УДК 338.27

К.С.АНТОНОВА, НТУ «ХПІ», Харків, Україна
Т.В. П'ЯТАК, канд. техн. наук, доц., НТУ «ХПІ», Харків, Україна

Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства

Міжнародна конкурентоспроможність підприємства характеризується можливістю ефективно вести свою виробничо-господарську діяльність на глобальному конкурентному ринку. Виробництво та реалізація конкурентоспроможних товарів і послуг є узагальнюючим показником життєздатності підприємства, що акумулює вміння раціонально використовувати власний фінансовий, виробничий, науково-технологічний та трудовий потенціали [1]. Розробка та обґрунтування ефективних форм і стратегій виходу підприємства на зовнішні ринки знижує потенційні ризики, пов'язані з проникненням, і підвищує ймовірність успіху компанії на цільовому зарубіжному ринку [2]. Метою роботи є удосконалення механізму забезпечення міжнародної конкурентоспроможності ПАТ «ДМК «Таврія» на зовнішньому ринку. Для оцінки конкурентоспроможності продукції коньячного заводу була використана експертна оцінка конкурентоспроможності продукції. Визначення зведеного індексу конкурентоспроможності, який становив 1,0554, продемонстрував, що за наявних умов продукція підприємства за споживчими показниками на цільовому ринку Росії поступається лише Можайському ЛГЗ. Спроектований багатокутник конкурентоспроможності за оцінкою економічних параметрів відобразив, що підприємство має найкращі економічні показники на рівні з Можайським ЛГЗ, що пов'язано, в першу чергу, з існуючою власною сировинною базою. Розробка матриці BCG дозволила визначити ті види продукції, реалізація яких на зовнішньому ринку може принести найбільшу вигоду, це – марочні і колекційні коньяки.

Для підвищення міжнародної конкурентоспроможності ПАТ «ДМК «Таврія» пропонується переглянути свій асортиментний портфель на зовнішньому ринку; створити оперативну, гнучку систему ціноутворення, яка буде оперативно враховувати зміни, що на цей час відбуваються в визначених сегментах ринку; розширити мережу власних магазинів роздрібного продажу та з цією метою посилити рекламну компанію на зовнішньому ринку.

Таким чином, для підвищення міжнародної конкурентоспроможності ПАТ «ДМК «Таврія» запропоновано комплексну маркетингову програму, яка дозволить створити оперативну систему управління асортиментом, ціноутворенням та просуванням продукції на зарубіжний ринок.

Список літератури:

1. *Арнаут І.П.*, Дослідження підходів щодо дефініції конкурентоспроможності підприємства // Інноваційна економіка. – 2012. – №3. – с. 111-114

2. *Кириченко Л.*, Механізм управління конкурентоспроможністю підприємства// Вісник КНТЕУ. – 2009. – №1. – с.62 – 67.