

**Хімач К.Ю.,** магістрантка, гр. МЕМ-3, ФБСО  
**Бондарчук В.В.,** доцент кафедри цифрової економіки  
**та міжнародних економічних відносин, к.е.н., доц.**  
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

### **Розвиток корпоративної стратегії міжнародної компанії**

Успіх роботи підприємства в ринковому середовищі визначає ефективність його діяльності та можливість швидко пристосуватися до змін зовнішніх та внутрішніх чинників впливу. Найефективніше ці проблеми вирішуються на основі використання концепції стратегічного управління. Корпоративна стратегія – це стратегія, що визначає та описує загальний напрямок роботи та розвитку підприємства та його виробничо-збутової діяльності. Корпоративна стратегія, як правило, визначається вищим керівництвом компанії, розповсюджується на всі відділи підприємства та охоплює всі напрямки його діяльності. Корпоративна стратегія націлена на вирішення наступних завдань: визначення основного напрямку діяльності; визначення ролі кожної стратегічної бізнес одиниці компанії; визначення способу розподілу ресурсів між підрозділами та встановлення розміру таких ресурсів; оцінка ринкових можливостей підприємства; підвищення ефективності виробництва та збільшення випуску конкурентоспроможної продукції.

Ефективність розробленої та впровадженої корпоративної стратегії виявляється в збалансованому функціонуванні підрозділів компанії та успішній діяльності підприємства в цілому. Для досягнення успішної діяльності підприємства стратегія повинна бути конкретизована, гнучка, та безперервна. Також стратегія повинна забезпечувати розвиток та економічне зростання підприємства.

Корпоративна стратегія має ієрархічну структуру, операційні, функціональні та ділові стратегії. Кожен рівень такої ієрархії формує передумови для наступного. Корпоративна стратегія на підприємстві набуває функцій однієї з базових стратегій: стратегія розвитку; стратегія стабілізації; стратегія виживання. Стратегія розвитку є базовою корпоративною стратегією в тому випадку, якщо підприємство намагається використати власні можливості та зовнішні ресурси для збільшення обсягів продажу шляхом підвищення показників ефективності на захопленням нових ринків збуту. Така стратегія є найбільш ефективною в галузях, де продукція знаходиться на стадії розвитку у життєвому циклі товару та тільки виходить на ринок.

Однією з найбільш успішних корпоративних стратегій можемо вважати стратегію компанії «Tesla Inc». Tesla, Inc (раніше Tesla Motors) – американська автомобільна та енергетична компанія, що спеціалізується на виробництві електромобілів та сонячних батарей. Компанія була заснована у 2003 році інженерами Мартіном Еберхардом і Марком Тарпеннінгом, які намагалися довести, що електромобілі екологічніші, швидші і кращі в цілому ніж бензинові автомобілі. Початкова мета компанії полягала у виробництві повністю електричних спортивних автомобілів, які б могли конкурувати з бензиновими машинами в естетиці та ефективності.

Незважаючи на те, що виробники електромобілів докладають численних зусиль для просування електромобілів на ринку, ця промисловість досі перебуває на стадії впровадження продукції у життєвий цикл. Серед усіх виробників Tesla, Inc виділяється надаючи абсолютно інноваційні рішення, крім того, компанія виготовляє набір енергетичних рішень, які дозволяють підприємствам управляти виробництвом і споживанням відновлюваної енергії. Загалом компанія має стратегію, яка складається з трьох етапів. 1. Випуск дуже дорогих одиниць автомобілів, у невеликій кількості, які позиціонуються на ринку як автомобілі високого класу. 2. Випуск автомобілів цінової категорії від середньої до високої, забезпечуючи середній обсяг виробництва, ціна такого електромобіля все ще висока, але такі автомобілі цілком можуть створити конкуренцію компаніям Mercedes-Benz або BMW. 3. Започаткувати масове виробництво автомобілів низького цінового діапазону. Через другий етап накопичення досвіду, отримання прибутку, розвиток більш економічного та масового виробництва електромобілів. Цей етап полягає у заохоченні виробників традиційних авто інвестувати в проект електромобілів та просувати всю галузь у напрямку сталого розвитку.

Отже, розвиток корпоративної стратегії компанії – це безперервний процес, який зазнає змін внаслідок впливу мінливого економічного середовища та низки інших зовнішніх факторів на діяльність конкретного підприємства. Розробка якісної стратегії та успішна її реалізація дозволяє забезпечити внутрішні конкурентні переваги компанії. Ключове місце в цьому відводиться топ-менеджменту, який є основним суб'єктом розробки та імплементації стратегії в компаніях.

Список використаної літератури:

1. Tesla Inc. (2021). Official web-site. URL: <https://www.tesla.com>.