УДК 339.9

**ВИБІР МІЖНАРОДНИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ**

***Коваль Д.О., Беззубко Б.І.***

*Донбаська національна академія будівництва і архітектури, м. Івано-Франківськ, Івано-Франківська область, Україна*

В умовах постійної зміни міжнародного бізнес-середовища та глобальної конкуренції підприємствам доводиться зустрічати нові виклики та можливості. Вибір і впровадження відповідної міжнародної стратегії стає стратегічним питанням, із яким стикаються компанії. Ця тема актуальна для вивчення, оскільки вона допоможе розуміти, яким чином підприємства можуть вибирати оптимальні стратегії для досягнення міжнародного успіху.

За останні десятиліття було проведено численні дослідження та публікації щодо типів міжнародних стратегій для підприємств. Основні напрямки цих досліджень включають порівняльний аналіз різних стратегій, визначення переваг та недоліків кожного типу стратегії, а також вплив змін в міжнародному середовищі на їх ефективність. Можливо визначити наступні види міжнародних стратегій для українських підприємств:

1. Експортна стратегія: Підприємство фокусується на виробництві продукції чи наданні послуг у власній країні, а потім експортує цю продукцію за кордон.

2. Стратегія участі в глобальному ланцюзі постачання: Підприємство стає частиною глобальної системи виробництва та постачання, співпрацюючи з іншими компаніями на всій планеті.

3. Стратегія філіалів та представництв: Підприємство створює філіали або представництва у різних країнах для розширення свого присутності на зовнішніх ринках.

4. Мультинаціональна стратегія: Підприємство адаптує свій продукт чи послугу до потреб різних ринків та країн, зберігаючи при цьому певний ступінь локалізації.

5. Глобальна стратегія: Підприємство стандартизує свій продукт чи послугу для всіх ринків, прагнучи до максимальної ефективності та масштабу [1]

Ці стратегії можуть поєднуватися та адаптуватися в залежності від конкретної ситуації та цілей підприємства на міжнародних ринках. Розвиток міжнародної стратегії для підприємства включає в себе різні підходи і методи.

До основних складових міжнародних стратегій включають:

1. Експорт:

- Непрямий експорт: Підприємство продажі своїх товарів або послуг через посередників, таких як дистриб'ютори, агенти або торгові компанії.

- прямий експорт: Підприємство продажі своїх товарів або послуг безпосередньо на зовнішні ринки без посередників.

Експорт може бути відмінним способом для підприємства розширити свою глобальну присутність без значних інвестицій.

2. Ліцензування:

Ліцензування дозволяє підприємству надати іншій компанії право використовувати свою технологію, бренд, патенти або інші інтелектуальні власності в обмін на плату. Ліцензування дозволяє підприємству збільшити прибутковість, передаючи права на інтелектуальну власність іншим компаніям, але може призвести до втрати контролю над продуктом або послугою.

3. Прямі інвестиції:

Прямі інвестиції включають в себе створення або придбання підприємства в іншій країні з метою контролю над виробництвом, реалізацією або іншими аспектами бізнесу. Прямі інвестиції можуть забезпечити більший контроль та можливість адаптації до місцевого середовища, але вимагають значних фінансових та операційних зусиль.

4. Створення спільного підприємства:

Підприємство може вибрати стратегію спільного підприємства, де воно спільно з місцевим партнером створює новий бізнес, спільно володіючи ним і спільно приймаючи рішення [2]. Створення спільного підприємства дозволяє об'єднати знання та ресурси місцевого партнера з досвідом та ресурсами підприємства, але може бути складним управлінським завданням.

Вибір конкретної міжнародної стратегії повинен враховувати цілі підприємства, його ресурси, ринкові умови та ризики. Вибір типів міжнародних стратегій вимагає ретельного вивчення умов ринку, ресурсів компанії та її стратегічних цілей. Жоден тип стратегії не є універсальним, і вибір повинен бути здійснений індивідуально для кожного підприємства.

**Література**

1. Заяць О.І., Гошпер В.В. Міжнародні бізнес-стратегії промислових підприємств. Бізнес-навігатор». URL: http://business-navigator.ks.ua/journals/2021/67\_2021/5.pdf