

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.
Ефективна економіка. 2024. № 5.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.5.61>

УДК 330

Н. Є. Голомша,

*к. е. н., доцент, доцент кафедри адміністративного менеджменту та ЗЕД,
Національний Університет біоресурсів і природокористування України*

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3719-9968>

І. І. Вербіцька,

*к. е. н., доцент, доцент кафедри фундаментальних та спеціальних дисциплін,
Чортківський навчально-науковий інститут підприємництва і бізнесу,*

Західноукраїнський національний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1793-0936>

А. В. Круглянко,

*к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту, маркетингу і міжнародної
логістики, Чернівецький торговельно-економічний інститут Державного
торговельно-економічного університету*

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4939-2901>

ЕКСПОРТНО-ОРІЄНТОВАНІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ У ГЛОБАЛЬНОМУ РИНКОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

N. Golomsha,

Phd, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Administrative Management and Foreign Economic Activity, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

I. Verbitska,

*PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Fundamental and Specialized Disciplines,
Hortkiv Education and Research Institute of Entrepreneurship and Business of West
Ukrainian National University*

A. Kruhlyanko,

*PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Management, Marketing and International Logistics, Chernivtsi Institute of Trade and Economic of State University of Trade and Economics*

EXPORT-ORIENTED STRATEGIES OF ENTERPRISES IN THE GLOBAL MARKET ENVIRONMENT

Світовий економічний простір активно розвивається в умовах глобалізації. Задоволення потреб покупців на міжнародних ринках має суттєві відмінності у різних країнах залежно від рівня соціально-економічного розвитку населення та культурного середовища, в якому воно проживає. У зв'язку з цим підприємства змушені відбирати товар за кордоном не лише з урахуванням його конкурентоспроможності, а й з урахуванням можливості пристосування його до умов того чи іншого міжнародного ринку. У статті розглянуто ключові експортно-орієнтовані стратегії, які підприємство може використати для виходу на зовнішні ринки: експортна стратегія, міжнародна маркетингова стратегія, глобальна стратегія ціноутворення, стратегія глобального лідерства витрат, адаптація продукту для міжнародних ринків. Експортна стратегія являє собою простий продаж товарів чи послуг за

кордон, використовуючи прямий чи непрямий експорт. Використання міжнародної маркетингової стратегії передбачає адаптацію маркетингових засобів до зовнішнього ринку. Розглянуто види, форми і сфери адаптації товару на зовнішніх ринках. Глобальна стратегія ціноутворення – це використання підприємствами різних стратегій ціноутворення в глобальному ринковому середовищі. Досліджено переваги міжнародної стратегії ціноутворення: збільшення частки ринку, лояльність клієнтів, впізнаваність бренду, рентабельність. Охарактеризовано методи міжнародного ціноутворення: ціноутворення за принципом «витрати плюс», ринкове ціноутворення, ціноутворення з урахуванням цінності. Мета стратегії глобального лідерства за витратами полягає у пропозиції найнижчої ціни на ринку за продукт чи послугу. Охарактеризовано переваги (збільшення частки ринку, вища рентабельність, посилення вхідних бар'єрів) та недоліки (зниження якості, ризик імітації, інноваційний компроміс) стратегії глобального лідерства за витратами. Стратегія адаптації продукту для міжнародних ринків передбачає адаптацію продукту або послуги до вимог та потреб міжнародних споживачів. Розглянуто різновиди адаптації товарів до умов міжнародних ринків: вимушена, необхідна, подвійна.

The world economic space is actively developing in the conditions of globalization. Satisfying the needs of buyers in international markets has significant differences in different countries depending on the level of socio-economic development of the population and the cultural environment in which it lives. In this regard, enterprises are forced to select goods abroad not only taking into account its competitiveness, but also taking into account the possibility of adapting it to the conditions of one or another international market. The article discusses the key export-oriented strategies that the company can use to enter foreign markets: export strategy, international marketing strategy, global pricing strategy, global cost leadership strategy, product adaptation for international markets. An export strategy is a simple sale of goods or services abroad using direct or indirect exports. The use

of an international marketing strategy involves the adaptation of marketing tools to the foreign market. The types, forms and spheres of product adaptation in foreign markets are considered. A global pricing strategy is the use by enterprises of various pricing strategies in a global market environment. The advantages of the international pricing strategy are studied: increase in market share, customer loyalty, brand recognition, profitability. The methods of international pricing are characterized: pricing according to the "cost plus" principle, market pricing, pricing based on value. The goal of a global cost leadership strategy is to offer the lowest price on the market for a product or service. The advantages (increased market share, higher profitability, increased entry barriers) and disadvantages (decreased quality, risk of imitation, innovative compromise) of the strategy of global cost leadership are characterized. The strategy of product adaptation for international markets involves the adaptation of a product or service to the requirements and needs of international consumers. Varieties of adaptation of goods to the conditions of international markets are considered: forced, necessary, dual.

Ключові слова: *експортно-орієнтована стратегія, експортна стратегія, міжнародна маркетингова стратегія, глобальна стратегія ціноутворення, стратегія глобального лідерства витрат, стратегія адаптації продукту для міжнародних ринків.*

Keywords: *export-oriented strategy, export strategy, international marketing strategy, global pricing strategy, global cost leadership strategy, product adaptation strategy for international markets.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. На сучасному етапі розвитку світової економіки, при якому ступінь розвитку комунікаційних технологій, шляхів транспортного сполучення знаходиться на високому рівні, національні кордони країн стають умовними, відбувається формування єдиного глобального ринку. Процес інтернаціоналізації підприємств, що

прискорюється, призводить до того, що проблема розробки експортно-орієнтованої стратегії у глобальному ринковому середовищі стає все більш актуальною. Саме вихід підприємства на зовнішній ринок є природною реакцією на ринкові зміни, а також засобом пристосування до зовнішнього середовища, що змінюється, і забезпечення довгострокових конкурентних переваг у глобальній економіці. Тому все більше підприємств починають виходити зі своїм продуктом на міжнародні ринки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню експортно-орієнтованих стратегій підприємств присвячено наукові праці багатьох вчених. Галаган О.В. [2] дослідив значення експортних стратегій як економічної категорії та їх особливості для агропромислових підприємств. Ощепков О.П., Магденко С.О. [10] розглянули питання розвитку підприємств агропродовольчого комплексу та визначили передумови розробки експортної стратегії подальшого їх розвитку. Переверзева А.В., Мала К.С. [11] дослідили поняття експортної стратегії підприємства та її роль у його діяльності на міжнародному ринку. Марченко В.М., Лебедева Н.П. [9] присвятили наукову роботу вивченню формування стратегії експортної діяльності суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності. Співаковська Т.В. [13] дослідила процес формування міжнародної маркетингової стратегії та її детермінанти, пояснила взаємозв'язок між етапом розвитку міжнародного маркетингу та рівнем застосування міжнародних маркетингових стратегій. Лошенко О., Галан Л., та Посохов І. [8] проаналізували теоретичні аспекти та розробили практичні рекомендації щодо формування ефективних маркетингових стратегій для транснаціональних компаній в умовах сучасного ринкового розвитку. Бестужева С. В., Маткава Д.Ю. [1] дослідили процес розробки та реалізації міжнародної маркетингової стратегії. Дугієнко Н.О., Голянчук А.Р. [5] вивчали досвід міжнародних компаній у розробці продуктів для зовнішніх ринків. Слушаєнко Н. [12] вивчив роль ціноутворення у стратегічній діяльності фармацевтичних компаній. Чепеленко А. [16] визначила особливості розробки та формування маркетингових стратегій на світовому ринку товарів і послуг, а

також особливості застосування маркетингових інструментів з урахуванням локальної чутливості та глобальної інтеграції. Чиркова Ю.Л. та Квасниця В.М. [17] проаналізували особливості формування цінових стратегій та ціноутворення на підприємствах, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність. Тульчинська С.О., Радкевич Д.О. [14] на основі досліджень українських та міжнародних науковців, основні стратегії підвищення конкурентоспроможності включають стратегії низьковитратного лідерства, стратегії індивідуалізації, стратегії концентрації на ринковій ніші, стратегії найкращої цінності, інноваційні стратегії та стратегії фокусування. Завербний А.С., Чукаєва І.Д. [6] розглянули модель стратегій Портера М.: лідерство за витратами, диференціація і фокусування. Хринюк О., Ганіч С. [15] присвятили статтю актуальному питанню адаптації товарів до міжнародного ринку. Діброва Т.Г., Дударєва Ю.О. [4] визначили відмінності у застосуванні стратегій стандартизації та адаптації реклами в міжнародному маркетингу. Гулик Т.В., Найдовська А.О., Забігай В.В. [3] розглянули складові системи адаптації маркетингової стратегії, охарактеризували сутність та особливості її адаптації.

Мета статті. Дослідити експортно-орієнтовані стратегії підприємств у глобальному ринковому середовищі.

Виклад основного матеріалу. Експортно-орієнтовані стратегії для підприємств мають величезне значення в глобальному ринковому середовищі. Експорт дозволяє підприємствам розширити свій ринок збуту за межі внутрішньої країни. Це дозволяє компаніям знайти нових клієнтів і збільшити обсяг продажів. Залежність від внутрішнього ринку може бути ризикованою, особливо у випадку економічних змін або політичних нестабільностей. Експорт дозволяє підприємствам зменшити цей ризик, розподіливши свою діяльність по різних ринках. Експортно-орієнтовані підприємства часто мають можливість взаємодіяти з іншими компаніями та експертами з усього світу. Це відкриває доступ до нових технологій, інновацій та кращих практик. У багатьох випадках експортно-орієнтовані підприємства можуть мати конкурентні переваги, такі як

доступ до дешевших або якісніших матеріалів, ніж ті, що доступні на внутрішньому ринку. Доступ до більшого ринку може призвести до збільшення обсягів продажів та прибутків підприємства. Це може бути особливо важливим для малих і середніх підприємств, які можуть знайти великі можливості для зростання на міжнародних ринках. Усі ці фактори свідчать про те, що розвиток експортно-орієнтованих стратегій є важливим для успішної і стійкої діяльності підприємства в глобальному ринковому середовищі.

Експортно-орієнтована стратегія підприємства - це підхід до бізнесу, в якому підприємство активно спрямовує свою увагу, ресурси та зусилля на вивчення, розробку та реалізацію товарів або послуг на зовнішніх ринках. Ця стратегія передбачає активне проникнення на зовнішні ринки з метою збільшення обсягів продажів за межами внутрішнього ринку. Вона може включати в себе такі елементи, як розширення мережі дистриб'юторів за кордоном, адаптація продуктів до вимог зовнішніх споживачів, розвиток міжнародних маркетингових кампаній та підписання міжнародних угод і партнерств. Експортно-орієнтована стратегія дозволяє підприємствам розширити свої можливості та диверсифікувати свої джерела прибутку шляхом виходу на нові ринки та взаємодії зі світовою економікою.

Експортно-орієнтована стратегія підприємства може також включати розробку спеціальних маркетингових і продажних стратегій для кожної зовнішньої ринкової ніші, а також встановлення механізмів контролю якості та обслуговування клієнтів на міжнародному рівні.

Однією з важливих переваг експортно-орієнтованої стратегії є розширення географії діяльності підприємства, що зменшує його залежність від одного ринку чи регіону і забезпечує більшу стабільність у виробничих і фінансових процесах. Також важливою є можливість використання переваг економії масштабу, доступу до нових технологій та інновацій через співпрацю з міжнародними партнерами та конкуренцію на міжнародному ринку. Усе це допомагає підприємству розширювати свої можливості, забезпечує стабільний ріст та сприяє підвищенню конкурентоспроможності на глобальному ринку.

Є кілька ключових експортно-орієнтованих стратегій, які підприємства можуть використовувати для розвитку на зовнішніх ринках (рис. 1).



Рис. 1. Ключові експортно-орієнтовані стратегії підприємства для розвитку на зовнішніх ринках.

Експортна стратегія - це базовий підхід, коли підприємство просто продає свої товари або послуги за кордон. Це може включати пошук партнерів або дистриб'юторів за межами країни, встановлення торгових відносин з іноземними компаніями або навіть прямий експорт через власні канали.

Експортна модель є основною і найпоширенішою формою виходу на зовнішній ринок. Основною її перевагою є те, що вона дозволяє уникнути великих фінансових витрат, необхідних для створення виробничих потужностей в інших країнах.

Однак слід зазначити, що ця стратегія має кілька суттєвих недоліків:

- По-перше, вона є дуже вразливою до змін у зовнішньому середовищі, включаючи політичну ситуацію та світову економічну кон'юнктуру.

- По-друге, експортна модель може стати економічно нежиттєздатною, якщо інші країни скористаються можливостями виробляти товари за значно нижчими цінами.

- По-третє, компанії можуть понести значно більші витрати на транспортування товарів до інших країн, якщо ця стратегія буде реалізована. Крім того, основним недоліком експортної моделі є те, що компанії можуть зіткнутися зі значно вищими митними тарифами, що призведе до збільшення ціни реалізації товару за кордоном.

Експортна модель виходу підприємств зовнішні ринки має два способи: непрямий та прямий. При непрямому експорті незалежне, неінкорпороване підприємство встановлює контакти зі споживачами експортованої продукції, розміщує замовлення і здійснює поставки, а також відповідає за інші деталі, пов'язані з просуванням товару на зовнішні ринки. Іншими словами, товари, вироблені вітчизняними підприємствами, закупаються третіми особами на території країни-виробника і продаються покупцям в інших країнах.

При прямому експорті підприємства самі виводять свої товари на зовнішні ринки без посередників. Безсумнівною перевагою цієї форми є те, що підприємства повністю контролюють процес.

Порівнюючи стратегії прямого та непрямиго експорту, виявлено наступне: перша безперечна перевага непрямиго експорту полягає в тому, що місцевим компаніям не потрібно створювати експортний відділ. Всі зв'язки з іноземними партнерами здійснюють найняті фахівці. Найнятий експерт також відповідає за обробку та збір необхідної інформації та документації. Крім того, посередники працюють від імені власних компаній, що мінімізує ризики, які несуть компанії-клієнти. Однак у випадку непрямиго експорту виробник не керує продажем товарів на зовнішніх ринках, всі повноваження передаються компанії-посереднику, і виробник «виходить з гри». На відміну від непрямиго експорту, у випадку прямого експорту компанії контролюють власну експортну діяльність. Таким чином, експортери мають прямий контакт з іноземними партнерами. Вони також мають можливість самостійно обирати покупців і

продавати свою продукцію за вищими цінами. Це одна з переваг стратегії непрямого експорту. Однак ця перевага супроводжується тим, що всі витрати і ризики, пов'язані з виходом на зовнішні ринки, несуть самі експортери, а не посередники.

По-друге, підприємства, які дотримуються стратегії непрямого експорту, втрачають власний прибуток через комісійні, які вони сплачують посередникам.

По-третє, оскільки стратегія непрямого експорту вимагає мінімального капіталу, підприємства користуються послугами зовнішньоторговельних посередників на ранніх стадіях своєї експортної діяльності. З іншого боку, стратегія прямого експорту передбачає високі витрати з боку підприємств, оскільки вони повинні здійснювати всю експортну діяльність самостійно.

По-четверте, прямий експорт зменшує швидкість виходу на зовнішні ринки, оскільки потрібно багато часу на пошук покупців та підготовку документації на зовнішніх ринках. У випадку непрямого експорту цими питаннями займаються компанії-посередники, що дозволяє виробникам приділяти більше уваги зміцненню своїх ринкових позицій.

Міжнародна маркетингова стратегія - ця стратегія передбачає адаптацію маркетингових зусиль до міжнародних ринків, враховуючи культурні, мовні та інші відмінності. Вона включає в себе дослідження місцевих ринків, аналіз поведінки споживачів та впровадження місцевих маркетингових стратегій.

На конкурентному глобальному ринку підприємства, щоб вижити в довгостроковій перспективі, повинні робити стратегічний вибір відповідно до законів маркетингу. Міжнародні маркетингові стратегії повинні формулювати і впроваджувати не тільки гігантські компанії, такі як транснаціональні корпорації, а й малі та середні підприємства.

Глобальна маркетингова стратегія - це нове явище в міжнародному бізнесі, суть якого пов'язана не тільки зі збільшенням географічних розмірів і кількості цільових ринків діяльності компаній, але й з гнучким поєднанням двох варіантів: «стандартизації» та «адаптації».

Незважаючи на відмінності у споживчих уподобаннях, поведінці, культурних особливостях та рівні проникнення на ринки, ці уподобання ставатимуть дедалі більш схожими. Однак на сьогоднішній день лише кілька компаній досягли значного успіху, застосовуючи стратегію стандартизованої діяльності на різних ринках, наприклад, Coca-Cola, McDonald's, Exxon, LeviStrauss та Marlboro. Однак, незважаючи на те, що більшість елементів маркетинг-міксу цих компаній однакові в більшості країн, певна адаптація все ж таки відбувається. Наприклад, смак кока-коли в скандинавських країнах відрізняється від того продукту, що продається в Греції. Виробник пральних порошків LeverBrothers стандартизує лише імідж бренду та упаковку, змінюючи назву бренду, спосіб комунікації зі споживачами та формулу бренду в різних країнах, де він продається.

На думку американських вчених, сили глобалізації та локалізації діють одночасно і трансформують багато галузей, але лише деякі компанії створили організаційний потенціал для того, щоб однаково ефективно протистояти цим двом силам. Умови реалізації глобальної стратегії пов'язані зі здатністю компанії отримати глобальну конкурентну перевагу та вплив низки факторів зовнішнього маркетингового середовища.

Американськими вченими виявлено такі тенденції та фактори формування бізнес-середовища на початку XXI століття:

1. Глобалізація: розвиток підприємств, здатних стандартизувати виробництво по всьому світу, пропонувати ринку інноваційні рішення та адаптувати свої продукти і послуги до місцевих потреб та уподобань;
2. Трансформація традиційних галузей промисловості через прискорення науково-технічного процесу;
3. Швидкий вплив досягнень у сфері інформаційно-комунікаційних технологій на всі аспекти міжнародної ринкової діяльності;
4. Зростання впливу торговельних блоків на процеси регулювання міжнародних відносин;

5.Зростання вимог до захисту навколишнього середовища та виробництва екологічно чистої продукції.

Оскільки експортна модель виходу на зарубіжні ринки не потребує значних фінансових витрат, ця стратегія підходить для новачків, коли компанії лише починають освоювати зарубіжні ринки і ще не впевнені, що потенційний обсяг продажів товарів у тій чи іншій країні великий. Зокрема, стратегія непрямого експорту підходить для підприємств, які постачають на закордонні ринки щодо невеликої партії товарів. Крім того, підприємствам, які планують продавати продукцію на міжнародних ринках у великих обсягах, необхідно ефективно організувати свої бізнес-процеси на етапі зарубіжної дистрибуції за допомогою стратегії прямого експорту. Після того як компанія, що розвивається, зарекомендувала себе в якості експортера в іншій країні, досягнувши достатнього проникнення на зарубіжні ринки, вона може приступити до реалізації інших, більш складних і дорогих стратегій інтернаціоналізації.

Підприємствам, які працюють у сфері міжнародного бізнесу, завжди в процесі прийняття та зміни стратегічних рішень та розробки тих чи інших стратегій. Діяльність підприємств в умовах інтенсивного розвитку глобалізації зумовлюють новий етап в еволюції маркетингу, а саме глобальні інтегровані комунікації і, відповідно, поява нових глобальних маркетингових стратегій. Конкуренція є рушійною силою глобалізації і вимагає формулювання глобальних стратегій, передбачає наявність конкурентів з інших країн і поведінку глобалізованих конкурентів, а конкурент взаємозалежних країн визначається різним ступенем активності фірм, що діють на міжнародних ринках.

По-друге, специфіка глобальних маркетингових стратегій залежить від характеру конкурентної структури галузі. Ця конкурентна структура визначається не тільки конкуренцією всередині галузі, але й співвідношенням ринкової влади між постачальниками і споживачами, можливістю появи нових учасників з інших галузей і впливом науково-технічного прогресу.

Однією з основних проблем у процесі розробки міжнародних маркетингових стратегій є розробка алгоритмів, які будуть використовуватися при плануванні маркетингової діяльності (рис. 2).

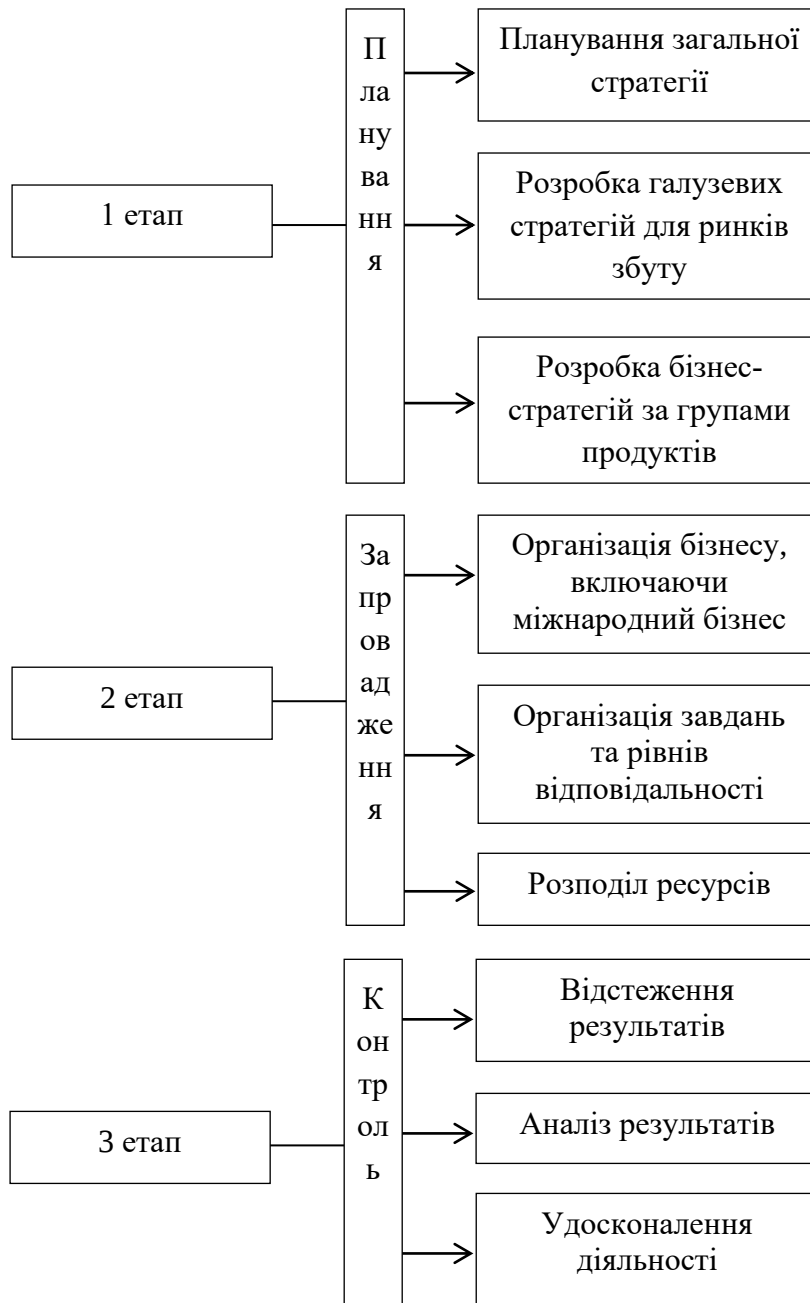


Рис. 2. Етапи реалізації маркетингових заходів, які будуть використовуватися при плануванні міжнародної маркетингової діяльності підприємства

Джерело: складено авторами за [3, 8, 13, 16]

На першому етапі визначається місія і цілі підприємства: цілі напрямів розвитку і номенклатури вироблених товарів у довгостроковій перспективі, забезпечується соціально-правова відповідальність підприємства і можливості функціонування бізнесу на ринку, розробляються заходи по управлінню конкурентними перевагами і торговою маркою.

На другому етапі будуються планово-логістичні схеми передачі інформації, документів і звітності, розподіляються і делегуються повноваження між учасниками планового та організаційного процесів, оптимізується ресурсне забезпечення.

На третьому етапі визначається періодичність і якість різних форм перевірки маркетингової діяльності, визначаються показники виробничої та комерційної діяльності, пропонуються шляхи покращення маркетингової діяльності за результатами аналізу ефективності маркетингових засобів.

Процес планування міжнародної діяльності починається з розробки бізнес-плану підприємства (загальної стратегії розвитку) та визначення пріоритетів розвитку виробничо-комерційної діяльності підприємства, які мають бути узгоджені з цілями зовнішньоекономічної діяльності та можливостями і прагненнями підприємства. Це означає визначення довгострокових перспектив розвитку підприємства на основі оцінки впливу фінансових ресурсів, структури персоналу, товарної політики та факторів зовнішнього середовища.

Глобальна стратегія ціноутворення - підприємства використовують різні стратегії ціноутворення на міжнародних ринках, включаючи адаптацію цін до місцевих умов, ціноутворення відповідно до конкурентної ситуації та встановлення стратегій ціноєдності.

Одним із найважливіших рішень, з якими стикаються підприємці при розширенні свого бізнесу на закордонні ринки, є визначення цін на свої продукти чи послуги. Ціноутворення — це не лише питання прибутковості, а й стратегічний інструмент, який може впливати на поведінку клієнтів, сприйняття ринку та конкурентні переваги.

Є кілька переваг, які підприємці можуть отримати від ухвалення ефективної міжнародної стратегії ціноутворення, такі як:

- збільшення частки ринку. Корируючи ціну відповідно до умов місцевого ринку, таких як попит, дохід, купівельна спроможність та конкуренція, підприємці можуть залучити більше клієнтів та збільшити обсяг продажів.

- лояльність клієнтів. Пропонуючи узгоджені та справедливі ціни на різних ринках, підприємці можуть завоювати довіру та лояльність серед своїх клієнтів. Клієнти, які відчують, що отримують хороше співвідношення ціни та якості, з більшою ймовірністю залишаються з брендом та порекомендують його іншим.

- впізнаваність бренду. Встановлюючи ціну відповідно до бажаного позиціонування та диференціації бренду, підприємці можуть створити відмінну індивідуальність та репутацію своїх продуктів чи послуг. Ціноутворення може сигналізувати про якість, цінність та унікальність бренду потенційним клієнтам та впливати на їх сприйняття та переваги.

- рентабельність. Оптимізуючи ціну відповідно до розміру прибутку та точки беззбитковості, підприємці можуть гарантувати, що вони отримують достатній прибуток для покриття своїх витрат та досягнення своїх фінансових цілей. Ціноутворення також може допомогти підприємцям адаптуватися до мінливих ринкових умов і скористатися можливостями та проблемами, що виникають.

Ціноутворення — це питання не лише прибутковості, а й конкурентоспроможності, сприйняття клієнтів та дотримання законодавства. Тому дуже важливо прийняти стратегічний підхід, що враховує різні чинники та цілі.

Існує три поширені методи міжнародного ціноутворення, які можна використовувати окремо або в поєднанні, залежно від ситуації та цілей бізнесу.

1. Ціноутворення за принципом «витрати плюс». Цей метод передбачає додавання фіксованого відсотка чи суми прибутку до загальної вартості

виробництва та доставки продукту чи послуги. Це простий та зрозумілий спосіб гарантувати, що бізнес покрий свої витрати та отримає розумний прибуток. Однак цей метод не враховує попиту, конкуренції або ціннісної пропозиції продукту або послуги на різних ринках.

2. Ринкове ціноутворення. Цей метод передбачає встановлення ціни на продукт чи послугу на основі переважаючих ринкових умов та конкурентного середовища. Це більш гнучкий та чуйний спосіб адаптації до місцевих переваг та очікувань клієнтів, а також стратегій та дій конкурентів. Однак цей метод не враховує вартість або цінність продукту або послуги і може призвести до більш низької або вищої норми прибутку, ніж хотілося б.

3. Ціноутворення з урахуванням цінності. Цей метод передбачає встановлення ціни на продукт або послугу на основі цінності, що сприймаються, і переваг, які вони надають клієнтам, в порівнянні з альтернативами. Це більш орієнтований на клієнта та диференційований спосіб отримання максимальної цінності, яку може створити продукт чи послуга, та створення лояльної та задоволеної клієнтської бази. Однак цей метод вимагає глибокого розуміння споживчих сегментів, потреб та переваг, а також здатності ефективно спілкуватися та демонструвати ціннісні пропозиції.

Стратегія глобального лідерства за витратами - ця стратегія полягає в оптимізації всіх аспектів виробництва та управління для досягнення найнижчих можливих витрат. Це дозволяє підприємствам бути конкурентоспроможними на міжнародному ринку завдяки низьким витратам виробництва.

Одним із найважливіших рішень, які може прийняти бізнес, є те, як позиціонувати себе на ринку. Існує два основних типи конкурентних переваг, яких може прагнути бізнес: лідерство у витратах та диференціація. Ці дві стратегії мають різні наслідки для ціннісної пропозиції, цільового ринку та операцій бізнесу.

Лідерство у витратах — це стратегія, метою якої є запропонувати найнижчу ціну ринку за порівнянний продукт чи послугу. Лідер із витрат може залучити клієнтів, чутливих до цін і які дбають про цінність, і отримати велику

частку ринку. Щоб досягти лідерства за витратами, бізнесу необхідні ефективні та масштабовані операції, низькі накладні витрати та жорсткий контроль витрат.

Диференціація – це стратегія, метою якої є пропозиція унікального чи чудового продукту чи послуги, за які клієнти готові платити більше. Диференціатор може залучити клієнтів, орієнтованих на якість, лояльних та менш чутливих до ціни. Щоб досягти диференціації, бізнесу необхідні сильні інновації, брендинг та обслуговування клієнтів.

Пошук правильного балансу між лідерством за витратами та диференціацією – це не одноразове рішення, а постійний процес адаптації та оптимізації. Бізнес повинен відстежувати зміни на ринку та поведінку клієнтів та відповідним чином коригувати свою стратегію. Бізнес також має усвідомлювати ризики нездатності досягти лідерства за витратами, ні диференціації, а також втратити свою конкурентну перевагу. Компанія повинна прагнути створювати та підтримувати конкурентну перевагу, що відповідає її баченню, місії та цілям.

Стратегія лідерства за витратами — одне із найпоширеніших і найефективніших способів отримання конкурентної переваги над ринком. Вона передбачає пропозицію товарів чи послуг за нижчою ціною, ніж у конкурентів, за збереження прийнятної якості та прибутковості. Лідер за витратами може досягти цього за рахунок ефекту масштабу, зниження експлуатаційних витрат, оптимізації ланцюжка постачання або використання інноваційних технологій. Однак реалізація стратегії лідерства за витратами не позбавлена проблем та компромісів.

Деякі з переваг стратегії лідерства за витрат:

- збільшення частки ринку. Лідер витрат може залучити більше клієнтів, пропонуючи нижчі ціни, ніж конкуренти, особливо на чутливих до цін на ринках. Це може допомогти лідеру витрат завоювати велику частку ринку та підвищити лояльність клієнтів.

– вища рентабельність. Лідер за витратами може досягти більш високого прибутку за рахунок скорочення витрат та збільшення обсягу продажу. Лідер витрат також може використовувати свою переговорну силу з постачальниками та клієнтами для укладання більш вигідних угод та умов.

- посилення вхідних бар'єрів. Лідер за витратами може стримувати нових учасників, створюючи цінову перевагу, яку важко відтворити чи порівняти. Лідер витрат також може інвестувати в дослідження і розробки, маркетинг або обслуговування клієнтів, щоб ще більше підвищити свою конкурентну позицію.

Крім зазначених переваг стратегія лідерства щодо витрат має також певні недоліки:

- зниження якості. Лідер із витрат може поставити під загрозу якість своїх продуктів чи послуг, щоб скоротити витрати. Це може призвести до незадоволення клієнтів, скарг або відмови від співпраці. Компанія-лідер з витрат також може зіткнутися з юридичними чи етичними проблемами, якщо її продукти чи послуги не відповідають стандартам безпеки чи охорони навколишнього середовища.

- ризик імітації: лідер із витрат може зіткнутися з загрозою імітації з боку конкурентів, які можуть скопіювати його методи чи технології економії витрат. Це може підірвати цінову перевагу лідера з витрат і його диференціацію.

- інноваційний компроміс. У лідера з витрат може бути менше стимулів або ресурсів для інвестування в інновації, оскільки він може зосередитись на ефективності та скороченні витрат. Це може обмежити здатність лідера витрат реагувати на мінливі потреби, переваги чи очікування клієнтів. Лідер витрат також може втратити можливості створення нових ринків або сегментів, пропонуючи унікальні або чудові продукти чи послуги.

Адаптація продукту для міжнародних ринків - ця стратегія передбачає адаптацію продукту або послуги до вимог та потреб міжнародних споживачів. Це може включати зміни в дизайні, характеристиках або функціональності продукту.

Задоволення потреб покупців на міжнародному ринку значно відрізняється у різних країнах, залежно від рівня соціально-економічного розвитку населення та культурного середовища. У зв'язку з цим компанії повинні вибирати товари для зарубіжних ринків не лише з урахуванням їхньої конкурентоспроможності, а й можливості їх адаптації до конкретних умов міжнародного ринку.

При виборі варіанти продажів на зарубіжному ринку компанії повинні оцінювати можливості для різних часових періодів у кожному конкретному випадку та прагнути враховувати такі фактори:

- відповідність споживчих характеристик продукту світовим стандартам;
- асоціації, які продукт викликає у покупців;
- розмір та купівельна спроможність ринку;
- витрати на адаптацію продукту до місцевих умов та очікувані від цього вигоди;
- обсяг виробництва товару на експорт;
- обсяг коштів, що виділяються на вихід на зарубіжні ринки;
- особливості орієнтації культури виробництва, що виявляються у виробництві однорідної чи різнорідної продукції.

При визначенні видів товарів та послуг для зовнішнього ринку підприємства, як правило, використовують такі варіанти їх реалізації:

- продаж на зовнішньому ринку товарів, ідентичних продаваним у країні;
- здійснення продажу товарів, частково чи повністю адаптованих до умов купівлі та споживання за кордоном;
- продаж на зовнішньому ринку товарів, що мають ті ж споживчі властивості, що і поставляються в країні, але створюють у свідомості покупця образ іншого товару;
- маркетинг нових продуктів, розроблених спеціально для зовнішнього ринку.

Найочевиднішим і найпростішим рішенням, на перший погляд, є стандартизація товарів відповідно до умов зовнішнього ринку. Однак часто це негативно позначається на ефективності роботи підприємств, а також може бути недоцільним з технічних та фінансових причин. Для підприємств краще реалізовувати товари, не адаптуючи їх до зовнішніх ринків. Це з тим, що не потрібно додаткових витрат на модифікацію чи створення нових видів продукції, і навіть зміну інших складових маркетингового комплексу. Однак зміна ринкової кон'юнктури може негативно позначитися на перспективах розвитку таких підприємств, оскільки вони не мають необхідного досвіду. У той же час продаж товарів, що не адаптуються до зовнішніх ринкових умов, досить обмежений і відноситься в основному до сировини та стандартизованої продукції.

Найбільш характерною для сучасної доби розвитку міжнародного маркетингу є адаптація товарів до умов зарубіжних ринків. Слід зазначити, що на ринку компанії не адаптують товари під свої потреби, а виробляють їх заздалегідь відповідно до існуючих вимог. Усі національні стандарти враховуються вже на початкових етапах розробки товару, а особливості клімату щодо споживання товарів беруться до уваги за умови їх модифікації. Невеликі зміни можуть зазнавати лише ті засоби просування товару, які відповідають культурним особливостям того чи іншого регіону країни.

Слід зазначити, що фахівці з маркетингу неоднозначно трактують зміст поняття адаптації, незважаючи на те, що воно є очевидним. Так, Котлер Ф. [7] розуміє адаптацію як зміну продукту таким чином, щоб він відповідав місцевим умовам та потребам на зарубіжних ринках.

З цього погляду є доцільним розрізняти види, форми та напрями адаптації товарів до умов закордонного ринку з метою підвищення ефективності міжнародного маркетингу та раціоналізації його термінології (рис. 3).

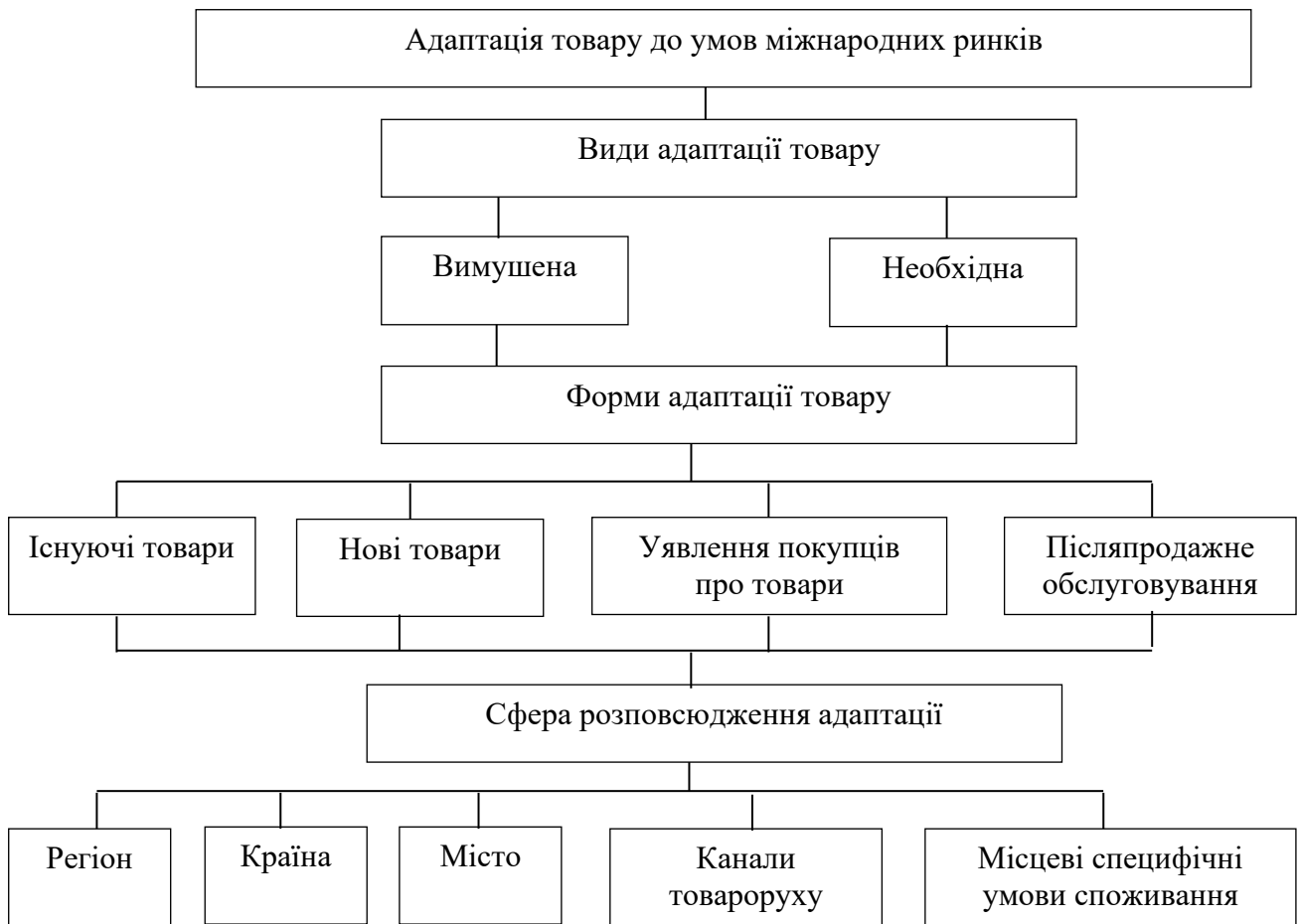


Рис. 3. Види, форми і сфери адаптації товару на зовнішніх ринках

Джерело: складено авторами за [1, 5, 15]

Види адаптації включають обов'язкову та необхідну адаптацію товарів на міжнародних ринках. Всі експортери продукції повинні адаптуватися до місцевих правил і норм торгівлі. Це включає в себе дотримання компаніями правил охорони здоров'я та безпеки, а також технічних стандартів.

Другий тип адаптації - це необхідна адаптація. Це закон ринку, в даному випадку стосовно маркетингу, який має враховувати потреби міжнародних споживачів. Саме тут проходить межа між простим експортером та підприємством, яке серйозно займається міжнародним маркетингом. Постачальники, які доставляють товари на зовнішні ринки, повинні знати вподобання, звички, частоту споживання місцевих споживачів. Вимушена і необхідна адаптація на зовнішніх ринках може призвести до подвійної адаптації товару.

Згідно з методологією Котлера Ф. [7], під подвійною адаптацією розуміють зміну споживчих характеристик як самого товару, так і засобів, що використовуються для його просування.

Адаптація товару до умов міжнародного ринку може відбуватися у таких формах: зміни в існуючих товарах, створення нових товарів, зміни у сприйнятті товару покупцями та адаптація післяпродажного обслуговування до нових умов. Зміни споживчих характеристик включають як внутрішні зміни, так і зміни продукту. У першому випадку компанії можуть припинити продаж продукту, тоді як у другому - продавати оригінальний продукт і змінений продукт можуть одночасно. Основними причинами внесення суттєвих змін до продукту та припинення його продажу на зовнішніх ринках є скорочення обсягів продажу, втрата частки ринку, зниження прибутковості, технічні збої в процесі виробництва та негативний вплив на імідж компанії.

Проведення правильної маркетингової стратегії відносно товару має особливо важливе значення під час випуску та збуту нових виробів. Хоча можна отримати порівняльну перевагу, впровадивши найсучасніше обладнання на підприємстві, вона може бути стійкою в довгостроковій перспективі лише за умови постійного оновлення продукту та застосування нових технологій. Розробка нових продуктів захищає частку ринку і формує основу іміджу компанії серед споживачів і торгових посередників.

Компанії, що працюють на зовнішніх ринках, мають такі основні можливості для запуску нових продуктів:

- виводити нові продукти на ринки, де немає аналогічних товарів;
- включити в назву продукту продукт, який є новим для компанії, але вже існує на ринку, або завдяки власній розробці, або шляхом придбання ліцензії;
- вивести існуючий продукт на новий ринок.

Висновок. Експортно-орієнтована стратегія підприємств має свої переваги та обмеження, і вибір конкретної стратегії (експортна стратегія, міжнародна маркетингова стратегія, глобальна стратегія ціноутворення,

стратегія глобального лідерства витрат, адаптація продукту для міжнародних ринків) залежить від багатьох факторів, таких як характеристики продукту, цільові ринки, ресурси підприємства та його конкурентна ситуація.

Оскільки експортна модель виходу на зовнішні ринки не вимагає значних фінансових витрат, ця стратегія підходить для нових учасників, коли компанії тільки починають освоювати зовнішні ринки і ще не впевнені, що потенційний обсяг продажів їхніх товарів у конкретній країні є великим. Зокрема, стратегія непрямого експорту підходить для підприємств, які постачають відносно невеликі обсяги товарів на зовнішні ринки. Натомість підприємствам, які планують продавати продукцію у великих обсягах на міжнародних ринках, варто використовувати стратегію прямого експорту, щоб ефективно організувати свої бізнес-процеси на етапі закордонної дистрибуції. Після того, як компанія, що розвивається, зарекомендувала себе як експортер в іншій країні і досягла достатнього проникнення на іноземні ринки, вона може почати реалізацію інших, більш складних і дорогих стратегій інтернаціоналізації.

Компанії, що здійснюють міжнародну діяльність, повинні постійно робити стратегічні вибори, адаптуватися та формувати конкретні плани. Сучасні тенденції у розвитку бізнесу в умовах глобалізації спричиняють новий етап у розвитку маркетингу, включаючи появу глобальних інтегрованих комунікацій та нові глобальні маркетингові стратегії.

Стратегія лідерства за витратами припинила бути універсальним рішенням. Лідер з витрат повинен збалансувати свою перевагу у витратах з диференціацією та знайти правильний компроміс між якістю, ціною та інноваціями. Лідер з витрат також повинен стежити за своїми конкурентами, клієнтами та галузевими тенденціями та відповідним чином адаптувати свою стратегію. Лідер із витрат може бути як виробником з найменшими витратами, так і постачальником з максимальною вигодою.

Міжнародне ціноутворення — це найважливіший аспект глобальної маркетингової стратегії, який може істотно вплинути на прибутковість, конкурентоспроможність та задоволеність клієнтів. Міжнародне ціноутворення

є важливим для підприємців. Це впливає на дохід та розмір прибутку. Ціни є одним з основних факторів обсягу продажу та доходів. Ціноутворення також визначає вартість проданих товарів (COGS) та розмір прибутку. Ціна також є показником цінності та позиціонування бренду на ринку. Він повідомляє клієнтам, як підприємство сприймає свій продукт чи послугу та як хоче, щоб споживачі їх сприймали. Міжнародне ціноутворення вже не універсальний підхід. На різних ринках можуть існувати різні економічні, соціальні, культурні, правові та конкурентні умови, які впливають на попит та пропозицію продукту чи послуги.

Література

1. Бестужева С.В., Маткава Д.Ю. *Особливості формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства*. Scientific trends, solutions, theories and methods of development: The XXIII International Scientific and Practical Conference, June 12 – 14, 2023. С. 70-74. URL:http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/29749/1/%D0%A2%D0%B5%D0%B7%D0%B8_%D0%91%D0%B5%D1%81%D1%82%D1%83%D0%B6%D0%B5%D0%B2%D0%B0%2C%20%D0%9C%D0%B0%D1%82%D0%BA%D0%B0%D0%B2%D0%B0.pdf (дата звернення 28.04.2024 р.)
2. Галаган О.В. Сутність та особливості формування експортної стратегії підприємств АПК. *Ефективна економіка*. 2011. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=708> (дата звернення 29.04.2024 р.)
3. Гулик Т.В., Найдовська А.О., Забігай В.В. Складові системи адаптації маркетингової стратегії. *Економіка та суспільство*, Випуск 33. 2021. URL: <https://crust.ust.edu.ua/server/api/core/bitstreams/93de2067-0b39-49be-89d4-1d82ef58d976/content> (дата звернення 28.04.2024 р.)
4. Діброва Т.Г., Дударєва Ю.О. Стратегія адаптації міжнародної реклами: вітчизняний досвід. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2013. № 10. С.

321-326. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/47229776.pdf> (дата звернення 28.04.2024 р.)

5. Дугієнко Н.О., Голянчук А.Р. Міжнародний досвід реалізації товарних стратегій та їх адаптація до загальних стратегій компаній. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки*. Вип. 21. Ч. 1. 2016. с. 17-20.

6. Завербний А.С., Чукаєва І.Д. Особливості стратегії, як інструменту гармонійного розвитку та конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2020. № 2. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.2.9

7. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. К.: Діалектика. 2020. 880 с.

8. Лошенко О., Галан Л., Посохов І. Счасні стратегії в міжнародному маркетингу. *Вчені записки Університету «КРОК»*, 2(66), 2022. с. 123–131.

9. Марченко В.М., Лебедєва Н.П. Стратегія експортної діяльності суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності. *Економіка і суспільство*, Випуск 13. 2017. с. 592-596.

10. Ощепков О.П., Магденко С.О. Формування передумов експортної стратегії розвитку підприємств агропродовольчого комплексу України. *Економіка харчової промисловості*. 2018. Т. 10, Вип. 3. С. 21-26.

11. Переверзєва А.В., Мала К.С. Експортна стратегія підприємства як основа діяльності на міжнародному ринку. *Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки*. № 3. 2017. С. 102-108.

12. Слушаєнко Н. Сучасні методи ціноутворення при плануванні стратегічної діяльності фармацевтичних підприємств України. *Вісник київського національного університету імені Тараса Шевченка, Економіка*. 4(169), 2015. с. 58-63.

13. Співаковська Т.В. Формування міжнародної маркетингової стратегії. *Ефективна економіка* № 2, 2013. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1845> (дата звернення 27.04.2024 р.)

14. Тульчинська С.О., Радкевич Д.О. Стратегія підвищення конкурентоспроможності українських товаровиробників на світовому ринку. *ScientificJournal «EconomicSynergy*, 2021, Issue 1. с. 29-37.

15. Хринюк О., Ганіч С. Товарна політика підприємства: адаптація товарів до вимог міжнародного ринку. *Економіка та суспільство*. 2022. 41. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1549> (дата звернення 27.04.2024 р.)

16. Чепеленко А. Маркетингові стратегії на світовому ринку товарів та послуг. *Міжнародний науково-практичний журнал «Товариіринки»*. 2023. № 4 (48). С. 4-13.

17. Чиркова Ю. Л., Квасниця В. М. Цінова стратегія суб'єктів ЗЕД в Україні: особливості формування та напрями розвитку. *Економічний простір*. (171), 2021. с. 47-51.

References

1. Bestuzheva, S.V. and Matkava, D.Yu. (2023). "Features of the formation of the international marketing strategy of the enterprise", available at: http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/29749/1/%D0%A2%D0%B5%D0%B7%D0%B8_%D0%91%D0%B5%D1%81%D1%82%D1%83%D0%B6%D0%B5%D0%B2%D0%B0%2C%20%D0%9C%D0%B0%D1%82%D0%BA%D0%B0%D0%B2%D0%B0.pdf (Accessed 28 April 2024)

2. Halahan ,O.V. (2011). "The essence and peculiarities of forming the export strategy of agro-industrial complex enterprises", *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 9, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=708> (Accessed 29 April 2024)

3. Hulyk, T.V., Naidovska, A.O. and Zabihai, V.V. (2021). "Components of marketing strategy adaptation systems", *Ekonomika ta suspilstvo*, [Online], vol. 33, available at: <https://crust.ust.edu.ua/server/api/core/bitstreams/93de2067-0b39-49be-89d4-1d82ef58d976/content> (Accessed 28 April 2024)

4. Dibrova, T.H. and Dudarieva, Yu.O. (2013). "International advertising adaptation strategy: domestic experience", available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/47229776.pdf> (Accessed 28 April 2024)
5. Duhiienko, N.O. and Holianchuk, A.R. (2016). "International experience in the implementation of product strategies and their adaptation to the general strategies of companies", *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu, Serii Ekonomichni nauky*, vol. 21, no. 1, pp. 17-20
6. Zaverbnyi, A.S., Chukaieva, I.D. (2020). "Features of the strategy as a tool for harmonious development and competitiveness of the enterprise", available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2020/11.pdf (Accessed 29 April 2024)
7. Kotler, F. and Armstronh, H. (2020). *Osnovy marketynhu* [Basics of marketing], K.: Dyalektyka.
8. Losheniuk, O., Halan, L. and Posokhov, I. (2022). "Successful strategies in international marketing", *Vcheni zapysky Universytetu «KROK»*, vol. 2(66), pp. 123–131.
9. Marchenko, V.M. and Liebiedieva, N.P. (2017). "Strategy of export activity of the subject of foreign economic activity", *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 13, pp. 592-596.
10. Oshchepkov, O.P. and Mahdenko, S.O. (2018). "Formation of prerequisites for the export strategy of the development of enterprises of the agro-food complex of Ukraine", *Ekonomika kharchovoi promyslovosti*, vol. 10, no. 3, pp. 21-26.
11. Pereverzieva, A.V. and Mala, K.S. (2017). "The export strategy of the enterprise as the basis of activity on the international market", *Visnyk Zaporizkoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, no. 3, pp. 102-108.
12. Slushaienko, N. (2015). "Modern methods of pricing when planning the strategic activity of pharmaceutical enterprises of Ukraine", *Visnyk kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka, Ekonomika*, vol. 4(169), pp. 58-63.

13. Spivakovska, T. V. (2013). "Formation of an international marketing strategy", *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 2, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1845> (Accessed 27 April 2024)
14. Tulchynska, S.O. and Radkevych, D.O. (2021). "A strategy for increasing the competitiveness of Ukrainian producers on the world market", *Scientific Journal «Economic Synergy*, vol. 1. pp. 29-37.
15. Khryniuk, O. and Hanich, S. (2022). "Commodity policy of the enterprise: adaptation of goods to the requirements of the international market, *Ekonomika ta suspilstvo*", vol. (41), available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/154>
16. Chepelenko, A. (2023). "Marketing strategies in the world market of goods and services", *Mizhnarodnyi naukovo-praktychnyi zhurnal «Tovary i rynky»*, vol. 4 (48). pp. 4-13.
17. Chyrkova, Yu.L. and Kvasnytsia, V.M. (2021). "The price strategy of the entities of the ZED in Ukraine: peculiarities of formation and directions of development", *Ekonomichnyi prostir*, vol. (171), pp. 47-51.

Стаття надійшла до редакції 14.05.2024 р.