

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Donabedian A. *The quality of care: How can it be assessed?* // *Journal of the American Medical Association*, 1988; . 260: 1743-1748.
 2. Шановал М.І. *Основи стандартизації, управління якістю і сертифікації: підручник.* / М.І. Шановал – К., 2011. – 152 с.
 3. *Measuring hospital performance to improve the quality of care in Europe: a need for clarifying the concepts and defining the main dimensions. Report on WHO Workshop EUR/03/5038066. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe, World Health Organization.*
 4. *Report by the secretariat. EB120 / 38. World Health Organization [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.who.int/en/>*
-

Петруняк Віктор Михайлович, магістрант 1 курсу,
Козин Лариса Володимирівна, к.е.н.,
доцент кафедри міжнародної економіки,
маркетингу і менеджменту

ІННОВАЦІЙНА ОРІЄНТОВАНІСТЬ БІЗНЕС-СТРАТЕГІЙ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ

Управління бізнес-операціями на теренах глобального ринку, без сумніву, вимагає суттєвих трансформацій діяльності компанії-суб'єкта міжнародної діяльності. Воно передбачає розробку таких стратегій, які б дозволили фірмі досягти своїх основних цілей за умови надзвичайно широкого (і географічно, і концептуально) розмаху її діяльності. Якщо говорити про методику, існує багато схожого між розробкою стратегії, яка може бути використана лише в одній країні (моно-стратегії) та створення стратегії, призначеної для ряду ринків (мульти-стратегія). В обох необхідно дати відповіді на деякі фундаментальні питання, пов'язані з тим, які види продукції або послуг фірма має намір пропонувати ринку, де і як вона буде їх виробляти, де і як буде їх продавати, звідки отримає необхідні ресурси і яку реакцію конкурентів передбачає.

В фаховій літературі існує безліч визначень, які описують термін «стратегія». Зокрема, За І. Ансоффом, стратегія складається з чотирьох елементів:

- вирішення питання географічного зростання, що базується на співвідношенні «продукт / ринок», який визначає напрямок діяльності підприємства;
- отримання конкурентної переваги через оцінку сильних сторін кожної пари «товар / ринок»;
- ефективне використання ресурсів;
- гнучкість, основана на ресурсах та міждисциплінарних знаннях (за матеріалами [1]).

Г. Хофер та Д. Шендел визначають стратегію як фундаментальну структуру розподілу поточних та прогнозованих ресурсів, їх взаємодії з навколишнім середовищем у спосіб який забезпечуватиме досягнення цілей підприємства [2, с. 4].

Відома модель LCAG (або SWOT) корпоративної стратегії професорів Е.П. Лернеда, К.Р. Кристенсена, К.Р. Эндрюса і В.К. Гата базується на внутрішньому та зовнішньому аналізі (навколишнього середовища і, відповідно, самого підприємства), який дозволяє виділити його сильні та слабкі сторони, можливості та загрози. Інтегруючи цінності та інтереси суспільства та компанії, такий аналіз призводить до формулювання остаточного рішення і визначення формату стратегії [3].

Сучасний глобальний ринок, на якому функціонують ТНК, являє собою динамічне, агресивне та багатовимірне конкурентне середовище, тому їх дії, зазвичай, визначаються наступними функціями:

1. ТНК та їх стратегічний менеджмент одночасно концентруються на всіх конкурентних параметрах: собівартість, якість продукції, логістика, розвиток ноу-хау, ринкові бар'єри, фінансова ситуація;

2. ТНК реалізують глобальні інноваційні стратегії за різними векторами на різних рівнях: у сфері ресурсів, на ринках товарів і послуг, у стратегічних альянсах тощо;

3. Позиції ТНК стикаються з динамічними змінами, ситуація на світових ринках стає все менш передбачуваною, а періоди прогнозування – все коротшими;

4. Сьогодні біотехнологія, наноматеріали, освіта, соціологія, медицина та комп'ютерні технології визначаються експертами як основні напрямки для інновацій. У боротьбі за частку світового ринку інновацій зростає агресивність експансіоністської поведінки конкурентів, закони і правила часто порушуються, отже, і пріоритети ринкової поведінки потребують перегляду. Світовий досвід показує, що досягнення та збереження глобального корпоративного лідерства у бізнесі є надзвичайно складним завданням навіть для ефективно функціонуючих національних інноваційних систем. Традиційно успішні маркетингові стратегії та інструменти, схеми лобіювання та психологічні методи впливу виявляються неефективними в довгостроковій перспективі. Ця ситуація найяскравіше виявилася в Японії. Країна втрачає свій високий конкурентний статус, який утримувала майже 40 років, оскільки не має корпоративних лідерів світового рівня. Варто зауважити, що японські ТНК хоча й обіймають друге місце в світі за кількістю світових новаторів, все більш відчутно відстають від американських компаній (рис. 1).

Традиційна централізована схема організації НДПКР в структурі ТНК стає менш ефективною з кількох причин.

По-перше, клієнти, чия споживча культура відповідає рівню інновацій, істотно сприяють адаптації нових продуктів до вимог ринку. Такі споживачі вже не просто представники певної нації, які ексклюзивно пов'язані з країною базування ТНК. По-друге, питання про «рідну» країну сьогодні є риторичним, і це пов'язано не лише з великою кількістю великих міжнародних злиттів та поглинань, які внесли зміни до його змісту. Багато ТНК дійшли висновку, що існує потреба у більш широкому використанні складної міжнародної спеціалізації в сфері науки і техніки. Наприклад, сьогодні для багатьох з них вигідніше відкривати свої дослідницькі лабораторії в США, центри

комп'ютерного програмування – в Індії, центри промислового дизайну – в Італії, тощо. Це дозволяє розширити географію залучення талантів, одночасно зменшуючи витрати на розробку нових продуктів, що є однією з головних корпоративних цілей будь-якої компанії.

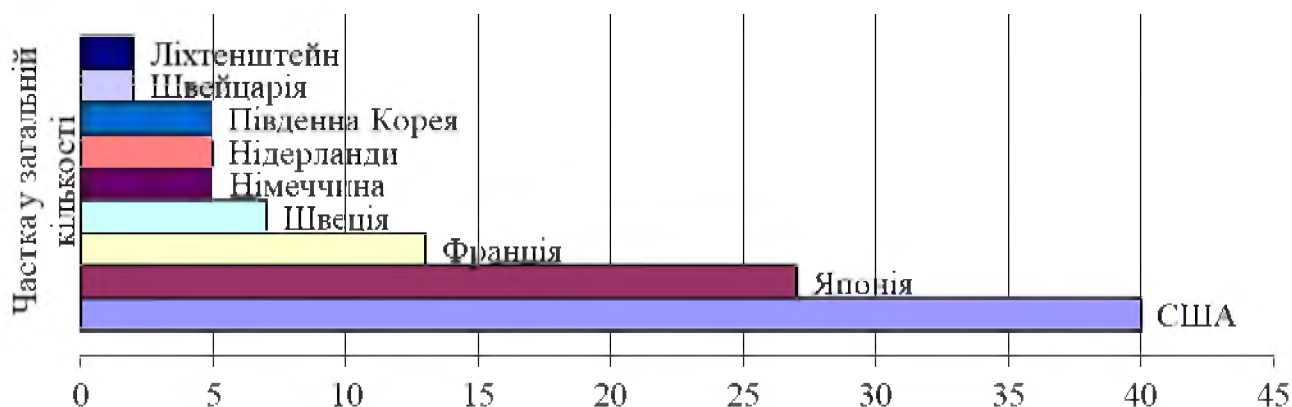


Рис. 1. Географічна структура Топ-100 ТНК, які застосовують інноваційні стратегії розвитку (Джерело: [4])

У зв'язку з цим, як весь комплекс, так і окремі компоненти інноваційних стратегій ТНК привертають підвищену увагу і теоретиків, і практиків, оскільки саме у них приховано інструменти ефективного розподілу ресурсів та контролю матеріальних і фінансових потоків для забезпечення довгострокових конкурентних переваг корпорацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Новая корпоративная стратегия* / И. Ансофф ; При содействии Макдоннелла, Эдварда Дж. ; [Пер. с англ. С.Жильцов ; Под общ. ред. Ю.Н.Каптуревского]. – М. ; Х. ; Минск ; СПб. : Питер, 1999. – 413 с.
2. *Hofer C.W., Schendel D. Strategy Formulation: Analytical Concepts* / Charles W. Hofer. - St. Paul, MN: West Publishing, 1978. – 234 p.
3. *Загородников А. Н. Управление общественными связями в бизнесе: учебник.* / А. Загородников. - М. : КНОРУС, 2016. - 288 с.
4. *Johnson M. W., Christensen C.M., Kagermann H. Reinventing Your Business Model* / Mark W. Johnson // *Harvard Business Review*. – 2008. - Vol. 86, Issue 12. – P. 50-59.
5. *Oki K. Managing internal competition in multinational corporations: the role of home bases* / K. Oki // *International Journal of Productivity and Quality Management*. - 2015. - № 15(2). – P. 252.

Мудра Діана Степанівна, магістрантка 1 курсу,
Пробоїв Ольга Анатоліївна, к.е.н., доцент,
доцент кафедри міжнародної економіки,
маркетингу і менеджменту

ПЕРЕДУМОВИ ЗРОСТАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

У ХХІ столітті процес прискореного розвитку індустрії туризму є результатом посилення глобальних тенденцій, науково-технічного прогресу,