

Міністерство освіти і науки України
Міжнародний європейський університет

Курсова робота
з дисципліни «Маркетинг»

на тему: « Стратегія виходу промислових підприємств на міжнародний ринок»

Виконавець

студент гр. МР-21-201

2 курсу

Навчально-наукового інституту «Європейська школа бізнесу»

Лобовко Вікторія Дмитрівна

(підпис)

Науковий керівник

 к.е.н доцент Р.В Галенін

Робота захищена з оцінкою Вдобре

“ 2,3 ” 05 2023 р.

Київ – 2023

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. СТРАТЕГІЇ АКТИВНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ	6
1.1. Основні стратегії виходу на міжнародні ринки	6
1.1. Особливості діяльності промислових підприємств.....	12
1.2. Сутність стратегічного планування	14
РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЙНО ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДПРИЄМСТВА	16
2.1 Основні показники діяльності підприємства.....	16
2.2 Міжнародна діяльність компанії.....	21
2.3 Стратегічні цілі підприємства	26
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК.....	30
3.1 Порівняльний аналіз конкурентів.....	30
3.2 Впровадження нових стратегій.....	35
ВИСНОВКИ.....	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:.....	40
ДОДАТКИ.....	Ошибка! Закладка не определена.

ВСТУП

Актуальність теми. "Стратегії виходу промислових підприємств на міжнародний ринок" полягає в необхідності забезпечення конкурентоспроможності та стійкого розвитку підприємств в умовах глобалізації.

Тема є дуже актуальною у сучасних умовах глобалізації економіки. За останні десятиліття світова економіка переживає значні зміни, що зумовлені швидким розвитком технологій, підвищенням рівня конкуренції та розвитком міжнародної торгівлі. У зв'язку з цим, промислові підприємства в умовах глобалізації стикаються з необхідністю виходу на міжнародні ринки для збільшення обсягів продажів та отримання більш високих прибутків.

Метою курсової роботи є дослідження стратегій виходу промислових підприємств на міжнародний ринок. У процесі написання роботи будуть вивчені теоретичні аспекти міжнародної економіки та маркетингу, а також проведено аналіз реальних прикладів успішного виходу підприємств на міжнародний ринок. Основною метою дослідження є визначення оптимальної стратегії виходу на міжнародний ринок для промислових підприємств з метою збільшення їх прибутковості та конкурентоспроможності.

Дослідження стратегій виходу на міжнародний ринок має велике значення для підприємств, що прагнуть досягти успіху в глобальній економіці. Вивчення різних стратегій дозволяє підприємствам визначити оптимальний варіант виходу на міжнародний ринок з урахуванням особливостей свого бізнесу та ринку, на якому вони працюють. Також дослідження дозволяє виявити фактори, які впливають на успішність виходу на міжнародний ринок та розробити рекомендації щодо їх урахування.

Завданнями курсової роботи є:

1. Розробити теоретичні засади стратегій виходу промислових підприємств на міжнародний ринок.
2. Дослідити попит на продукцію підприємства на міжнародному ринку.

3. Проаналізувати конкурентне середовище на міжнародному ринку та визначити особливості законодавства і тарифів.
4. Оцінити потенціал підприємства для виробництва продукції та здатність до конкуренції на міжнародному ринку.
5. Розробити стратегію входження на міжнародний ринок та вибрати ринки для входження.
6. Розробити маркетингову стратегію для входження на міжнародний ринок.
7. Організувати виробництво та постачання продукції на міжнародний ринок, провести маркетингову кампанію та забезпечити якість продукції.
8. Оцінити ефективність стратегії та визначити проблеми та недоліки.
9. Розробити рекомендації щодо подальшого розвитку на міжнародному ринку.

Предметом курсової роботи є вивчення теоретичних засад та практичних аспектів входження підприємств на міжнародний ринок, а також розробка стратегії входження на міжнародний ринок та її ефективність, **об'єктом** курсової роботи є промислові підприємства, які мають потенціал для входження на міжнародний ринок та бажають розширити свої горизонти.

Методи дослідження. 1. Аналіз ринку: дослідження попиту на продукцію, конкурентного середовища, тенденцій розвитку ринку, особливостей законодавства і тарифів. 2. Аналіз внутрішнього середовища підприємства: оцінка потенціалу для виробництва продукції, здатності до конкуренції на міжнародному ринку, аналіз фінансових можливостей для розширення виробництва і маркетингової діяльності. 3. Розробка стратегії: визначення цілей і завдань, обрання стратегії входження на міжнародний ринок (експорт, франчайзинг, спільне підприємство, придбання іноземного підприємства), вибір ринків для входження, розробка маркетингової стратегії. 4. Реалізація стратегії: організація виробництва і постачання продукції на міжнародний ринок, проведення маркетингової кампанії, забезпечення якості

продукції, взаємодія з іноземними партнерами. 5. Оцінка результатів: аналіз ефективності стратегії, визначення проблем і недоліків, коригування стратегії для подальшого розвитку на міжнародному ринку.

Структура курсової роботи. Курсова робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків.

У першому розділі курсової роботи наведено основні категорії стратегій виходу на міжнародні ринки, зокрема, форми виходу підприємства на зовнішні ринки, класифікацію та характеристику зовнішньоекономічних зв'язків.

У другому розділі проведено дослідження конкурентних переваг підприємства, а саме, проведено аналіз балансу підприємства, виручку підприємства, стратегічні цілі підприємства.

У третьому розділі визначено порівняльний аналіз конкурентів, класифікацію міжнародних конкурентних стратегій підприємства, шляхи виходу на міжнародний ринок.

РОЗДІЛ 1. СТРАТЕГІЇ АКТИВНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

1.1. Основні стратегії виходу на міжнародні ринки

Основні стратегії виходу на міжнародні ринки можна розділити на чотири основні категорії: експортну, іноземну пряму інвестицію (ІПІ), спільне підприємство та стратегію франчайзингу.

1. Експортна стратегія - це спосіб входу на міжнародні ринки, який полягає в продажу товарів або послуг за кордон, не змінюючи власного виробництва або діяльності на внутрішньому ринку. Ця стратегія використовується тоді, коли підприємство не має достатніх ресурсів для створення власної присутності на зарубіжному ринку. Вона є найбільш простою і найменш ризиковою формою міжнародної діяльності, але має свої обмеження щодо можливості контролювання ринку та масштабування діяльності.

2. Іноземна пряма інвестиція (ІПІ) - це стратегія входу на зарубіжний ринок, при якій підприємство створює нове дочірнє підприємство на зарубіжному ринку або придбає частку у вже існуючому підприємстві на зарубіжному ринку. Цей метод дозволяє підприємству збільшити свою присутність на зарубіжному ринку та отримати доступ до місцевих ресурсів та ринків збуту. Інвестиції можуть бути здійснені в різних формах, таких як придбання акцій або активів, створення спільного підприємства з місцевими партнерами тощо.

3. Спільне підприємство - це стратегія входу на зарубіжний ринок, при якій підприємство створює спільне підприємство з місцевими партнерами з метою реалізації спільного проекту на зарубіжному ринку. Ця стратегія дозволяє підприємству поділити ризики та витрати з місцевими партнерами та отримати доступ до їхніх знань про місцевий ринок та культуру.

4. Стратегія франчайзингу - це стратегія, при якій підприємство надає іншим підприємствам право використовувати свій бренд, знання та

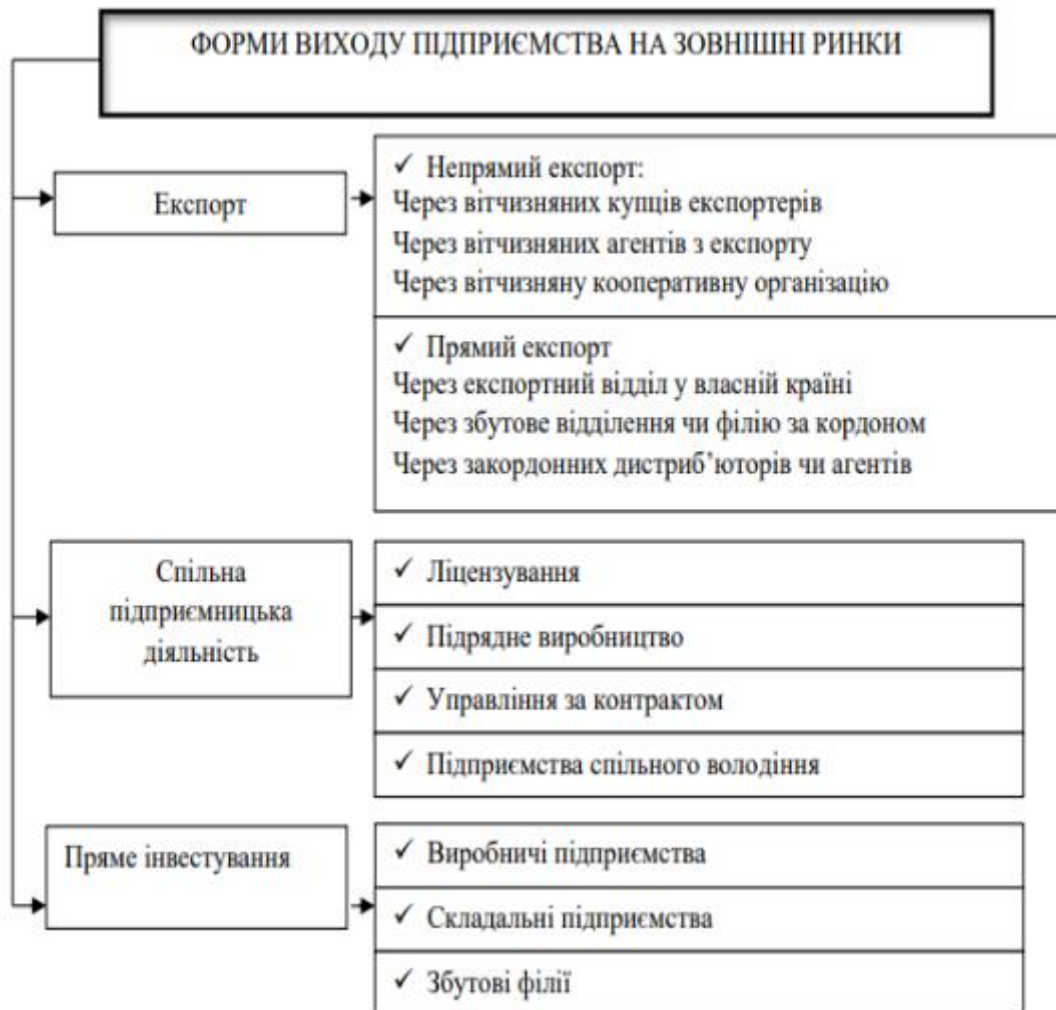
технології за умови відшкодування відповідної плати. Цей метод дозволяє підприємству швидко та ефективно збільшити свою присутність на зарубіжному ринку, не здійснюючи інвестицій в створення нових підприємств, але має свої обмеження щодо контролю та управління діяльністю франчайзі.

Кожна з цих стратегій має свої переваги та недоліки та відповідає різним ситуаціям та цілям підприємства. Вибір оптимальної стратегії виходу на міжнародний ринок залежить від багатьох чинників, таких як відповідність стратегії місії та цілям підприємства, наявність ресурсів та здатність до керування ризиками, знання про місцевий ринок та культуру тощо.

Існує кілька форм виходу на зовнішні ринки, які можуть бути використані промисловими підприємствами

Таблиця 1.1

Форми виходу підприємства на зовнішні ринки



Вибір оптимальної стратегії залежить від багатьох факторів, таких як місцеві закони та регулювання, культурні та мовні бар'єри, рівень конкуренції на міжнародному ринку, наявність ресурсів та експертизи підприємства та багато інших факторів. Крім того, ефективність стратегії залежить від рівня адаптації до місцевих умов та спроможності підприємства адаптуватися до змін на міжнародному ринку. Окрім того, стратегія повинна бути відповідною до цілей та місії підприємства.

Узагальнюючи, стратегії активності промислових підприємств на міжнародних ринках варіюються в залежності від багатьох факторів, включаючи рівень конкуренції, місцеві закони та регулювання, культурні та мовні бар'єри, наявність ресурсів та експертизи підприємства. Вибір оптимальної стратегії залежить від цілей та місії підприємства, а також його спроможності адаптуватися до змін на міжнародному ринку.

Для реалізації стратегії активності на міжнародних ринках, підприємства можуть використовувати різні методи, такі як експорт, інвестування в іноземні підприємства, спільне підприємство з іноземними партнерами, франчайзинг, ліцензування технологій, міжнародний маркетинг та інше.

Експорт є найбільш поширеним методом реалізації стратегії активності на міжнародних ринках. Підприємство може експортувати свою продукцію безпосередньо на зарубіжний ринок або використовувати посередників, таких як торговельні посередники, агенти або дистриб'ютори.

Зовнішньоекономічна діяльність (ЗЕД) - це діяльність суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, яка включає експорт та імпорт товарів, послуг, капіталу, технологій та інвестицій.

Класифікація зовнішньоекономічних зв'язків включає такі види:

1. Експорт імпорт. Експорт - це продаж товарів, послуг та інших продуктів в інші країни, тоді як імпорт - це придбання товарів, послуг та інших продуктів з інших країн.

2. Транзитний транспорт. Транзит - це транспортування товарів через територію країни, яка не є їхнім виробником або призначенням.
3. Ліцензування та технологічний обмін. Це передача технологій, знань та ноу-хау від однієї країни до іншої в обмін на винагороду.
4. Інвестиції. Іноземні інвестиції - це інвестиції, зроблені іноземними підприємствами або іноземними фізичними особами в економіку України.
5. Туризм. Це подорожі в інші країни для відпочинку, бізнесу, медичних послуг тощо.
6. Франчайзинг. Франчайзинг - це спосіб розвитку бізнесу, коли франчайзер передає право використання своєї торгової марки та бізнес-моделі іншій компанії в обмін на винагороду.

Класифікація зовнішньоекономічних зв'язків базується на різних критеріях, таких як:

- за суб'єктами здійснення: державна та приватна зовнішньоекономічна діяльність;
- за формами здійснення: експорт, імпорт, транзит, реекспорт, аутсорсинг, інвестування, технічна допомога та ін.;
- за ринками збуту: ринки країн СНД, Європи, Азії, Америки та ін.;
- за характером товарів та послуг: сировина, напівфабрикати, готові вироби, послуги тощо;
- за формою оплати: експорт за готівку, експорт за безготівковий розрахунок, кредитні та грантові схеми тощо;
- за місцем здійснення: зовнішньоторговельна та зовнішньоекономічна діяльність з іноземними країнами, яка здійснюється на території України, та зовнішньоекономічна діяльність, що здійснюється українськими суб'єктами на території інших країн.

Важливим елементом зовнішньоекономічної діяльності є торговельна політика держави, яка має на меті забезпечення захисту національних виробників та інтересів країни в міжнародній торгівлі. До основних інструментів

торгівельної політики відносяться: митні тарифи, квоти на імпорту та експорт, санітарні та фітосанітарні обмеження, антидемпінгові заходи тощо [11].

Отже, зовнішньоекономічна діяльність є важливим фактором економічного зростання та розвитку країни. Вона дозволяє розширити ринки збуту продукції, залучити інвестиції, здійснювати технологічний обмін та сприяти інноваційному розвитку.

Одним з основних завдань зовнішньої торгівлі є забезпечення стабільного збалансованого зовнішньоекономічного співробітництва з іншими країнами. Це досягається за допомогою розвитку експорту та імпорту різноманітної продукції, встановлення взаємовигідних торговельних угод, партнерств та інших видів співробітництва.

Зокрема, для розвитку зовнішньої торгівлі важливо підтримувати та залучати іноземних інвесторів. Іноземні інвестиції допомагають зміцнити економічну базу країни, збільшити експортні можливості та покращити технологічний рівень виробництва.

Також зовнішньоекономічна діяльність допомагає розвивати національну економіку через впровадження новітніх технологій, наукових розробок та інноваційних проектів. Це стимулює розвиток нових галузей економіки, таких як інформаційні технології, біотехнології, аерокосмічна промисловість та інші. Зокрема, у сучасних умовах важливим напрямком зовнішньої торгівлі є розвиток електронної комерції та інтернет-бізнесу, які дозволяють ефективно здійснювати торгівлю та сприяють розвитку нових форм бізнесу та маркетингу.

**Загальна характеристика зовнішньоекономічної діяльності підприємств
в Україні**



1.2. Особливості діяльності промислових підприємств

Діяльність промислових підприємств має свої особливості, які потрібно враховувати при виборі стратегії виходу на міжнародні ринки:

1. Технологічна складність. Більшість промислових підприємств використовують складні технології, що потребують значних інвестицій у науково-технічний потенціал та висококваліфікований персонал. При виході на міжнародні ринки потрібно враховувати наявність технічної інфраструктури, доступ до висококваліфікованих спеціалістів та наукових досліджень.

2. Високі витрати на виробництво. Промислові підприємства часто вимагають значних витрат на виробництво, що може бути пов'язане зі складною технологією, високими вимогами до якості продукції, необхідністю використання спеціального обладнання та матеріалів. При виході на міжнародні ринки потрібно враховувати вартість виробництва та можливість конкурувати з місцевими виробниками.

3. Важливість логістики. Промислові підприємства часто залежать від логістичної інфраструктури, такої як транспортна система та складські приміщення. При виході на міжнародні ринки потрібно враховувати наявність логістичної інфраструктури та вартість її використання.

4. Регулювання державою. Багато промислових галузей підлягають регулюванню державою, таким як дозвільна система, стандарти якості та безпеки, фінансове регулювання та податкова політика. При виході на міжнародні ринки потрібно враховувати різні правила та норми в різних країнах та дотримуватися їх, щоб уникнути проблем з державними органами.

5. Культурні різниці. При виході на міжнародні ринки промислові підприємства мають стикатися з культурними різницями та різними підходами до бізнесу в різних країнах. Необхідно враховувати різні традиції та культурні особливості під час ведення бізнесу та взаємодії з місцевими партнерами.

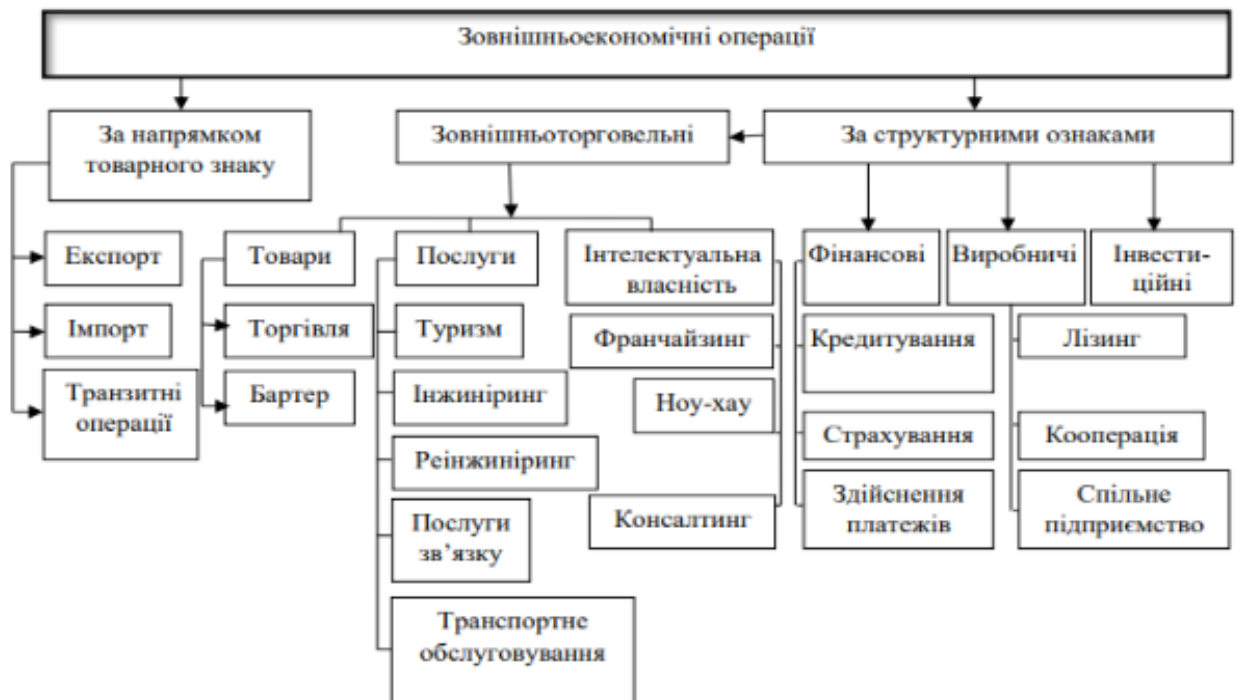
6. Конкуренція. Міжнародний ринок може бути дуже конкурентним, тому промислові підприємства повинні мати стратегію конкурентоспроможності, щоб успішно конкурувати з іншими виробниками на ринку.

7. Валютні ризики. Виходячи на міжнародні ринки, промислові підприємства мають стикатися з ризиками змін курсів валют, що може вплинути на їхні прибутки та витрати. Потрібно враховувати можливість забезпечення фінансової стабільності та зменшення валютних ризиків.

Усі ці особливості потрібно враховувати при виборі стратегії виходу на міжнародні ринки та при розробці плану введення продукції на новий ринок [1].

Таблиця 1.3

Класифікація зовнішньоекономічних зв'язків



1.3. Сутність стратегічного планування

Стратегічне планування - це процес розробки та виконання довгострокових стратегій організації, які спрямовані на досягнення поставлених цілей та максимізацію її результативності.

Суть стратегічного планування полягає в тому, що організація визначає свої мету, аналізує свої здібності та можливості, формулює стратегії та розробляє плани дій, які допоможуть досягти поставлених цілей. Стратегічне планування допомагає організації зосередитися на своїх конкурентних перевагах, зменшити ризики та побудувати більш ефективну та стабільну діяльність.

Стратегічне планування є процесом формування довгострокових цілей та планів дій організації з метою досягнення конкурентної переваги на ринку. Воно передбачає аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на діяльність організації, визначення стратегічних цілей та планів їх досягнення, розробку детального плану дій та контроль за їхнім виконанням.

Сутність стратегічного планування полягає в тому, що воно допомагає організації визначити свої переваги та недоліки в порівнянні з конкурентами, аналізувати зміни в зовнішньому середовищі та прогнозувати їх вплив на діяльність організації, а також визначати найбільш ефективні способи досягнення стратегічних цілей.

Стратегічне планування є важливим для промислових підприємств, які мають намір виходити на міжнародні ринки. Вони повинні враховувати різні фактори, що впливають на їхню діяльність та прийняти рішення щодо вибору стратегії виходу на міжнародні ринки. Вірне стратегічне планування може допомогти організації зменшити ризики та збільшити успішність виходу на нові ринки.

Вибір оптимальної стратегії виходу на міжнародні ринки залежить від численних факторів, таких як розмір та характеристики ринку, рівень конкуренції, потенційні ризики та витрати, доступність ресурсів та експертизи, ступінь ризику та бажаного рівня контролю над бізнесом.

Зазвичай організації вибирають одну з наступних стратегій виходу на міжнародні ринки:

1. Експортна стратегія. Це найпростіший спосіб входу на міжнародний ринок, при якому підприємство продає свою продукцію через посередників або безпосередньо за кордон. Ця стратегія є оптимальною для малих та середніх компаній з невисоким рівнем ризику та витрат.

2. Стратегія спільної підприємницької діяльності. Це спільний проект двох або більше підприємств, які спільно інвестують ресурси та експертизу для входу на новий ринок. Ця стратегія може бути вигідною для компаній, які хочуть отримати більший рівень контролю над бізнесом за межами своєї країни, але не мають достатньої експертизи та ресурсів для самостійного входу на ринок.

3. Стратегія прямої інвестиції. Це найбільш складна та коштовна стратегія, яка включає створення власних філій чи дочірніх компаній за кордоном. Ця стратегія дозволяє підприємству отримати найбільший рівень контролю над бізнесом, але потребує великих інвестицій та зусиль для забезпечення успіху.

4. Стратегія франчайзингу. Це спосіб переказувати право на використання свого бренду, технології та процесів франчайзи, який зобов'язується дотримуватися стандартів підприємства та платити роялті. Ця стратегія може бути вигідною для компаній, які мають успішну бізнес-модель та хочуть розширити свій бізнес на міжнародному рівні, не маючи при цьому великих витрат на інвестиції.

Стратегія виходу на міжнародні ринки повинна бути добре обґрунтованою та відповідати метам та цілям організації. При виборі стратегії необхідно враховувати різні фактори, такі як наявність експертизи, рівень конкуренції, потенційні ризики та витрати, доступність ресурсів та бажаний рівень контролю над бізнесом.

РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЙНО ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Основні показники діяльності підприємства

Основні показники діяльності підприємства - це числові характеристики, що відображають результати його діяльності та дозволяють оцінити ефективність функціонування. Основні показники діяльності підприємства можуть бути фінансовими та некомерційними.

До фінансових показників діяльності підприємства належать:

- чистий дохід;
- чистий прибуток;
- рентабельність продукції (робіт, послуг);
- оборотність активів;
- показники ліквідності;
- фінансовий результат.

Чистий дохід - це сума, що залишається від реалізації продукції, після відрахування витрат на її виробництво та реалізацію. Чистий прибуток - це сума, що залишається від чистого доходу після оплати податків та інших обов'язкових витрат. Рентабельність продукції визначається як відношення чистого прибутку до витрат на її виробництво. Оборотність активів відображає, скільки разів за певний період часу (наприклад, за рік) були здійснені операції з обороту основних та оборотних засобів. Показники ліквідності характеризують здатність підприємства виконувати свої зобов'язання з оплати поточних витрат та боргів перед кредиторами. Фінансовий результат характеризує прибутковість або збитковість підприємства за певний період часу.

До некомерційних показників діяльності підприємства можна віднести:

- кількість працівників;
- обсяг виробництва;
- ринкова частка;

- індекс задоволеності

Кількість працівників - це число людей, які працюють на підприємстві на постійній або тимчасовій основі. Обсяг виробництва характеризує загальний обсяг виробництва продукції або надання послуг протягом певного періоду часу. Ринкова частка відображає відсоткову частку продажів підприємства на ринку у порівнянні з іншими компаніями, які діють на тому ж ринку. Індекс задоволеності може бути використаний для визначення задоволеності споживачів продукцією чи послугами, які надає підприємство.

Оцінка основних показників діяльності підприємства дозволяє здійснювати моніторинг ефективності його діяльності, вчасно виявляти проблеми та ризики, що виникають на шляху досягнення запланованих цілей, та приймати рішення щодо їх вирішення. Відстеження та аналіз основних показників діяльності дозволяє підприємствам здійснювати планування діяльності на майбутнє, визначати пріоритети в діяльності та забезпечувати стабільний розвиток.

Окрім основних показників діяльності, на яких зазвичай акцентують увагу при оцінці ефективності підприємства, існує ще безліч інших показників, які можуть допомогти в розумінні рівня його діяльності. До них можна віднести:

- Прибуток: це дохід після відрахування витрат на виробництво і управління.
- Валовий дохід: це дохід, який отримує підприємство від продажу продукції чи послуг до відрахування витрат на виробництво.
- Рентабельність: це співвідношення між прибутком та витратами. Вона вказує на те, наскільки ефективно використовуються ресурси підприємства для отримання прибутку.
- Оборотність активів: це співвідношення між валовим доходом та сукупними активами підприємства. Вона вказує на те, як ефективно використовуються активи підприємства для генерації доходів.

- Коефіцієнт ліквідності: це співвідношення між пасивами та активами підприємства. Вона вказує на те, наскільки легко підприємство може погасити свої зобов'язання за рахунок своїх активів.

Для кожного підприємства можуть існувати свої особливі показники, які відображають його специфіку діяльності. Важливо відстежувати ці показники на постійній основі, оцінювати їх у динаміці та порівнювати з аналогічними показниками інших підприємств у своїй галузі.

Також важливими показниками є:

- Коефіцієнт завантаження: це співвідношення між обсягом виробництва і потужностями виробничих засобів підприємства. Вона вказує на те, наскільки ефективно використовуються виробничі потужності підприємства.

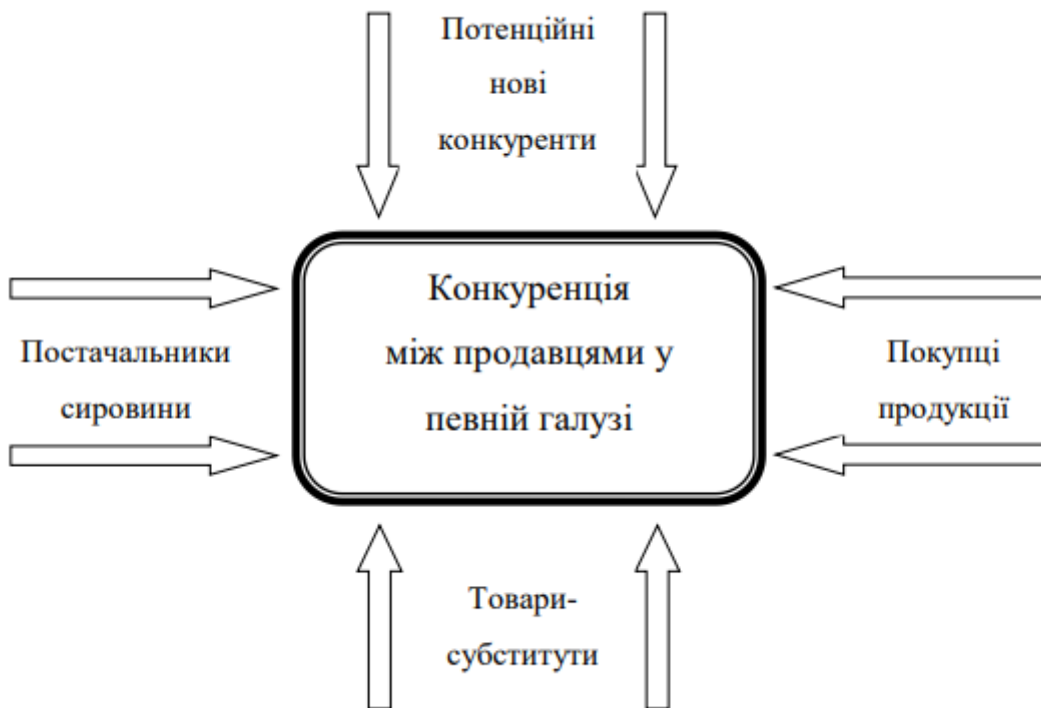
- Коефіцієнт забезпеченості виробництва: це співвідношення між валовим доходом та сумою витрат на матеріали, техніку, транспортні послуги, оплату праці тощо. Вона вказує на те, як ефективно використовуються ресурси підприємства для виробництва продукції.

- Коефіцієнт фінансової стійкості: це співвідношення між власним капіталом та загальними зобов'язаннями підприємства. Вона вказує на те, наскільки фінансово стійке підприємство і які перспективи є у майбутньому.

- Коефіцієнт використання кредитів: це співвідношення між сумою кредитів та власним капіталом підприємства. Вона вказує на те, наскільки підприємство користується фінансовою підтримкою з боку банків та інших фінансових організацій.

Ці показники можуть бути корисними для менеджерів підприємств для визначення пріоритетів і планування діяльності в майбутньому. Однак, важливо розуміти, що показники діяльності підприємства можуть залежати від багатьох факторів, таких як економічна кон'юнктура, конкуренція на ринку, зміни в законодавстві тощо. Тому важливо проводити аналіз і оцінку показників в контексті цих факторів та зважати на їх вплив при прийнятті управлінських рішень.

П'ятифакторна модель конкурентних сил за М. Портером



Примітка. Побудовано автором за [1].

Крім того, показники діяльності підприємства можуть бути використані для порівняння з іншими підприємствами у галузі або на ринку загалом. Це може допомогти підприємству зрозуміти свої конкурентні переваги та недоліки та вживати заходів для покращення своєї позиції на ринку.

Нарешті, показники діяльності підприємства можуть бути використані для звітування перед зацікавленими сторонами, такими як інвестори, банки, державні органи тощо. Це може допомогти підприємству залучити необхідні ресурси для свого розвитку та забезпечити довіру та підтримку від цих сторін.

Отже, показники діяльності підприємства є важливим інструментом управління та аналізу діяльності підприємства. Вони допомагають менеджерам розуміти, як ефективно використовуються ресурси підприємства та які перспективи є для майбутнього розвитку. Проте, важливо розуміти, що показники діяльності підприємства не є самоцільними, і їх використання повинно бути в контексті стратегії та мети розвитку підприємства.

Для того, щоб користуватись показниками діяльності підприємства, необхідно знати, які саме показники відображають результати діяльності підприємства, як вони обчислюються та яка їхнє значення для оцінки ефективності підприємства.

Основні показники діяльності підприємства можна поділити на кілька груп:

1. Фінансові показники: оборотність активів, рентабельність, ліквідність, фінансова стійкість тощо.
2. Виробничі показники: обсяг продукції, продуктивність праці, відсоток браку тощо.
3. Маркетингові показники: частка ринку, середня ціна продукту, кількість нових клієнтів тощо.
4. Інші показники: персоналізація, рівень задоволення клієнтів, екологічна відповідальність, соціальна відповідальність тощо.

Крім того, важливим є аналіз динаміки показників діяльності підприємства. Для цього порівнюють значення показників за різні періоди часу та аналізують їхні зміни. Це дозволяє виявляти тенденції в діяльності підприємства та прогнозувати майбутні результати.

Наприклад, зростання оборотності активів підприємства може свідчити про більш ефективне використання ресурсів, а зменшення рентабельності може вказувати на проблеми зі збутом або збільшення витрат. Зміна показників діяльності може також бути пов'язана зі зміною стратегії підприємства або зміною відносин на ринку.

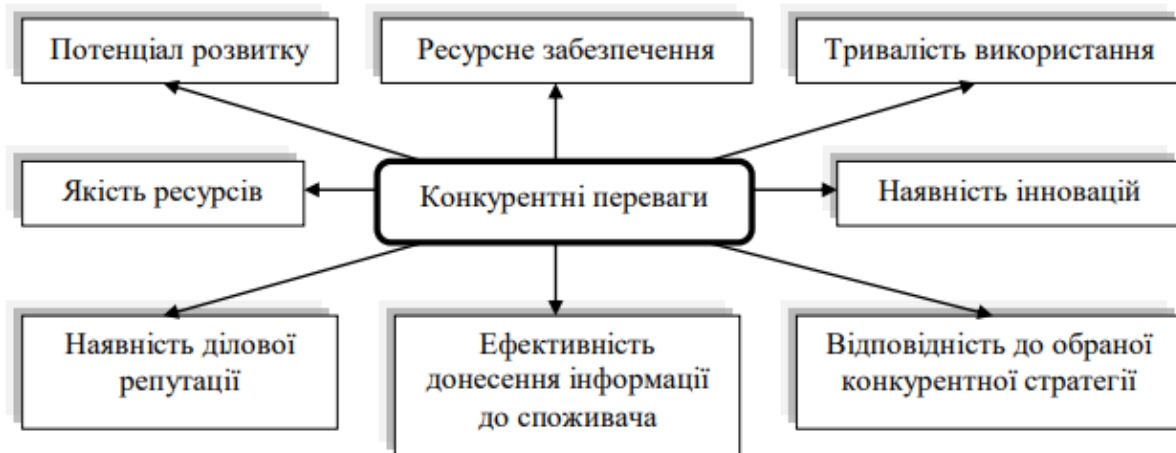
Отже, показники діяльності підприємства є важливим інструментом для оцінки ефективності його роботи. Вони дозволяють зрозуміти, як добре підприємство виконує свої цілі та завдання, що необхідно змінити або покращити, якщо показники не задовільні.

При оцінці діяльності підприємства важливо брати до уваги не лише числові показники, але й контекст, в якому вони були отримані. Наприклад, зростання обсягу продажів може бути результатом зниження ціни продукту,

що зменшує його рентабельність. Також, зростання показників не завжди свідчить про успішність діяльності, наприклад, зростання обсягу продукції може бути пов'язане зі зменшенням якості.

Таблиця 2.2

Критерії оцінки конкурентних переваг підприємства



Примітка. Побудовано автором за [1].

2.2 Міжнародна діяльність компанії

Компанія-виробник електроніки Apple впровадила стратегію виходу на міжнародний ринок, яка дозволила їй стати однією з найбільших технологічних компаній світу. Починаючи з 2000-х років, Apple почала активно виходити на міжнародні ринки, починаючи з ринку ЄС і Азії. Для цього компанія розробила нові стратегії, включаючи залучення місцевих партнерів, розширення мережі продажів та відкриття магазинів в країнах, де вона мала невелику присутність.

Для успішного входу на міжнародний ринок Apple використовувала такі стратегії:

Залучення місцевих партнерів: Apple залучала місцевих партнерів для забезпечення кращого доступу до місцевого ринку, зменшення витрат на логістику та збільшення розповсюдження своїх продуктів. Наприклад, у Китаї

компанія залучила місцевого партнера China Mobile для розширення продажів своїх смартфонів на місцевому ринку.

Розширення мережі продажів: Apple розширила мережу своїх продажів в Європі та Азії, включаючи відкриття багатоїрічних магазинів та точок продажу в країнах, де вона мала невелику присутність.

Підвищення свідомості про бренд: Apple використовувала різні стратегії, щоб зробити свій бренд більш відомим на міжнародному ринку, зокрема, запуск рекламних кампаній

Наприклад, підприємство може виконати порівняльний аналіз своїх конкурентів на міжнародному ринку, зібрати інформацію про їх стратегії, продукти та послуги, цінову політику, маркетингові та продажні підходи. На основі отриманої інформації підприємство може розробити свою власну стратегію та знайти способи випередження конкурентів.

Також підприємство може використовувати нові стратегії, наприклад, звернути увагу на використання новітніх технологій та інновацій в продуктах та послугах, що може збільшити конкурентоспроможність на міжнародному ринку.

Підприємство також може розглядати можливість встановлення стратегічних партнерств з іншими компаніями на міжнародному ринку. Це дозволить підприємству використовувати місцеві знання та досвід місцевих партнерів для підвищення ефективності та зниження ризику.

Нарешті, для успішного входу на міжнародний ринок підприємство повинно бути готовим до вирішення різноманітних проблем та викликів, пов'язаних з місцевими особливостями та ризиками. Підприємство повинно розуміти місцеві законодавчі та культурні особливості та враховувати їх у своїй стратегії входу на міжнародний ринок.

Таким чином, для успішного входу на міжнародний ринок підприємство повинно розробити власну стратегію, враховуючи конкурентні переваги, місцеві особливості та ризики.

Крім того, компанія вирішила розширити свої міжнародні партнерства з метою збільшення свого обсягу експорту та залучення нових клієнтів з інших країн. Для цього вона планує активно співпрацювати з місцевими торговими агентами та представниками, а також укладати договори на постачання продукції з місцевими підприємствами.

Однак, компанія зрозуміла, що успішний вихід на міжнародний ринок потребує не лише розробки ефективної стратегії, а й кваліфікованих фахівців з досвідом роботи на міжнародних ринках. Тому вона планує проводити навчання своїх співробітників, а також наймати нових спеціалістів з міжнародного бізнесу.

В цілому, компанія впевнена у своїх можливостях щодо успішного входу на міжнародний ринок, але розуміє, що це потребує значних зусиль та витрат. Вона готова до викликів, які можуть виникнути на міжнародному ринку, та впевнена в тому, що з правильною стратегією та досвідченими фахівцями вона зможе досягти успіху у своїй міжнародній діяльності.

За звітним періодом, який закінчився 26 червня 2021 року, баланс підприємства Apple становив:

- Активи: 329,53 млрд доларів США
- Зобов'язання: 121,3 млрд доларів США
- Власний капітал: 208,23 млрд доларів США

Загальний баланс Apple за цей період становив 329,53 млрд доларів США, що складається з активів компанії (таких як грошові кошти, інвестиції, майно, патенти тощо) та зобов'язань (таких як борги, заборгованості перед постачальниками тощо). Власний капітал відображає різницю між активами та зобов'язаннями і є показником, який відображає фактичну вартість компанії за відрахуванням всіх зобов'язань [3].

За останні кілька років Apple зазнав значного зростання свого балансу завдяки успішному бізнесу з продажу iPhone, iPad, Mac, iPod, Apple Watch, а також через розробку нових продуктів та послуг, таких як Apple Music, Apple TV+ та iCloud.

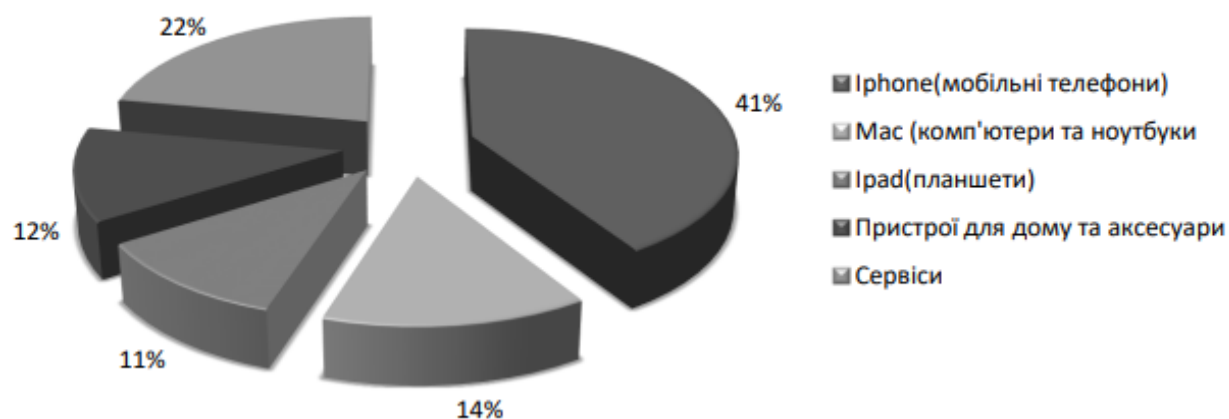


Рис. 2.1 Виручка «Apple Inc» за окремими категоріями продуктів у 2020 році
Примітка. Побудовано автором за [14].

Важливим показником фінансової стійкості компанії є її здатність заробляти прибуток та зберігати його на рахунках. За звітний період, закінчився 26 червня 2021 року, Apple заробив чистий прибуток у розмірі 74,12 млрд доларів США, що є вражаючим результатом.

Однак, варто зазначити, що баланс це всього лише один з показників фінансового стану компанії, і він не завжди дає повну картину про її фінансові перспективи. Так, наприклад, баланс не відображає динаміки продажів та прибутку компанії в різних сегментах ринку, а також не відображає ризики, пов'язані зі змінами у попиті на продукти компанії, конкуренцією і змінами у галузі технологій. Тому, для отримання повної картина про фінансовий стан компанії, необхідно аналізувати інші фінансові показники, які доповнюють інформацію, надану у балансі.

Основні фінансові показники компанії «Apple Inc.», млн. дол. США

Рік	Дохід, млн. дол. США	Чистий прибуток, млн. дол. США	Загальні активи млн. дол. США	Кількість працівників
2017	229 234	48 351	375 319	123 000
2018	265 595	59 531	365 725	132 000
2019	260 174	55 256	338 516	137 000
2020	274 515	57 411	323 888	147 000

Примітка. Складено автором за [4].

Apple продовжує лідирувати у світі технологій вже шостий рік поспіль, займаючи друге місце у загальному списку, завдяки зростанню попиту на їх продукцію в Китаї. Це допомогло компанії зруйнувати очікування та збільшити річний прибуток до рекордних 63,9 мільярдів доларів США, що робить Apple найприбутковішою компанією у світі. За даними Global 2000, ринкова вартість корпорації становить майже 2,3 трильйона доларів США.

Найбільші технологічні компанії світу у 2021 році

№	Назва компанії	Країна походження	Продажі, млрд. дол США	Ринкова вартість, млрд. дол США
1	Apple	США	293,9	2 300
2	Samsung Electronics	Південна Корея	200,7	510,5
3	Alphabet	США	182,4	1500
4	Microsoft corporations	США	153,3	2000
5	Tencent Holdings	Китай	70	773,8
6	Facebook	США	86	870,5
7	Intel corporations	США	77	263,7
8	IMB	США	73,6	119,4
9	Tawian Semiconductor Manufacturing Co.	Тайвань	48,1	558,1
10	Oracle Corporation	США	39,7	227,7

Примітка. Складено автором за [1].

2.3 Стратегічні цілі підприємства

Одна з головних стратегічних цілей Apple - збільшення прибутку та збереження свого лідерства на ринку технологій. Для досягнення цієї мети компанія активно розвиває свої продукти та послуги, запускає нові інноваційні продукти та розширює свою географію присутності на ринку.

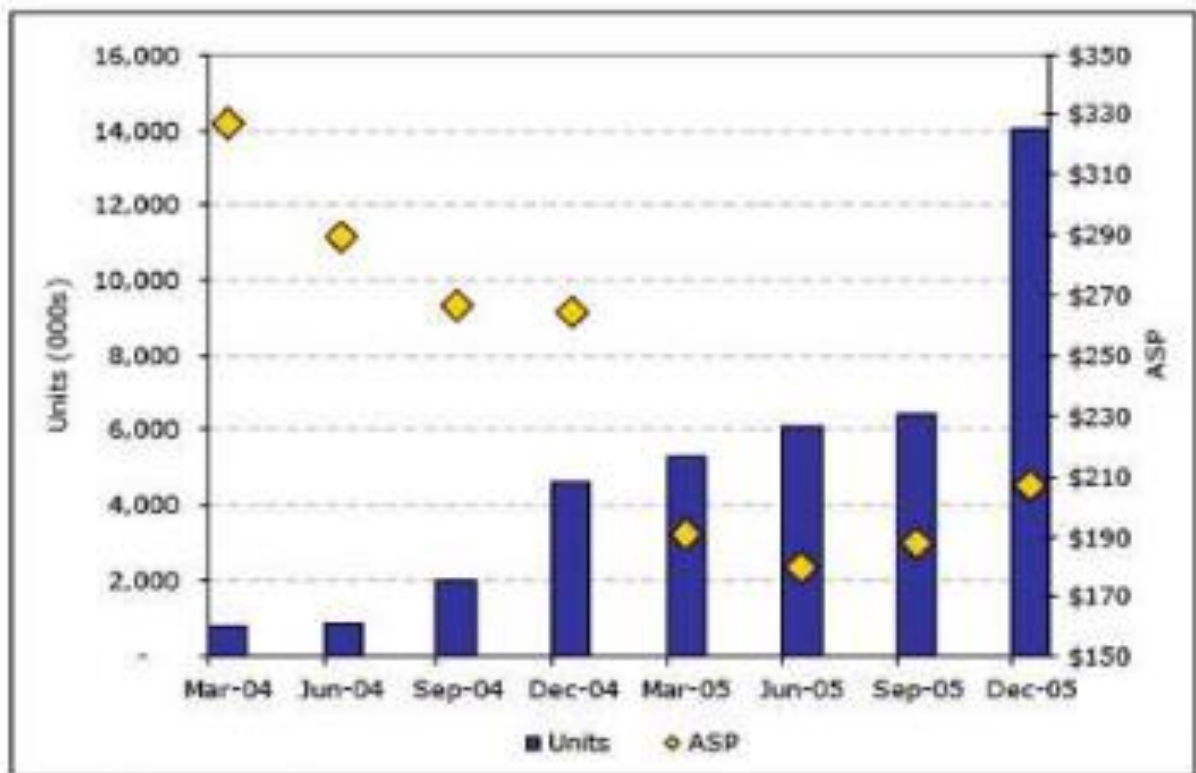
Іншою важливою стратегічною ціллю Apple є збереження високого рівня якості своїх продуктів та послуг. Компанія працює над постійним удосконаленням своїх технологій, забезпеченням безпеки користувачів та вдосконаленням сервісу підтримки клієнтів.

Також Apple активно працює над зменшенням впливу своєї діяльності на довкілля та збереженням природних ресурсів. Компанія використовує екологічно чисті матеріали та технології у виробництві своїх продуктів та ставить перед собою ціль до 2030 року повністю перейти на відновлювану енергетику.

Іншими важливими стратегічними цілями Apple є збільшення своєї присутності на ринку в країнах з високим потенціалом росту, розширення свого асортименту продуктів та послуг та підвищення ефективності своєї діяльності за допомогою впровадження нових технологій та процесів [12].

Таблиця 2.2

Обсяг продажів iPod з березня 2004 року по грудень 2005 року



Стратегічні цілі підприємства - це довгострокові цілі, які підприємство прагне досягти в рамках своєї діяльності. Ці цілі повинні бути чітко визначені та спрямовані на забезпечення стабільного та ефективного розвитку підприємства на довгострокову перспективу. Стратегічні цілі повинні бути спрямовані на різні аспекти діяльності підприємства, такі як фінансові показники, ринкові позиції, технологічні ресурси, науково-дослідну роботу та інші. Основна мета стратегічних цілей полягає в тому, щоб підприємство могло досягти успіху та стати лідером на своєму ринку.

Нижче наведені деякі загальні приклади стратегічних цілей підприємства:

5. Збільшення обсягу продажів та збільшення частки ринку на 20% за наступний п'ятирічний період.

6. Зменшення витрат виробництва на 10% до кінця поточного фінансового року.

7. Розширення географічного охоплення на нові ринки та забезпечення покриття 5 країн до кінця наступного року.

8. Розвиток нових продуктів та послуг, які забезпечать додаткові джерела доходів та збільшення прибутку на 15% до кінця поточного фінансового року.

9. Вдосконалення технологічних процесів виробництва та забезпечення високої якості продукції на рівні, який відповідає стандартам світового рівня.

Кожна стратегічна ціль повинна бути конкретною, вимірюваною та реалізованою за певний термін.

Крім того, стратегічні цілі підприємства можуть включати:

- Розвиток нових продуктів або послуг, які мають потенційно високу прибутковість або можуть зайняти певну нішу на ринку.
- Введення підприємства на нові ринки, які мають потенційно високий попит на продукти або послуги підприємства.
- Розширення географічного охоплення, що може включати відкриття нових філій, підрозділів або заводів у різних регіонах або країнах.
- Підвищення ефективності виробництва або оптимізація витрат, що може включати автоматизацію процесів виробництва, удосконалення логістики або використання більш ефективних технологій.
- Відкриття нових напрямків діяльності, що може включати введення додаткових послуг або розробку нових бізнес-ліній.

Стратегічні цілі підприємства повинні бути відповідним чином сформульовані, а також повинні бути зв'язані з ресурсами, які необхідні для їх досягнення, і з управлінськими діями, які будуть здійснені для реалізації цих цілей. Крім того, стратегічні цілі повинні бути періодично переглянуті та

оновлені відповідно до змін на ринку, технологічних новинок та інших зовнішніх чинників.

Для досягнення стратегічних цілей підприємство може використовувати різні стратегії, такі як:

- Конкурентна стратегія: підприємство може ставити свою мету на досягнення конкурентної переваги в порівнянні з іншими гравцями на ринку. Це може бути досягнуто за допомогою різних стратегій, таких як низькі ціни, якість продукту, інновації, швидкість постачання тощо.

- Розвиток нових продуктів: підприємство може зосередитися на розробці нових продуктів або послуг, щоб задовольняти зростаючі потреби ринку.

- Розвиток нових ринків: підприємство може зосередитися на введенні своїх продуктів на нові ринки, що дозволить збільшити обсяг продажів та розширити свої можливості.

- Диверсифікація: підприємство може розширити свої дії на нові галузі, які не пов'язані з його основним бізнесом, щоб зменшити ризики та збільшити свої можливості.

- Оптимізація виробництва: підприємство може зосередитися на підвищенні ефективності виробництва, щоб зменшити витрати та покращити якість продукту.

- Партнерство: підприємство може вступити в партнерство з іншими компаніями для спільного розвитку нових продуктів або для введення своїх продуктів на нові ринки.

Усі ці стратегії повинні бути добре продумані та збалансовані, щоб допомогти підприємству досягти своїх стратегічних цілей і залишатися конкурентоспроможним на ринку.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК

3.1 Порівняльний аналіз конкурентів

Для покращення стратегії виходу на міжнародний ринок, необхідно провести порівняльний аналіз конкурентів. Такий аналіз допоможе підприємству отримати інформацію про те, які продукти та послуги пропонуються на ринку, як вони просуваються, який їх рівень якості, яку мають ціни, яку мають маржі тощо.

Зібравши всю необхідну інформацію, підприємство може порівняти свої можливості з можливостями конкурентів, і зрозуміти, що робити, щоб вирізнитися на ринку та збільшити свою конкурентоспроможність. При порівнянні необхідно звернути увагу на такі показники:

1. Якість продукту або послуги. Необхідно зрозуміти, яку якість пропонують конкуренти, які технології вони використовують, які є відмінності від власних технологій. Важливо звернути увагу на недоліки та переваги свого продукту порівняно з продуктом конкурента.

2. Ціна. Необхідно з'ясувати ціни на продукти та послуги конкурентів, їх стратегію установки цін, наявність знижок, акцій та інших пропозицій.

3. Реклама та маркетинг. Необхідно з'ясувати, які маркетингові стратегії використовують конкуренти, як вони просувають свої продукти та послуги, яку ефективність мають їх рекламні кампанії.

4. Дистрибуція та логістика. Необхідно з'ясувати, які канали реалізації використовують конкуренти, які території вони охоплюють, які мережі збуту та логістику

Ще одним ефективним інструментом для аналізу конкурентів є SWOT-аналіз. Він дозволяє проаналізувати сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості та загрози на зовнішньому ринку.

SWOT-аналіз базується на розподілі факторів на чотири категорії:

- Сильні сторони (Strengths) - внутрішні фактори, які сприяють успіху підприємства на ринку.
- Слабкі сторони (Weaknesses) - внутрішні фактори, які знижують конкурентоспроможність підприємства на ринку.
- Можливості (Opportunities) - зовнішні фактори, які можуть бути використані для розвитку бізнесу.
- Загрози (Threats) - зовнішні фактори, які можуть стати перешкодою для успіху підприємства на ринку.

SWOT-аналіз дозволяє підприємству розробити стратегію, яка максимально використовує його сильні сторони та можливості, а також зменшує вплив слабкостей та загроз на ринку.

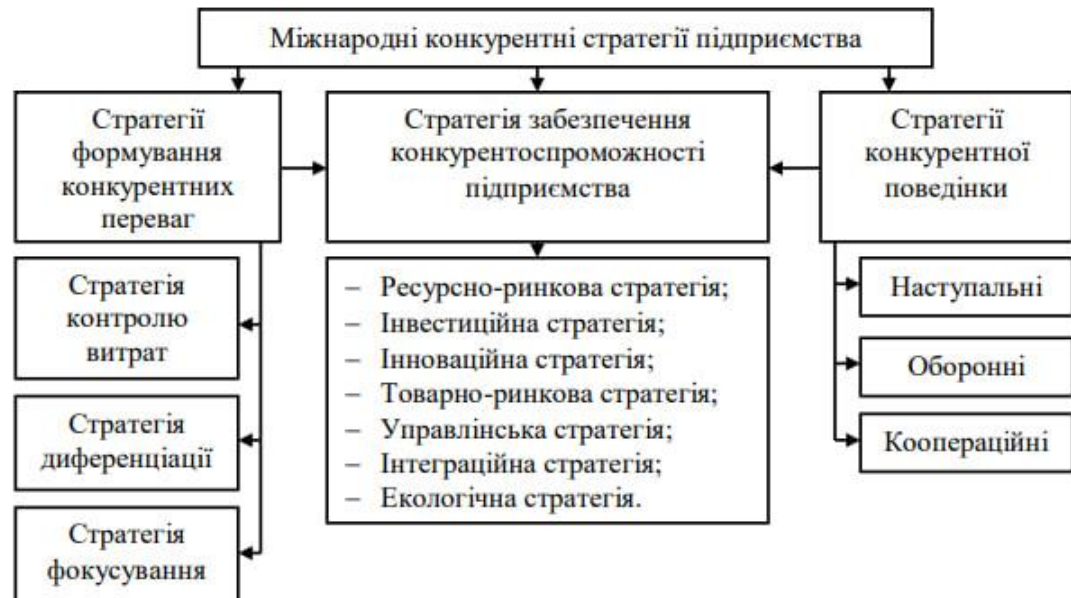
Таблиця 3.1

Графічна модель конкурентних стратегій в умовах нової економіки

		Розмір інвестицій	
		великі	малі
Ступінь ризику	великий	Інноваційна стратегія	Стратегія злиття
	малий	Лояльна стратегія	Інноваційно-вичікувальна стратегія

Примітка. Побудовано автором за [3].

Класифікація міжнародних конкурентних стратегій підприємства



Примітка. Побудовано автором за [2].

Вихід на міжнародний ринок може бути складним завданням, особливо для невеликих підприємств. Однак, існує кілька шляхів, які можуть допомогти в покращенні стратегії виходу на міжнародний ринок. Деякі з цих шляхів включають:

- ❖ Розробка детальної стратегії виходу на міжнародний ринок. Це означає докладне вивчення потенційного ринку, включаючи аналіз культурних, економічних та політичних аспектів. Також потрібно враховувати місцеві закони та регуляторні вимоги.

- ❖ Розробка ефективної маркетингової стратегії. Це може включати адаптацію продукту до місцевого ринку, розробку маркетингових кампаній та використання ефективних маркетингових інструментів.

- ❖ Пошук партнерів та співпраці з місцевими підприємствами. Це може допомогти зменшити ризики та забезпечити кращу адаптацію до місцевих умов.

- ❖ Розвиток ефективної системи управління. Це включає в себе створення ефективної команди, розробку ефективної структури управління та використання ефективних інструментів управління.

- ❖ Постійна аналітика та оцінка результатів. Для покращення стратегії виходу на міжнародний ринок потрібно постійно аналізувати та оцінювати результати та розглядати можливі шляхи їх покращення.

- ❖ Навчання та розвиток персоналу. Для успішного входу на міжнародний ринок необхідні спеціалісти з відповідними знаннями та навичками.

- ❖ Ще одним шляхом покращення стратегії виходу на міжнародний ринок може бути залучення іноземних інвестицій та розвиток інновацій. Компанія може залучати іноземних інвесторів для фінансування нових проектів та розширення бізнесу за кордоном. Це може допомогти вирішити проблеми з браком фінансування та ресурсів, а також дозволить залучити до бізнесу партнерів зі знаннями та досвідом в розвитку на міжнародному ринку.

Також важливим елементом може бути розвиток інновацій та нових технологій, що дозволить компанії стати більш конкурентоспроможною та ефективною на міжнародному ринку. Компанії можуть вкладати кошти в науково-дослідницьку роботу, розробку нових продуктів та технологій, що дозволить їм вийти на нові ринки та зайняти нові позиції.

Адаптація до місцевих умов

Для успішного виходу на міжнародний ринок дуже важливо враховувати місцеві особливості та культурні відмінності. Компанії повинні адаптувати свої стратегії та продукти до місцевих умов та потреб споживачів, щоб бути успішними на міжнародному ринку. Наприклад, компанії повинні вивчити місцеву законодавчу базу, дотримуватись місцевих правил та норм, а також розуміти місцеві культурні особливості та побажання споживачів. Також компанії можуть використовувати місцеві знання та досвід місцевих партнерів для підвищення своєї конкурентоспроможності на міжнародному ринку.

Компанії можуть використовувати інновації, щоб збільшити конкурентоспроможність на міжнародному ринку. Інновації можуть включати нові технології, продукти або послуги, які є унікальними і відрізняють компанію від конкурентів. Крім того, інновації можуть допомогти знизити витрати виробництва і збільшити ефективність бізнесу.

Один із способів використання інновацій - це створення нових продуктів або послуг, які відповідають потребам міжнародного ринку, і які можуть бути успішно запуснені на цьому ринку. Крім того, компанії можуть використовувати інновації, щоб поліпшити якість своїх продуктів і послуг, знизити витрати на виробництво, покращити ефективність управління, збільшити продуктивність працівників та покращити сервіс для клієнтів.

Компанії можуть залучати фахівців з міжнародного бізнесу, які мають досвід роботи на міжнародному ринку та розуміння його особливостей. Ці фахівці можуть допомогти компанії у визначенні правильної стратегії входу на міжнародний ринок, а також у вирішенні інших питань, пов'язаних з міжнародною діяльністю компанії. Залучення фахівців з міжнародного бізнесу може бути корисним також у тому випадку, якщо компанія вже має певний досвідом, також повинні забезпечувати якість своїх продуктів та послуг, що відповідає місцевим стандартам та вимогам.

Окрім того, компанії можуть розглянути можливості використання технологій та інновацій для підвищення ефективності своєї діяльності на міжнародному ринку. Наприклад, використання цифрових технологій для підвищення ефективності логістики та управління поставками, використання аналітики даних для вивчення споживацьких потреб та прогнозування ринкових тенденцій тощо.

Важливим аспектом розвитку міжнародної стратегії є також залучення та розвиток кваліфікованих фахівців з міжнародного менеджменту та міжкультурної комунікації. Компанії можуть відправляти своїх співробітників на міжнародні тренінги та стажування для поглиблення знань та навичок у цих областях.

Отже, відповідальна та системна реалізація розвитку міжнародної стратегії може допомогти компанії покращити свої результати на міжнародному ринку та збільшити свою конкурентоспроможність.

3.2 Впровадження нових стратегій

Apple також активно працює над впровадженням нових стратегій на міжнародному ринку. Компанія зосереджується на розвитку своїх продажів в країнах з високим потенціалом росту, таких як Китай, Індія та Бразилія. Для досягнення цієї мети Apple розробляє спеціальні продукти та послуги, які відповідають потребам місцевих споживачів.

Крім того, компанія працює над покращенням своєї міжнародної логістики та постачання, щоб забезпечити ефективну доставку своїх продуктів у всі куточки світу. Apple також активно співпрацює з місцевими партнерами та дистриб'юторами, щоб забезпечити успішну реалізацію своїх продуктів на міжнародних ринках.

Усі ці стратегічні цілі допомагають Apple зберігати своє лідерство на ринку технологій та забезпечувати стабільний ріст компанії в майбутньому.

Однак, Apple не зупиняється на досягненні своїх стратегічних цілей та продовжує інноваційну роботу. Компанія постійно випускає нові продукти та оновлює свої існуючі моделі, щоб задовольняти змінні потреби споживачів.

Apple також активно використовує технології штучного інтелекту та машинного навчання, щоб покращити свої продукти та послуги. Наприклад, голосовий помічник Siri використовується для керування пристроями та пошуку інформації, а функція Face ID дозволяє користувачам розблоковувати свої пристрої за допомогою сканування обличчя.

Крім того, Apple активно впроваджує зелені технології та зосереджується на зменшенні впливу своєї діяльності на довкілля. Компанія зобов'язалася до 2030 року стати повністю вуглецево-нейтральною, а також використовує відновлювальну енергію та зменшує кількість відходів.

Усі ці дії демонструють, що Apple не тільки зосереджується на досягненні своїх бізнесових цілей, але й відповідає на суспільні потреби та виклики. Компанія продовжує бути одним з найбільш інноваційних та успішних гравців на ринку технологій, забезпечуючи своїм клієнтам найкращі продукти та послуги.

Після проведення порівняльного аналізу конкурентів та визначення основних тенденцій ринку, компанія повинна розглянути можливість впровадження нових стратегій, щоб покращити своє положення на міжнародному ринку. Деякі з можливих стратегій включають:

1. Розвиток нових продуктів або послуг: Компанія може розглянути можливість розширення свого асортименту товарів або послуг, які вона пропонує на ринку. Нові продукти або послуги можуть бути спрямовані на задоволення потреб споживачів, які на даний момент не задовольняються продуктами конкурентів.

2. Покращення якості продукту або послуги: Компанія може розглянути можливість покращення якості своїх продуктів або послуг. Це може бути досягнуто шляхом збільшення витрат на дослідження та розробку, або шляхом використання нових технологій та матеріалів.

3. Зменшення вартості: Компанія може розглянути можливість зниження вартості своїх продуктів або послуг. Це може бути досягнуто шляхом оптимізації процесів виробництва, раціоналізації логістики та інших заходів, що зменшують витрати.

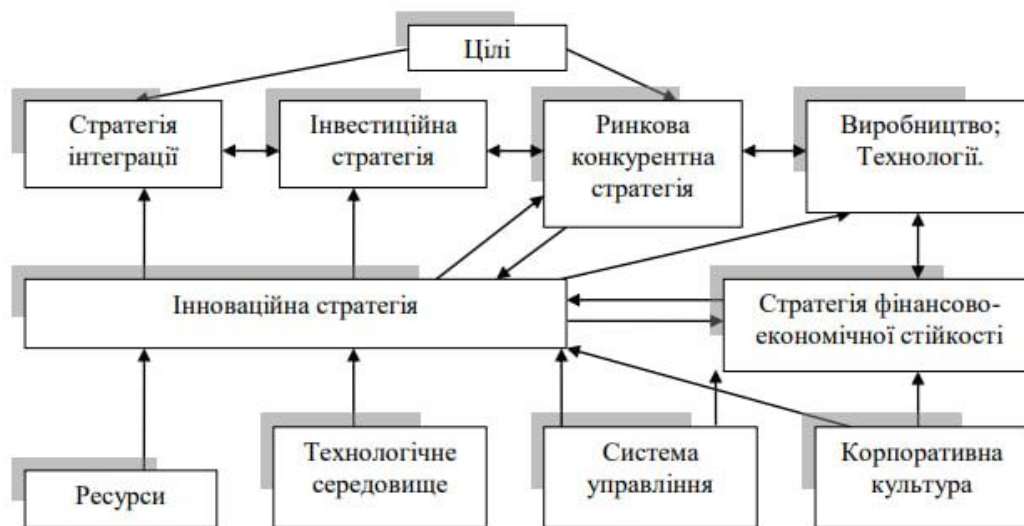
4. Розширення географічного охоплення: Компанія може розглянути можливість розширення свого географічного охоплення, наприклад, за рахунок відкриття нових філій або підрозділів, розвитку інтернет-торгівлі тощо.

Розвиток стратегічних партнерств: Компанія може розглянути можливість встановлення стратегічних партнерств з іншими компаніями на міжнародному ринку. Це може дозволити скоротити час входу на новий ринок,

скористатися досвідом партнера, а також підвищити конкурентоспроможність за рахунок поєднання ресурсів і знань двох компаній. Наприклад, компанія може укласти договір з місцевою компанією, яка вже має досвід роботи на цьому ринку, для виконання деяких функцій або надання послуг.

Таблиця 3.3

Складові стратегії забезпечення міжнародної конкурентоспроможності економічного суб'єкта



Примітка. Побудовано автором за [1].

ВИСНОВКИ

У цій курсовій роботі було розглянуто стратегічний вихід підприємства на міжнародний ринок. Ми розглянули основні показники діяльності підприємства, міжнародну діяльність компанії та її стратегічні цілі. Також ми проаналізували шляхи покращення стратегії виходу на міжнародний ринок, такі як порівняльний аналіз конкурентів, впровадження нових стратегій, розвиток стратегічних партнерств та адаптація до місцевого ринку.

Вихід на міжнародний ринок може бути важливим кроком для підприємства, яке прагне досягти більшого розвитку та збільшення прибутку. Однак цей Зол.3838 повинен бути добре продуманий та ретельно плануватись, з урахуванням особливостей міжнародного ринку та конкурентного середовища.

Зокрема, для успішного виходу на міжнародний ринок необхідно вивчати місцеве законодавство, дотримуватись місцевих правил та норм, розуміти місцеві культурні особливості та побажання споживачів. Крім того, важливим є аналіз конкурентів та вибір ефективних стратегій виходу на міжнародний ринок, а також розвиток стратегічних партнерств для збільшення конкурентоспроможності підприємства.

1. Виходження на міжнародний ринок є важливим етапом розвитку будь-якого промислового підприємства.

2. Для успішного виходу на міжнародний ринок необхідно розробити стратегію, яка враховуватиме особливості ринку, конкурентну ситуацію та потреби споживачів.

3. Стратегія виходу на міжнародний ринок повинна включати аналіз ризиків та можливостей, оцінку фінансових можливостей та здатності підприємства до конкуренції на новому ринку.

4. Важливо також мати належну інформацію про правову та податкову систему країни, де планується виходити на ринок.

5. Необхідно забезпечити ефективне управління маркетингом, продажами та логістикою на новому ринку.

6. Виходження на міжнародний ринок може бути складним та вимагати значних витрат, але при правильному підході може призвести до значного збільшення обсягів продажів та прибутку підприємства.

7. Для успішного виходу на міжнародний ринок також потрібно мати належну кваліфікацію та досвід у міжнародному бізнесі.

8. Важливо забезпечити якість продукту або послуги, щоб вони відповідали вимогам нового ринку та конкурентним пропозиціям.

9. Ключовим фактором успіху є здатність підприємства швидко адаптуватися до змін на міжнародному ринку та реагувати на нові можливості.

10. Важливо також пам'ятати про культурні та мовні особливості нового ринку та забезпечити взаєморозуміння з місцевими партнерами та клієнтами.

В цілому, вихід на міжнародний ринок може бути успішним, якщо компанія проведе дослідження, розробить ефективну стратегію та буде готова до адаптації до нових умов.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Безтелесна Л. Механізм забезпечення сталої конкурентоспроможності великого промислового підприємства [Текст] / Л. Безтелесна, Н. Чигир // Економіст.– 2014. – № 12. – С. 40-44.
2. Іванова І. Актуальні конкурентні стратегії ТНК в умовах економіки знань / І. Іванова // Світ фінансів. – 2010. – №3. – С. 208-213.
3. Недосяжна Apple: виробник iPhone залишається найдорожчою компанією світу [Електронний ресурс]. – URL: https://24tv.ua/business/nedosyazhna-apple-virobnik-iphone-zalishayetsya-naydorozhchoyu_n1718022 .
4. Офіційний сайт корпорації «Apple Inc.» [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.apple.com/>.
5. Радева М. М. Стратегічний механізм забезпечення конкурентоспроможності економічного суб'єкта на національному та міжнародному рівнях / М. М. Радева // Економіка, управління та адміністрування. – 2019. – (3(89)). – С. 79-86.
6. Сорока І. Б. Транснаціональні корпорації та їхня роль у процесі активізації у процесі міжнародної інтеграції / І. Б. Сорока // Актуальні проблеми економіки. – 2009.– № 9(99). – С. 35.
7. Спіріна М. В. Стратегія управління конкурентоспроможністю підприємства / М. В. Спіріна // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – № 8. – С. 176-183.
8. Тульчинський Р. В. Стратегії конкурентоспроможності підприємств в умовах макроекономічної нестабільності / Р. В. Тульчинський, С. О. Тульчинська, А. В. Ружицький // Інвестиції: практика та досвід. – 2021. – № 6. – С. 5-9.
9. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. Посіб. / С. М. Клименко, Т. В. Омеляненко, Д. О. Барабась, О. С. Дуброва, А. В. Вакуленко. – К.: КНЕУ, 2008. – 520 с.
10. Уткіна Ю. М. Стратегічна спрямованість управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств / Ю. М. Уткіна // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2010. – № 32. – С. 247-249.
11. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та 40ол.4040 технології. – К.: КНЕУ, 2004. – 400 с.

12. Apple Differentiation Strategy/By: Gerald Hanks/Reviewed by: Michelle Seidel, B.Sc., LL.B., MBA/Updated November 28, 2018 [Electronic resource]. – URL: <https://bizfluent.com/way-5815745-apple-differentiation-strategy.html>.
13. Apple Reports Third Quarter Results [Electronic resource]. – URL: <https://www.apple.com/newsroom/2021/07/apple-reports-third-quarter-results/>.
14. Apple SWOT 2021. SWOT Analysis of Apple. [Electronic resource]. – URL: <https://bstrategyhub.com/swot-analysis-of-apple-apple-swot/>.
15. Porter M.E. How competitive forces shape strategy [Электронный ресурс]:EBSCOhost / M.E. Porter // Harvard Business Review. – 2004. – March-April. P. 133-145. [Electronic resource]. – URL: <http://search.ebscohost.com>
16. The World's Largest Tech Companies In 2021 [Electronic resource]. – URL: <https://www.forbes.com/sites/jonathanponciano/2021/05/13/worlds-largest-techcompanies-2021/?sh=34936c2969bc>.

Додаток А

Скорочена консолідована звітність про діяльність корпорації APPLE

(у мільйонах 42ол.. США, за винятком кількості акцій, які відображаються в тисячах і сумах на акцію)

Таблиця А.1

	За 3 місяці		За 12 місяців	
	25 вересня 2021	26 вересня 2020	25 вересня 2021	26 вересня 2020
Чистий обсяг продажів:				
- товарів	65,083	50,149	297,392	220,747
- послуг	18,277	14,549	68,425	53,768
Загальний обсяг чистих продажів	83,360	64,698	365,817	274,515
Собівартість реалізованої продукції:				
- товарів	42,790	35,197	192,266	151,286
- послуг	5,396	4,812	20,715	18,273
Загальна вартість реалізації	48,186	40,009	212,981	169,559
Валовий дохід	35,174	24,689	152,836	104,956
Операційні витрати:				
- Дослідження та розробка	5,772	4,978	21,914	18,752
- Торгові, загальні та адміністративні	5,616	4,936	21,973	19,916
Загальні операційні витрати	11,388	9,914	43,887	38,668
Операційний дохід	23,786	14,775	108,949	66,288
Інші (доходи/витрати), нетто	(538)	126	258	803
Прибуток до сплати податку на прибуток	23,248	14,901	109,207	67,091
Забезпечення податку на прибуток	2,697	2,228	14,527	9,680
Чистий прибуток	20,551	12,673	94,680	57,411

Побудовано автором за даними офіційного сайту корпорації «Apple Inc.» [Електронний ресурс].

URL: <https://www.apple.com/>.

ДОДАТОК Б
Рисунок Б.1

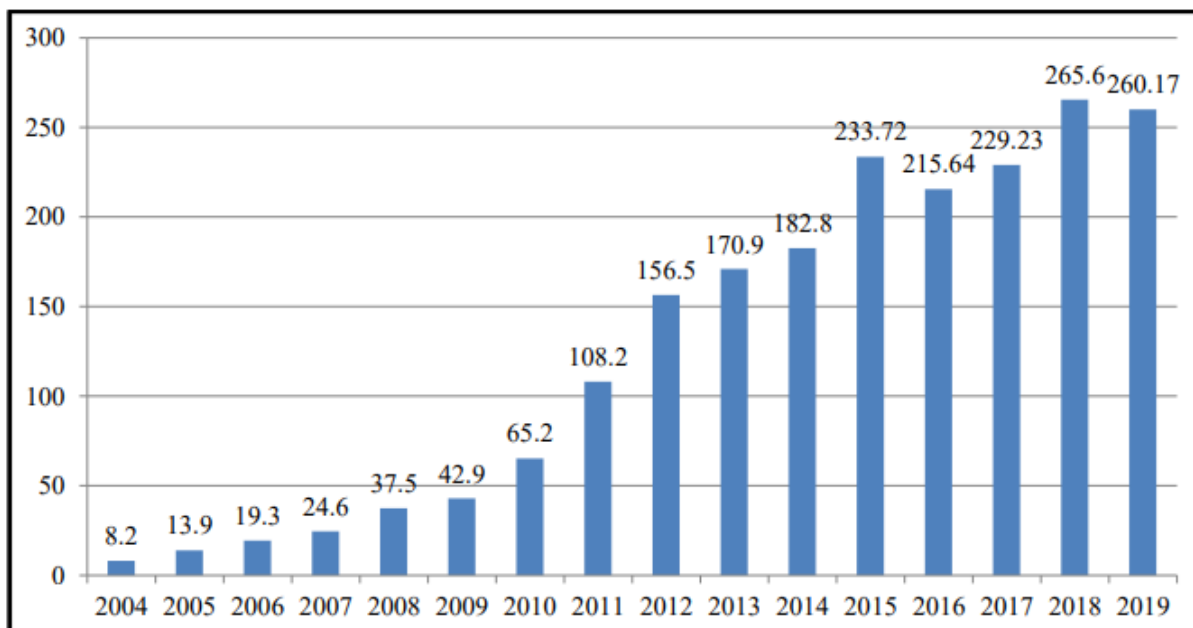


Рис. Б.1. Світова виручка Apple з 2004 по 2019 рр., 43ол.43. 43ол.. США

Побудовано автором за даними офіційного сайту корпорації «Apple Inc.» [Електронний ресурс].

URL: <https://www.apple.com/>.

ДОДАТОК В

Фото вивісок підприємства Apple

Додаток В.1



Додаток В.2





Слогани підприємства Apple

Додаток Г.1



Apple. Не просто
смачний ЛОГОТИП.

- «Думай інакше, думай про Apple».
- «Розширення можливостей інновацій, шлях Apple».
- «Розкрийте свій потенціал разом з Apple».
- «Простота поєднується з витонченістю, Apple».
- «Відчуйте майбутнє з Apple».
- «Надихання на творчість на основі Apple».
- «Інновації, які захоплюють, пропонує Apple».
- «Дайте волю своїй уяві разом з Apple».
- «Apple: де технології зустрічаються з елегантністю».
- «Відкрийте для себе світ можливостей разом з Apple».