

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

Глобалізація та сучасні тренди міжнародної економіки докорінним чином змінюють підходи до розвитку підприємств. Це обумовлює необхідність стратегічного мислення, постановки чітких цілей та планування програми дій підприємств на міжнародному ринку.

Процес розробки стратегії розвитку підприємства на міжнародному ринку не можна розглядати як окрему одиницю, вона має корелюватись з генеральною стратегією компанії та доповнювати її [1]. Тоді, розглядаючи стратегію розвитку компанії у міжнародному середовищі, як складову частину єдиного механізму не варто забувати про її взаємозв'язок з іншими функціональними стратегіями: виробничою, маркетинговою, логістичною, фінансовою та іншими. Так, наприклад, вагомий вплив на вибір стратегії чинять фінансові можливості компанії. Освоєння нових ринків, перехід в іншу галузь чи розробка нового продукту потребують значних фінансових вкладень, тому підприємства, що мають потужніші фінансові ресурси та можливості знаходяться у більш привабливому становищі під час вибору та формування стратегії розвитку підприємства на міжнародному ринку.

Компанії, що ведуть свою діяльність на міжнародному ринку відрізняються динамікою розвитку, економічним та соціальним середовищем, з огляду на це під час розробки стратегії доцільно виокремити та врахувати наступні категорії [2]: фактори внутрішнього середовища, на які компанія має прямий вплив та від яких, відповідно, залежить її функціонування; фактори зовнішнього середовища на які компанія фактично не може вплинути, але вони здійснюють вагомий вплив на процес функціонування підприємства. До них можна віднести інфляцію, нестабільний курс валют, поведінку контрагентів, рівень досконалості законодавства національних економік.

Отже, початковим етапом та основою для формування стратегії розвитку підприємства на міжнародному ринку є проведення ґрунтовного аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища, який надасть можливість виявити слабкі й сильні сторони підприємства, дослідити перспективи та загрози, а також допоможе обрати вектор подальшого розвитку. Ефективними аналітичними методами на цьому кроці є SWOT-, PEST- та SNW-аналіз.

Наступним кроком варто сформулювати місію та поставити цілі стратегічного розвитку з урахуванням вже існуючих на підприємстві параметрів, задач та ресурсів задля раціонального використання наявних можливостей та потенціалу.

Визначившись з місією та цілями необхідно перейти до розробки варіантних стратегій розвитку та їх порівняльної оцінки. Згодом менеджмент компанії узгоджує найперспективнішу стратегію з урахуванням поставлених планів та інвестиційних рішень. Далі сформована стратегія розвитку підприємства на міжнародному ринку переходить до етапу реалізації і заключним кроком відбувається контроль за станом її реалізації та актуальністю.

Таким чином, під час розробки стратегії розвитку підприємства на міжнародному ринку необхідно враховувати ряд факторів: виконання намічених цілей у всіх напрямках розвитку повинно здійснюватися у взаємозалежності та взаємозв'язку; стратегія повинна ґрунтуватися на чітко сформульованих меті чи низці цілей; всі етапи реалізації стратегії розвитку підприємства мають бути узгоджені між собою, а також важливо враховувати зовнішні та внутрішні чинники, що впливають на стан та розвиток підприємства. Сформульовані особливості та визначена послідовність проведення етапів є підґрунтям для формування та реалізації дієвої стратегії, спрямованої на розвиток і розширення міжнародної діяльності підприємства на міжнародному ринку.

Література:

1. Жихарева Т.М. Формування стратегії розвитку підприємства в умовах невизначеності / В. В. Жихарева, Т. М. Савельєва. *Економіка і суспільство* 2017. № 9. URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/9_ukr/73.pdf (дата звернення: 22.10.2022).
2. Турчак В.В. Формування стратегії міжнародної діяльності підприємства / В. В. Турчак. *Молодий вчений* 2017. № 3 (43). URL: <http://molodyvchenu.in.ua/files/journal/2017/3/197.pdf> (дата звернення: 22.10.2022).