

ПРИЧОРНОМОРСЬКИЙ НАУКОВО-ДОСЛІДНИЙ ІНСТИТУТ
ЕКОНОМІКИ ТА ІННОВАЦІЙ

ІНФРАСТРУКТУРА РИНКУ

Електронний науково-практичний журнал

Випуск 65



Видавничий дім
«Гельветика»
2022

Головний редактор:

Шапошников Костянтин Сергійович – доктор економічних наук, професор, ПУ «Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій» (Одеса, Україна).

Члени редакційної колегії:

Абрамова Алла Сергіївна – кандидат економічних наук, доцент, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича (Чернівці, Україна).

Борщ Вікторія Ігорівна – доктор економічних наук, доцент, Одеський національний медичний університет (Одеса, Україна).

Вербівська Людмила Василівна – кандидат економічних наук, доцент, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича (Чернівці, Україна).

Гавкалова Наталія Леонідівна – доктор економічних наук, професор, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця (Харків, Україна).

Дименко Руслан Анатолійович – доктор економічних наук, доцент, ДВНЗ Університет банківської справи (Львів, Україна).

Дука Анастасія Петрівна – доктор економічних наук, професор, Національний університет «Чернігівська політехніка» (Чернігів, Україна).

Жаворонок Артур Віталійович – кандидат економічних наук, доцент, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича (Чернівці, Україна).

Коваль Віктор Васильович – доктор економічних наук, професор, Південний науковий центр НАН України та МОН України (Одеса, Україна).

Кудлаєва Наталія Вікторівна – кандидат економічних наук, доцент, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича (Чернівці, Україна).

Лопашук Інна Афанасіївна – кандидат економічних наук, доцент, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича (Чернівці, Україна).

Маргасова Вікторія Геннадіївна – доктор економічних наук, професор, Національний університет «Чернігівська політехніка» (Чернігів, Україна).

Марич Максим Григорович – кандидат економічних наук, доцент, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича (Чернівці, Україна).

Морозова (Селіверстова) Людмила Сергіївна – доктор економічних наук, професор, Київський національний торговельно-економічний університет (Київ, Україна).

Пономаренко Тетяна Вадимівна – доктор економічних наук, професор, Міжнародний науково-технічний університет імені академіка Бугая (Київ, Україна).

Попова Любов Василівна – кандидат економічних наук, доцент, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича (Чернівці, Україна).

Прохорчук Світлана Володимирівна – кандидат економічних наук, професор, Заклад вищої освіти «Міжнародний університет бізнесу і права» (Херсон, Україна).

Роговий Андрій Віталійович – доктор економічних наук, професор, Навчально-науковий інститут бізнесу, природокористування і туризму, Національний університет «Чернігівська політехніка» (Чернігів, Україна).

Стеблянко Ірина Олегівна – доктор економічних наук, професор, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Дніпро, Україна).

Федишин Майя Пилипівна – кандидат економічних наук, доцент, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича (Чернівці, Україна).

Цвірко Олена Олександрівна – доктор економічних наук, професор, ПУ «Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій» (Одеса, Україна).

Велькі Януш – доктор економічних наук, професор, Університет «Опольська політехніка» (Ополе, Польща).

Гросу Вероніка – доктор економічних наук, професор, Сучавський університет імені Штефана чел Маре (Сучава, Румунія).

Дзіеканські Павел – доктор економічних наук, професор, Університет імені Яна Кохановського (Кельце, Польща).

Космулес Крістіна Габрієла – кандидат економічних наук, асистент професора, Сучавський університет імені Штефана чел Маре (Сучава, Румунія).

Міхальчук Камелія-Каталіна – кандидат економічних наук, доцент, Сучавський університет імені Штефана чел Маре (Сучава, Румунія).

Піллелієна Ліна – доктор економіки, професор маркетингу, Університет Вітаутаса Великого (Каунас, Литва).

Ситнік Інесса Василівна – доктор економічних наук, професор, Університет «Політехніка Опольська» (Ополе, Польща).

Соколюк Маріан – кандидат економічних наук, доцент, Сучавський університет імені Штефана чел Маре (Сучава, Румунія).

Хлачук Елена – доктор економічних наук, професор, Сучавський університет імені Штефана чел Маре (Сучава, Румунія).

Чоботару Маріус-Сорін – кандидат економічних наук, лектор, Сучавський університет імені Штефана чел Маре (Сучава, Румунія).

Електронна сторінка видання – www.market-infr.od.ua

Електронний науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку»
включено до переліку наукових фахових видань України в галузі економічних наук
(Категорія «Б») на підставі Наказу МОН України від 28 грудня 2019 року № 1643 (Додаток 4)

Галузь науки: економічні.

Спеціальності: 051 – Економіка; 071 – Облік і оподаткування;
072 – Фінанси, банківська справа та страхування; 073 – Менеджмент; 075 – Маркетинг;
076 – Підприємництво, торгівля та біржова діяльність; 241 – Готельно-ресторанна справа;
242 – Туризм; 292 – Міжнародні економічні відносини.

Затверджено до поширення через мережу Internet відповідно до рішення вченої ради
Причорноморського науково-дослідного інституту економіки та інновацій
(28 березня 2022 року протокол № 3)

Статті у виданні перевірені на наявність плагіату за допомогою
програмного забезпечення StrikePlagiarism.com від польської компанії Plagiat.pl.

РОЗДІЛ 1. СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА З ВИКОРИСТАННЯМ МЕТОДІВ ОПТИМІЗАЦІЇ

METHODICAL ASPECTS OF FORMATION OF THE INTERNATIONAL COMMODITY STRATEGY OF THE ENTERPRISE USING OPTIMIZATION METHODS

Стаття присвячена дослідженню теоретичних засад міжнародної товарної стратегії підприємства на основі існуючих наукових досягнень та практичного досвіду ведення міжнародного бізнесу. Сучасне відновлення діяльності вітчизняних підприємств на зовнішніх ринках в умовах воєнної агресії та поствоєнної відбудови країни супроводжується докорінною зміною концепції ведення міжнародного бізнесу під впливом факторів зовнішнього середовища. З урахуванням особливостей сучасного стану економіки нашої країни та можливостей національних експортерів щодо відновлення та подальшого розвитку діяльності на цільових зовнішніх ринках розроблений та запропонований методичний підхід до формування товарної стратегії як експорту, так і імпорту. Адже на теперішній час достатньо раціональні та зважені кроки уряду України з підтримки як вітчизняного, так і закордонного бізнесу створюють підґрунтя для нарощування його обсягів, диверсифікації як товарної, так і географічної структури. Особливістю запропонованого методичного підходу є інтеграція методів оптимізації товарної структури як експорту, так і імпорту.

Ключові слова: товарна стратегія, міжнародний бізнес, оптимізація, метод, відновлення, розвиток, структура.

The article is devoted to the study of the theoretical foundations of the international product strategy of the enterprise on the basis of existing scientific achievements and practical experience of international business. At the current level of development of the world economy, there is a major trend of globalization of the market, which, on the one hand, opens up great prospects for any economic entity, and on the other – makes competition in the international arena even tougher. Modern resumption of domestic enterprises in foreign markets in the face of military aggression and post-war reconstruction of the country is accompanied by a radical change in the concept of international business under the influence of environmental factors. To achieve this goal, it is necessary to develop its own adapted international product strategy, which facilitates the company's entry into new foreign markets or creates opportunities for expanding existing market segments. To ensure competitiveness and constant demand for goods requires the development and implementation of many management, including marketing decisions. In marketing, such decisions are usually in four areas: product policy, pricing policy, distribution and sales policy, communication policy. In this regard, a particularly important issue is the formation of the international product strategy of the enterprise, as it is the product strategy is the core of the marketing complex of the enterprise. In our opinion, the product strategy should be understood as the general course of the company's product policy, designed for the long term, which involves the solution of fundamental tasks. Accordingly, the international product strategy, in our opinion, is a long-term plan for the development of product policy in the field of international business, which takes into account not only the peculiarities of the national market, but primarily foreign markets. Taking into account the peculiarities of the current state of our economy and the ability of national exporters to resume and further develop activities in target foreign markets developed and proposed a methodological approach to the formation of product strategy for both exports and imports. After all, at present, quite rational and balanced steps of the Government of Ukraine to support both domestic and foreign business create the basis for increasing its volume, diversification of both product and geographical structure. A feature of the proposed methodological approach is the integration of methods for optimizing the product structure of both exports and imports.

Key words: commodity strategy, international business, optimization, method, recovery, development, structure.

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct65-1>

Бестужева С.В.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри
міжнародної економіки і менеджменту
Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця

Козуб В.О.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри
міжнародної економіки і менеджменту
Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця

Bestuzheva Svitlana

Simon Kuznets Kharkiv
National University of Economics

Kozub Viktoria

Simon Kuznets Kharkiv
National University of Economics

Постановка проблеми. На сучасному рівні розвитку світової економіки існує головна тенденція глобалізації ринку, що, з одного боку, відкриває великі перспективи для будь-якого суб'єкту економіки, а з іншого, – робить конкуренцію на міжнародній арені ще жорсткішою. Сучасне відновлення діяльності вітчизняних підприємств на зовнішніх ринках в умовах воєнної агресії та поствоєнної відбудови країни супроводжується докорінною зміною концепції ведення міжнародного бізнесу

під впливом факторів зовнішнього середовища. Для досягнення такої мети необхідно розробляти власну адаптовану міжнародну товарну стратегію, яка сприяє виходу підприємства на нові закордонні ринки або ж створює можливості для розширення існуючих ринкових сегментів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню економічної сутності та особливостей розробки та реалізації міжнародної товарної стратегії підприємств присвячено значна кількість

наукових праць вітчизняних та іноземних вчених. Зокрема Шталь Т. В., Козуб В. О., Астахова І. Е., Троян А. В., Крикавський Є., Дейнега І., Дейнега О., Патора Р, Ілляшенко С. М., Пересацько Г. О. та багато інших вчених глибоко вивчали питання сутності та змісту поняття товарної та міжнародної товарної стратегії підприємства.

Постановка завдання. Метою дослідження є розробка методичного забезпечення формування ефективної товарної стратегії підприємств-експортерів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Світова ринкова кон'юнктура є настільки не прогнозованою та волатильною, що обумовлює необхідність поглибленого дослідження ринкового попиту, його якісних та кількісних характеристик, змін споживчих потреб та прогнозування можливого переорієнтування попиту на продукцію конкурентів. В умовах функціонування ринку покупця не залежно від рівня взаємодії суб'єктів господарювання (рівень галузі, країни, міжнародний рівень) постає актуальна проблема виробництва і реалізації тих товарів, які повною мірою задовольняють споживчий попит та забезпечують компанії довгострокові конкурентні переваги на цільових ринках. Для забезпечення конкурентоспроможності та постійного попиту на товари необхідне вироблення та реалізація безлічі управлінських, у тому числі маркетингових рішень. У маркетинговій діяльності такі рішення стосуються, як правило, чотирьох напрямків: товарної політики, цінової політики, розподільної та збутової політики, комунікаційної політики. У цьому зв'язку особливо важливим питанням є формування міжнародної товарної стратегії підприємства, так як саме товарна стратегія є ядром маркетингового комплексу підприємства.

Так, у навчальному посібнику з міжнародного маркетингу Т. В. Шталь, В. О. Козуб, І. Е. Астахової слушно зазначено, що товарна стратегія відноситься до комплексу маркетингових стратегій, а відносно зовнішньоекономічної стратегії підприємства є однією з функціональних стратегій [7, с. 165].

У підручнику Ф. Котлера, Г. Армстронга надано таке визначення товарної політики – це певний курс дій підприємства щодо вироблених ним товарів та послуг [4].

На думку А. П. Дурович А.П товарна стратегія – це розробка напрямів оптимізації товарної номенклатури та визначення асортименту товарів, найкращого для успішної роботи на ринку та забезпечує ефективність діяльності підприємства в цілому [2].

На нашу думку, під товарною стратегією слід розуміти загальний курс товарної політики компанії, розрахованої на довгострокову перспективу, що передбачає вирішення принципових завдань.

Відповідно міжнародна товарна стратегія, на нашу думку, є довгостроковим планом розвитку товарної політики підприємства у сфері міжнародного бізнесу, яка враховує не тільки особливості кон'юнктури національного ринку, а й закордонних ринків.

На основі проведеного аналітичного дослідження авторами виявлено, що географічна структура експортно-імпоротної діяльності вітчизняних підприємств є досить диверсифікованою та охоплює значну кількість країн як Східної, так і Західної Європи. Зважаючи на значні проблеми у діяльності переважної більшості підприємств, пропонуємо використовувати системний підхід до формування міжнародної товарної стратегії на цільових зовнішніх ринках. З цієї метою в авторами розроблено та запропоновано послідовність розробки заходів з формування міжнародної товарної стратегії підприємства, яка наведена на рис. 1.

Як видно з наведеної на рисунку послідовності формування міжнародної товарної стратегії результати аналізу фінансово-економічної та зовнішньоекономічної діяльності є основою для моделювання впливу факторів на результати експорту шляхом побудови економетричної моделі з використанням методу кореляційно-регресійного аналізу. Перевагою цього методу є те, що аналізуючи дані за певний проміжок часу, можна підтвердити чи спростувати наявність залежності між результативним показником та обраними факторами, побачити певні тенденції впливу кожного з обраних факторів на результативний показник та, базуючись на отриманих результатах, прогнозувати подальшу динаміку розвитку результативного показника.

Використовувати даний аналіз доцільно саме на початку, адже завдяки йому, обравши у якості результативного показника рентабельність продажів, можна спрогнозувати зростання чи зменшення її рівня у майбутньому, залежно від обраних факторів. В цілому розрізняють кон'юнктурні та структурні (довгострокові) фактори, що впливають на рентабельність продажів.

На сьогодні однією з основних проблем, пов'язаних з товарною стратегією є проблема оптимізації товарних запасів за трьома основними параметрами – структура асортименту продукції (якісний параметр), обсяг запасів за кожною товарною позицією (групою) асортименту (кількісний параметр), порядок здійснення закупівель продукції (динамічний параметр). Тому основною цільовою функцією є отримання максимального прибутку внаслідок оптимального проведення торгівельно-збутових операцій при забезпеченні оптимального асортименту продукції. При цьому існує основна гранична умова у вигляді обмеженості вільних оборотних коштів, що спрямовуються

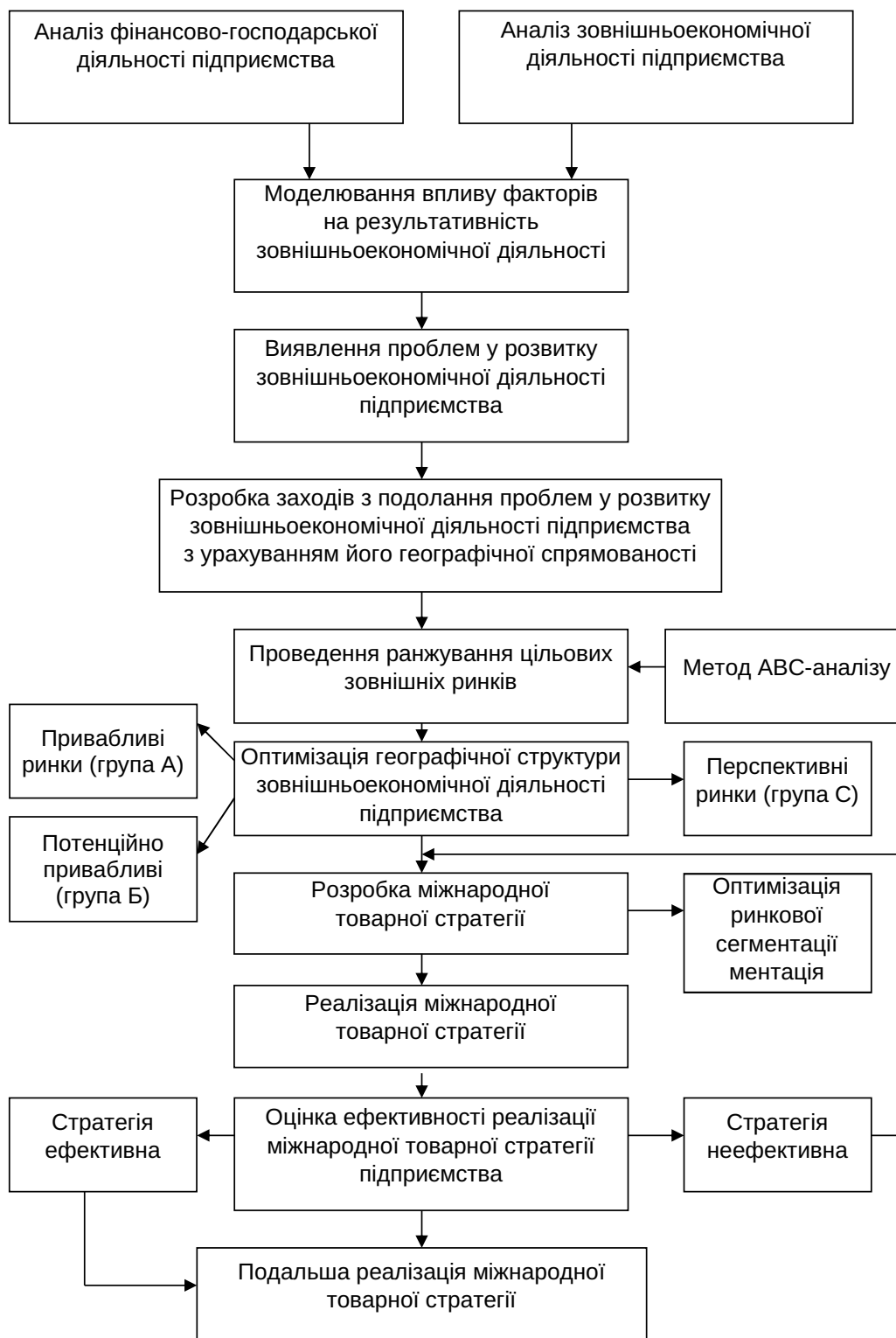


Рис. 1. Послідовність розробки заходів з формування міжнародної товарної стратегії підприємства

на поповнення запасів. Актуальність поставленої задачі багатократно зростає для компанії, які займаються дистрибуцією широкого асортименту продукції і мають широке охоплення території (розгалуженість) діяльності.

Інтеграція різноманітних функцій руху товару на різні закордонні ринки дає можливість

встановлювати оптимальне співвідношення інтересів різних підрозділів фірми, досягати на цій основі мінімізації сукупних витрат компанії і отримувати такий загальний результат діяльності, який перевершує суму окремих ефектів.

Тому оптимізацію географічної структури зовнішньоекономічної діяльності підприємства

пропонуємо проводити з використанням відомого методу ABC-аналізу, який полягає у ранжуванні всіх країн-партнерів з експорту та імпорту. Потім проводиться розподіл країн на групи залежно від їх частки у загальному обсязі експорту компаній за правилом Парето. В групу А пропонуємо віднести привабливі для експорту ринки, які складають 75–80% від сумарної вартості експортованих товарів. Потенційно привабливі ринки країн відносимо до групи В, частка яких у загальному вартісному обсязі експорту складає 10–20%. До групи С відносимо перспективні ринки країн, частка яких у загальній сумі експорту складає близько 5%.

Найбільш поширені в науковій літературі [1; 3; 4; 6; 7] три основні товарні стратегії: інновація товару, диференціація товару та елімінація товару, будуть покладені в основу вибору їх відповідно до проведеного ранжування цільових закордонних ринків.

Так, при виборі стратегії інновації товару акцент необхідно робити на розробці та впровадженні нового товару у виробництво. В даному випадку мова може йти або про диференціацію (розробку тільки нових модифікацій вже існуючого товару на основі вдосконалення його споживчих характеристик порівняно з товарами конкурентів), або ж про диверсифікацію товару (виробництво нових товарів для освоєння нових ринків збуту).

Стратегія варіації товару пов'язана з його життєвим циклом і широко використовується при ситуації насичення ринку товаром та поступовому зниженні попиту на нього. Зрозуміло, що підприємство при відсутності можливостей запропонувати

новий товар, намагається продовжити так званий етап його зрілості саме використовуючи дану стратегію варіації, або модифікації. Ця стратегія націлена на розширення сфери застосування існуючих товарів і залучення нових покупців для його купівлі. При цьому предметом варіації можуть виступати або фізико-технічні характеристики товару, або його функціональні властивості, або його зовнішній вигляд, дизайн, або надання сервісних послуг з його після продажного обслуговування, або надання додаткових гарантів по використанню тощо. Слід зазначити, що товарна стратегія варіації спрямована не на зміну виробничої програми, а на її вдосконалення.

Товарна стратегія елімінації передбачає контроль виробництва і збуту товарів на цільових закордонних ринках для виявлення неприбуткових або ж непривабливих для покупців товарів, які тільки створюють додаткові проблеми з їх складуванням та збутом. У цьому випадку необхідно прийняти зважене управлінське рішення про можливе вилучення їх з виробництва. При цьому слід визначитись зі значущості цих товарів у загальному асортименті компанії. Якщо їх частка в асортименті є переважаючою, то мова може йти про спад зовнішньоекономічної діяльності у цілому.

В табл. 1 наведені рекомендації по формуванню міжнародної товарної стратегії підприємства залежно від ранжування ринків.

Отже, для привабливих ринків ми пропонуємо використовувати міжнародну товарну стратегію інновації з під стратегією диференціації, яка дозволяє модифікувати товари, не створюючи

Таблиця 1

Рекомендації по формуванню міжнародної товарної стратегії підприємства залежно від ранжування ринків

Ринки	Товарна стратегія	Основні складові товарної стратегії	Завдання по реалізації товарної стратегії
Сприятливі	Стратегія інновації	Підстратегія диференціації	Розширення асортименту продукції
			Оптимізація товарної структури експорту залежно від рівня попиту
			Гнучке ціноутворення
			Надання цінних знижок
			Розробка нових модифікацій товарів
			Участь у виставках ярмарках
			Організація торгівлі через електронні торговельні майданчики
Потенційно сприятливі	Стратегія інновації	Підстратегія диверсифікації	Оновлення товарного асортименту
			Зміна технічних характеристик товарів
			Активна рекламна компанія
			Надання сервісних послуг
			Зміна економічних умов зовнішньоторговельних контрактів
Перспективні	Стратегія варіації	Підстратегія технічної варіації	Удосконалення виробничого процесу
			Впровадження нових технологій
			Підвищення рівня стандартизації продукції

нові, що в сучасних умовах не вигідно, розширити асортимент товарів на експорт за рахунок оптимізації товарної структури експорту залежно від рівня попиту на продукцію, використання інструментів міжнародного маркетингу – ціни, реклами, використання нових форм торгівлі – торгівлі через електронні торговельні майданчики, що на сьогодні є особливо актуальним.

Для потенційно привабливих ринків також пропонується стратегія інновації, але з під стратегією диверсифікації, яка полягає у значному оновленні асортименту за рахунок зміни або розширення технічних характеристик товарів, що потребує додаткових фінансових зусиль по оновленню виробничих потужностей, освоєнню нових технологій та нової техніки, підвищенню кваліфікації персоналу.

Для перспективних ринків пропонується стратегія варіації, основою якої є під стратегія технічної варіації, яка передбачає удосконалення виробництва товарів, придбання (за власні кошти, за кредитні кошти або через ліцензійну угоду) нових технологій, що значно підвищить рівень якості та інноваційності товарів.

Стратегію елімінації ми не розглядали ні для одного ринку, так як вважаємо, що на сьогодні вітчизняні підприємства не можуть вивести з асортименту певну товарну позицію через необхідність втримання існуючих ринкових сегментів. З одного боку, така спеціалізація дає можливість сфокусуватись на якості та інноваційності, а з іншого – підвищує рівень залежності товарної стратегії від коливань ринкового попиту та зміни інших факторів міжнародного середовища, спрогнозувати та оцінити вплив яких достатньо важко.

Отже, розроблений та запропонований методичний підхід до формування міжнародної товарної стратегії відображають сучасні тенденції розвитку цільових закордонних ринків та обумовлюють необхідність розширення можливостей для її реалізації.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Діденко Є. О., Савельєв Д. С. Управління асортиментною політикою підприємства. *Ефективна економіка*. 2015. № 3. URL: www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3910 (дата звернення: 20.10.2021).

2. Дурович А. П. Маркетинг: курс интенсивной подготовки: учебное пособие. Минск : Современная школа, 2010. 253 с.

3. Зоріна О. І., Сиволовська О. В. Маркетингова товарна політика : Навч. посібник. Харків : УкрДУЗТ, 2015. 190 с.

4. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга : пер. с англ. Москва : Вильямс, 2003. 1200 с.

5. Красовська Т. В. Методичні засади формування механізму товарного асортименту на виробничих підприємствах. *Економіка та держава*. 2016. № 2. С. 67–71.

6. Маркетингова товарна політика: посібник; Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора. Львів : Львівська політехніка, 2012. 360 с.

7. Шталь Т. В., Козуб В. О., Астахова І. Е. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с.

REFERENCES:

1. Didenko Je. O., Saveljjev D. S. (2015) Upravlinnja asortymentnoju politykoju pidpryjemstva [Management of assortment policy of the enterprise]. *Efficient economy*, vol. 3. Available at: www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3910 (accessed (20.01.2022).

2. Durovych A. P. (2010) Marketyngh: kurs yntensyvnoy podghotovky: uchebnoe posobyie [Marketing: Intensive Training Course: Study Guide]. Mynsk: Sovremennaja shkola. (in Belarus)

3. Zorina O. I., Syvolovsjka O. V. (2015) Marketynghova tovarna polityka: navch. posibnyk. [Marketing product policy: textbook]. Kharkiv: UkrDUZT. (in Ukrainian)

4. Kotler F., Armstrongh Gh. (2003) Osnovy marketyngha : per. s anghl. [Fundamentals of Marketing: trans. with English]. Moscow: Williams. (in Russian)

5. Krasovsjka T. V. (2016) Metodychni zasady formuvannja mekhanizmu tovarnoho asortymentu na vyrobnychkh pidpryjemstvakh. [Methodical principles of forming the mechanism of product range at industrial enterprises]. *Economy and state*, vol. 2. pp. 67–71.

6. Marketynghova tovarna polityka : posibnyk (2012); Je. Krykavskij, I. Dejnega, O. Dejnega, R. Patora [Marketing product policy: a guide]. Lviv: Lviv Polytechnic. (in Ukrainian)

7. Shtalj T. V., Kozub V. O., Astakhova I. E. (2019). Mizhnarodnyj marketyngh: navchalnyj posibnyk [International marketing: a guidebook]. Kharkiv: KhNEU im. S. Kuznetsy. (in Ukrainian)