**Необхідність стратегічного планування при виході підприємства на зовнішній ринок**

# Янушкевич С.В., Попович О.С.

**Національний технічний університет України «КПІ»**

Успішна підприємницька діяльність на міжнародному ринку це насамперед вірно обрана стратегія, вірно поставлена місія, цілі та задачі компанії. Саме це дозволить підприємству ефективно функціонувати на зовнішньому ринку, що в майбутньому призведе до зайняття лідируючого 6положення та дасть можливість отримати надприбуток. У зв’язку з такою об’єктивною необхідністю, перед керівництвом підприємства, постає питання про необхідність розробки комплексної стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок, котра б дала позитивний результат діяльності на міжнародному ринку.

Міжнародна діяльність фірми – це діяльність, пов'язана з експортом та імпортом товарів, капіталів, технологій, послуг, здійсненням спільних з іншими країнами проектів, з інтеграційними процесами в різних сферах.

М. Портер у книзі «Міжнародна конкуренція» відзначає, що керівництво фірми повинне чітко уявляти, які національні особливості країни базування визначають здатність (або нездатність) фірми створити й утримувати конкурентну перевагу на міжнародному рівні.

В основі теорії М. Портера лежать принципи стратегії підвищення конкурентоспроможності в окремо взятих галузях. Жодна країна не може бути конкурентоспроможною абсолютно в усьому, так само як і бути чистим експортером абсолютно всього. Людські та інші ресурси будь-якої країни неминуче обмежені. В ідеальному варіанті їх застосовують у найбільш продуктивних галузях.

Міжнародна торгівля дає країні можливість підвищувати продуктивність свого виробництва: спеціалізуючись на тих галузях і сегментах ринку, де її фірми порівняно більш конкурентоспроможні, ніж іноземні, та імпортуючи ті товари й послуги, за якими її фірми поступаються закордонним.

Щоб домогтися успіху в конкуренції, фірми даної країни повинні мати порівняльну перевагу у вигляді або більш низьких витрат, або різноманітних товарів, які визначають вищі ціни. Щоб зберегти за собою ця перевагу, фірми повинні згодом вирватися вперед по інших напрямах, тобто через підвищення якості товарів і послуг або підвищення продуктивності.

Поняття стратегічного планування в практиці менеджменту вживається в двох різних значеннях. Перед тим як розглядати будь-яку проблему, необхідно узгодити сам термін, прийнявши й те тлумачення, яке є по-перш за все є плодотворним з позиції аналізу та формування системи менеджменту на підприємстві. Діапазон стратегічного планування визначається по-перш за все тією мірою, в якій дана функція включає в себе процедури цілеспрямованості: від повного включення цих процедур до їх повного виключення та виділення в якості окремої функції, яка починає цикл управління. Вихід підприємства на зовнішній ринок суттєво збільшує кількість зовнішніх факторів його діяльності та розвитку. Зовнішні фактори в свою чергу володіють значною невизначеністю, наприклад , ресурси, залучені підприємством в основні та допоміжні процеси його діяльності. Це посилює вказану нестабільність та необхідність проведення постійних ревізій, навіть якщо зовнішні фактори були визначені максимально адекватно в сформованій ситуації. В такому випадку не має можливості виключати об’єктивно-існуючі тісні зв’язки задач формування цілей та розробки стратегії і розглядати їх ізольовано один від одного.

Стратегічне планування на підприємстві – це процес визначення його цілей та розробки реалізації цілі стратегій. Перераховані елементи, у взаємодії, створюють систему стратегічного планування діяльності підприємства, результатом функціонування якого є розробка стратегічних рішень. Побудова такої системи є важливою задачею менеджменту підприємства залученого в міжнародну діяльність; хоча поза системне здійснення функції стратегічного планування також можливо, й більш того, дуже часто використовується на підприємстві – це свідчить про слабкий менеджмент, його не підготовку до процесів, які відбуваються в сучасному бізнесі.

Вибір місії та цілей повинен опиратися на аналіз зовнішнього середовища діяльності підприємства та його власного потенціалу, так як суттю вироблених стратегічних рішень є конструктивність поняття значення його місця на зовнішньому ринку. В умовах відкритої економіки це означає пошук нового ринку та проведення його дослідження. Перш за все необхідно провести дослідження відповідної галузі, як специфічної діяльності підприємства, котра направлена на виробництво продукції з використанням відповідних технологій.

При здійсненні підприємством експорту продукції на зарубіжний ринок необхідно брати до уваги вже існуючі в інших країнах стандарти та традиції споживання, які можуть вимагати внесення існуючих коректив в прийняті підприємством концепції. Можливість випуску продукції за кордоном додає до цих вимог облік стандартів та традицій, які пов’язані з виробництвом: від норм по охороні природного середовища до особливостей менеджменту. Великий вплив на міжнародну діяльність підприємства відіграє роль державного регулювання бізнесу. Важливе значення, при здійсненні підприємством ЗЕД, має інвестиційне законодавство країни базування, в тому числі по відношенню до зарубіжних інвестицій, правил оподаткування та антимонопольного регулювання. Всі ці регулятори повинні оцінюватися у відношенні до власного законодавства, тобто співвідношення сили закону, влади, корупції та політичної стабільності.