

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Гетало К.І., гр. Ф3-19М

Науковий керівник – канд. екон. наук, проф. **Т.В. Андросова**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Бізнес – це ініціативна економічна діяльність, здійснювана за рахунок власних або позикових коштів з метою отримання прибутку і розвитку власної справи. Міжнародний бізнес передбачає здійснення ділових операцій з декількома партнерами за межами країни. Область підприємницької діяльності економічних суб'єктів здійснюється на світовому ринку: ринку товарів, ринку послуг, фінансовому ринку, ринку робочої сили.

Сучасний міжнародний бізнес являє собою процес інтернаціоналізації підприємницької діяльності, і в цьому сенсі є синтезом багатьох областей знань. Міжнародний бізнес як явище включає в себе всю сукупність зовнішньоекономічних відносин, які пов'язані з організацією, виробництвом товарів, виконанням робіт, наданням послуг і отриманням прибутку.

Стратегія є детальним комплексним планом управлінських дій, який призначений для досягнення довготривалого успіху організації. Розробка і вибір стратегії формуються на основі достовірних даних, отриманих в ході досліджень.

Компанії звертаються до міжнародної стратегії розвитку в результаті дії наступних факторів: факторів виштовхування, коли зустрічаються перешкоди на шляху розвитку компанії всередині країни і факторів витягування, коли у компанії з'являється можливість ведення бізнесу за кордоном.

Дослідження показало, що стратегія найчастіше формується і розробляється вищим керівництвом, але її реалізація передбачає участь усіх рівнів управління.

Формування стратегії – це одна з функцій управління, що представляє собою процес вибору цілей міжнародної компанії та шляхів їх досягнення.

Міжнародній компанії необхідно постійно займатися збором і аналізом величезної кількості інформації про галузі народного господарства, ринку, конкуренції і т.д. Стратегічний план може надавати їй визначеність, індивідуальність, які дозволять компанії залучати певні типи працівників і допоможуть продавати вироби або послуги.

Процес реалізації стратегії можна розділити на два етапи:

- процес стратегічного планування, коли міжнародній компанії необхідно виробити набір стратегій, починаючи від базової стратегії і закінчуючи функціональними стратегіями та окремими проектами;

- процес стратегічного управління, коли міжнародній компанії необхідно реалізувати певну стратегію в часі, переформулювати стратегію в світлі нових обставин.

Відзначимо, що стратегічне планування і стратегічне управління мають відмінності в цілях і методах реалізації. Планування є складовою частиною стратегічного управління, яке включає в себе такі його початкові етапи, як визначення місії компанії, виявлення можливих проблем, а також розробка стратегії. Разом з цим, планування не включає в себе реалізацію стратегії і подальшу оцінку результатів цієї реалізації.

Вибір міжнародної стратегії ведення бізнесу є досить проблематичним для компанії, тому що питання, пов'язані з майбутніми витратами і прибутком, повинні ґрунтуватися на прогнозуванні руху курсів валют, а неправильне прогнозування в цій області може коштувати компанії дуже дорого.

Крім цього, компанії слід пам'ятати і про присутність політичного ризику, пов'язаного з імовірністю того, що закордонні вклади підприємства будуть скуті політикою уряду країни-господаря.

Вважаємо, що стратегії міжнародних компаній повинні бути побудовані за ієрархічним принципом. При цьому рівні стратегій, комплексність, їх інтеграція є різними в залежності від типу і розміру компанії.

Слід пам'ятати, що процес вироблення стратегії для компанії не завершується будь-якою негайною дією. Зазвичай він закінчується встановленням загальних напрямків, просування по яким забезпечить ріст і зміцнення позицій фірми. Таким чином, стратегія відіграє величезну роль для міжнародної компанії, при цьому будучи надзвичайно складним явищем.

Виходячи з вищевикладеного: в ході розробки стратегії компанія починає краще розуміти структуру маркетингових досліджень, процеси вивчення споживачів, планування продукції, просування її збуту, а також планування цін, забезпечує кожному підрозділу чіткі цілі, які пов'язуються з загальними завданнями компанії, краще стимулює координацію зусиль різних функціональних напрямків, змушує організацію оцінювати свої сильні і слабкі сторони з точки зору конкурентів, можливості і загрози в навколишньому середовищі, основи для розподілу ресурсів.