

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ СТРАТЕГИЙ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОМПАНИИ

Аннотация:

В данной статье рассматривается важность оценки эффективности стратегий развития для международных компаний в современном бизнес-мире. Обсуждаются ключевые этапы оценки, включая анализ внешней и внутренней среды, конкурентную среду, выбор стратегий развития и мониторинг их эффективности. Подчеркивается необходимость постоянного анализа и корректировки стратегий для достижения устойчивого роста и конкурентного преимущества.

Ключевые слова:

Стратегия развития, международные компании, оценка эффективности, внешняя среда, внутренняя среда, конкурентная среда, мониторинг, адаптация.

Abstract:

This article discusses the importance of evaluating the effectiveness of development strategies for international companies in the modern business world. Key stages of evaluation are discussed, including analysis of the external and internal environment, competitive environment, selection of development strategies, and monitoring their effectiveness. Emphasis is placed on the need for ongoing analysis and adjustment of strategies to achieve sustainable growth and competitive advantage.

Keywords:

Development strategy, international companies, effectiveness assessment, external environment, internal environment, competitive environment, monitoring, adaptation.

В современном динамичном мире, где глобализация и технологические инновации меняют ландшафт бизнеса, стратегии развития для международных компаний становятся ключевым элементом успеха. Оценка эффективности таких стратегий является необходимым этапом в их разработке, реализации и корректировке.

Международные компании оперируют в разнообразных средах, которые включают в себя экономические, политические, социальные, и культурные факторы.

Данные компании сталкиваются с серьезными вызовами, такими как различия в законодательстве, налоговой политике, тарифах, и культурных нюансах. Поэтому разработка стратегий развития должна учитывать многообразие факторов, влияющих на успешную деятельность в разных странах [1].

Оценка эффективности стратегий развития международных компаний начинается с анализа внешней среды. Это включает в себя изучение мировых экономических тенденций, политических изменений, социокультурных особенностей и технологических инноваций. Понимание этих факторов позволяет компаниям адаптировать свои стратегии к изменяющимся условиям и извлечь выгоду из новых возможностей.

Далее следует анализ внутренних ресурсов и компетенций компании. Это включает оценку её финансового положения, технологических возможностей, кадрового потенциала и управленческого опыта. Эффективные стратегии развития должны строиться на уникальных сильных сторонах компании и компенсировать её слабые стороны. Оценка конкурентной среды также является важным аспектом. Это позволяет выявить конкурентные преимущества конкурентов, анализировать их стратегии и действия, и определить возможности для дифференциации и конкурентных атак [2].

Следующим этапом является выбор подходящих стратегий развития. Это может быть экспансия на новые рынки, диверсификация продуктов и услуг, стратегические партнерства, слияния и поглощения, или инновационные подходы к бизнесу. Каждая стратегия имеет свои преимущества и риски, и выбор оптимальной зависит от целей компании, её ресурсов и возможностей.

После реализации стратегий необходимо систематически оценивать

их эффективность, что подразумевает мониторинг финансовых показателей, анализ рыночной доли, удовлетворенности клиентов, и других ключевых метрик. Только путем постоянного анализа и корректировки стратегий компании смогут добиться устойчивого роста и конкурентного преимущества на мировом рынке [3].

Оценка эффективности стратегий развития международной компании осуществляется с использованием различных финансовых и нефинансовых показателей. Вот несколько ключевых аспектов, которые могут включать в себя формулы и методы оценки:

- Прибыль - эффективность стратегий развития может измеряться по увеличению чистой прибыли. Формула: $\text{НЧП} = \text{ВП} - \text{ЗП} - \text{Налоги}$,
- где НЧП - чистая прибыль, ВП - выручка от продаж, ЗП - затраты на производство, налоги - налоговые выплаты.
- Рентабельность активов (ROA) - показывает, какую прибыль генерируют активы компании. Формула: $\text{ROA} = (\text{Чистая прибыль} / \text{Общие активы}) * 100\%$.
- Рентабельность собственного капитала (ROE) - измеряет прибыль, полученную компанией от использования ее собственного капитала. Формула: $\text{ROE} = (\text{Чистая прибыль} / \text{Собственный капитал}) * 100\%$.
- Денежный поток (Cash Flow) - оценивает денежные поступления и оттоки из операционной, инвестиционной и финансовой деятельности компании.
- Рыночная доля - измеряет долю компании на рынке относительно конкурентов.
- Уровень удовлетворенности клиентов - оценивается через опросы, рейтинги обслуживания, повторные покупки и т. д.

- Инновационная активность - оценивается через количество и качество новых продуктов или услуг, патенты, инвестиции в исследования и разработки.
- Эффективность производства: Может быть оценена через показатели производственной эффективности, например, снижение брака, увеличение производительности труда и т. д.
- Стоимость привлечения клиента (CAC) - считается как отношение затрат на маркетинг и продвижение к количеству новых клиентов. Формула: $CAC = (\text{Затраты на маркетинг и продвижение} / \text{Количество новых клиентов})$.
- Показатель Чистой добавленной стоимости (Net Promoter Score, NPS) - определяет уровень удовлетворенности клиентов и вероятность рекомендации продукции другим.

При оценке эффективности стратегий развития международной компании важно учитывать как финансовые, так и нефинансовые показатели, чтобы иметь полное представление об успехе или неуспехе принятых стратегий [4].

Оценка эффективности стратегий развития международной компании является ключевым элементом управления бизнесом и принятия решений. Для этого применяются разнообразные финансовые и нефинансовые показатели, предоставляющие полное представление о достижении поставленных целей и успешности выбранных стратегий.

Начнем с финансовых показателей. Прибыль является одним из наиболее важных показателей, который измеряет финансовый результат деятельности компании. Чистая прибыль, вычисляемая как выручка от продаж минус затраты на производство и налоги, позволяет оценить эффективность использования ресурсов и эффективность стратегий

развития.

Далее, рентабельность активов (ROA) и рентабельность собственного капитала (ROE) предоставляют информацию о том, как компания использует свои активы и собственный капитал для генерации прибыли. ROA показывает, какую прибыль генерируют все активы компании, в то время как ROE фокусируется на прибыли, полученной от использования собственных средств акционеров.

Эти показатели помогают определить эффективность управления капиталом и привлечением инвестиций.

Денежный поток (Cash Flow) является ключевым показателем, который оценивает денежные поступления и оттоки из операционной, инвестиционной и финансовой деятельности компании. Он отражает финансовую устойчивость и способность компании к погашению долгов, инвестированию в развитие и выплате дивидендов [5].

Перейдем к нефинансовым показателям. Рыночная доля и уровень удовлетворенности клиентов являются ключевыми для понимания позиции компании на рынке и ее конкурентоспособности. Рыночная доля отражает долю компании на рынке по сравнению с ее конкурентами, тогда как уровень удовлетворенности клиентов позволяет понять, насколько успешно компания удовлетворяет потребности своих клиентов и поддерживает их лояльность.

Инновационная активность оценивается через количество и качество новых продуктов или услуг, патенты, инвестиции в исследования и разработки. Этот показатель отражает способность компании к инновациям и адаптации к изменяющимся рыночным условиям.

Эффективность производства также играет важную роль. Она может быть оценена через показатели производственной эффективности, такие как снижение брака, увеличение производительности труда и другие.

Эти показатели свидетельствуют о том, насколько успешно компания управляет производственными процессами и ресурсами.

Наконец, комбинированные показатели, такие как стоимость привлечения клиента (CAC) и показатель Чистой добавленной стоимости (NPS), предоставляют комплексную информацию о воздействии стратегий развития на клиентскую базу и уровень их удовлетворенности. CAC отражает эффективность маркетинговых инвестиций, а NPS измеряет уровень лояльности клиентов и вероятность их рекомендации продукции другим.

Список литературы:

1. Жемчугов А.М., Жемчугов М.К. [Развитие организации](#) // Проблемы экономики и менеджмента №11 2016 г. С. 3-29
2. Жемчугов А.М., Жемчугов М.К. [Сильная стратегия предприятия. Разработка и реализация](#) // Стратегическое управление. 2014, №4. С. 304-314.
3. Божко Л.М. Комбинированные научные подходы к управлению изменениями // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». 2015. № 2. С. 77-83.
4. Ансофф И. Стратегическое управление. М.: Экономика, 1989. - 519 с
5. Левин К. Теория поля в социальных науках. СПб: «Сенсор». 2000. 368 с.