

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА У СФЕРІ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

**Русалов К.Ю.**, здоб. другого (магістерського) рівня ВО  
Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **С.В. Бестужева**  
*Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця*

Сучасний розвиток міжнародного бізнесу супроводжується високим рівнем конкуренції між виробниками, загостренням боротьби за споживача, розробкою та впровадженням програм лояльності споживачів, що актуалізує проблему формування товарної стратегії підприємства. Товар як основний об'єкт діяльності підприємства у цілому та зовнішньоекономічної діяльності зокрема, є також основою товарної стратегії.

Під міжнародною товарною стратегією слід розуміти довгостроковий план по формуванню товарного асортименту підприємства з урахуванням його потенціалу та вимог цільових закордонних ринків для забезпечення збуту та отримання прибутку.

В економічній літературі виокремлюють три основні напрями формування товарного асортименту, а саме: інновація товару, диференціація товару та елімінація товару.

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. Тоді не можна говорити про повне закриття виробництва або ж про вихід з цільових ринків. Необхідно сфокусувати зусилля на розробці заходів для забезпечення функціонування фірми в умовах стадії спаду.

Для обґрунтування доцільності формування та реалізації міжнародної стратегії компанії доцільно використовувати такі методики:

матрицю І. Ансоффа «товар - ринок», яка поділяється на чотири базові стратегії освоєння джерел росту переваг фірми: проникнення на ринок; розвиток товару; розвиток ринку й диверсифікація залежно від новизни товару та ринку [1];

методику АВС-аналізу, який полягає у розподілі товарного асортименту на 3 групи. До групи «А» відносять частину асортименту, який забезпечує компанії до 75% виручки від реалізації; групи «В» - продукції, обсяг реалізації якої забезпечує до 20 % виручки і групи «С» - продукції, обсяг реалізації якої забезпечує до 5% виручки;

модель БКГ, сутність якої полягає в аналізі зростання ринку і частки ринку товарів фірми;

модель М. Портера, яка передбачає три основні стратегії отримання прибутку підприємством: надання переваги за витратами; диференціацію та концентрацію.

### **Інформаційні джерела:**

1. Маркетингова товарна політика: посібник. Є. Криківський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора. Львів: Львівська політехніка, 2012. – 360 с.