

**С.І. КУЦЕНКО, О.А. ВЕДЕРНІКОВА**, канд. техн. наук, доцент

### **Формування стратегії підприємства в умовах глобалізації**

Інформаційне століття, що характеризується зростаючою інтенсивністю інформаційного обміну та глобалізацією, висуває нові вимоги до підходів, які використовуються при формуванні стратегій. У першу чергу це пов'язано з тим, що сьогодні зовнішнє середовище змінюється набагато швидше, ніж це було всього лише кілька років назад, а ступінь невизначеності впливу різних факторів на майбутнє зростає. З огляду на стратегічні плани України у сфері зовнішньоекономічної діяльності і на процес глобалізації, який діє вибірково, вихоплюючи, окремі країни, групи, ринки, галузі, – кожна організація повинна замислюватися про неминучі зміни й бути готовою до переходу на більше високий рівень взаємин – на глобальний ринок.

Таким чином, в умовах глобалізації ринку виникає необхідність формування нових нетрадиційних підходів до розробки стратегії підприємства.

Сьогодні формується нова конфігурація глобального ринку. Виходячи з цього, Іпом були сформовані чотири групи факторів, які зумовлюють природу та ступінь глобалізації ринку – ринкові, фінансові, технологічні та інституціональні [4]. Перелік факторів глобалізації, наведений Іпом, є досить корисним інструментом аналізу ступеню глобалізації галузі або ринку. Кожен з цих факторів може бути використаним при аналізі конкретних галузей та ринків, а результати цього аналізу дозволяють менеджерам сформулювати стратегію глобалізації. Таким чином, можна визначити, яка частина стратегії орієнтована на глобалізацію, а яка повинна бути адаптована до місцевих умов.

Існує кілька моделей, що пояснюють формування глобальної стратегії. Наприклад, Іп розвиває ідею «тотальної глобальної стратегії» [4], заснованою на аналізі факторів, що стимулюють глобалізацію.

У той же час, Портер зупиняється на можливості адаптації родової стратегії до глобальних умов і на важливості конфігурації і координації різних видів діяльності в ціннісному ланцюжку для досягнення глобальних конкурентних переваг [3]. Можна стверджувати, що на сьогоднішній день „інновації” – це рушійний фактор глобальної конкуренції і важливий елемент у ціннісному ланцюжку Портера.

Таким чином, конкурентні переваги компанії завдяки її здатності до проведення і впровадження інновацій можуть розглядатися як основа формування глобальної стратегії, тобто як ключовий фактор успіху в глобальній конкуренції.

#### **Список літератури:**

1. *Гольдштейн Г.Я.* Стратегический инновационный менеджмент Учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2004.
2. *Куриляк В.С.* Міжнародний менеджмент. – Тернопіль: Карт-Бланш, 2004. – 268 с.
3. *Портер М.Е.* Конкуренция. – СПб., М., Киев: Изд. дом "Вильямс", 2000.
4. *Швиданенко О.А.* Глобальна конкурентоспроможність: теоретичні та прикладні аспекти: Монографія. – К.: КНЕУ, 2007. – 312 с.