

прийняття рішень та створення стратегій адаптації, інвестували у розвиток та підвищення кваліфікації свого персоналу. Адаптивні стратегії потребують команди з широким спектром навичок та здатності до навчання. Керівництво повинно створити культуру організації, яка позитивно ставиться до змін та стимулює спроби новачій. Співпраця та взаємодія між різними рівнями управління та підрозділами підтримує інноваційність та адаптивність.

Важливо постійно моніторити реалізацію адаптивних стратегій та оцінювати їх ефективність. Це допоможе вчасно виявляти проблеми та коригувати стратегії відповідно до потреб та умов.

Отже, успішне впровадження адаптивних стратегій вимагає системного підходу, активної участі персоналу та гнучкості в управлінні. Це допомагає підприємствам ефективно реагувати на зміни.

Список використаних джерел:

1. Діденко Є. О., Даніленко А. К. Процес досягнення підприємством конкурентних переваг. *Ефективна економіка*. 2016. № 11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2016_11_43.
2. Гринько Т.В., Дутчак Ю.В. Особливості стимулювання адаптивного інноваційного розвитку підприємств машинобудування в Україні та світі. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Світове господарство і міжнародні економічні відносини*. 2012. Т. 20, Вип. 4, № 10/2. С. 30-38.

Канд. екон. наук Олійник Т. І., Соколова К. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ

В сучасному світі, зростаюча глобалізація та розвиток технологій створюють непередбачувані виклики та можливості для малих та середніх підприємств. Тому, метою даного дослідження є розгляд і аналіз стратегій виходу на міжнародні ринки для малих та середніх підприємств з урахуванням їхніх можливостей, обмежень та сучасних тенденцій. Дослідження спрямоване на визначення оптимальних шляхів виходу на зовнішні ринки, які сприятимуть збільшенню конкурентоспроможності та стабільності малих та середніх підприємств в умовах глобального ринкового середовища. Стратегії виходу на міжнародні

ринки для малих та середніх підприємств (МСП) є критично важливим етапом їхнього розвитку та конкурентоспроможності в глобальному бізнес-середовищі [1]. У зв'язку з цим виникає потреба в системному аналізі та розробці ефективних стратегій виходу на зовнішні ринки для малих та середніх підприємств (МПС). Ось кілька ключових стратегій, які можуть бути використані МСП для виходу на міжнародні ринки:

1. Експорт. Експорт є однією з найбільш доступних та поширених стратегій виходу на міжнародні ринки для МСП. МСП можуть використовувати експорт для реалізації своїх продуктів або послуг на зовнішніх ринках, забезпечуючи при цьому зростання обсягів продажів та розширення своєї клієнтської бази.

2. Франчайзинг. Франчайзинг надає МСП можливість швидко та ефективно входити на міжнародні ринки за рахунок використання вже визнаної бренду та бізнес-моделі. Така стратегія дозволяє МСП розширити свою присутність на нових цільових ринках, мінімізуючи при цьому ризики та витрати.

3. Спільне підприємство. Створення спільного підприємства з місцевими партнерами може допомогти МСП виходити на міжнародні ринки, отримуючи при цьому підтримку та експертизу від місцевих гравців. Ця стратегія дозволяє МСП зменшити ризики та витрати, пов'язані з входом на незнайомі цільові ринки.

4. Директна інвестиція. Директна інвестиція в міжнародні операції дозволяє МСП отримати контроль над своїми діяльностями на зовнішніх ринках та забезпечити більшу гнучкість у управлінні. Ця стратегія може бути особливо ефективною для МСП, які планують довгостроковий розвиток та збільшення своєї міжнародної присутності.

Кожна з цих стратегій має свої переваги та недоліки, які слід ретельно розглядати перед прийняттям відповідних управлінських рішень. Крім того, важливо також враховувати індивідуальні характеристики та обставини кожного МСП при виборі відповідної стратегії виходу на нові міжнародні ринки. Важливо ретельно аналізувати потенційні ризики та можливості кожної стратегії та вибирати ту, яка найкраще відповідає метам та потребам підприємства [2].

Визначення оптимальних шляхів виходу на зовнішні ринки для малих та середніх підприємств вимагає комплексного підходу та аналізу різних факторів, таких як цілі компанії, ресурси, конкурентне середовище та особливості цільових

ринків. Нижче подано деякі загальні кроки, які можуть допомогти в цьому процесі:

1. Аналіз внутрішніх факторів компанії: Оцініть свої сильні та слабкі сторони, а також унікальні можливості та загрози на внутрішньому ринку. Визначте, чи має ваша компанія необхідні ресурси та компетенції для виходу на зовнішні ринки.

2. Аналіз зовнішнього середовища: Вивчіть цільові ринки, їхні характеристики, тенденції розвитку та споживчі уподобання. Оцініть конкурентне середовище та ідентифікуйте головних конкурентів на цих нових ринках.

3. Вибір стратегії входу: Розгляньте різні стратегії входу на зовнішні ринки та виберіть ту стратегію, яка найбільше відповідає вашим цілям, ресурсам та особливостям цільового ринку.

4. Розробка плану виконання: Розробіть детальний план виконання для обраної стратегії входу на зовнішні ринки, включаючи кроки, відповідальних осіб, терміни та бюджет. Визначте ключові метрики успіху та механізми моніторингу та оцінки результатів.

5. Адаптація та інновації: Зверніть увагу на потребу адаптації продуктів чи послуг до місцевих умов та вимог цільових ринків. Розвивайте інноваційні підходи та стратегії, що дозволять вам вирізнитися на зовнішніх ринках та створити конкурентні переваги.

6. Постійний моніторинг та коригування: Проводьте постійний моніторинг виконання вашого плану входу на нові зовнішні ринки та реагуйте на зміни в бізнес-середовищі швидко та ефективно. Готуйтеся до необхідного коригування стратегії, якщо необхідно, на основі отриманих даних та аналізу результатів.

Таким чином, ретельне аналізування та визначення оптимальних шляхів виходу на зовнішні ринки вимагає системного підходу та постійного аналізу, а також готовності до адаптації та інновацій. Вибір оптимальних стратегій виходу на міжнародні ринки є ключовим фактором для успіху малих та середніх підприємств в глобальному бізнес-середовищі.

Список використаних джерел:

1. Васильєва С.І., Кочевих І.С. Стратегія виходу підприємства на зовнішні ринки. *Молодий вчений*. 2014. № 5 (08). С. 73-75.

2. Мадяр Р.О., Кушнір Ю.Б., Далекорей М.І. Транснаціоналізація українського бізнесу в глобальній економіці. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 11. С. 26-31.
3. Гринько Т.В., Дудніченко А.В. Проблеми забезпечення економічної ефективності діяльності підприємства. *Економічний простір*. 2019. № 142. С. 141-149.
4. Гринько Т.В. Транскордонне співробітництво і стратегії розвитку металургійних підприємств. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2013. № 17 (206). С. 158-161.

Канд. екон. наук Олійник Т. І., Сотула В. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**СВІТОВА ТОРГІВЛЯ УКРАЇНИ
В МІЖНАРОДНОМУ СЕРЕДОВИЩІ**

Розуміння динаміки світової торгівлі України в контексті міжнародного середовища має вирішальне значення через її наслідки для економічного розвитку країни, глобальної конкурентоспроможності та інтеграції в міжнародний ринок. Аналіз факторів, що впливають на торговельні відносини України, а також визначення можливостей і викликів у світовому торговому середовищі має важливе значення для політиків, компаній і зацікавлених сторін, щоб приймати обґрунтовані рішення та формулювати ефективні торгові стратегії.

Проаналізувавши економічну діяльність України, можна зазначити, що країна була активним учасником міжнародної торгівлі, беручи участь як в імпорті, так і в експорті з різними країнами світу. На її торгову діяльність впливали геополітичні фактори, економічна політика, глобальний попит і регіональні відносини. Експорт з України передусім включав такі продукти, як зерно (особливо пшениця та кукурудза), соняшникова олія, сталь, машини та мінерали. Цей експорт був спрямований до різних країн, ключовими торговельними партнерами були Європейський Союз, Китай, Туреччина, Індія та інші. Значну позицію в експортному портфелі України займала сільськогосподарська продукція, особливо зернові [1].

Проте, Україна зіткнулася з проблемами у своїй міжнародній торгівлі через геополітичну напруженість. Конфлікт у східних регіонах і анексія Криму створили нестабільність, вплинувши на торговельні шляхи та відносини з деякими країнами. Війна в країні також вплинула на продуктивність деяких галузей промисловості, та й на саму структуру торгівлі.