

Яковенко О.І.

кандидат педагогічних наук, доцент кафедри управління підприємницькою та туристичною діяльністю, Ізмаїльський державний гуманітарний університет

Yakovenko Olena

Ismail State Humanities University

ДОСЛІДЖЕННЯ ДЕЯКИХ АСПЕКТІВ ЗМІСТУ ДЕФІНІЦІЇ «СТРАТЕГІЯ» ТА ОСОБЛИВОСТЕЙ ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ ВІТЧИЗНЯНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

У статті розглянуто погляди науковців на зміст категорії «стратегія» підприємства, надано їх класифікацію. Проаналізовано сучасні тенденції глобалізації. Акцентовано увагу на перевагах і недоліках процесу глобалізації, що мають бути враховані під час вибору і формування стратегії підприємства. Проаналізовано доцільність та ефективність застосування запропонованих теоретиками менеджменту та маркетингу стратегій просування вітчизняними підприємств. Виявлено їх неповну відповідність щодо використання в умовах глобалізаційних економічних процесів. Саме тому запропонована інша, більш вузька класифікація, проте яка підходить під вихід і утримання підприємств на міжнародних ринках, та в подальшому вона потребує більшої деталізації залежно від специфіки діяльності підприємств, їхніх цілей та завдань, вироблення продукції чи послуг тощо, на що будуть спрямовані подальші дослідження автора.

Ключові слова: глобалізація, економічне співробітництво, конкуренція, міжнародний бізнес, стратегія підприємства.

Постановка проблеми. Сьогодні спостерігається стрімкий економічний розвиток світового господарства, економічна взаємодія між різними країнами, проте подібні процеси вимагають постійної адаптації до зовнішніх змін.

Глобальні економічні відносини розширюють можливості для підприємств, разом із цим значно зростають вимоги до рівня конкурентоспроможності їхнього потенціалу, підвищується невизначеність, з'являються усе нові загрози та ризики для підприємств на глобальних ринках.

В умовах євроінтеграції, глобалізації посилюється увага до дослідження проблематики формування та застосування конкурентних переваг підприємств, що вийшли на міжнародні ринки, а це вимагає використання нових, більш удосконалених підходів у сфері стратегічного управління підприємством, розроблення відповідних стратегій розвитку та підвищення ефективності діяльності суб'єктів господарювання. За таких умов керівництву підприємства дуже важливо зважено підійти до процесу розроблення та реалізації стратегії конкуренції, врахувати багато як внутрішніх, так і зовнішніх чинників.

У сучасних геополітичних умовах для підприємств однією з найбільш гострих проблем є ефективний вихід на зовнішні ринки, що неможливо здійснити без розроблення стратегії міжнародного розвитку підприємства.

У зв'язку із цим питання формування, оптимізації та реалізації стратегії розвитку вітчизняних підприємств в умовах глобалізації ринку є вкрай актуальними.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У вітчизняній та зарубіжній літературі досить багато уваги приділено питанням теоретичного дослідження та практичного впровадження стратегічного управління в діяльність організацій, вони розроблялися такими науковцями, як І. Ансофф [1], О. Виханський [5], О. Гарафонова [7], О. Гевко [8], І. Ігнатієва [11], Є. Кайлок [12], Г. Мінцберг [13], М. Портер [14] та ін. Проте в умовах глобалізації окремі аспекти формування стратегії підприємств потребують дослідження та уточнення, що зумовлює актуальність вибраної теми дослідження.

Акцентуємо увагу, що в більшості зазначених робіт розглядаються стратегії внутрішнього розвитку підприємств або вихід на зовнішні ринки зводиться до однієї з маркетингових стратегій, зазвичай за допомогою просування товарів за рахунок низьких цін.

Формування цілей статті. Метою статті є дослідження теоретичних та практичних підходів до визначення сучасного змісту дефініції «стратегія» щодо діяльності вітчизняних підприємств в умовах розвитку міжнародних ринків та глобалізації.

Виклад основного матеріалу. Відзначимо, що наразі не існує єдиного визначення дефініції «стратегія підприємства». Вважаємо, що стратегію підприєм-

ства можна розглядати як сукупність його принципів та засобів, що забезпечать досягнення мети існування та діяльності підприємства. Однак цікавою для нашого дослідження є думка провідних науковців щодо трактування дефініції «стратегія» (табл. 1).

Таким чином, на думку науковців, стратегія діяльності підприємства визначається як модель певних рішень, дій, довгостроковий план підприємства, мистецтво мати необхідних фахівців та активи з метою досягнення конкурентних переваг.

Маємо ще зупинитися на дослідженні Є. Кайлюка [12, с. 6–10], який дослідив трансформацію трактування дефініції «стратегія». Автор розподіляє її визначення на старе та нове:

– старе розуміння – стратегічне планування, для цього підходу характерним є визначення стратегії як «плану», а процес формування стратегії – як довгострокове планування;

– нове – полягає у реалізації довгострокових ідей діяльності організації, способу досягнення цілей, який вона визначає для себе, керуючись власними міркуваннями в межах умов, які надає зовнішнє середовище.

Із приводу класифікації стратегій у науковців також не існує єдиної думки, аналіз різноманітних стратегій та їх класифікацій дав змогу згрупувати їх схематично на рис. 1.

Отже, залежно від класифікаційної ознаки розрізняють стратегії: за рівнем управління, на якому розробляється стратегія, за стадією життєвого циклу підприємства, за характером поведінки на ринку та за способом досягнення конкурентних переваг.

Слід наголосити, що висвітлені стратегії більше підходять для просування та розвитку підприємства на внутрішніх ринках.

У рамках глобалізаційних процесів не кожна із зазначених стратегій може бути застосована для забезпечення розвитку та просування підприємства, адже міжнародний бізнес має певні особливості.

Характерною ознакою сьогодення є динамічне поглиблення інтеграції політичного, економічного, культурного життя країн світу. У широкий ужиток увійшов термін «глобалізація» як характеристика єди-

ного суспільства, особливо він поширюються в економічній сфері.

Акцентуємо увагу, що у процесі глобалізації вміння працювати на ринках із різними соціокультурними особливостями та завойовувати економічні переваги є запорукою високої конкурентоспроможності на міжнародному ринку. Своєю чергою, даний процес цілком сприятливий і для локальних компаній, адже це можливість вийти на новий рівень управління і відкриває доступ до впровадження успішних міжнародних стратегій та напрацювань. Відзначимо, що основною рушійною силою процесу глобалізації є конкуренція. Саме вона зумовлює необхідність створення та впровадження глобальних стратегій.

За характеристикою О. Грішної [9], сутність глобалізації полягає у такому: взаємозалежність національних економік та їх взаємопроникнення; інтернаціоналізація світової економіки під впливом поглиблення міжнародного поділу праці; послаблення можливостей національних держав щодо формування незалежної економічної політики; розширення масштабів обміну та їх інтенсифікація; формування метапростору в умовах утворення та функціонування транснаціональних компаній; становлення єдиної системи зав'язків та нової конфігурації світової економіки; тяжіння світової економіки до єдиних стандартів, цінностей, принципів функціонування під впливом обміну товарами, робочою силою, капіталом, культурними цінностями.

Слід зазначити, що глобалізація має як свої плюси, так і мінуси (табл. 2).

Наголосимо, що глобалізаційні процеси в економіці дуже важливі, оскільки дають вітчизняним підприємствам значний поштовх до росту та розвитку.

Теоретичний аналіз наукових джерел дав змогу зробити висновок, що більшість науковців, за умов глобалізації, висвітлюють переважно маркетингову стратегію діяльності на зовнішніх ринках (залежно від галузі, досвіду підприємства, фінансових та інших можливостей).

Головне, що додала маркетингова стратегія до управління у цілому і на зовнішніх ринках зокрема, – це прагнення до збалансованості, гармонізації інтер-

Таблиця 1

Визначення дефініції «стратегія» науковцями

Автор	Визначення
І. Ансофф	Стратегія – це набір правил для прийняття рішень, якими підприємство керується у своїй діяльності [1, с. 68].
І. Булесв	Стратегія – це комплекс системних заходів, спрямованих на підвищення ефективності функціонування підприємств [3, с. 95].
М. Бутко	Стратегія – це цілеспрямована послідовність зміни пропозиції продукції (продукту, послуги, технології тощо) з визначенням вимог до якості, витрат ресурсів та цінності щодо споживання [4, с. 18].
З. Галушка	Стратегія – спосіб розвитку ключових конкурентних переваг підприємства [6 с. 42].
О. Гевко	Стратегія – це конкретизована у певних показниках позиція в середовищі, яку займає підприємство [8 с. 25].
Є. Кайлюк	Стратегія – це набір правил для прийняття рішень, якими організація може керуватися у своїй діяльності [12, с. 8].
Г. Мінцберг	Стратегія – це принцип поведінки або дотримання певної моделі поведінки [13, с. 16].
М. Портер	Стратегія являє собою створення завдяки різноманітним діям унікальної і цінної позиції [14, с. 15].
А. Томпсон, Д. Стрікланд	Стратегія – це комбінація із запланованих дій і швидких рішень з адаптації до нових досягнень промисловості та нової диспозиції на чолі конкурентної боротьби [15, с. 20].

есів підприємств, споживачів і суспільства у цілому, партнерства всіх учасників ринкових відносин і некомерційного розподілу суспільних благ [9, с. 269].

Разом із тим маркетинг дав змогу більш повно реалізувати тенденції і принципи сучасного управління – його глобалізм, активність, інноваційність, інтегрованість, переваги структурних досліджень ринку, активне використання зав'язків із громадськістю. Тенденція глобалізму виникла як реакція на зростаючу взаємозалежність національних ринків, на посилення однорідності потреб під впливом успіхів технологій комунікації та транспорту, на розвиток міжнародної стандартизації, на тенденції об'єднання країн, міждержавних угод і розвиток міжнародної конкуренції [10, с. 271].

Стратегічна концепція припускає зсув акценту з продукції і споживача в бік зовнішніх умов функціонування підприємств. Актуальність стратегічного підходу до маркетингу викликана необхідністю враховувати і за можливості контролювати ті аспекти зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, що найбільшою мірою впливають на майбутнє підприємства.

Зазначимо, що сутність стратегічного маркетингу полягає у тому, що підприємство повинне вкладати більше коштів у такі заходи, що надаватимуть йому можливість вчасно виявляти найважливіші зміни в зовнішньому середовищі і пристосовуватися до них, відповідним чином перегруповувати наявні ресурси.

Ми дотримуємося думки, що стратегія конкурентних переваг – одна з найліпших для просування на будь-яких ринках, так, вона діє там, де зберігається тверда конкуренція. Проте сьогодні багато ринків перестали бути конкурентними в результаті добровільних і довго-

строкових угод між колишніми конкурентами. Спільні підприємства, франшиза, субконтракти, вертикальна інтеграція, спільні науково-дослідні роботи – ці нові форми діяльності підприємств сприяють зменшенню невизначеності, скороченню витрат і згладжуванню чітких меж між підприємством і його оточенням.

Наголосимо, що такий розвиток вимагає зовсім іншої стратегії управління. Отже, зважаючи на різні шляхи виходу національних компаній на міжнародні ринки, їх завдання та цілі, вважаємо, що найбільш актуальними будуть стратегії виходу на міжнародний ринок (вона найбільш важка) та утримання на ньому.

Дана класифікація враховує різні сфери діяльності компаній (фінансова, промислова, туристична, торговельна тощо), різні шляхи та цілі виходу й утримання на вітчизняних і міжнародних ринках, адже глобалізація в економічній діяльності передбачає не лише завоювання інших ринків збуту, а й утримання вже існуючих, напрями – залишити вже існуючі ринки та зайняти нові. Такий підхід обґрунтовується нами тим,



Рис. 1. Класифікація стратегій підприємств

Джерело: узагальнено автором за [1; 5; 6; 8; 13]

Таблиця 2

Переваги та недоліки глобалізації

Переваги глобалізації	Недоліки глобалізації
1. розширення та поглиблення міжнародного розподілу праці	1. взаємозалежність фінансових ринків
2. ефективний розподіл коштів, що в кінцевому підсумку сприяє підвищенню якості трудового життя	2. зростання обсягів спекулятивних, валютних потоків між державами
3. посилення ефекту «економії на масштабах виробництва», що потенційно може призвести до стійкого економічного зростання, підвищення рівня зайнятості	3. платіжна і торговельна розбалансованість
4. підвищення продуктивності праці за рахунок раціоналізації виробництва на глобальному рівні і поширення впровадження передової технології та посилення конкуренції	
5. вільне розповсюдження капіталів, зростання зарубіжних інвестицій, розширення можливостей для розвитку інфраструктури, контактів між різними країнами	

Джерело: узагальнено автором за [2; 4; 8; 11; 12]

що новостворена, ще не досвідчена компанія навряд чи зможе вийти та втриматися у міжнародному бізнес-середовищі, адже попри всі домовленості (економічні, правові тощо), існує жорстка конкуренція й кожному підприємству необхідно бути готовим до непередбачених криз за рахунок дій конкурентів чи партнерів.

Отже, підприємство, яке вже деякий час працює, має досвід, практику вирішення проблемних питань, пов'язаних із його безпосередньою діяльністю, ресурси та фінансові можливості для розширення бізнесу, зв'язки з іноземними партнерами, може побудувати свою стратегію виходу на зовнішні ринки, тобто підготуватися до глобалізації.

Після цього йде стратегія утримання ринку. На ньому організації необхідно затриматися, не втратити клієнтів та споживачів, не віддати свій уже освоєний сегмент та виділити низку пріоритетів, які дадуть змогу розвивати підприємству свою діяльність. Саме тут і доречна маркетингова стратегія, адже вона дає змогу більш активно просувати товар або послуги на ринку, будь то внутрішній чи зовнішній, головне, щоб виробник розумів потреби споживачів та намагався їм відповідати. Проте за наявності умов, що на даному ринку діє багато конкурентоспроможних підприємств, є загроза втратити ринок збуту. Якщо ж підприємство знаходиться під франшизою, в умовах домовленості з іноземними партнерами, йому варто хоча б підтримувати заявлену якість продукції для підтримання своєї позиції на глобальному ринку, щоб відповідати підприємству-донору, і тоді воно не втратить ані свій імідж, ані знизить імідж компанії-партнера.

І це дві різні стратегії, але стратегічний маркетинг допоможе в обох випадках. Тільки в першому він буде більш агресивним та наполегливим, у другому – більш лояльним. Але й у першому й у другому випадку організація підтримує більш конкретизовані стратегії в умовах глобалізації.

Так, базова стратегія повинна орієнтуватися на діяльність в усьому світу та враховувати деякі особливості іноземних країн, стратегія щодо вироблення продукції передбачає розміщення основного виробництва у країнах із найменшими витратами на створення продукту, постачальники також вибираються з різних країн, головне – найбільш вигідні умови постачання; збут також

повинен враховувати та адаптуватися під різні країни світу, і в маркетинговій стратегії це особливо повинно бути враховано; деякі особливості за глобалізації торкаються й організаційної структури організації (її керівництва, головних офісів, уніфікації, співпраці тощо).

Висновки. Аналіз наукової літератури показав, що найбільш часто науковці класифікують стратегії підприємства за чотирма ознаками: за рівнем управління, на якому розробляється стратегія, за стадією «життєвого циклу» підприємства, за характером поведінки на ринку, за способом досягнення конкурентних переваг.

Розгляд сучасних глобалізаційних процесів, їхніх переваг та недоліків дав змогу зробити висновок, що подібні стратегії не завжди відповідають потребам міжнародних ринків. У зв'язку із цим проаналізовано основні економічні процеси в міжнародному розширенні підприємницької діяльності. Встановлено, що в процесі глобалізації вони оперують різними цілями, проте це завжди додатковий прибуток та розширення ринку збуту. Підприємства виходять на даний рівень різними шляхами, а отже, у них є різні стратегії. Запропоновано ці стратегії розподілити на дві групи: стратегії виходу на міжнародні ринки та стратегії утримання на них.

У даному дослідженні обґрунтовано лише основні стратегічні напрями щодо формування міжнародних стратегій: вихід на ринок та утримання на ньому. Наголошено, що для кожного підприємства це буде своя особиста стратегія, яка залежатиме від сфери діяльності підприємств, від їх способу виходу на міжнародні ринки, від змоги реалізації своєї місії та цілей.

У світі існують значні національні відмінності у потребах споживачів та їхніх звичках, уподобаннях, традиціях тощо. Тому відпрацювання глобальної стратегії – досить кропіткий елемент просування бізнесу (в роботі були визначені основні аспекти, на які повинна бути звернута увага саме за побудови стратегії, розрахованої на глобалізацію). Отже, подальші дослідження будуть спрямовані на визначення особливостей формування міжнародних стратегій для підприємств окремих галузей національної економіки, розроблення окремих стратегій для національних підприємств, які мають пріоритет та змогу виходу і роботи на міжнародних ринках.

Список літератури:

1. Ансофф І. Стратегическое управление / сокр. пер. с англ. Москва : Экономика, 1989. 519 с.
2. Бровкова О. Стратегічний менеджмент : навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2017. 224 с.
3. Булеев І.П., Прокопенко Н.Д., Мельникова М.В. Стратегия повышения эффективности функционирования производства : монография. Донецк : Ин-т экономики, 2004. 278 с.
4. Бутко М.П., Дітковська М.Ю., Задорожна С.М. Стратегічний менеджмент : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 376 с.
5. Виханский О.С. Стратегическое управление : учебник. Москва : Гардарики, 1998. 296 с.
6. Галушка З.І., Комарницький І.Ф. Стратегічний менеджмент : навчально-методичний посібник. Чернівці : Рута, 2006. 248 с.
7. Гарафонов О.І. Конкурентна стратегія: сутність та особливості формування на підприємствах легкої промисловості. *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції*. 2015. № 18(7). С. 16–20.

8. Гевко О.Б., Шведа Н.М. Стратегічне управління : навчальний посібник. Тернопіль : ФОР Паляниця В.А., 2016. 152 с.
9. Грیشнова О.А. Економіка праці та соціально-трудові відносини : підручник. Київ : Знання, 2007. 535 с.
10. Дикий О.В. Конвергенція маркетингу та стратегії підприємства в умовах глобалізації бізнесу. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2009. Вип. 84. Ч. II. С. 268–273.
11. Ігнатієва І.А. Стратегічний менеджмент : підручник. Київ : Каравела, 2008. 480 с.
12. Кайлюк Є.М. Стратегічний менеджмент : навчальний посібник. Харків : ХНАМГ, 2010. 279 с.
13. Минцберг Г. Школы стратегий. Москва : Книга по Требованию, 2017. 330 с.
14. Портер М.Е. Конкуренция. Москва : Вильямс, 2001. 495 с.
15. Томпсон А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации. Москва : ЮНИТИ, 1998. 576 с.

References:

1. Ansoff I. (1989) *Strategicheskoye upravlenie* [Strategic management] Moscow: Economica, pp. 519.
2. Brovkova O. (2017) *Strategichniy menedzhment* [Strategic management] Nav. Posibnyk Kiev: Tsentr Navchalnoi Literatury, pp. 224.
3. Buleev I.P., Prokopenko N.D., Melnikova M.V. (2004) *Strategia povysheniya effektivnosti funktsionirovaniya proizvodstva: monografiya*. [Strategy improving the efficiency of production: monograph] Donetsk: Institut Economics, pp. 278.
4. Butko M.P., Ditkovska M.Yu., Zadorozhna S.M. (2016) *Strategicheskyy menedzhment* [Strategic Management] Nav. posibnyk. Kyiv: Tsentr Uchbovoi Literatury, pp.376.
5. Vikhansky O. S. (1998) *Strategicheskoye upravlenie* [Strategic management] uchebnik Moscow: Gardarika, pp. 296.
6. Galushka Z.I., Komarnitsky I.F. (2006) *Strategicheskyy Menedzhment* [Strategic Management] Nav.method. posibnyk. Chernivtsi: Ruta, pp. 248.
7. Garafonova O. I. (2015) *Konkurentna Strategia: sutnist ta osoblyvosti formuvannya na pydpryemstvakh legkoi promyslovosti. Sotsialno – ekonomichny rozvytok regioniv v konteksty myzhnarodnoi integratsii*. [Competitive Strategy Daily and Special Features form on the enterprises of easy industrial production. Social and economic Development of regions in the context of international integration], no18 (7), pp. 16-20.
8. Gevko O.B., Shveda N.M. (2016) *Strategichne upravlinnia* [Strategic Management] Nav. posibnyk. Ternopil: FOP Palyanitsya V.A., pp. 152.
9. Grishnoea O. A. (2007) *Economica pratsy ta sotsialno-trudovy vidnosyny* [Economic and social work] pidruchnik. Kiev: Znannia, pp. 535.
10. Wild O.V. (2009) *Convergentsia marketyngu ta strategii pydpryemstva v umovah globalizatsii byznesu. Aktualny problemy myzhnarodnyh vydnosyn* [Convergence of marketing and marketing strategies in minds of globalization business. Actual problems of international relations], vol. 84 (Chastina II), pp. 268-273.
11. Ignatieva I. A. (2008) *Strategichny menedzhment*. [Strategic management: financial management] Kiev: Caravela, pp. 480.
12. Kailuk E. M. (2010) *Strategichny menedzhment*. [Strategic Management] Nav. posibnyk. Kharkiv: KHNAMG, pp. 279.
13. Mintzberg G. (2017) *Shkoly strategy* [School of Strategy] Moscow: Kniga po trebovaniyu, pp. 330.
14. Porter M. E. (2001) *Kokurentsia* [Competition] Moscow: Williams, pp. 495.
15. Thompson A. (1998) *Strategicheskyy menedzhment. Iskustvo razrabotki i realizatsii*. [Strategic mediation. Art of development and implementation.] Moscow: Unity, pp. 576.

ИССЛЕДОВАНИЕ НЕКОТОРЫХ АСПЕКТОВ СОДЕРЖАНИЯ ДЕФИНИЦИИ «СТРАТЕГИЯ» И ОСОБЕННОСТЕЙ ИХ ПРИМЕНЕНИЯ ОТЕЧЕСТВЕННЫМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

В статье рассмотрены взгляды ученых на современные стратегии предприятий, представлена их классификация. Проанализированы современные тенденции глобализации. Акцентировано внимание на преимуществах и недостатках процесса глобализации, которые должны быть учтены в ходе выбора и формирования стратегии предприятия. Проанализирована целесообразность и эффективность применения предложенных теоретиками менеджмента и маркетинга стратегий продвижения отечественными предприятиями. Выявлено их неполное соответствие относительно использования в условиях глобализационных экономических процессов. Именно поэтому предложена их более узкая классификация, которая акцентирует внимание на выходе предприятия на международный рынок и удержании своей позиции, которая требует дальнейшей детализации в зависимости от специфики деятельности предприятий, их целей и задач, изготовления продукции и т. д., на что и будут направлены дальнейшие исследования автора.

Ключевые слова: стратегия предприятия, глобализация, экономическое сотрудничество, конкуренция, международный бизнес.

**RESEARCH OF SOME ASPECTS OF THE CONTENT OF THE DEFINITION
“ENTERPRISE STRATEGY” AND FEATURES OF THEIR APPLICATION DOMESTI**

Today there is a rapid economic development of the world economy, economic interaction between different countries, however similar processes require monitoring of external changes and adaptation to them the activities of the enterprise. Global Economic Relations Expands Opportunities for enterprises, along with this, significantly increase the level requirements the competitiveness of their potential, increasing uncertainty, ever new threats and risks for enterprises in global markets. In the context of European integration, globalization increased attention to research the problems of formation and application of competitive advantages of enterprises, that entered international markets, and this requires the use of new, more improved approaches in the field of strategic enterprise management, developing appropriate development strategies and improving performance business entities. Under such conditions, the management of the enterprise is important to carefully approach the process of developing and implementing a strategy competition, take into account a lot of both internal and external factors. In modern conditions of functioning of enterprises one of the most acute problems have effective access to foreign markets, which is not possible implement without developing a strategy for the international development of the enterprise. In this regard, the issues of formation, optimization and implementation of the strategy development of domestic enterprises in a globalized market relevant. In domestic and foreign literature a lot of attention is paid theoretical research and practical implementation strategic management in the activities of organizations. Note that in most these works are considered strategies for the internal development of enterprises, or access to foreign markets comes down to one of the marketing strategies, usually by promoting products at low prices. However, in the context of globalization, certain aspects of strategy formation enterprises require research and refinement, which determines the relevance selected topic. In connection with this, the purpose of the study is determined by the study theoretical and practical approaches to determining the current content of the definition "Strategy" on the activities of domestic enterprises in the context of development of international markets and globalization.

Key words: globalization, economic cooperation, competition, international business, enterprise strategy.