

ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ

ІВАЩЕНКО Г. А.

канд. екон. наук, доц., доц. кафедри міжнародних економічних відносин та безпеки бізнесу

*Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця,
Україна*

АВДЄЄНКО В.Д.

здобувач вищої освіти 4 курсу навчально-наукового інституту міжнародних відносин

*Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця,
Україна*

Постановка проблеми в загальному вигляді. Позичіонування підприємства в міжнародному бізнес-середовищі є ключовим елементом його стратегії розвитку, оскільки визначає рівень конкурентоспроможності, здатність до адаптації в умовах динамічних змін та утримання стійких позицій на світових ринках. У сучасних реаліях глобалізації, ринкової інтеграції та постійних економічних, технологічних і політичних трансформацій підприємства зіштовхуються як із новими можливостями, так і з викликами, що потребують ефективного управлінського підходу. Враховуючи ці фактори, дослідження даної теми набуває особливої актуальності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням питань підвищення позиціонування підприємств у міжнародному бізнес-середовищі займалися як українські, так і зарубіжні науковці. Серед ключових дослідників цієї тематики можна виокремити І. Ансоффа, Б. Карлофа, Дж. Куїна, І. Багрову, Л. Батченко, В. Власюка, М. Дідківського, О. Кіреєва, О. Кириченка, Ю. Козака, В. Козика, А. Кредісова, Л. Ліпича, Ю. Макогона, О. Мельника, А. Мокія, В. Новицького, Л. Стровського, І. Фамінського, Т. Циганкову та О. Чугая. Дослідження цих авторів необхідно доповнити питаннями позиціонування енергетичних компаній в міжнародному бізнес-середовищі.

Розкриття основних положень дослідження. Позичіонування підприємства в міжнародному бізнес-середовищі є важливою складовою стратегії розвитку компанії, оскільки воно визначає її конкурентоспроможність, здатність адаптуватися до змінюваних умов та здобувати успіх на міжнародних ринках. В умовах глобалізації, інтеграції ринків, а також постійних економічних, технологічних та політичних змін підприємства стикаються з новими можливостями та загрозами, що вимагають ефективного управління.

Під позиціонуванням компанії як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках необхідно розуміти розроблення комплексу пропозицій і ключового образу бренду компанії [2]. Такі пропозиції, а також образи бренду мають бути спрямовані на формування або закріплення конкурентних позицій брендів на внутрішніх та зовнішніх ринках. Здійснення позиціонування бренду не можна

робити відразу для всіх клієнтів, зважаючи на те, що саме таке позиціонування може здійснити певне розмивання всього образу даного бренду.

Позицію бренду необхідно визначити такою, що вона повинна бути чітко сформульованою і непохитною. Основною метою позиціонування можна визначити диференціацію продукцію в порівнянні з продукцією конкурентів. Крім того, важливо розуміти питання доцільності підсилення власних конкурентних позицій на внутрішньому і на зовнішньому ринку [3].

Позиціонування є однією з найважливіших маркетингових стратегій, яка дозволяє виділити бренд серед товарних марок конкурентів [6]. Завдяки грамотному позиціонуванню компанія може підвищити привабливість свого бренду, зробити його впізнаваним і таким, що запам'ятовується.

У сучасних умовах глобалізації підприємства змушені розширювати ринки збуту, залучати нових споживачів, налагоджувати міжнародні партнерства та адаптувати свою продукцію чи послуги до специфічних вимог різних ринків [7]. Ефективне позиціонування на міжнародному ринку є важливим чинником конкурентоспроможності та успішної діяльності компанії.

Якщо підприємство виходить на новий ринок без чітко визначеної конкурентної позиції або без попереднього аналізу попиту на свою продукцію, воно ризикує опинитися в ситуації, коли його товар мало відрізняється від продукції вже наявних конкурентів. У такому випадку компанія змушена працювати в умовах жорсткої цінової та іншої конкуренції, що може стати випробуванням, але водночас сприяти створенню сильного і впізнаваного бренду [6].

З огляду на ці фактори, привабливість компанії для споживачів значною мірою залежить від рівня цін на ринку. Виробники часто стикаються зі складним завданням зниження собівартості продукції, щоб залишатися конкурентоспроможними. Проте, водночас зменшення витрат може негативно вплинути на якість товару, що ускладнює формування високого рівня лояльності клієнтів до бренду.

У сучасному міжнародному бізнес-середовищі енергетичні компанії, особливо ті, що діють у нестабільних політичних та економічних умовах, стикаються з численними викликами. До них належать санкції, торговельні обмеження та зміни у глобальних енергетичних тенденціях.

Ефективне ринкове позиціонування енергетичної компанії в подібних умовах вимагає не лише стратегічного планування, а й високої гнучкості в ухваленні управлінських рішень [5].

Позиціонування АТ «НАК «Нафтогаз України» на міжнародній арені є складним та багатограним процесом, що залежить від низки політичних, економічних, стратегічних та енергетичних чинників. Оскільки компанія відіграє ключову роль у забезпеченні енергетичної безпеки України, її діяльність має як національне, так і глобальне значення.

«Нафтогаз» активно впроваджує передові технології для підвищення ефективності видобутку, транспортування та зберігання природного газу. Серед ключових напрямів роботи компанії – модернізація газотранспортної

інфраструктури, оптимізація газопровідної мережі та розробка інноваційних технологій для транспортування й зберігання газу.

Одним із важливих аспектів стратегії розвитку компанії є цифровізація та впровадження сучасних ІТ-рішень для моніторингу та управління газовими потоками. Це дозволяє значно зменшити витрати та підвищити ефективність управлінських процесів.

«Нафтогаз» також активно співпрацює з провідними міжнародними організаціями, зокрема Європейською комісією, Міжнародним енергетичним агентством (IEA) та Міжнародним валютним фондом (IMF). Така взаємодія сприяє залученню іноземних інвестицій, удосконаленню нормативно-правової бази та модернізації газової інфраструктури.

Міжнародне позиціонування АТ «НАК «Нафтогаз України» є результатом активної стратегії диверсифікації постачань, співпраці з іноземними партнерами та адаптації до сучасних геополітичних і економічних реалій. У перспективі компанія має значний потенціал для розвитку завдяки впровадженню нових енергетичних проєктів, розширенню обсягів LNG та поглибленню співпраці з Європейським Союзом та іншими країнами. Водночас ключовими викликами залишаються політична нестабільність та забезпечення енергетичної безпеки.

Висновки. Позиціонування підприємства в міжнародному бізнес-середовищі є важливим елементом стратегії його розвитку, оскільки воно визначає конкурентоспроможність, здатність до адаптації та утримання стабільних позицій на глобальних ринках. У сучасних умовах глобалізації, технологічних і економічних змін, а також нестабільності політичної ситуації, підприємства мають бути гнучкими, здатними швидко реагувати на нові можливості та виклики.

Для енергетичних компаній, зокрема АТ «НАК «Нафтогаз України», ключовими аспектами є диверсифікація постачань, розвиток нових енергетичних проєктів, впровадження сучасних технологій і цифровізація процесів. Співпраця з міжнародними партнерами, зокрема з Європейським Союзом та іншими країнами, є важливою складовою стратегії, що забезпечує компанії конкурентні переваги на міжнародних ринках. Однак, політичні виклики та необхідність збереження енергетичної безпеки залишаються основними проблемами, які потребують ефективного управлінського підходу.

З огляду на зазначене, для досягнення успіху на міжнародному ринку, підприємства повинні не лише адаптувати свою стратегію до поточних умов, але й активно шукати нові можливості для розвитку, постійно покращуючи технології та підвищуючи ефективність операцій.

Напрямки подальших досліджень.

В подальших дослідженнях доцільно проведення аналізу впливу глобальних економічних і політичних змін на стратегію позиціонування на основі дослідження того, як зміни в міжнародних відносинах, санкції, торговельні бар'єри та економічні кризи впливають на ефективність стратегій позиціонування компаній, зокрема тих, які працюють на міжнародних ринках.

Література:

1. Біденко К. Р. Стратегічний аналіз зовнішнього середовища функціонування підприємства як інструмент антикризового управління. *Управління розвитком*, 2012. №12. С. 107 – 109. URL: <http://www.repository.hneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/1432>
2. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика: Навчальний посібник. Київ: Вища школа, 2014. 327 с. URL: <https://lib.nmu.org.ua/books/bibliotechka-marketologa/gerasymchuk-v-g-marketynng-teoriya-i-praktyka/>
3. Дідківський М. І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : навч. посіб. К. : Знання, 2006. 462 с. URL: <http://www.info-library.com.ua/books-book-68.html>
4. Дунська А. Р. Управління міжнародною конкурентоспроможністю вітчизняних підприємств на інноваційній основі. *Актуальні проблеми економіки*, 2012. №7. С. 104 – 109. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2012_7_13
5. Мурашова Г. Етапи розробки стратегії позиціонування товару на зарубіжних ринках. *Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід*: зб. тез доп. XI Міжнар. наук.-практ. конф. молодих учених і студентів. Тернопіль : ТНЕУ, 2018. С. 86 – 88. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/32569>
6. Петрик О. О. Формування стратегії конкурентного позиціонування підприємства на зарубіжному ринку : автореф. дипл. роботи. К., 2016. 18 с. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1004>
7. Беляєва Н. С. Стратегічне позиціонування як елемент системи стратегічного управління підприємством. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*, 2016. Вип. 1. С. 119 – 123. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2015_14_29