

Станкевич С. С.

Науковий керівник: Ніколаєва А. М., к.е.н., доцент
Луцький національний технічний університет

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В КОНТЕКСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Зараз в умовах різних стресових економічних ситуацій як ніколи стало актуальним питання ведення ефективного менеджменту на підприємстві, що потребує дослідження та систематизації основних його засад. Адже при прийнятті розумних й оперативних управлінських рішень в критичних ситуаціях важливо не лише зберегти свій бізнес, але й «вийти в плюс».

В навчальних літературних джерелах менеджмент визначається як сукупність принципів, методів, функцій та форм управління, що спрямовані на оптимальне використання матеріальних, трудових та фінансових ресурсів підприємства чи організації, тоді як міжнародний менеджмент, який є підвидом менеджменту, являє собою розвиток, формування та використання переваг фірми на міжнародній арені з урахуванням демографічних, соціальних, культурних, що саме найголовніше економічних особливостей країн як майбутніх партнерів [1, 2 та ін.].

Щоб дослідити детальніше суть міжнародного менеджменту ми звернулись до концепцій, теорій таких економістів, соціологів та політологів як: Д. Рікардо, А. Сміт, Р. Вернон, З. Бауман, Д. Белл, П. Бергер, Д. Стігліц, М. Портер, Р. Харрод, Е. Домар, Дж. Тобін, Дж. М. Кейс, С. Хаймер, Р. Коуз, П. Баклі, М. Кессон та ін.

Дослідивши різні концепції та теорії [1, с. 36-37; 2, с. 14-15] хочемо виділити чотири основоположних з них, а саме: концепцію абсолютних переваг, відносних переваг, міжнародного життєвого циклу продукту та прямих іноземних інвестицій.

Концепція абсолютних переваг, заснована А. Смітом, який стверджував, що у одних країн продаж товарів буде кращим ніж в інших, а причина цього полягає у кліматі, якості землі та наявності природних ресурсів у тій чи іншій країні. Таким чином, країни будуть експортувати ті товари, у виробництві яких вони мають найбільші переваги і навпаки імпортувати ті, у яких переваги належать їхнім партнерам.

Концепція відносних переваг, засновником якої є Д. Рікардо, який вважав, що загальний обсяг виробництва можна збільшити за допомогою зовнішньої торговельної політики, навіть якщо одна країна не має абсолютних переваг у виробництві продукції. Тому цілком справедливо зазначити, що ця концепція є справедливою до будь-якої кількості країн та їх товарів, тож для аналізу торгівлі між районами, областями, державами.

Концепція міжнародного життєвого циклу товару (Product life cycle), автор якої Р. Вернон вважав, що у кожного продукту є свій цикл життя, а він складається з чотирьох етапів: впровадження, зростання, зрілості й занепаду, і що залежно від етапу виробництво товару може переміщуватись, але й етапи не відірвані один від одного. За свій життєвий цикл товар прагне більшої капіталоємності тому і переміщається в різні країни.

Прямі іноземні інвестиції (foreign direct investment) – придбання тривалого інтересу прямим інвестором (резидентом однієї країни) на підприємстві – резидентів іншої країни. До прямих іноземних інвестицій може належати як і первинне придбання інвестором власності закордоном, так і будь які подальші операції між інвестором та фірмою, в яку був вкладений капітал.

Вітчизняні науковці П. І. Юхименко, Л. П. Гацька, М. В. Півторак та ін. серед функцій міжнародного менеджменту зокрема виділяють наступні [2, с. 41-42]: стратегічне планування – забезпечує собою чітку оцінку мети фірми та розробку плану її досягнення; функція

організації – відповідає за реалізацію та дотримання стратегічного плану; мотиваційна функція – це процес заохочення співробітників до виконання роботи, яка спрямована на досягнення мети фірми; функція контролю – необхідна для конкретного виконання заданого плану та вирішення проблем, які можуть виникнути під час цього, до того як вони стануть глобальними.

Характерні риси міжнародного менеджменту мають економічний, соціально-психологічний, правовий та організаційно-технічний аспекти: 1. Економічний аспект. Управління процесом виробництва, в результаті якого визначається координація матеріальних та трудових ресурсів, які будуть використовуватись для успішного досягнення мети. 2. Соціально-психологічний аспект. Характеризує діяльність виділеного підрозділу щодо організації й управління зусиллями персоналу підприємства. 3. Правовий аспект. У цьому аспекті найважливіше положення має значення трудового права з питань: створення бізнесу, укладення контрактів, промислової власності, а також державне регулювання міжнародного бізнесу. 4. Організаційно-технічний аспект. Це раціональна оцінка ситуації і систематичний вибір цілей й завдань, розробка стратегії, знаходження та упорядкування необхідних ресурсів, проектування, організація, управління та контроль дій, що мають привести фірму до досягнених цілей, а також мотивація персоналу та їх винагорода.

Розвиваючись, міжнародний менеджмент створив свої власні тенденції, головними з них ми вважаємо наступні. По-перше, це розширення компанії (бізнесу) шляхом створення конкуренції на світовому ринку, в наслідок чого створюються спільні підприємства, «дочірні» компанії, нові вдосконалені товари тощо. Другою тенденцією вважаємо «науково технічний прогрес», тому що технології не стоять на місці і за ними слідує досить багато сфер нашого життя, економічна в тому числі. Створення нового кращого обладнання веде за собою створення такого ж оновленого продукту, що повертає нас до першої зазначеної нами тенденції створення конкурентної переваги. Третя полягає у соціальній складовій, а саме у демократизації управління, таким чином кожен працівник самомотивується, а також він або, загалом, робочий колектив, може подавати свої ідеї, прохання та висловлювати свою думку топ менеджменту фірми, що дає можливість якимось чином рядовим співробітникам впливати на процес управління. Отже, на нашу думку, міжнародний менеджмент відрізняється від національного пошуком нових шляхів для розвитку міжнародного бізнесу, а згодом перетворення їх у переваги, що можуть стати ключовими для фірми у контексті міжнародних економічних відносин. Таким чином, міжнародний менеджмент виконує важливі завдання в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю підприємства, а саме: 1. Пошук та аналіз потенціально вигідних партнерів на міжнародній арені. 2. Аналіз можливостей культурного фонду та його оцінка при розробці стратегічних рішень щодо розвитку фірми в цій країні. 3. Вибір кращої стратегії для ефективного використання економічного потенціалу та правових можливостей країн партнерів. 4. Формування відповідного штабу працівників для освоєння у новому філіалі та подальшої взаємодії з новими працівниками всередині фірми. 5. Розвиток різних можливостей у різних сферах бізнес-сервісу для обслуговування економічних операцій.

1. Перерва П. Г., Черепанова В. О., Новік І. О., Погорелов С. М., Синіговець О. М. Міжнародний менеджмент: основні поняття. Навч.-метод. посібник. Харків: НТУ «ХП», 2020. 38 с.

2. Юхименко П. І., Гацька Л. П., Півторак М. В. та ін. Міжнародний менеджмент: навч. посібник. К. : Центр учбової літератури, 2011. 488 с.

3. Полінкевич О. М., Коноваленко П. В. Диверсифікація товаропотоків у зовнішньоекономічній діяльності учасників ринку ритейлу. *Економічний форум*. 2015. № 3. С. 96–102.

4. Britchenko I., Polinkevych O., Trynchuk V., Khovrak I. The impact of covid-19 on the philosophy of doing business in a sustainable environment. *Ikonomicheski Izsledvania*. 2023. № 32(2). pp. 100–116.