

Басістий Р. К.

магістр кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

Кубишина Н. С.

канд. екон. наук, доцент кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

## **ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЯ БІЗНЕСУ ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ РИЗИКІВ ПІДПРИЄМСТВА**

Інтернаціоналізація бізнесу стає ключовим аспектом в умовах сучасної глобалізації та розвитку технологій. Це явище не лише розширює географію діяльності підприємства, але й виступає ефективним інструментом для оптимізації ризиків. Зі зростанням глобальних викликів та нестабільності у світовій економіці, питання оптимізації ризиків стає критичним для підприємств. Інтернаціоналізація може стати стратегічним кроком для забезпечення стійкості та конкурентоспроможності [1, 2].

Інтернаціоналізація — це процес розширення діяльності підприємства за межі власної країни, що включає в себе входження на міжнародні ринки та адаптацію бізнес-стратегій до умов інших країн. Цей процес може включати експорт товарів чи послуг, створення філій чи партнерство з іноземними компаніями.

Інтернаціоналізація бізнесу - це ключовий маркетинговий інструментом, який може суттєво впливати на оптимізацію ризиків підприємства. Результати дослідження розглядаються в контексті взаємозв'язку інтернаціоналізації, диверсифікації ризиків та адаптації до локальних ринкових умов [3].

Інтернаціоналізація тісно пов'язана з маркетингом, оскільки вона передбачає розробку та впровадження стратегій для проникнення на нові ринки. Маркетинг в цьому контексті включає в себе дослідження цільового ринку, адаптацію маркетингових стратегій до локальних умов, розвиток бренду та взаємодію з місцевою аудиторією. Маркетингові підходи повинні враховувати культурні, економічні та правові особливості кожної країни.

Інтернаціоналізація сприяє розподілу ризиків через входження на різноманітні ринки. Здатність підприємства опиратися на різноманітні географічні та економічні умови дозволяє знизити залежність від конкретного регіону чи країни.

Типи ризиків для інтернаціоналізації:

1. Економічні ризики: залежать від економічної стабільності країни, валютних коливань та економічного середовища.

2. Політичні ризики: включають в себе зміни в політичній ситуації, правилах та регулюванні, ризики націоналізації.

3. Культурні ризики: пов'язані з різницею в культурних цінностях, поведінці та сприйнятті продуктів або послуг.

4. Технологічні ризики: зумовлені використанням нових технологій та їх адаптацією в іноземних ринкових умовах.

5. Юридичні ризики: у зв'язку з розбіжностями в юридичних системах та регулюванні в різних країнах.

6. Ризики конкуренції: Залежать від рівня конкуренції на місцевому ринку та можливостей відзначитися серед інших гравців.

7. Валютні ризики: зміни в обмінних курсах, що можуть впливати на вартість продукції та прибутковість підприємства.

Успішна інтернаціоналізація передбачає адаптацію стратегій до конкретних особливостей локальних ринків. Співіснування з різними культурами, правовими системами та економічними умовами вимагає глибокого розуміння та впровадження коригуючих заходів. Зважаючи на це, інтернаціоналізація стає не лише стратегічним кроком для підприємства, але і унікальною можливістю для розвитку маркетингу на підприємстві [4].

Пропонується підхід до інтернаціоналізації бізнесу, визначаючи її як ключовий елемент для досягнення стабільності та конкурентоспроможності в умовах глобальних викликів. Інтернаціоналізація не лише стратегічний хід для підприємства, але також унікальна можливість вдосконалити маркетингові практики в міжнародному бізнесі.

#### Література

1. Чинкота М. Р., Ронкайнен І. А., Моффетт М. Н. Міжнародний бізнес. 2019.
2. Уелч Л. С., Люостарінен Р. Інтернаціоналізація: еволюція концепції. *Журнал міжнародних бізнес-досліджень*. 2017. № 48(9). С. 1113–1130.
3. Холленсен С. Глобальний маркетинг. Pearson UK. 2019. 832 с.
4. Гупта А., та Говіндараджан В. Глобальна стратегія: конкуренція в з'єднаній економіці. John Wiley & Sons. 2021.