

іноземних інвестицій;

— міжнародні трансакції (операції) передбачають конвертацію грошей у різні валюти.

Головна перевага інтернаціоналізації інноваційної діяльності полягає в можливості одержувати потрібні технологічні рішення на єдиному глобальному ринку результатів інтелектуальної діяльності, а не створювати їх за рахунок своїх внутрішніх ресурсів.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Скаленко О.К. Глобальні резерви поступу (Інформація + інтелект + інновації). К.: Інформаційно-видавничий центр „Інтелект”, 2002. 427 с.
2. Федулова Л. І. Економіка знань: підруч. [для студ. вищ. навч. закл.]. НАН України; Ін-т екон. та прогнозув. НАН України. К., 2009. 600 с.
3. Світовий бізнес / За ред. Ф. Ф. Бутинця. Житомир: Рута, 2004.

Шестеряньський Данило Едуардович

Київський національний університет технологій та дизайну (м. Київ)

Науковий керівник – д.е.н., проф. Олешко А. А.

СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ КОМПАНІЇ

В умовах глобалізації та зростання конкуренції стратегічний розвиток міжнародних компаній стає основою їхнього успіху. Вибір стратегії розвитку компанії на світовому ринку залежить від багатьох факторів, таких як специфіка галузі, ресурси компанії, а також економічні та політичні умови на різних ринках. Розуміння основних теоретичних концепцій стратегій розвитку, а також прикладів успішних кейсів, дозволяє краще зрозуміти, як працюють міжнародні компанії та які підходи є найбільш ефективними.

Коли компанії вирішують, як діяти на міжнародному рівні, вони вибирають одну з кількох основних стратегій, кожна з яких має свої переваги та недоліки. Нижче розглянуті найпоширеніші стратегії розвитку міжнародних компаній.

1. Глобалізація. Стратегія глобалізації передбачає створення єдиного продукту для різних ринків, що дозволяє знижувати витрати на виробництво та маркетинг завдяки масштабам. Водночас цей підхід має свої обмеження, оскільки він не враховує культурні, соціальні та економічні особливості кожного ринку.

Згідно з дослідженнями, глобалізація може бути ефективною лише в тих випадках, коли ринок та споживачі мають схожі потреби та переваги [1].

2. Адаптація. Ця стратегія передбачає адаптацію продукту або послуги до потреб місцевих ринків. Згідно з цією стратегією компанії змінюють як сам продукт, так і маркетингові заходи, щоб задовольнити локальні вимоги. Адаптація є необхідною у тих випадках, коли культурні чи економічні умови ринку суттєво відрізняються від тих, до яких компанія звикла на інших ринках [2].

3. Інтернаціоналізація. Інтернаціоналізація є поступовим процесом розширення на нові ринки, де компанія активно пристосовує свої стратегії до конкретних умов кожного ринку. Це дозволяє забезпечити стабільний розвиток та знизити ризики, пов'язані з експансією на нові території [3].

4. Глобальний лідер. Ця стратегія передбачає створення компанією інноваційних продуктів, що дають їй можливість стати лідером на глобальному рівні. Для компаній, що вибирають цю стратегію, характерно постійне інвестування в дослідження та розробки, а також активна конкуренція на міжнародних ринках [4].

Розглянемо кілька компаній, які успішно застосовують ці стратегії на міжнародному рівні, а також підхід, який вони обрали для розвитку на глобальних ринках.

Tesla є яскравим прикладом компанії, яка використовує глобалізацію та інноваційний підхід для виходу на міжнародні ринки. Tesla виробляє електричні автомобілі, що орієнтовані на глобальний ринок, і при цьому використовує інноваційні технології, які дозволяють досягати лідерських позицій на ринку. Однак для адаптації до різних ринків компанія адаптує свою стратегію. Наприклад, Tesla активно працює на китайському ринку, де був відкритий завод у Шанхаї, щоб локалізувати виробництво та знизити витрати [5].

McDonald's — класичний приклад компанії, що реалізує стратегію адаптації. Для McDonald's важливо задовольняти потреби місцевих споживачів, тому в кожній країні вона пропонує різне меню, яке відповідає локальним смакам. Наприклад, в Індії меню включає страви, що не містять м'яса, враховуючи релігійні традиції місцевих жителів. Такий підхід дозволяє McDonald's досягти

успіху на різних ринках [5].

Zara також є компанією, що використовує стратегію адаптації, зокрема в сфері моди. Zara активно реагує на зміни у попиту на одяг на кожному ринку, швидко адаптуючи свої колекції до нових трендів і вимог споживачів. Крім того, компанія активно використовує дані про локальні переваги клієнтів, що дозволяє їй залишатися конкурентоспроможною на глобальних ринках [6].

Ризики можуть бути економічними, політичними, а також культурними. Важливою частиною стратегії є оцінка цих ризиків і вжиття заходів для їх мінімізації. Наприклад, компанії можуть зіткнутися з високими митами на імпорт, політичною нестабільністю або з культурними бар'єрами, що ускладнюють адаптацію на нових ринках.

Загалом, вибір стратегії розвитку міжнародних компаній залежить від багатьох факторів. Успішні приклади таких компаній, як Tesla, McDonald's, Zara та L'Oréal, показують, як важливо вчасно обирати стратегію, що відповідає вимогам місцевих ринків, зберігаючи при цьому конкурентні переваги на глобальному рівні. Вибір правильної стратегії дозволяє компаніям досягти успіху на міжнародних ринках і забезпечити стабільний розвиток.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Hill, C. W. L. (2019). International Business: Competing in the Global Marketplace (12th ed.). McGraw-Hill Education.
2. Schilke, O. (2013). Business strategy in the global marketplace. Strategic Management Journal, 34(6), 1027-1045.
3. Johanson, J., & Vahlne, J. E. (2009). The internationalization process of the firm – A model of knowledge development and increasing foreign market commitments. Journal of International Business Studies, 40(9), 1411-1431.
4. Porter, M. E. (1990). The Competitive Advantage of Nations. Free Press.
5. Peng, M. W. (2016). Global Business (3rd ed.). Cengage Learning.
5. Kotabe, M., & Helsen, K. (2014). Global Marketing Management (6th ed.). John Wiley & Sons.
6. Chadwick, C. (2017). Zara: Fast fashion in the international market. International Business Review, 26(5), 768-781.