

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МІЖНАРОДНИЙ ЄВРОПЕЙСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ННІ «ЄВРОПЕЙСЬКА ШКОЛА БІЗНЕСУ»**

Кафедра “Менеджменту, фінансів та бізнес-адміністрування”

КУРСОВА РОБОТА

**Тема: «Стратегії виходу промислових підприємств
на міжнародний ринок»**

Студентки 2 курсу, гр. МР-21-2013

Покальчук Анастасії Костянтинівни

Науковий керівник

к.е.н. Галенін Р.В.


(підпис)

Курсова робота

захищена з оцінкою “ Добре ”

Дата захисту 23.05.23

Київ - 2023 рік

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ВИЗНАЧЕННЯ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА МІЖНА- РОДНОГО РИНКУ	4
1.1 Міжнародний ринок та його структура.....	4
1.2 Промислові підприємства та їх характеристика.....	6
1.3 Перші кроки до вступу на міжнародний ринок.....	8
РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЇ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ ЇХ ВИЗНАЧЕННЯ ТА НЕДОЛІКИ.....	10
2.1 Експортна стратегія.....	10
2.2 Франчайзингова стратегія.....	12
2.3 Спільне підприємство.....	14.
2.4 Дочірнє підприємство.....	16
2.5 Стратегія прямої іноземної інвестиції.....	18
2.6 Імпортна-експортна стратегія.....	20
2.7 Постановка проблеми.....	22
ВИСНОВКИ.....	26
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	28

ВСТУП

Вихід підприємств та організацій на зарубіжні ринки надає їм нові можливості, абсолютно відмінні від тих, які існують на національному ринку. Ухвалення рішення підприємством про вихід на міжнародний ринок потребує розробки концепції та стратегії розвитку його зовнішньоекономічної діяльності й міжнародного маркетингу. Переростання національно орієнтованого маркетингу в міжнародний вимагає адаптації всього комплексу маркетингу, починаючи з аналізу зовнішніх факторів, що впливають на компанію, закінчуючи особливостями поведінки останньої в продажному сервісі, а також її інвестиційною активністю, з урахуванням інтересів споживачів зарубіжних ринків. Рішення, що приймаються компаніями в цій сфері, мають стратегічний і тактичний аспект. До важливих стратегічних рішень компанії, що впливають на формування маркетингового алгоритму, належать рішення про форми міжнародного співробітництва, про вибір цільових ринків і способи проникнення на них, про вибір товарних, цінових, комунікаційних і збутових стратегій.

Все вищевикладене стало причиною значного посилення уваги до міжнародного маркетингу, який був виділений вченими з аспектів зовнішньоекономічної діяльності, та зростаюче значення якого пояснюється мінливим характером світового ринку, стиранням національних кордонів і появою конкурентних високоякісних товарів. Отже, здійснюється перехід до використання принципово нових технологій та інструментів реалізації маркетингу на якісно новому рівні.

РОЗДІЛ 1. ВИЗНАЧЕННЯ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА МІЖНА-

РОДНОГО РИНКУ.

1.1 Міжнародний ринок та його структура

Міжнародний ринок – це система економічних відносин між компаніями та країнами, які здійснюють міжнародну торгівлю товарами та послугами. Це включає в себе експорт, імпорт, іноземні інвестиції, транснаціональні корпорації та інші види міжнародного бізнесу. Міжнародний ринок регулюється правилами світових торговельних організацій та домовленостями між країнами, що встановлюються в рамках двосторонніх та багатосторонніх угод та договорів.

Структура міжнародного ринку включає наступні складові:

1.Товари та послуги.	3.Фінансові ринки.	5. Міжнародні організації.
2.Фактори виробництва.	4.Торговельні бар'єри.	6. Конкуренція.

1. Це основні об'єкти торгівлі на міжнародному ринку. Товари можуть бути матеріальними (наприклад, автомобілі, одяг, харчові продукти) або нематеріальними (наприклад, послуги з туризму, програмне забезпечення, фінансові послуги).

2. Ресурси, які використовуються для виробництва товарів і послуг. Основними факторами виробництва є праця (людські ресурси), земля (природні ресурси), капітал (гроші та обладнання) і підприємництво. Країни мають різні рівні розвитку цих факторів, що впливає на структуру міжнародної торгівлі.

3. Фінансові послуги, такі як валютний обмін, міжнародні платежі, інвестиції та кредитування, грають важливу роль у міжнародній торгівлі. Фінансові ринки забезпечують потрібний капітал для здійснення міжнародних операцій та допомагають управляти ризиками .

4. Це обмеження або перешкоди, які встановлюють країни, щоб обмежити в'їзд чи виїзд товарів і послуг. Торговельні бар'єри можуть бути тарифними (мита), не митними (квоти, ліцензії, стандарти якості) або фінансовими (валютні обмеження, обмеження на іноземні інвестиції).

5. Низка міжнародних організацій, таких як Всесвітня Торговельна Організація (ВТО), Міжнародний Валютний Фонд (МВФ) та Світовий Банк, сприяють розвитку міжнародного ринку, встановлюючи правила торгівлі, не даючи фінансову підтримку та забезпечуючи розширення міжнародного співробітництва

6. Міжнародний ринок характеризується високою конкуренцією між країнами та підприємствами. Конкуренція спонукає підприємств до постійного вдосконалення якості товарів і послуг, інновацій та ефективності виробництва.

Структура міжнародного ринку постійно змінюється під впливом економічних, політичних, та технологічних чинників. Глобалізація та зростання міжнародної торгівлі в останні десятиліття привели до більшої інтеграції та складності міжнародного ринку.

1.2 Промислові підприємства та їх характеристика

Промислові підприємства можуть діяти на міжнародних ринках, щоб розширити свій бізнес та збільшити прибуток. Для цього їм потрібно мати як мінімум базові знання та навички міжнародної торгівлі та розуміти міжнародні закони та правила.

Промислові підприємства – це організації, що займаються виробництвом товарів або наданням промислових послуг. Вони можуть включати в себе різноманітні сектори економіки, такі як виробництво машин і обладнання, хімічна промисловість, автомобільна промисловість, електроніка, харчова промисловість, текстильна промисловість та багато інших.

Промислові підприємства можуть бути великими і малими, локалізованими в одній країні або мають міжнародне охоплення. Вони зазвичай володіють виробничими площами, машинами, технологіями та персоналом, необхідними для виробництва товарів або надання послуг.

Промислові підприємства грають важливу роль в економіці країни, створюючи робочі місця, забезпечуючи виробництво товарів для внутрішнього споживання та експорту, сприяючи технологічному прогресу та економічному зростанню.

Одним з головних викликів для промислових підприємств на міжнародних ринках є конкуренція з іншими компаніями, які також бажають вийти на зовнішні ринки. Щоб зменшити цей ризик, підприємства повинні розробити ефективну стратегію міжнародного бізнесу та уважно вивчити ринкові тенденції та поведінку конкурентів.

Іншим важливим викликом є вимоги до відповідності з міжнародними стандартами якості та безпеки продукції. Промислові підприємства повинні забезпечити виконання цих стандартів та показати, що їхні продукти відповідають вимогам міжнародних покупців.

Окрім того, промислові підприємства повинні розробити ефективну логістичну систему, яка забезпечує швидку та надійну доставку продукції на зовнішні ринки.

Для успішного входження на міжнародні ринки важливо мати хорошу репутацію та бути відомими своїми високоякісними продуктами та послугами. Промислові підприємства повинні активно вести маркетингову діяльність та

залучити нових клієнтів. Також важливо мати ефективну комунікацію та співпрацю з місцевими партнерами та контрагентами, що дозволить забезпечити успішне функціонування на міжнародних ринках.

Перед початком, нам потрібно пройти саме діагностику на розумінні готовності до виходу на міжнародні ринки, що допоможе нам зрозуміти слабкі та сильні сторони.

Оскільки, ресурсів завжди замало, а країн багато, ми будемо вчитися обирати фокусні країни з найбільшим потенціалом для нашого продукту. Після розуміння фокусних країн, нам потрібно зрозуміти з ким саме виходити на ці ринки, що буде для нас найефективнішим партнером. Для цього ми будемо складати ландшафт ключових гравців на обраних ринках, і вчитися з якими партнерами буде найкраще виходити на ці ринки .

Зрозумівши, хто ваш потенційний партнер, нам потрібно буде поспілкуватися з ними і зрозуміти їх потреби, їх інсайди і те, чого їм зараз не вистачає в роботі з постачальниками. Маючи цю інформацію ми можемо чітко зрозуміти яку саме цінність нам потрібно запропонувати і сформуванати для тих партнерів.

Немає універсальної "найкращої" стратегії промисловості на міжнародному ринку, оскільки кожна галузь та кожна компанія мають свої унікальні особливості і фактори успіху. Однак, деякі загальні стратегічні принципи можуть бути корисними:

1. Глибоке розуміння ринку: Важливо ретельно вивчити міжнародний ринок, його динаміку, конкретну ситуацію, потреби споживачів та місцеві законодавчі вимоги. Аналіз ринку допоможе визначити ніші, можливості та ризики.

2. Вибір цільових ринків: враховуючи характеристики свого бізнесу, обсяги виробництва та конкурентоспроможності. виберіть цільові ринки, де ви бачите потенціал успішного проникнення і збільшення своєї частини ринку.

3. Адаптація до місцевих умов: При адаптації продуктів або послуг до місцевого ринку необхідно враховувати культурні, мовні, релігійні та соціальні відмінності. Також слід звернути увагу на місцеві закони, норми безпеки, стандарти якості та інші регуляторні вимоги.

4. Партнерство та локалізація: Укладання стратегічних партнерств з місцевими підприємствами може допомогти знизити ризики і полегшити доступ до місцевих ресурсів, знань та дистрибуційних каналів. Також розгляньте можливість локалізації виробництва для зниження витрат та підвищення конкурентоспроможності.

Вступ до міжнародного ринку може бути складним процесом, але з правильними кроками і стратегіями ви можете забезпечити успіх вашого підприємства. Ось кілька перших кроків, які можна вжити для вступу в міжнародний ринок:

1. Дослідження ринку.	3. Адаптація продукту або послуги.	5. фінансове планування.	7. Виконання правових формальностей.
2. Розробка міжнародної стратегії.	4. Вибір каналів збуту.	6. Маркетинг і просування.	8. Поступове впровадження.

1. Вивчайте міжнародний ринок, де ви плануєте проникнути. Аналізуйте споживчі звички, попит, конкуренцію, правові норми, культурні та економічні фактори. Важливо зрозуміти потреби та вимоги місцевої аудиторії.

2. Визначте свої цілі, стратегію та плани для вступу на міжнародний ринок. Врахуйте фінансові можливості, ризики, ресурси та потенційні перешкоди. Розробка чіткого бізнес-плану допоможе нам орієнтуватися у нашому підході.

3. Врахуйте особливості місцевого ринку та культури. Можливо, вам знадобиться змінити або адаптувати ваш продукт або послугу, щоб відповідати потребам та вимогам місцевої аудиторії. Це може включати зміни у дизайні, функціональності, упаковці або ціноутворенні.

4. Розгляньте різні варіанти або розповсюдження вашого продукту або послуги на міжнародному ринку. Це може бути через агентів, дистриб'юторів, місцевих партнерів, електронну комерцію або власні філії. Виберіть оптимальний канал збуту з урахуванням ефективності та доступності.

5. Оцініть свої фінансові можливості та ризики. Врахувати витрати на маркетинг, логістику, виробництво, дистрибуцію, правову підтримку та інші адміністративні витрати. Розробіть фінансовий план, який охоплює ваші поточні та майбутні витрати та доходи.

6. Розробіть міжнародну маркетингову стратегію, включаючи позиціонування бренду, просування та комунікацію з місцевою аудиторією. Використовуйте маркетингові інструменти, такі як міжнародна реклама, соціальні медіа, веб-сайт, персоналізовані маркетингові матеріали.

7. Ознайомтесь з місцевим правовими вимогами та процедурами для вступу на міжнародний ринок. Це може включити реєстрацію компанії, отримання ліцензій, відповідність місцевим стандартам та регулятивним вимогам.

8. Розгляньте можливість впровадження своєї діяльності на міжнародному ринку етапами. Почніть зі стратегічних регіонів або країн, де ви бачите найбільший потенціал успіху. Поступове впровадження допоможе вам збільшити досвід та адаптування до місцевих умов.

Ці кроки є загальними вказівками, і кожен бізнес має свої унікальні вимоги та контекст. Ретельне планування, дослідження ринку та партнерство з місцевими експертами можуть значно збільшити шанси на успіх у міжнародному ринку.

2.1 Експортна стратегія

Стратегії виходу промислових підприємств на міжнародний ринок можуть бути різними, залежно від характеристик підприємства, його продукту та ринку, на який воно спрямовується. Однак, наступні стратегії можуть бути корисними для розширення діяльності на міжнародному рівні:

- Експортна стратегія. Це означає продаж продукту або послуги на зарубіжному ринку без змін в їхньому складі або виробничому процесі. Ця стратегія є найпростішою і найбільш розповсюдженою. Для здійснення експортної стратегії потрібно мати знання про законодавство і тарифи країни-імпортера.

Основною метою експортної стратегії є розширення ринку збуту та збільшення прибутку компанії. Для успішного виконання експортної стратегії компанії потрібно:

- Вибрати ринок для експорту: Компанія має з'ясувати, які країни є найбільш привабливими для експорту її продуктів або послуг. Потрібно врахувати технічні, культурні та правові особливості країни та її економічний потенціал.

- Розробити маркетингову стратегію:

Компанія має розробити маркетингову стратегію для залучення клієнтів на міжнародному ринку. Це може включити розробку міжнародного бренду, побудову міжнародної рекламної кампанії, визначення цінової політики та встановлення партнерських відносин з місцевими дистриб'юторами.

- Забезпечити виробництво: Компанія має забезпечити виробництво продукту відповідно до потреб міжнародного ринку. Це може

включати адаптацію продукту до місцевих потреб та вимог, забезпечення відповідної якості та сертифікацію.

- Розробити логістичну стратегію:

Компанія має розробити логістичну стратегію для доставки продукту на міжнародний ринок. Це може включати вибір транспортних засобів, управління ланцюгом постачання та розробку системи управління.

Хоча експортна стратегія може бути корисною для підприємств, вона також може мати свої **недоліки**. Ось деякі з них:

- Валютні ризики: Експортні операції підприємства пов'язані з валютними коливаннями. Зміни в обмінному курсі можуть вплинути на ціни продукції та вартість операцій, що може призвести до зниження прибутковості.
- Тарифні бар'єри: На деяких міжнародних ринках можуть бути встановлені високі митні тарифи на імпортовану продукцію. Це може підвищити вартість товарів і зробити їх менш конкурентоспроможними на цих ринках.
- Технічні норми та стандарти: Кожна країна може мати власні технічні норми та стандарти, які необхідно виконувати для ввезення товарів на її ринок. Це може створювати додаткові вимоги та витрати для промислового підприємства.
- Конкуренція: Міжнародний ринок може бути дуже конкурентним, з великою кількістю місцевих і зарубіжних конкурентів. Це може призвести до зниження цін і маржі прибутку, особливо якщо підприємство не має явних конкурентних переваг.
- Логістичні проблеми: Експортна стратегія вимагає здійснення логістичних операцій, таких як транспортування та митне оформлення, що може бути складним і витратним процесом. Відстань, транспортні витрати та інші фактори можуть вплинути на ефективність поставок і доставку продукції.

Важливо зазначити, що недоліки експортної стратегії можуть бути подолані або зменшені за допомогою досліджень ринку, адаптації продукції до вимог ринку та встановлення ефективної міжнародної логістичної мережі.

2.2 Франчайзингова стратегія

Франчайзингова стратегія. Франчайзинг є способом розширення бізнесу, коли компанія надає право на використання своєї торгової марки і бізнес-моделі іншому підприємству. Це дозволяє прискорити розширення бізнесу на зарубіжному ринку і знизити витрати на маркетинг та рекламу.

Основною метою франчайзингової стратегії є залучення нових франчайзі, які забезпечують розвиток бізнесу компанії за межами її країни.

Для успішного виконання франчайзингової стратегії компанії потрібно:

- Відібрати потенційних франчайзі:

Компанія має відібрати потенційних франчайзі, які відповідають її вимогам та мають відповідний досвід та ресурси для розвитку бізнесу.

- Розробити угоду про франчайзинг:

Компанія має розробити угоду про франчайзинг, в якій визначається право на використання, оплата роялті, тривалість угоди та інші деталі.

- Надати підтримку франчайзі:

Компанія має забезпечити підтримку франчайзі, включаючи навчання, маркетингову та технічну підтримку, консультації з управління бізнесом та інші види допомоги.

- Встановити стандарти якості:

Компанія має встановити стандарти якості для продукту або послуги, які мають виконуватися франчайзі, щоб забезпечити високу якість та однаковість продукту або послуги на всіх ринках.

Франчайзингова стратегія на міжнародному ринку має свої плюси про які я написала вище, проте вказує на **недоліки**:

- **Високі витрати:** Франчайзингова стратегія може знести значні витрати, особливо при розгортанні бізнесу на міжнародному рівні. Це включає витрати на здійснення маркетингу, навчання франчайзі, встановлення і підтримку франчайзі-пунктів та інші витрати, пов'язані зі здійсненням контролю та підтримки франчайзингової мережі.
- **Ризик втрати контролю:** Франчайзинг передбачає делегування контролю над підприємствами-франчайзі, що може викликати проблеми з контролем якості, дотримання стандартів і взаємодією з клієнтами. Недостатній контроль може призвести до негативного впливу на репутацію компанії.
- **Культурні різниці:** При введенні франчайзингової стратегії на міжнародному ринку виникають культурні різниці, які можуть впливати на успішність бізнесу. Наприклад, різні країни мають відмінні споживчі звички, правила й законодавства, що можуть потребувати адаптації франчайзингової концепції до місцевих умов. Це може бути складним заходом і вимагати додаткових зусиль.
- **Конкуренція з іншими франчайзі:** На міжнародному ринку можуть працювати кілька франчайзі-партнерів, представники однієї компанії. Це може призвести до конкуренції між ними, що може негативно вплинути на прибутковість і рентабельність кожного партнера.
- **Ризик втрати інтелектуальної власності:** При франчайзинговій стратегії потрібно передавати ноу-хау, технології та іншу інтелектуальну власність франчайзі. Це може створити ризик нелегального використання або розголошення цих знань конкурентами.
- **Обмежена гнучкість:** Франчайзингова стратегія може призвести до обмеженої гнучкості в прийнятті рішень, оскільки франчайзі-партнери

повинні дотримуватися стандартів і правил, встановлених франчайзером. Це може ускладнити адаптації до місцевих умов та вимог клієнта.

Ці недоліки не означають, що франчайзингова стратегія неприйнятна на міжнародному ринку, але вони варто бути враховані при розробці та продовженні такої стратегії.

2.3 Спільне підприємство

Спільне підприємство. Це означає створення спільної компанії з місцевим партнером для забезпечення доступу до ринку та зниження ризиків. Спільне підприємство може бути зареєстровано в країні-імпортері або в третій країні.

Основні переваги спільного підприємства на міжнародному ринку:

- Розподіл ризиків: Компанії, які утворюють спільне підприємство, ділять ризики та витрати на розвиток та впровадження проекту.
- Доступ до нових ринків: Спільне підприємство дозволяє компаніям займати нові ринки та розширювати свій бізнес, зокрема за рахунок використання місцевого досвіду та зв'язків.
- Доступ до нових технологій: Компанії, які утворюють спільне підприємство, можуть отримати доступ до нових технологій та знань.
- Мінімізація конкуренції: Створення спільного підприємства може допомогти у мінімізації конкуренції, оскільки компанії поєднують свої ресурси та знання.

Проте, спільне підприємство на міжнародному ринку також має свої виклики та **недоліки**, такі як:

- Складність управління: Спільне підприємство може бути складним управляти, оскільки компанії можуть мати різні підходи до управління бізнесом.

- Ризик конфліктів: Компанії можуть мати різні очікування щодо результатів спільного підприємства.

Недоліки:

- Складнощі при управлінні: (як я вже вказувала в 5 пункті), Спільне підприємство вимагає спільного управління і прийняття рішень між двома або більше компаніями. Це може бути складно, оскільки можуть виникати розбіжності в управлінні, корпоративній культурі, стратегіях та прийнятті рішень. Це може призвести до затримок, непродуктивних дискусій і недосягнення поставлених цілей.

- Ризик некомпетентності партнера: У спільному підприємстві важливо обрати правильного партнера з відповідними знаннями, досвідом та ресурсами. Однак існує ризик, що партнер може бути некомпетентним або недостатньо забезпеченим для виконання своїх зобов'язань. Це може призвести до затримок виконання проекту, погіршення якості або невдалого впровадження стратегії.

- Розподіл контролю та влади: Спільне підприємство вимагає розподілу контролю і влади між партнерами. Це може призвести до конфліктів і розбіжностей між партнерами, особливо щодо стратегічних рішень, керівництва та розподілу прибутку. Погодження на рішення може бути складним, особливо якщо партнери мають різні інтереси та цілі.

- Ризик невдачі культурного адаптування: У міжнародних спільних підприємствах важливо враховувати культурні різниці між партнерами. Різні підходи до бізнесу, комунікації та взаємодії можуть призвести до незгоди та невдачі. Культурне адаптування вимагає часу, зусиль і ресурсів для забезпечення ефективної співпраці між партнерами.

- Потенційний втрату конкурентної переваги: У спільному підприємстві партнери діляться знаннями, технологіями та ресурсами. Це може призвести до ризику втрати конкурентної переваги, оскільки партнери можуть отримувати доступ до конфіденційної інформації та ноу-хау один від

одного. Це може створити конкурентність на міжнародному ринку та порушити баланс між партнерами.

Ці недоліки не означають, що стратегія спільного підприємства неефективна, але вона варто бути враховані при прийнятті рішення щодо міжнародного співробітництва.

2.4 Дочірнє підприємство

- **Дочірнє підприємство.** Це означає створення повноцінної дочірньої компанії в країні-імпортері. Ця стратегія дозволяє забезпечити повний контроль над бізнесом на зарубіжному ринку та збільшити присутність на цьому ринку.

Дочірнє підприємство може мати свої виробничі потужності, розробляти та продавати власні продукти та послуги, вести маркетинг та рекламну діяльність, працювати з клієнтами та постачальниками на місці. Водночас, воно може використовувати бренд, технології та інші ресурси материнської компанії.

Дочірнє підприємство може бути корисним для бізнесу на міжнародному ринку, оскільки:

- Воно забезпечує прямий доступ до місцевого ринку та клієнтів.
- Воно дозволяє зменшити ризики, пов'язані з експортом, валютним ризиком та іншими факторами.
- Воно забезпечує контроль над виробництвом, продажом та маркетингом на місцевому ринку.

Проте, створення дочірньої компанії може бути складним та коштовним процесом, який пов'язаний з великою кількістю правових ті фінансових питань. Крім того, вона може стати об'єктом ризику для материнської компанії в разі неправильного керування або невдалого розвитку бізнесу на місцевому ринку.

Недоліки:

- **Втрата контролю:** Коли компанія використовує дочірню стратегію на міжнародному ринку, вона зазвичай передає частину контролю над своїми операціями дочірньої компанії. Це може створювати проблеми, оскільки головна компанія втрачає прямий контроль над бізнес-процесами, прийняттям рішень та стратегічним керуванням.
- **Ризик не конкурентоспроможності:** Дочірня стратегія може бути менш конкурентоспроможною, ніж інші форми міжнародного присутності, наприклад, філія або спільне підприємство. Це пов'язано з тим, що дочірня компанія може мати обмежену владу прийняття рішень та обмежені ресурси, порівняно з головною компанією.
- **Високі втрати:** Реалізація дочірньої стратегії на міжнародному ринку може бути дорослим процесом. Витрати пов'язані зі створенням нової компанії, встановленням потрібної інфраструктури, найманням та навчанням персоналу та рекламно-маркетинговими витратами.
- **Проблеми культурного адаптування:** У кожній країні існують унікальні культурні, соціальні та правові аспекти, з якими потрібно враховувати при веденні бізнесу. Дочірня компанія може зіткнутися з проблемами культурного адаптування та взаємодії з місцевими ринками, що може впливати на її успішність.
- **Ризик політичної та економічної нестабільності:** Міжнародний бізнес пов'язаний з ризиком політичної та економічної нестабільності в країні, де дочірня компанія діє. Зміни у політичному режимі, законодавстві, економічному кліматі та валютних курсах можуть негативно вплинути на діяльність дочірньої компанії.

Варто враховувати, що незважаючи на ці мінуси, дочірня стратегія на міжнародному ринку також може мати свої переваги, зокрема, підвищення глобальної присутності, доступ до нових ринків та ресурсів. а також можливість зближення з місцевими клієнтами та ринками

2.5 Стратегія прямої іноземної інвестиції

- Стратегія прямої іноземної інвестиції.

При цій стратегії підприємство засновує філії або дочірні компанії в інших країнах. Це може бути корисно, якщо підприємство має потребу у зміні виробничого процесу та створенні нових продуктів, а також в ефективному керуванні віддаленим.

Основні переваги стратегії прямої іноземної інвестиції на міжнародному ринку включають:

- Прямий контроль над діяльністю:

Компанія може мати повний контроль над діяльністю на міжнародному ринку, забезпечуючи більшу гнучкість та здатність до адаптації до місцевих умов.

- Розширення глобальної присутності:

Стратегія прямої іноземної інвестиції дозволяє компанії розширити свій глобальний присутній та створити нові можливості на міжнародному ринку.

- Економії масштабу: Створення нових або придбання існуючих підприємств за кордоном може дозволити компанії скористатися економією масштабу та знизити витрати на виробництво.

- Розвиток нових продуктів та технологій:

Пряма іноземна інвестиція може дозволити компанії отримати доступ до нових продуктів та технологій, що може забезпечити конкурентні переваги на міжнародному ринку.

Мінуси:

- Високі витрати та ризики: Пряма іноземна інвестиція може бути вкрай витратною. Вона вимагає значних фінансових ресурсів для придбання активів, встановлення виробничих потужностей, налагодження поставок та побудови мережі збуту. Крім того, інвестори піддаються ризикам, пов'язаним

зі змінами в економічному, політичному та правовому середовищі, що можуть вплинути на прибутковість інвестицій.

- **Потенційна неповний контроль:** При прямих іноземних інвестиціях, інвестори мають певний рівень контролю над своїми активами, але цей контроль може бути обмеженим. Залежно від політики так законодавство країни, в яку здійснюються інвестиція, іноземним інвесторам можуть бути накладені обмеження або регулятивні обов'язки, які обмежують їх контроль та гнучкість у керуванні активами.
- **Ризик валютних коливань:** Пряма іноземна інвестиція часто пов'язана з операціями в різних валютах. Коливання валютних курсів можуть негативно вплинути на прибутковість інвестицій і вартість активів. Ризик валютних коливань може збільшувати складність управління інвестиціями та призводити до фінансових втрат.
- **Соціально-політичні та культурні фактори:** При прямих іноземних інвестиціях, інвестори можуть стикатися з соціально-політичними та культурними відмінностями в країні, де здійснюються інвестиції. Це може включити різні підходи до бізнесу, правові системи, працевлаштування та взаємодію з місцевими стейкхолдерами. Такі відмінності можуть створювати виклики для успішної реалізації інвестиційного проекту.
- **Політичний ризик:** Політична нестабільність, зміни у політичному керівництві або політичні рішення можуть негативно впливати на прямі іноземні інвестиції. Заміна політики може призвести до зміни умов ведення бізнесу, обмежень або навіть націоналізації активів, що може вплинути на прибутковість та нестабільність інвестицій.

2.6 Імпортна-експортна стратегія

Імпортна-експортна стратегія.

Підприємства можуть одночасно імпортувати та експортувати товари, що дозволяє їм диверсифікувати бізнес та знижувати ризики.

Основні переваги імпортна-експортної стратегії полягають в наступному:

- Диверсифікація ризиків: Імпортна-експортна стратегія дозволяє підприємству знизити ризики, пов'язані з кон'юнктурними коливаннями на внутрішньому ринку.
- Розширення ринків збуту: Імпортна-експортна стратегія дозволяє підприємству збільшити свій обсяг продажів шляхом виходу на інші ринки.
- Зменшення витрат: Підприємство може зменшити витрати на виробництво шляхом імпорту дешевих сировинних матеріалів та компонентів.
- Доступ до нових технологій: Імпортна-експортна стратегія дозволяє підприємству отримати доступ до нових технологій та знань, які можуть бути використані для вдосконалення виробництва та розробки нових продуктів.
- Підвищення конкурентоспроможності: За допомогою імпортна-експортної стратегії підприємство може збільшити свою конкурентоспроможність, зокрема завдяки розширенню асортименту продукції та підвищенню якості товарів.
- Стратегія міжнародної філії. Промислові підприємства можуть створювати свої філії в інших країнах, що дозволяє їм прямо контролювати діяльність на місці та знижувати витрати на логістику.

Мінуси:

- Ризик валютних коливань: При міжнародній торгівлі існує ризик коливань валютних курсів. Зміни в обмінних курсах можуть впливати на вартість товарів і послуг, що може негативно позначитись на прибутковості та конкурентоспроможності.
- Торговельні бар'єри і митні обмеження: Різні країни можуть мати торговельні бар'єри . такі як митні збори, квоти та імпорт або технічні

стандарти, які можуть ускладнити та затримати процес імпорту або експорту товарів.

- **Культурні різниці:** Міжнародний бізнес вимагає врахування культурних різниць між країнами. Різниці в мові, звичаях, поведінці та бізнес-етикеті можуть призвести до непорозумінь та труднощів у спілкування з партнерами з інших країн.
- **Геополітичні ризики:** Політичні конфлікти, зміни уряду, економічні санкції або інші геополітичні фактори можуть вплинути на стабільність ринків та умови ведення бізнесу.
- **Збільшення конкуренції:** Входження на міжнародний ринок вимагає конкурувати з місцевими і міжнародними гравцями, що може призвести до зростання конкуренції та скорочення маржі прибутку.

2.7 Постановка проблеми

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями. Вихід підприємства на зовнішні ринки, де панує жорстка конкуренція, можливий лише за умови використання сучасних методів управління.

Міжнародний ринок є надзвичайно містким, що створює значні перспективи для підприємств, але одночасно висуває і додаткові вимоги до керівництва. Експортно-імпортна політика підприємства потребує специфічного підходу до підтримання конкурентоспроможності продукції та фірми безпосередньо, як з кількісних, так і з якісних параметрів і більш старанного дотримання принципів і методів маркетингу.

В умовах глобалізації зовнішньоекономічна діяльність виступає основним компонентом еволюційного розвитку підприємства. Довгий час в економічній літературі поширювалась думка про те, що глобалізація і

є одна зі стратегій підприємств, яка має на меті завоювання зовнішніх ринків.

Що до українських підприємств, то нажаль, у більшості випадків, на початку зовнішньоекономічної діяльності, рідко використовувались методи стратегічного управління. Основним збуджуючим мотивом виходу на зовнішні ринки була цікавість. Первинні цілі, такі як безпосередній вихід на міжнародні ринки,

підприємствами досягнуто. Виникає питання, що ж робити далі?

Ряд українських підприємств, які вже працюють на зовнішніх ринках, поставлені перед проблемою чи

розширювати свою зовнішньоекономічну діяльність, чи навпаки скорочувати. Відповідь на дане запитання залежить від того, які цілі ставило перед собою підприємство на етапі виходу його продукції на міжнародні ринки, яку стратегію було обрано первинною.

Перед формуванням стратегії розвитку ЗЕД та її реалізацією, необхідно провести оцінку існуючої стратегії. Це необхідно тому, що не можна спланувати майбутнє, не маючи чіткого уявлення про те, в якому стані знаходиться організація і які стратегії вона реалізовує.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Вважається, що серед економістів та управлінців науковий інтерес до поняття, змісту стратегій, процесів, здійснення яких вони обумовлюють, виник на початку шістдесятих років минулого сторіччя. Саме тоді з'явилась праця А. Чандлера «Стратегія і структура», яка знаходилась у витоках даного напрямку наукової думки та практичної діяльності.

Гарвардська школа відреагувала на ідеї Чандлера працями своїх професорів – К.Ендрю, Ж.Бовера,

К.Крістенсена та ін. Саме в Гарварді була розроблена одна з перших стратегічних моделей, яка відома під

назвою SWOD.

Розвитку стратегічного менеджменту сприяли праці І.Ансоффа. Під впливом робіт М.Портера багато

дослідників виконали аналітичні розробки з метою проаналізувати простір для маневрування підприємства.

Суттєвий вплив на розвиток стратегічного підходу до розвитку діяльності, спричинило вивчення успіху

японських підприємств, що відображено у працях Р.Паскаля та А.Атоса.

Теорія стратегій мала не аби який вплив на ЗЕД підприємств. Ряд авторів, які вивчають проблеми зовнішньоекономічної діяльності, міжнародної торгівлі наголошують на необхідності стратегічного управління у цій сфері. Особливий вклад у цьому напрямку зробили І.Багров, С.Брю, П.Буніч, А.Воронкова,

А.Градов, В.Гриньова, М.Дідківський, А.Г Дем'янченко, О.Кіресєв, В.В.Козик, Ф.Котлер, А.Кредісов,

М.Круглов, В.Новицький, Є. Савельєв, І. Фамінський.

Виділення не вирішеної раніше частини загальної проблеми, якій присвячується дана стаття. У більшості робіт питання стратегії виходу на зовнішні ринки зводиться до однієї з маркетингових стратегій,

які полягають у тому, що просування товарів здійснюється за рахунок низьких цін, що на практиці, спричинив антидемпінгові розслідування, що до українських експортерів на європейських ринках.

Формування цілей статті (постановка завдання). Автори ставили на меті розглянути: шляхи та стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки, починаючи з етапу формування таких стратегій, до можливих наслідків їх реалізації; механізм оцінки існуючих стратегій та її врахування в процесі формування стратегії розвитку ЗЕД та згрупувати: фактори, які впливають на вибір стратегії.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Для ефективного включення у світовий економічний простір українським підприємствам необхідно

виробляти таку продукцію, яка буде конкурентоспроможною на зовнішніх ринках. Це може бути досягнуто на підставі розробки стратегії просування національного експорту на світовому ринку. Така стратегія повинна полягати не в простому нарощуванні обсягів експорту, а в сприянні створенню довгострокових конкурентних переваг та стабільному розширенні, якісному поліпшенні, на основі цих переваг, позицій країни на світовому ринку.

Якщо проаналізувати стратегії українських підприємств на зовнішніх ринках (хоча більшість з них не схильні коментувати свої дії як стратегію) можна виділити два типи, які є протилежні за цілями та основними методами реалізації. Назвемо їх „початкове нагромадження капіталу”(націлена на отримання максимального прибутку сьогодні, причому, будь-якими шляхами) і стратегія „довготривалого перебування” (направлена на стабільне зростання бізнесу у визначеному напрямку та стилі).

Основною метою, з якою підприємства виходять на зовнішній ринок, є максимізація прибутку за рахунок використання ефекту масштабу.

У структурі міжнародного ринку праці вирізняються два найзначніші сегменти. Перший сегмент охоплює робочу силу, яка характеризується відносно постійною зайнятістю, стабільністю трудових навичок, високим рівнем кваліфікації й зарплати, а також доволі чіткою ієрархією кваліфікації. Це загалом привілейований шар працівників з розвинутих країн, а також країн о середнім рівнем розвитку (Сінгапур, Тайвань, Гонконг). Слід згадати й інший, щоправда нечисленний, шар зайнятих у різних міжнародних організаціях (ООН, спеціалізованих органах ООН, Міжнародному валютному фонді, ВТО, ЮНЕСКО та ін.). Наймання працівників у такі організації відбувається на чисто міжнародній основі і, як правило, з урахуванням лише

професійної придатності. Цей ринок праці має певну тенденцію до розширення з огляду на зростання міжнародних зв'язків та загострення глобальних проблем.

ВИСНОВОК

Ми дійшли до того, що стратегій буває різноманіття, багато промислових підприємств розглядають міжнародний ринок як можливість для розширення своєї діяльності та збільшення обсягів.

Деякі промислові підприємства використовують стратегію локалізації, яка передбачає адаптацію продуктів та послуг до конкретних вимог та умови ринку країни, в якій вони працюють. Головне обрати стратегію або декілька яка буде більш вигідною для вас.

Список використаної літератури

1. <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/77994/44-Lipych.pdf?sequence=1><http://kimo.univ.kiev.ua/MEO/25.htm>
3. https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/219749/mod_resource/content/1/%D0%A2%D0%95%D0%9C%D0%90%205.pdf
3. https://osvita.ua/vnz/reports/econom_history/24520/
4. <https://www.nibulon.com/data/pro-kompaniyu/istoriya-stvorennya-pidpriemstva.html>