринку [1].

Оцінювання конкурентоспроможності є ланкою, що забезпечує стійкість підприємства на міжнародному ринку. Єдиного й універсального підходу до оцінювання конкурентоспроможності як на вітчизняному, так і на міжнародному ринку – не існує. У сучасній економічній науці використовується велика кількість підходів до оцінювання

конкурентоспроможності підприємства та товару. Дані методичні підходи різняться не тільки процесом оцінювання та набором показників конкурентоспроможності, але й можуть істотно відрізнятись результатами оцінювання. У науковій літературі залежно від підходу до визначення поняття «конкурентоспроможність підприємства» можна виділити такі групи розрахункових методів її оцінювання (див. рис. 1):

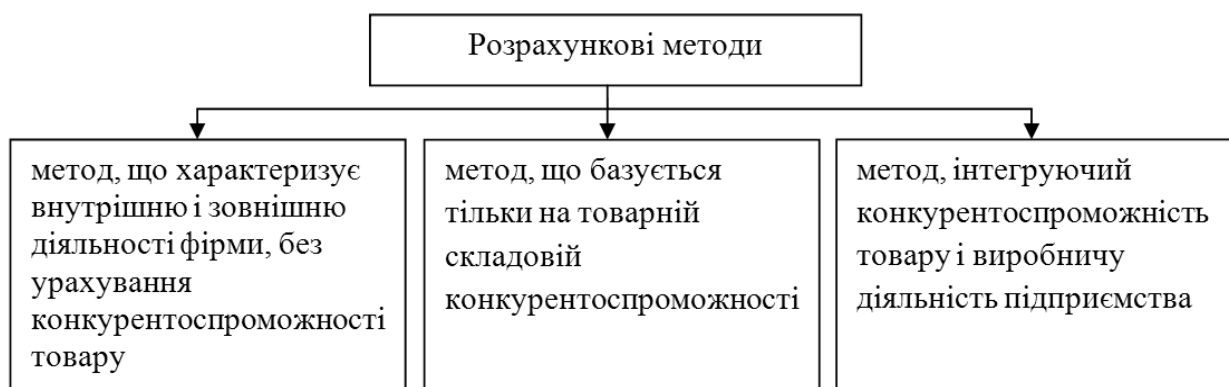


Рис. 1. Класифікація розрахункових методів

За рідкісним винятком без оцінювання позиції товару на ринку не можна вести мову про конкурентоспроможність його виробника. На ринку результат діяльності фірми – це її товар, конкурентоспроможність якого оцінює ринок. Оскільки конкурентоспроможне підприємство має не тільки випускати конкурентоспроможні товари, але й мати потенціал в майбутньому розробляти, виготовляти, збувати й обслуговувати товари, що перевершують за якістю та ціною аналоги на зовнішньому ринку, при оцінюванні міжнародної конкурентоспроможності підприємств, конкурентоспроможність товарів повинна розглядатися спільно з ресурсами (потенціалом) підприємства та вмінням продуктивно їх використовувати. Зазначене формує доцільність розробки об'єктивних методів оцінювання конкурентоспроможності товарів і конкурентного «потенціалу» підприємств та інтегрування їх в один оцінний показник. Результатом такого оцінювання є показник, що в загальному вигляді визначає рівень

конкурентоспроможності та реагує на зміни різних аспектів діяльності підприємства.

Прийняття обґрунтованих управлінських рішень при розробці та реалізації міжнародної ринкової стратегії визначає необхідність проведення на вітчизняних підприємствах кількісного оцінювання конкурентоспроможності. Застосування даного підходу дасть змогу виявити конкурентні позиції виробників зовнішнього ринку, динаміку рівня їх конкурентоспроможності та «проблемні місця» підприємства. Кількісна комплексна оцінка міжнародної конкурентоспроможності підприємства дає змогу останньому моделювати її рівень, визначати напрямок розвитку та оперувати в управлінні всебічним аналізом своєї діяльності та діяльності конкурентів.

**Список літератури:** 1. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід: Монографія / Л.В. Балабанова, В.В. Холод. – Донецьк: Дон ДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2006. – 294 с. 2. Піддубний І.О. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства/ І.О. Піддубний, А.І. Піддубна. – Х. : ВД «ІНЖЕК». 2004. – 264 с. 3. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств / Ю.В. Колесник // Економіка. Фінанси. Право. – 2010. – № 5. – С. 3–8. 4. Фасхiev Х.А. Как измерить конкурентоспособность предприятия // Маркетинг в России и за рубежом / Х.А. Фасхiev, Е.В. Попова. – 2003. – № 4. – С. 53–68.

**КОБЄЛЄВА Т.А.**, аспірант НТУ «ХП»

**ТОРОЙ ІЛЛКА**, професор, проректор університету м.Куопіо (Фінляндія)

## **ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ АСИНХРОННИХ ЕЛЕКТРОДВИГУНІВ**

Низьковольтні асинхронні двигуни (АД) загального призначення потужністю 0,25...400 кВт (стандартні АД), складають основу силового електроприводу, який використовується в усіх галузях та в побуті населенням. АД загального призначення потужністю від 0,06 до 400 кВт