

**Електронний додаток до матеріалів
Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції**

**«КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТА ІННОВАЦІЇ:
ПРОБЛЕМИ НАУКИ ТА ПРАКТИКИ»**

присвячена видатному вченому-економісту О. Г. Ліберману

Тези доповідей

14 листопада 2019 року
м. Харків, Україна

Харків
2019

УДК 005.21:339.9

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сулейманова Анастасія Плалівна, магістрант 2 року навчання
факультету міжнародних економічних відносин
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця

У сучасній економічній літературі існує велика кількість інструментів вибору стратегії діяльності підприємства. Подібна різноманітність методик і підходів обумовлюються унікальністю існуючих суб'єктів господарювання. В умовах економічної нестабільності та висококонкурентного ринку фірмам необхідно оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища й ефективно використовувати власні резерви. Подібна ситуація призводить до необхідності оцінити наявний інструментарій вибору стратегії та вдосконалити сам процес її формування для більш швидкого проведення стратегічного планування та розробки подальших напрямків розвитку діяльності.

Проблемами оптимізації процесу формування стратегії підприємства займалися вітчизняні та іноземні вчені. Найбільш відомими вважаються праці І. Ансоффа, Г. Мінцберга, М. Портера, а також А. Петрова, А. Градова, О. Віханського та ін. У працях Л. Ідигової та М. Гаалаєва стратегія підприємства визначається як довгостроковий якісно визначений напрямок розвитку організації, що охоплює всі сфери, кошти, форми діяльності фірми, порядок відношень усередині, а також її положення в навколишньому світі, що призводить до формування її мети [1]. Також стратегію організації можна інтерпретувати як концепцію розвитку, що відображає фундаментальну відповідність між зовнішніми можливостями та внутрішнім потенціалом компанії [2]. Виходячи з цього термін стратегії підприємства в статті буде визначатися як довгострокова концепція розвитку або діяльності фірми, що сформована на основі наявних у підприємства ресурсів та під впливом зовнішнього середовища, а також має реальні, дієві рі-

шення щодо покращення або збереження власної позиції суб'єкта господарювання на ринку.

Процес формування стратегії діяльності підприємства повністю залежить від специфіки діяльності фірми та досвіду експертів, які беруть участь у цьому процесі. Згідно з Н. Абдулаєвим процес формування стратегії підприємства складається з таких етапів:

- стратегічний аналіз, що дає можливість оцінити потенціальні можливості, наявні резерви та визначити можливі проблемні ситуації;
- визначення стратегічних альтернатив, на цьому етапі здійснюється формування вірогідних напрямків розвитку діяльності фірми;
- детальна розробка обраної стратегії, яка дає можливість чітко сформулювати майбутні кроки діяльності фірми [5].

Проте постійне проведення контролю за здійсненням стратегічних дій дозволить додати стратегії більше практичного, а не теоретичного значення. Завдяки чіткому визначенню плану дій та його підкріпленню конкретними кількісними показниками можна наочно оцінити, наскільки ефективно було завершено розроблені стратегічні кроки. Оскільки підприємство знаходиться під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів, то процес формування стратегії підприємства також раціонально розширити етапом корегування. Економічні, політичні, соціально-демографічні чинники швидко та кардинально змінюють навколишнє середовище, у якому наслідування раніше дієвої стратегії може не призвести до очікуваних результатів.

Постійне редагування стратегічного плану підприємства залежно від факторів внутрішнього та зовнішнього середовища дозволить ефективно використовувати наявні у фірми резерви в умовах, що склалися. Таким чином, процес формування стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства повинен мати такий вигляд (рис. 1).

Додатковим фактором, що впливає на процес формування і реалізацію стратегії, є суб'єкти оцінки ефективності. Залежно

від того, наскільки працівник чітко розуміє специфіку діяльності фірми та має достатній досвід для проведення повною мірою адекватного аналізу внутрішнього, зовнішнього середовища, або отриманих в процесі діяльності результатів, залежить успішність дотримання обраних стратегічних дій.



Рис. 1. Процес формування стратегії зовнішньоекономічної діяльності

Джерело: розроблено автором на основі [3–6]

Тому для полегшення процедури оцінки ефективності сформованого напрямку розвитку та зменшення суб'єктивного фактора впливу варто використовувати кількісні критерії, наприклад, нормативні та фактичні показники діяльності. Таким чином, формування стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності

суб'єкта господарювання являє собою складний процес, що потребує:

1. Великого масиву даних для проведення більш повного аналізу та вибору стратегічних альтернатив з мінімальним ризиком впливу на результат неврахованих факторів.
2. Знання специфіки діяльності та значного досвіду суб'єктів, що беруть участь у цьому процесі, для точного й адекватного проведення дослідження щодо впровадження певних дій та їх доцільності.
3. Обережного використання інструментарію для формування чіткого та діючого в умовах, що склалися, стратегічного плану.
4. Постійного моніторингу за станом зовнішнього середовища та результатами виконання стратегії розвитку.
5. Своєчасного корегування концепції діяльності, що допоможе оперативно реагувати на можливі політичні, економічні, соціальні й інші фактори.

У сукупності це дозволить повно та раціонально проаналізувати положення підприємства на ринку, умови ведення діяльності й на цій основі розробити найбільш ефективний та дієвий план розвитку діяльності підприємства, який допоможе досягти поставлених цілей.

Література

1. Идигова Л. М., Галаев М. М. Система управления процессом формирования стратегии в организации. *Вестник научных конференций*. 2016. № 7–1 (11). С. 65–67.
2. Усачева И. Ю., Демина В. В. Содержание дефиниции «стратегический менеджмент» в процессе развития теории стратегического управления. *Вестник МГОУ. Серия : Экономика*. 2017. № 3. С. 61–69.
3. Фетисова А. В. Инструменты формирования стратегии организации. *Аграрное образование и наука*. 2017. № 3. С. 39.
4. Гончаров В. И. Менеджмент : учеб. пособие. Мн. : Мисанта, 2003. 624 с.

5. Абдуллаев Н. А. Современные инструменты, методы и технология формирования и обоснования стратегии и развития предприятий. *Региональные проблемы преобразования экономики*. 2008. С. 87–102.

6. Абдуллаева С. Г. Методические подходы к разработке стратегии развития организации. *Молодой ученый*. 2018. № 33. С. 34–38.

