

<https://doi.org/10.26565/2524-2547-2023-66-14>
УДК 339.138:339.92

Віктор Іванович Рожко*

кандидат економічних наук, доцент
rvrozko78@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-0153-6280>

Даріна Юрійвна Татарко*

студентка
darina.tatarako@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0001-0012-2847>

* Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна

СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ ВІТЧИЗНЯНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

У статті розглядаються актуальні питання про те, як підприємства в Україні можуть вийти на міжнародні ринки, а також методи, які вони можуть використовувати для успішного виходу. Світові ринки приносять великі виклики, але також відкривають нові можливості в контексті глобалізації та конкурентного середовища.

У цій статті розглядаються різні підходи для виходу на зовнішні ринки, такі як експорт, інвестиції в інші країни, франчайзинг, альянси та інші. Розглядаються як переваги, так і недоліки кожної з цих методів. Крім того, надаються поради щодо того, як вибрати та використовувати ці методи.

Увага приділяється аналізу можливих ризиків і проблем, з якими можуть зіткнутися українські підприємства під час виходу на зовнішні ринки, і надається інформація про те, як їх мінімізувати.

Керівникам і власникам українських підприємств, які розглядають можливість вийти за межі своєї країни та шукають способи успішно вийти на зовнішні ринки, ця стаття буде корисною.

У цій статті описуються різні типи експорту, включаючи прямий і непрямий експорт, і розглядаються логістичні та регуляторні аспекти, якими повинні керувати українські компанії. Він наголошує на важливості дослідження ринку та відповідності продуктів і послуг міжнародним стандартам.

У статті досліджуються коопераційні стратегії франчайзингу та формування альянсів. У ньому розглядається роль партнерства та франчайзингових угод у зниженні ризиків і використанні сильних сторін місцевих партнерів.

Досліджуються культурні нюанси та стратегії адаптації до ринку, щоб допомогти українським підприємствам пристосувати свої продукти, послуги та маркетингові підходи до культурних уподобань та очікувань цільових міжнародних ринків.

Критичний аспект статті зосереджений на ідентифікації та аналізі потенційних ризиків, пов'язаних з виходом на міжнародний ринок. Він забезпечує основу для зменшення ризиків, наголошуючи на важливості належної обачності, дотримання законодавства та проактивного підходу до вирішення проблем.

Ключові слова: експортна стратегія, міжнародна експансія, міжнародна торгівля, маркетинг на зовнішніх ринках, глобалізація підприємств, міжнародна конкуренція, іноземні ринки збуту, торговельні партнери.

JEL Classification: M31; M3; L2.

Як цитувати: Татарко, Д. Ю., & Рожко, В. І. (2023). Стратегії виходу на зовнішні ринки вітчизняними підприємствами. *Соціальна економіка*, 66, 150-158. doi: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2023-66-14>

In cites: Tatarko, D., & Rozhko, V. (2023). Main trends and perspectives of the development of the regulatory landscape of responsible investment in the world. *Social Economics*, 66, 150-158. doi: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2023-66-14> (In Ukrainian)

Вступ. У сучасному світі для українських компаній надзвичайно важливо розробити стратегію виходу на зовнішні ринки. Компанії повинні виходити за межі внутрішнього ринку та розглядати можливості розвитку за кордоном через глобалізацію економіки, широкий доступ до міжнародних ринків і конкуренцію. З багатою промисловою базою та ресурсним потенціалом Україна має чудові можливості для продуктивного співробітництва з міжнародними партнерами та відкриття нових ринків.

У статті розглядаються різні підходи, які українські компанії можуть використовувати для проникнення на зовнішні ринки. Вивчаються інструменти та методи, щоб допомогти компаніям максимізувати свій бізнес-потенціал і конкурувати на міжнародній арені.

Компанії можуть зіткнутися з новими можливостями та новими ризиками, коли починають працювати за кордоном. Але українські компанії можуть стати успішними гравцями на світовому ринку, маючи правильну стратегію та відповідні знання. Давайте розглянемо ключові елементи та поради, які допоможуть вам впоратися з цим захопливим завданням – виходом на зовнішні ринки.

Мета статті полягає в аналізі та систематизації інформації щодо стратегій, які вітчизняні підприємства можуть використовувати для успішного виходу на зовнішні ринки.

Предмет дослідження – це аналіз різних видів міжнародних стратегій (експорт, франчайзинг, спільне підприємство, прямі інвестиції тощо).

Об'єкт дослідження – це міжнародні стратегії розвитку підприємств.

Огляд літератури. В. В. Ащанулов досліджує аспекти виходу на міжнародні ринки з точки зору стратегічного менеджменту. В одному зі своїх останніх досліджень В. В. Ащанулов представляє ідеї щодо активного використання цифрових технологій у стратегічному управлінні компаніями на міжнародних ринках. Його дослідницька увага зосереджена на визначенні оптимальних стратегій для різних типів компаній з урахуванням глобальних факторів впливу (Ащанулов, 2020). А. Ліпич розглядає важливість адаптації маркетингових стратегій до культурних відмінностей різних країн. Його дослідження вказують на те, що успішна експансія на зовнішні ринки вимагає уважного врахування та реакції на культурні особливості споживачів. Порівняно з іншими дослідниками, А. Г. Ліпич акцентує увагу на практичних аспектах впровадження стратегій на зовнішніх ринках та їх вплив на споживачів (Ліпич, 2007). А. О. Денерт зосереджений на фінансовому та економічному плануванні. Вчений аналізує проблематику ризиків, пов'язаних з міжнародною діяльністю підприємств. Його роботи надають

практичні підходи до управління ризиками на зовнішніх ринках, а також розглядають вплив глобальних подій на фінансовий стан компаній (Денерт, 2020). Ю. В. Чала оцінює вплив нових технологій на міжнародну рекламу та дослідить можливості їх використання для покращення спілкування з аудиторією в усьому світі. (Чала, 2014). Дослідження А. Блейер та М. Айзенбайс показує на те, що ефективність персоналізованої реклами значно залежить від контексту, в якому вона показується. Час, місце та зміст грають ключову роль у визначенні успіху рекламної кампанії (Bleier & Eisenbeiss, 2015). Ф. Котлер актуалізує свій погляд на маркетинг, враховуючи вплив цифрових технологій на стратегії маркетингу та взаємодію з аудиторією. (Котлер, 2020). Стаття "Розгадка парадоксу персоналізації" Е. Агірре, Д. Мар, Д. Гревал, К. де Руйтер і М. Ветзелс розглядає важливі аспекти персоналізації в онлайн-рекламі, зосереджуючись на впливі стратегій збору інформації та інсталяції довіри на ефективність рекламних запитів (Agirre, Mar, Grewal, de Ruyter, & Vetlesen, 2015).

Перед написанням статті на тему стратегій виходу на зовнішні ринки для вітчизняних компаній важливо провести аналіз поточного дослідження та літератури, що стосується цієї теми. Основна мета аналізу полягає в тому, щоб визначити поточний рівень інформації та знань щодо виходу українських компаній на міжнародні ринки.

Матеріал ґрунтується з дослідження літератури, пошук і аналіз відповідних наукових статей, книг, журналів, веб-сайтів та інших джерел, які містять інформацію про методи виходу компанії на зовнішні ринки.

На основі проведеного аналізу дослідження завдання статті полягає в описі та аналізі існуючих стратегій, які використовують українські компанії для виходу на міжнародні ринки.

Визначення ключових факторів успіху та ризиків: визначити елементи, які впливають на успіх виходу на зовнішні ринки, а також ризики, пов'язані з цим процесом.

Методологія дослідження. Вивчення актуальних публікацій, наукових досліджень та практичного досвіду, щоб з'ясувати погляди провідних вчених та експертів на стратегії виходу на зовнішні ринки. Дослідження та аналіз методів виходу на іноземні ринки, таких як експорт, інвестиції, франчайзинг, альянси, маркетинг і брендинг. Вивчення та аналіз можливих труднощів та ризиків, з якими стикаються підприємства при виході на міжнародні ринки, таких як фінансові обмеження, культурні відмінності, логістичні складнощі та інші. Розробка рекомендацій для українських компаній щодо вибору оптимальної стратегії виходу на зовнішні ринки,

враховуючи ресурси, цілі та особливості ринку.

Основні результати. Маркетинг є основою інформаційного середовища при виході на закордонні ринки Ф. Котлер визначає маркетингове середовище як сукупність факторів, які впливають на здатність компанії встановлювати та підтримувати відносини з цільовим ринком (Котлер, 2020).

Дуже важливим питанням у сучасній глобалізованій економіці є планування виходу вітчизняних підприємств на зовнішні ринки. Хоча міжнародна експансія призводить до значних викликів і ризиків, вона також відкриває нові можливості для розвитку бізнесу та збільшення обсягів продажів. Українські компанії повинні обирати стратегії розумно, адаптувати свій бізнес до місцевих умов і бути конкурентоспроможними на міжнародному рівні, щоб досягти успіху на зовнішніх ринках. В більшості країн бренди, які сприймаються як іноземні, мають ширше охоплення ринку та пов'язані з високоякісними та преміальними продуктами (Azzari, 2023), тому вихід на міжнародні ринки вітчизняними підприємствами є вигідним рішенням.

Вітчизняні підприємства можуть використовувати наступні ключові стратегії для виходу на зовнішні ринки.

При виборі експортного ринку порівнюється потенціал ринку (поточний і майбутній), вартість транспортування (за видами транспорту та можливими маршрутами), ступінь інтенсивності конкуренції; особливості регулювання імпорту в потенційних контрагентах (імпортні квоти, обмеження, тарифні ставки тощо), потреба, характер і ступінь персоналізації продукту, можливість налаштування сервісів (Наумов, 2016).

На насиченому ринку недостатньо розробити нові високоякісні продукти, встановити оптимальні ціни та вибрати ефективні канали збуту. Все більшого значення набувають такі складові маркетингового комплексу, як маркетингова комунікація. Вибір стратегії повинен базуватися на ретельному аналізі ринку, вимогах клієнтів і ресурсах компанії. Підприємства також повинні бути готові до багатьох труднощів, таких як культурні відмінності, правові проблеми та ризики валюти (Денерт, 2020). На рис. 1 продемонстровані засоби маркетингових комунікацій.

Загалом, успішне входження на зовнішні ринки можна досягти за допомогою ретельного планування та стратегічного підходу. Підприємства в Україні мають чудову можливість вийти за межі своєї країни та стати учасниками міжнародної арени, що сприятиме розвитку економіки та підвищенню конкурентоспроможності України на світовому ринку.

Також потрібно розуміти, що є інші стратегії для виходу на зовнішні ринки. Підприємства можуть використовувати спільне володіння, також відоме як спільний підприємець або спільний бізнес, як один із способів виходу на зовнішні ринки. Незважаючи на це, важливо розуміти, що вибір стратегії має бути обґрунтованим і враховувати специфічні умови кожного бізнесу. З цієї причини спільне володіння може бути неактуальним для деяких вітчизняних компаній: Потрібно розглянути специфіку галузі: спільне володіння може бути складним у деяких сферах, наприклад, у високотехнологічній або дослідницькій, через права власності та конфіденційність.

Таблиця 1. Актуальні стратегії для виходу на зовнішні ринки для вітчизняних підприємств
Table 1. Relevant Strategies for Ukrainian Enterprises to Enter Foreign Markets

Експорт	Експорт товарів чи послуг за межі країни є однією з найпоширеніших стратегій виходу на зовнішні ринки. Підприємства можуть використовувати ресурси та здібності, які вони мають, щоб розширити клієнтську базу на зовнішніх ринках завдяки цій стратегії.
Інвестиції та створення філіалів	Створення філіалів або підрозділів і інвестування капіталу в інші країни дозволяють компанії мати прямий контроль над своєю діяльністю на зовнішньому ринку.
Франчайзинг	За допомогою франчайзингу компанія може дозволити іншим компаніям використовувати свою бізнес-модель і торговельну марку. Це дозволяє зменшити ризики та швидко збільшити присутність на ринку.
Міжнародні альянси та партнерства	Створення альянсів або співпраця з місцевими компаніями дозволяє об'єднувати ресурси та знання для спільного розвитку на зовнішніх ринках.
Диверсифікація продуктів та послуг	Збільшення асортименту товарів або послуг може допомогти залучити нових клієнтів на міжнародних ринках і зменшити ризики залежності від одного ринку.
Маркетинг та брендинг	Вивчення та адаптація маркетингових стратегій до місцевих особливостей є важливою частиною успішного входження на іноземні ринки.

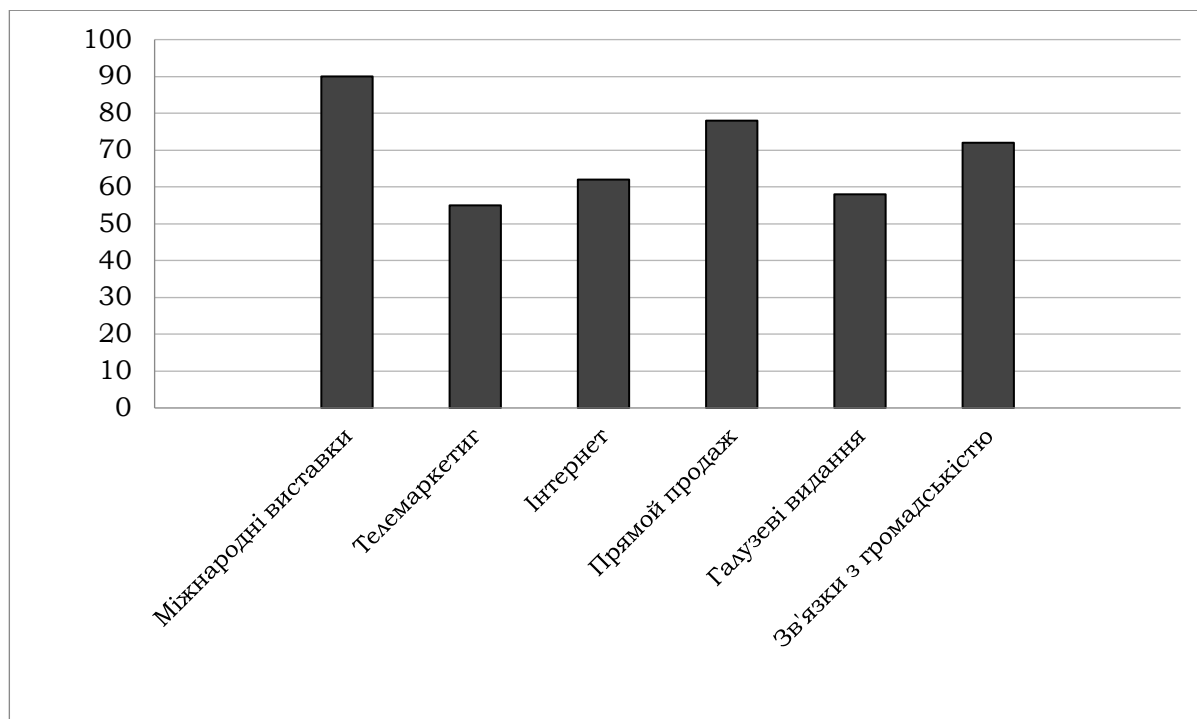


Рис. 1. Засоби маркетингових комунікацій

Fig. 1. Means of marketing communications

Джерело: побудовано авторами за даними (Денерт, 2020)

Деякі підприємства можуть не мати достатніх грошей для участі в спільному бізнесі або можуть не бажати ділити прибуток з іншими компаніями, іншими словами фінансові обмеження.

Для конкретної компанії інші стратегічні цілі, такі як експорт або інвестиції, можуть бути більш успішними та економічно вигідніше.

Також потрібно враховувати культурні відмінності, традиції, менталітет та проблеми управління.

Підприємства в Україні стикаються з кількома проблемами, які вони повинні враховувати та вирішувати, перш ніж вийти на зовнішні ринки. Деякі з найважливіших питань зазначені в табл. 2.

Таблиця 2. Проблемні аспекти для вітчизняних підприємств при виході на зовнішні ринки
Table 2. Challenges for Domestic Enterprises when Expanding into Foreign Markets

Фінансові обмеження	Багато компаній в Україні не мають достатніх фінансових ресурсів, необхідних для виходу на зовнішні ринки. Це включає в себе витрати на маркетинг, транспортування, відкриття філій за кордоном тощо.
Питання доступу до ринку	Торговельні бар'єри, митні обмеження, норми якості та інші правила можуть обмежувати доступ українських компаній до зовнішніх ринків.
Культурні та мовні відмінності	Щоб працювати з іноземними клієнтами, партнерами та споживачами потрібно знати про культурні та мовні відмінності.
Логістичні складнощі	Проблеми логістики та транспорту можуть зробити доставку товарів або послуг до віддалених областей або країн складною. Затримки доставки товарів через форс-мажори (війна, затори на кордонах та ін.)
Валютні ризики	Коливання обмінного курсу впливає на вартість експортованих товарів і послуг, що призводить до втрат.
Конкуренція	Компанії повинні ретельно вивчати конкурентну ситуацію на зовнішніх ринках, які часто є більш інтенсивними та різноманітними.
Правові аспекти	Закони та правила кожної країни відрізняються, а це впливає на бізнес-операції.
Законодавчі та податкові аспекти	Правила щодо оподаткування та податкових обов'язків різних країн впливають на експорт продукції.

Джерело: складено автором на основі (Чухрай, 2010)

На економічний стан нашої країни, а також на її зовнішньоекономічну діяльність, значно вплинула російсько-українська війна. В цьому році експортно-імпорتنі відносини України змінилися. R&D-центр YouControl порівняв дані Митниці минулого року з результатами десяти місяців 2022 року. Нове дослідження вивчає структуру зовнішньої торгівлі, джерела її динаміки та наслідки для економіки¹.

За останній рік експорт між Україною та іншими країнами явно змінився. Так, Польща отримала найбільший обсяг експорту з України за 10 місяців 2022 року – понад 5,6 млрд доларів, або 15,4%.

83% вітчизняних компаній шукають виходу на зовнішні ринки у 2023 році. В опитуванні взяли участь представники 72 компаній із різних галузей, а власники та топ-менеджери компаній дали відповіді на запитання. 51% компаній працюють лише з B2B, а 73% – на B2B.

За останні три роки штучний інтелект набув широкого визнання, ніж будь-коли раніше. 16% дослідників активно використовують штучний інтелект у своїх дослідженнях. Штучний інтелект підприємствами використовується часто для швидкого аналізу ринку.

В 2023 році більшість споживачів купують товари в онлайн сервісах. Вітчизняні підприємства, які займаються роздрібною торгівлею товарів повсякденного попиту, розглянути онлайн-шопінг (Bleier & Eisenbeiss, 2015). Багато методів електронного маркетингу було винайдено в контексті війни між роздрібними онлайн-магазинами, що розвиваються, і традиційними торговцями (Kalyanam & McIntyre, 2002).

За словами Бабіна, Дардена та Гріффіна (1994), купівельна вартість, що надається споживачам у роздрібній торгівлі, складається з двох категорій: утилітарної купівельної вартості та гедонічної купівельної вартості. Корисна цінність покупки часто є результатом усвідомленого досвіду покупки, пов'язаного з завданням. Це можна розглядати як результат більш цілеспрямованого, раціонального та не емоційного шопінгу. Навпаки, гедонічна цінність покупок є результатом більш спонтанних, ірраціональних та емоційних покупок.

Це може бути результатом підвищеного збудження, реалізації фантазії та ескапізму. Попередники утилітарних і гедонічних торгових цінностей демонструють свою важливість в онлайн-магазинах.

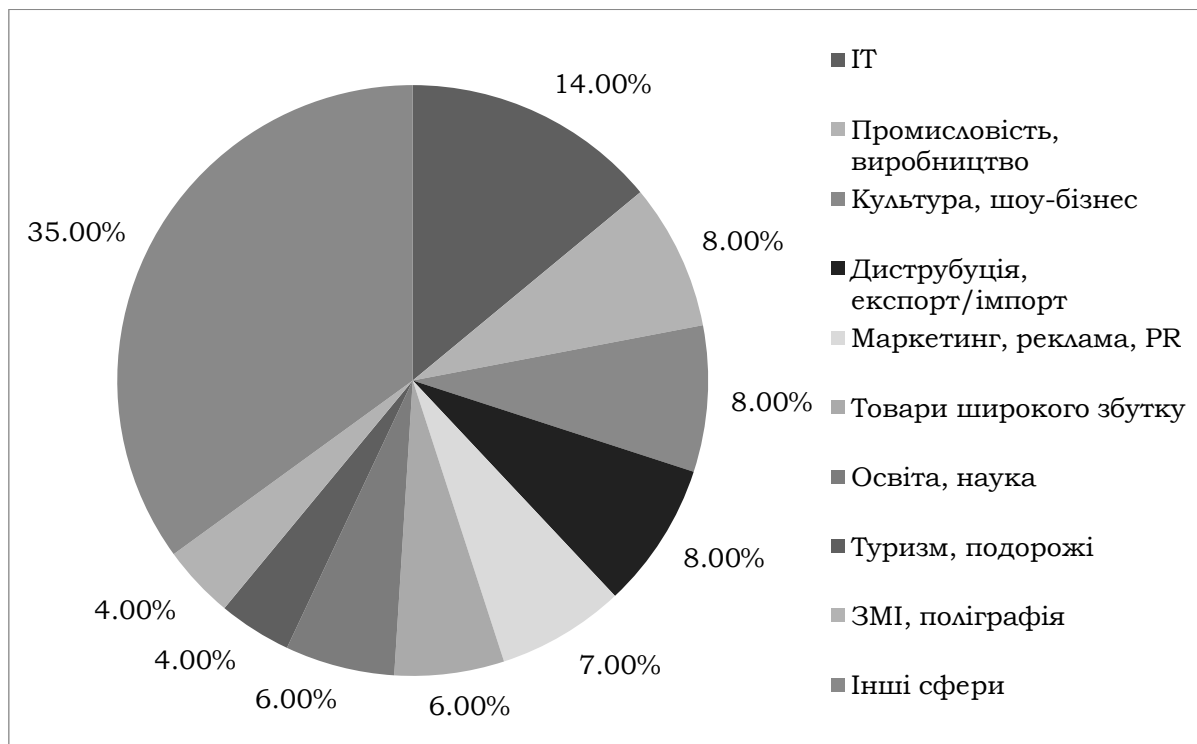


Рис. 2. Сфера діяльності вітчизняних компаній, які намагаються вийти на зовнішній ринок у 2023 році

Fig. 2. The sphere of activity of domestic companies trying to enter the foreign market in 2023
Джерело: складено за даними²

¹ You control the statistics. URL: <https://youcontrol.com.ua/blog/> (дата звернення: 12.07.2023).

² Українська хвиля. Знайомтеся: 40 вітчизняних компаній, які вперше вийшли на міжнародні ринки під час війни. URL: <https://forbes.ua/company/ukrainska-khvilya-znayomtesya-40-vitchiznyanikh-kompaniy-yaki-vpershe-viyshli-na-mizhnarodni-rinki-pid-chas-viyuni-22092023-16125> (дата звернення: 12.10.2023).

Бриджес і Флёрсхайм повідомляють, що онлайн-клієнти можуть шукати утилітарних переваг, таких як простота використання, або гедонічних переваг, таких як задоволення, користуючись онлайн-платформами. Крім того, варто зазначити, що цінність гедонічних покупок стає все більш важливою в наші дні, оскільки користувачі більше цінують свій досвід онлайн. Чайлдерс, Карр, Пек і Карсон (2001) виявили, що хоча розваги та занурення в онлайн-платформи цінуються, зручність і зрозуміла навігація також є важливими факторами для користувачів, що відображається у вартості покупки.

Таким чином, зростаючий попит на гедонічні покупки у віртуальних просторах відображає еволюцію споживчих уподобань і розуміння як утилітарних, так і гедонічних потреб споживачів у глобальній онлайн-торгівлі, вказує на важливість елементів, які необхідно задовольнити.

Компанії відстежують купівельну поведінку споживачів у своїх онлайн-магазинах, щоб надати індивідуально персоналізовані банери за допомогою методу, який називається ретаргетингом (Bleier & Eisenbeiss, 2015). Роздрібні продавці збирають онлайн-дані про поведінку клієнтів, щоб розробляти персоналізовані послуги. Удосконалення персоналізації, як правило, підвищує релевантність послуг і сприяння клієнтам, але, як це не парадоксально, це також може збільшити вразливість клієнтів і зменшити адаптацію (Агірре, Мар, Гревал, Д., де Рюйтер, & Ветзелс, 2015)

Однією зі специфічних проблем, з якими зіштовхуються вітчизняні підприємства при впровадженні зовнішньої реклами є проблема перекладу найменувань виробів та реклами на місцеву мову. Історія розвитку міжнародної реклами товарів і послуг налічує численні випадки, пов'язані зі збоями в перекладі реклами. Прикладом цього є реклама від Electrolux, скандинавського виробника побутової техніки. Компанія просувала свою продукцію на американському ринку під гаслом «Немає нічого гіршого за Electrolux». Але переклад цього слогану абсолютно зрозумілий. «Мені ще треба знайти якусь лайно, як Electrolux!». Специфічні труднощі, пов'язані з інерцією, опором, відторгненням та політикою у загальному вигляді полягають в тому, що в одній країні певна рекламна кампанія може бути досить успішною, а в іншій зовсім невдалою. Як свідчить досвід, при переміщенні певної рекламної кампанії-переможця в іншу країну успіх буде гарантовано тільки приблизно у 60 % випадків (Чала, 2014).

Рекомендації для стратегії виходу на зовнішні ринки для вітчизняних підприємств:

– провести детальний аналіз ринку: Дослідити потенційний зовнішній ринок,

включаючи його розмір, конкуренцію, законодавство, культурні особливості та споживчі поведінки. Розуміння ринкових умов є основою для успішної стратегії;

– обрати правильний ринок: Обирати ринки, які найкраще відповідають вашій продукції чи послугам, і на яких є пит. Важливо враховувати країни з розвинутою інфраструктурою, стабільною політичною середою та сприятливими умовами для бізнесу;

– адаптувати продукт чи послугу до місцевих умов: Уважно вивчити потреби та вимоги місцевого споживача та адаптувати свою продукцію чи послуги до цих вимог. Це може включати зміни в дизайні, упаковці, ціноутворенні та маркетингових стратегіях;

– планувати логістику та постачання: Забезпечити надійну систему постачання, яка включає в себе виробництво, транспортування та зберігання товарів чи послуг. Розглянути можливість співпраці з місцевими постачальниками та логістичними компаніями;

– розробити маркетингову стратегію: Створити маркетинговий план, який включає в себе стратегії просування на новому ринку, рекламу, позиціонування бренду та взаємодію з місцевими медіа та впливовими особами;

– треба знати та використовувати правові аспекти: Вивчити місцеве законодавство та регуляції щодо ведення бізнесу на зовнішньому ринку. Забезпечити відповідність своєї діяльності місцевим вимогам;

– працюйте з професіоналами: Розгляньте можливість співпраці з консультантами, які мають досвід у виході на зовнішні ринки. Вони можуть надати цінні поради та підтримку;

– моніторинг та оцінка: Постійно відстежувати результати вашої стратегії та адаптувати її відповідно до змін на ринку та власного досвіду;

– побудувати місцеві відносини: Співпрацювати з місцевими партнерами, агентами чи представництвами, щоб отримати локальну експертизу та підтримку;

– готовність до ризиків: Зовнішні ринки можуть бути важкими та непередбачуваними. Треба бути готовим до можливих ризиків та розвивайте плани управління кризами.

Загалом хороша стратегія — це систематичний і гнучкий підхід, який дозволяє стабільно адаптуватися до змін і забезпечити ринковий успіх на міжнародному рівні. Крім того, важливо співпрацювати з експертами та налагоджувати місцеві стосунки, щоб отримати необхідні знання та підтримку на нових ринках. Постійний моніторинг та оцінка результатів, стійкість до ризику та розробка плану на випадок непередбачених ситуацій є важливими елементами успішної стратегії виходу на іноземний ринок.

Висновки. Питання виходу на зовнішні ринки є надзвичайно важливим у світі точної глобалізованої економіки та необхідності розвитку внутрішніх компаній. Цей процес несе з собою різні труднощі та ризики, але він також відкриває нові можливості для бізнесу для зростання та розширення. Українські компанії можуть стати конкурентоспроможними на міжнародному ринку, але для цього вони повинні обирати розумні стратегії, адаптуватися до місцевих обставин і бути готовими працювати в глобальному середовищі.

Експорт, інвестиції та створення філіалів, франчайзинг, міжнародні партнерства та альянси, диверсифікація товарів і послуг, а

також маркетинг і брендинг є основними методами входу на зовнішні ринки. Аналіз ринку, ресурсів і цілей компанії повинні бути основою для вибору конкретної стратегії.

Підприємства повинні бути готовими до багатьох проблем, які виникають при виході на зовнішні ринки. Ці проблеми включають фінансові обмеження, проблеми з доступом до ринку, відмінності в культурі та мові, логістичні складнощі, валютні ризики, конкуренцію та питання, пов'язані з правом та податками. Ретельна підготовка та правильний вибір стратегії дозволять українським компаніям успішно виходити на зовнішні ринки та сприяти розвитку економіки країни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Agirre, E., Mar, D., Grewal, D., de Ruyter, K., & Vetlesen, M. Unlocking the personalization paradox: The impact of information collection and trust-building strategies on online advertising effectiveness. *Journal of Retailing*. 2015. Vol. 91(1). Pp. 34–49. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.09.005>
2. Ащадлов В. В. Особливості формування маркетингової стратегії підприємства в умовах конкурентного ринку. *Держава та регіони. Сер. : Економіка та підприємництво*. 2013. № 1. С. 88-91.
3. Денерт А. О. Вибір маркетингової стратегії діяльності підприємства у міжнародному середовищі. *Наука. Майбутнє: досягнення та перспективи*. 2020. С. 52–53.
4. Evans J. R., Berman V. *Marketing*. Macmillan Pub. Co., 1990. 889 p.
5. Котлер Ф., Армстронг Г. *Основи маркетингу* : Пер. з англ. К. : Науковий світ, 2020. 880 с.
6. Ліпич Л. Г., Фатенок-Ткачук А. О. Стратегії виходу підприємств на зовнішні ринки. *Культура народів Причорномор'я*. 2007. № 102. С. 147.
7. Міністерство економіки України. Україна в 2022 році експортувала майже 100 млн тонн товарів. [Press Release]. URL: <https://me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=1487b1f5-eeb7-4946-b9c8-3370f20568a2&title=UkrainaV2022-RotsiEksportuvava> (дата звернення: 20.04.2023).
8. Державна служба статистики України : веб-сайт. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 20.04.2023).
9. Павлюк Л. В., Савош А. В. Поняття та значення бізнес-планування для сучасних підприємств. *Економічні науки. Серія : Регіональна економіка*. 2022. Вип. 19. С. 205-209. DOI: [https://doi.org/10.36910/2707-6296-2022-19\(75\)-24](https://doi.org/10.36910/2707-6296-2022-19(75)-24)
10. Mulligan A. The future of research revealed. URL: <https://www.elsevier.com/connect/research-futures-2022> (дата звернення 20.04.2022).
11. Таран-Лала О. М., Кондратович С. С. Оцінка ефективності стратегічного управління товарним асортиментом підприємства. *Ефективна економіка*. 2022. № 12. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.12.8>
12. Чала Ю. В. Специфічні проблеми міжнародної реклами та рекомендації щодо їх вирішення. *Вісник Одеського національного університету імені І. І. Мечникова*. Т. 2014. Т.19. Вип. 1/1. С.70-79. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/141457416.pdf> (дата звернення 20.08.2023).
13. Чебан А. С., Аверіхіна Т. В. Формування рекламної стратегії підприємства при виході на зовнішній ринок. *Економіка. Фінанси. Право*. 2017. № 7(1). С. 4-7.
14. Чухрай Н. І., Сухомлин А. Є. Проблеми виходу Українських підприємств на європейський ринок. *Національний університет «Львівська політехніка»*. 2010. С.90–94.
15. Azzari, V., Zambaldi, F., Guissoni, L. A., Rodrigues, J.M., & Scornavacca, E. The impact of brand origin during an economic downturn: Evidence from a developing market. *Journal of International Marketing*. 2023. Vol. 31 (2). Pp. 25-42. DOI: <https://doi.org/10.1177/1069031X231154483>
16. Bleier, A., & Eisenbeiss, M. Personalized online advertising effectiveness: The interplay of what, when, and where. *Marketing Science*. 2015. Vol. 34 (5). Pp. 669–688. DOI: <https://doi.org/10.1287/mksc.2015.0930>
17. Hill, C. W. L. *International Business: Competing in the Global Marketplace*. McGraw-Hill Education, 2017.
18. McGrath, R. G., & MacMillan, I. C. Discovery driven planning. *Harvard Business Review*. 1995. 1995(July-August). Pp. 44-54.
19. Mort G., Drennan J. Mobile digital technology: Emerging issue for marketing. *J Database Mark Cust Strategy Manag*. 2002. Vol.10. Pp.9–23. DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.jdm.3240090>
20. Kalyanam K., McIntyre S. The e-marketing mix: A contribution of the e-tailing wars. *J. of the Acad. Mark. Sci*. 2002. Vol. 30. Pp.487–499. DOI: <https://doi.org/10.1177/009207002236924>
21. Qu Y., Cie sliik A., Fang Sh., Qing Yu. The role of online interaction in user stickiness of social commerce: The shopping value perspective. *Digital Business*. 2023. Vol. 3 (2). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2023.100061>

Стаття надійшла до редакції 08.10.2023 р.

Стаття рекомендована до друку 13.11.2023 р.

Viktor Rozhko*, PhD (Economics), Associate Professor
rvrozko78@gmail.com;
<https://orcid.org/0000-0003-0153-6280>

Darina Tatarko*, Student
darina.tatarko@gmail.com;
orchid:0009-0001-0012-2847

* V.N. Karazin Kharkiv National University, 4, Svobody Sq., Kharkiv, 61022, Ukraine

STRATEGIES FOR ENTERING FOREIGN MARKETS BY DOMESTIC ENTERPRISES

Abstract. The article examines topical issues of how Ukrainian enterprises can enter international markets, as well as the methods they can use to successfully enter the market. Global markets bring great challenges, but also new opportunities in the context of globalization and competitive environment.

This article examines various approaches to entering foreign markets, such as exporting, investing in other countries, franchising, alliances, and others. Both the advantages and disadvantages of each of these methods are considered. In addition, advice is provided on how to select and use these methods.

Attention is paid to the analysis of possible risks and problems that Ukrainian enterprises may face when entering foreign markets, and information is provided on how to minimize them.

Managers and owners of Ukrainian enterprises who are considering the possibility of going outside their country and looking for ways to successfully enter foreign markets will find this article useful.

This article describes the different types of exports, including direct and indirect exports, and considers the logistical and regulatory aspects that Ukrainian companies must manage. It emphasizes the importance of market research and conforming products and services to international standards.

The article explores the collaborative strategies of franchising and forming alliances. It examines the role of partnerships and franchising agreements in mitigating risks and leveraging the strengths of local partners.

Cultural nuances and market adaptation strategies are explored to help Ukrainian enterprises tailor their products, services, and marketing approaches to align with the cultural preferences and expectations of the target international markets.

A critical aspect of the article focuses on the identification and analysis of potential risks involved in international market entry. It provides a framework for risk mitigation, emphasizing the importance of due diligence, legal compliance, and a proactive approach to addressing challenges.

Keywords: **Export Strategy, International Expansion, International Trade, Marketing in Foreign Markets, Globalization of Enterprises, International Competition, Foreign Sales Markets, Trade Partners.**

JEL Classification: M31; M3; L2.

REFERENCES

1. Agirre, E., Mar, D., Grewal, D., de Ruyter, K., & Vetlesen, M. (2015). Unlocking the personalization paradox: The impact of information collection and trust-building strategies on online advertising effectiveness. *Journal of Retailing*, 91 (1), 34–49. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.09.005>
2. Ashaulov, V. V. (2013). Features of forming the marketing strategy of an enterprise in a competitive market. *State and Regions. Series: Economics and Entrepreneurship*, 1, 88-91. (in Ukrainian)
3. Denert, A. O. (2020). Choosing the marketing strategy of enterprise activity in the international environment. *Science. Future: Achievements and Prospects*, 52–53. (in Ukrainian)
4. Evans J. R., & Berman B. (1990). *Marketing*. Macmillan Pub. Co.
5. Kotler, F., & Armstrong, G. (2020). *Fundamentals of Marketing*. K.: Naukovy Mir. (in Ukrainian)
6. Lipich, L. G., & Fatenok-Tkachuk, A. O. (2007). Strategies for companies entering foreign markets. *Culture of the Peoples of the Black Sea Region*, 102, 147. (in Ukrainian)
7. Ministry of Economy of Ukraine. (2023). Ukraine exported almost 100 million tons of goods in 2022. [Press Release]. Retrieved from <https://me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=1487b1f5-eeb7-4946-b9c8-3370f20568a2&title=UkrainaV2022-RotsiEksportuvala> (in Ukrainian)
8. Official website of the State Statistics Committee of Ukraine. (n.d.). Retrieved from <https://www.ukrstat.gov.ua> (in Ukrainian)
9. Pavlyuk, L. V., & Savosh, L. V. (2022). Concept and significance of business planning for modern enterprises. *Economic Sciences. Series: Regional Economics*, 19, 205-209. doi: [https://doi.org/10.36910/2707-6296-2022-19\(75\)-24](https://doi.org/10.36910/2707-6296-2022-19(75)-24) (in Ukrainian)
10. Mulligan A. (2022). The future of research revealed. Retrieved from <https://www.elsevier.com/connect/research-futures-2022>

11. Taran-Lala, O. M., & Kondratovich, S. S. (2022). Evaluation of the effectiveness of strategic management of the product range of the enterprise. *Effective Economy*, 12. doi: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.12.8> (in Ukrainian)
12. Chala, Y. V. (2014). Specific problems of international advertising and recommendations for their solution. *Bulletin of Odessa National University named after I.I. Mechnikov*, 19(1/1), 70-79. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/141457416.pdf> (in Ukrainian)
13. Cheban, A. S., & Averikhina, T. V. (2017). Formation of the advertising strategy of the enterprise when entering the foreign market. *Economics. Finance. Law*, 7(1), 4-7. (in Ukrainian)
14. Chukhray, N. I., & Sukhomlyn, L. E. (2010). Problems of Ukrainian enterprises entering the European market. *National University "Lviv Polytechnic"*, 90-94. (in Ukrainian)
15. Azzari, V., Zambaldi, F., Guissoni, L. A., Rodrigues, J. M., & Scornavacca, E. (2023). The impact of brand origin during an economic downturn: Evidence from a developing market. *Journal of International Marketing*, 31(2), 25-42. doi: <https://doi.org/10.1177/1069031X231154483>
16. Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). Personalized online advertising effectiveness: The interplay of what, when, and where. *Marketing Science*, 34(5), 669-688. doi: <https://doi.org/10.1287/mksc.2015.0930>
17. Hill, C. W. L. (2017). *International Business: Competing in the Global Marketplace*. McGraw-Hill Education.
18. McGrath, R. G., & MacMillan, I. C. (1995). Discovery driven planning. *Harvard Business Review*, 1995(July-August), 44-54.
19. Mort, G., & Drennan, J. (2002). Mobile digital technology: Emerging issues for marketing. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 10, 9-23. doi: <https://doi.org/10.1057/palgrave.jdm.3240090>
20. Kalyanam, K., & McIntyre, S. (2002). The e-marketing mix: A contribution of the e-tailing wars. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 487-499. doi: <https://doi.org/10.1177/009207002236924>
21. Qu, Y., Cieslik, A., Fang, Sh., & Qing, Yu. (2023). The role of online interaction in user stickiness of social commerce: The shopping value perspective. *Digital Business*, 3(2). doi: <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2023.100061>

The article was received by the editors 08.10.2023.

The article is recommended for printing 13.11.2023.