

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Економічний факультет
Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
бакалавра

**СТРАТЕГІЇ АДАПТАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ТОВАРІВ ДО ВИМОГ
МІЖНАРОДНИХ РИНКІВ**

Завідувачка кафедри,
канд. екон. наук, доц.

Оксана БОЛОТНА

Керівник, д-р екон. наук, професор

Ольга ШУМІЛО

Здобувач, гр. ЕЯ-41 спеціальності
073 – «Менеджмент»,
освітньо-професійної програми
Менеджмент зовнішньоекономічної
діяльності

Амалія БУЛАТОВА

Харків – 2025

3. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Розробка та узгодження змісту кваліфікаційної роботи бакалавра, ознайомлення з літературними джерелами за темою.
2	Робота над теоретичним розділом.
3	Доопрацювання першого розділу згідно з рекомендаціями наукового керівника. Написання другого розділу кваліфікаційної роботи.
4	Доопрацювання другого розділу згідно з рекомендаціями наукового керівника. Підготовка третього розділу кваліфікаційної роботи.
5	Доопрацювання третього розділу згідно з рекомендаціями наукового керівника. Написання вступу, висновків кваліфікаційної роботи бакалавра; оформлення списку використаних джерел.
6	Доопрацювання кваліфікаційної роботи згідно з рекомендаціями наукового керівника, подання до рецензування.
7	Подання роботи на кафедру.

4. Дата видачі завдання «31» березня 2025 р.

Здобувач

підпис

Булатова А.Д.

ініціали, прізвище

Керівник роботи

Шуміло О.С.

підпис

ініціали, прізвище

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота виконана на 79 сторінках комп'ютерного тексту, складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Містить 15 таблиць, 20 рисунків, 2 додатки, 24 формули, список використаних джерел, що налічує 68 джерела.

Тема кваліфікаційної роботи: «Стратегії адаптації українських товарів до вимог міжнародних ринків».

Метою роботи є дослідження, обґрунтування та розробка методичних підходів та рекомендацій щодо адаптації українських товарів на міжнародних ринках, формування стратегії їх адаптації.

Об'єктом дослідження є стратегії адаптації товарів на міжнародних ринках.

Предметом дослідження є теоретичні й методичні засади стратегічного маркетингу, процес адаптації товарів на міжнародних ринках.

У роботі досліджено суть міжнародного маркетингу та сучасне міжнародне маркетингове середовище; розглянуто та доповнено класифікацію товарних стратегій сучасного міжнародного маркетингу; досліджено процес адаптації товарів на міжнародних ринках; охарактеризовано діяльність підприємства ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК»; проведено динамічний аналіз основних фінансових показників діяльності ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК»; виконано SWOT-аналіз компанії ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК»; прогнозовано основні фінансові показники діяльності; розроблено стратегію впровадження та адаптації ювелірних товарів на міжнародних ринках; запропоновано рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК».

Результати досліджень можуть бути використані у практичній діяльності ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК» та інших підприємств.

Рік виконання роботи 2025.

Рік захисту роботи 2025.

АНОТАЦІЯ

Булатова Амалія Дмитрівна «Стратегії адаптації українських товарів до вимог міжнародних ринків». (керівник: д-р екон. наук, професор Шуміло О.С.) на прикладі ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК». Дослідження на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за освітньо-професійною програмою «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності». Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна. Харків, 2025 р.

Досліджено суть міжнародного маркетингу та сучасне міжнародне маркетингове середовище; розглянуто та доповнено класифікацію товарних стратегій сучасного міжнародного маркетингу; досліджено процес адаптації товарів на міжнародних ринках; охарактеризовано діяльність підприємства ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК»; проведено динамічний аналіз основних фінансових показників діяльності ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК»; виконано SWOT-аналіз компанії ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК»; прогнозовано основні фінансові показники діяльності; розроблено стратегію впровадження та адаптації ювелірних товарів на міжнародних ринках; запропоновано рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК».

Ключові слова: маркетинг, міжнародна діяльність, міжнародні ринки, адаптація, товарна стратегія.

SUMMARY

Bulatova Amalia Dmytrivna «Strategies for adapting Ukrainian goods to the requirements of international markets» (supervisor: Doctor of Economics, Professor O. Shumilo) on the example of PE «ZOLOTYI VIK». Research for the first (bachelor's) level of higher education in the educational and professional program «Management of Foreign Economic Activity». V.N. Karazin Kharkiv National University. Kharkiv, 2025.

The essence of international marketing and the modern international marketing environment are investigated; the classification of product strategies of modern international marketing is considered and supplemented; the process of adaptation of goods in international markets is investigated; the activities of the enterprise PE «ZOLOTYI VEK» are characterized; a dynamic analysis of the main financial indicators of PE «ZOLOTYI VEK» is carried out; a SWOT analysis of PE «ZOLOTYI VEK» is performed; the main financial indicators of activity are forecasted; a strategy for the implementation of t

Keywords: marketing, international activity, international markets, adaptation, product strategy.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНИХ ТОВАРНИХ СТАТЕГІЙ.....	10
1.1 Міжнародний маркетинг та сучасне міжнародне маркетингове середовище.....	10
1.2 Товарні стратегії сучасного міжнародного маркетингу та їх класифікація.....	18
1.3 Адаптація товарів на міжнародних ринках.....	24
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК».....	30
2.1 Характеристика підприємства ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК».....	30
2.2 Аналіз динаміки основних фінансових показників діяльності ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК».....	34
2.3 SWOT-аналіз як інструмент побудови стратегії адаптації товарів ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК» до міжнародних ринків	44
РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ АДАПТАЦІЇ ТОВАРІВ ДО ВИМОГ МІЖНАРОДНИХ РИНКІВ.....	50
3.1 Прогнозування основних фінансових показників діяльності ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК».....	50
3.2 Розробка стратегії впровадження та адаптації ювелірних товарів на міжнародних ринках.....	57
3.3 Пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК».....	63
ВИСНОВКИ.....	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	75
ДОДАТКИ.....	80

ВСТУП

Глобалізація економіки та посилення конкуренції між компаніями по всьому світу роблять міжнародний маркетинг все більш актуальним питанням. У нинішніх умовах компанії, які бажають розширити свої ринки збуту, повинні адаптувати свої стратегії до вимог міжнародного середовища. Інструменти міжнародного маркетингу не дозволяють аналізувати вподобання місцевих споживачів, формувати конкурентоспроможні пропозиції та ефективно комунікувати з аудиторією різних країн. Вивчення цієї проблеми є особливо важливим для компаній шукати нові можливості для зростання, мінімізувати ризики, пов'язані з відносинами на внутрішньому ринку, та забезпечити стабільний довгостроковий розвиток.

Міжнародний маркетинг є елементом сучасного бізнесу, який складається з набору інструментів, стратегій і методів, сприяють адаптації бізнесу, просуванню товарів на міжнародні ринки та адаптації їх до специфіки різних країн і регіонів та забезпеченню ефективної комунікації з клієнтами, партнерськими організаціями та зацікавленими сторонами.

Актуальність дослідження полягає у розробці нових інструментів маркетингу, зокрема стратегій адаптації товарів на міжнародних ринках з метою підвищення прибутковості та розвитку бізнесу в міжнародному просторі.

Проблемами стратегічного маркетингу на міжнародному ринку й розробкам стратегій приділяли як вітчизняні, так і закордонні науковці. Дослідженнями у визначеному напрямку займалися наступні: Окландер Т.О. та Волкова Н.І. з позиції культурних аспектів досліджували адаптацію маркетингу до особливостей ринків, Петровська О. та Морохова В. розглядали вплив глобалізаційних чинників на просування товарів на ринках, формуванням маркетингових стратегій і вирішенням теоретичних та методичних займалися Ансофф І., Портер М., Фонштейн Н., Куденко Н. Конкурентні стратегії розробляли Друкер Д., Азоев Г., Шмален Г. та інші. Але при наявності багатьох напрацювань науковців у цій сфері, актуальність дослідження адаптації товарів

на міжнародних ринках та розроблення стратегій враховуючи нестабільність зовнішнього середовища та сучасні виклики дослідження у цьому напрямку актуальні.

Метою роботи є дослідження, обґрунтування та розробка методичних підходів та рекомендацій щодо адаптації українських товарів на міжнародних ринках, формування стратегії їх адаптації.

Досягнення заявленої мети має бути втілено через наступні завдання:

- дослідити суть міжнародного маркетингу та сучасне міжнародне маркетингове середовище;
- розглянути та доповнити класифікацію товарних стратегій сучасного міжнародного маркетингу;
- дослідити процес адаптації товарів на міжнародних ринках;
- охарактеризувати діяльність підприємства ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК»;
- провести динамічний аналіз основних фінансових показників діяльності ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК»;
- виконати SWOT-аналіз компанії ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК»;
- спрогнозувати основні фінансові показники діяльності;
- розробити стратегію впровадження та адаптації ювелірних товарів на міжнародних ринках;
- запропонувати рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК».

Об'єктом дослідження є стратегії адаптації товарів на міжнародних ринках.

Предметом дослідження є теоретичні й методичні засади стратегічного маркетингу, процес адаптації товарів на міжнародних ринках.

У процесі проведення дослідження було використано наступні методи:

узагальнення, синтезу, порівняння під час дослідження теоретичних аспектів за темою; методи динамічного аналізу (Дослідження показників фінансової діяльності підприємства); методи прогнозування на основі часових рядів (під час прогнозування показників діяльності на наступний період); метод

SWOT-аналізу; графічні та табличні методи для інтерпретації результатів дослідження.

Наукова новизна роботи:

– виокремлені ключові адаптаційні компоненти ювелірних виробів на міжнародному ринку;

– розроблено алгоритм формування стратегії впровадження та адаптації ювелірних товарів на міжнародних ринках й виділено основні етапи формування.

Апробація результатів дослідження шляхом публікації тез за темою: «Адаптація ювелірних виробів на міжнародному ринку» у збірці наукових праць міжнародної наукової конференції «Здобутки та досягнення прикладних та фундаментальних наук XXI століття», 16 травня, 2025 року м. Миколаїв.

Структура кваліфікаційної роботи: вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел, додатки. Повний обсяг кваліфікаційної роботи бакалавра складає 79 сторінок, додатків – 2, рисунків – 20, таблиць – 15, формул – 24, список використаних джерел – 68.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНИХ ТОВАРНИХ СТРАТЕГІЙ

1.1 Міжнародний маркетинг та сучасне міжнародне маркетингове середовище.

На світовій економічній арені міжнародний маркетинг є необхідною умовою успіху компанії на зовнішніх ринках, оскільки сприяє оптимальній розробці програми розширення міжнародного бізнесу, орієнтує підприємця на потреби, вимоги та тенденції зростання цільових ринків, що сприяє зміцненню конкурентних позицій компанії. Застосування у практиці підприємств міжнародного маркетингу зростає з посиленням конкуренції, яка встановлює свої правила гри на світовому ринку, вимагає більш швидкої реакції на несподівані зміни ринкового середовища і, пристосовуючись до них, підвищує ефективність і конкурентоспроможність виробництва [1].

Міжнародний маркетинг є системою діяльності підприємства на міжнародних ринках, яка сприяє формуванню ринкового середовища на основі комплексу маркетингу, з метою задоволення вимог споживачів та досягненню стратегічних цілей підприємств.

Міжнародний маркетинг є діяльністю міжнародних компаній які охоплюють ринкові території різних країн і характеризується глобальністю виробничо-збутових завдань [2].

Мета міжнародного маркетингу полягає у якісному задоволенні потреб іноземних споживачів та створенні більш конкурентоспроможних товарів і послуг на цільових іноземних ринках, що стає запорукою успіху компанії у проникненні на іноземні ринки та розширенні міжнародної діяльності для досягнення цілей компанії на цьому ринку. Цілі міжнародного маркетингу є підцілями загальних стратегічних цілей підприємств і є засобами їх досягнення. Вони охоплюють два аспекти міжнародної діяльності компанії –

товарів/послуг та ринків, а також включають такі цілі як маркетингова цінова, продуктова, комунікаційна та дистрибуційна політика [1].

У сучасних умовах функціонування компаній, сповнених значної конкуренції на зовнішніх ринках з метою розвитку інтернаціоналізації підприємств потрібно визначати основні принципи міжнародного маркетингу і дотримуватися їх під час функціонування.

Серед основних принципів міжнародного маркетингу слід визначити наступні (рис.1.1):

- задоволення потреб споживачів паралельно із досягненням прибутку й формування гарної репутації підприємства на ринку;
- направлення діяльності підприємства відповідно результатів маркетингової діяльності у довгостроковій перспективі;
- адаптація підприємства до змін зовнішнього середовища та до вимог контрагентів ринку;
- досягання маркетингових цілей використовуючи комплексний підхід;
- взаємодія та вплив цілеспрямування й потреб споживачів на ринку;
- застосування інноваційних підходів під час вирішення проблем;
- врахування сучасних тенденцій розвитку бізнесу та розвитку ринків в глобальних конкурентних умовах.

З метою проведення успішної інтернаціоналізації підприємства міжнародний маркетинг покликано забезпечувати виконання зазначених основних функцій: аналітичної, виробничої, управлінської, збутової, контрольної (рис.1.1) [3; 4; 5].

Аналітична функція полягає у формуванні системи інформаційного забезпечення для підприємств про зарубіжні ринки, товарну структуру, аналіз внутрішнього та зовнішнього конкурентного середовища, забезпечує збір інформації про сучасні тенденції на ринках для подальшого ефективного просування товарів на ринках. Також, ця функція полягає у аналізі виробничо-збутових можливостей та розробці маркетингових стратегій підприємства.

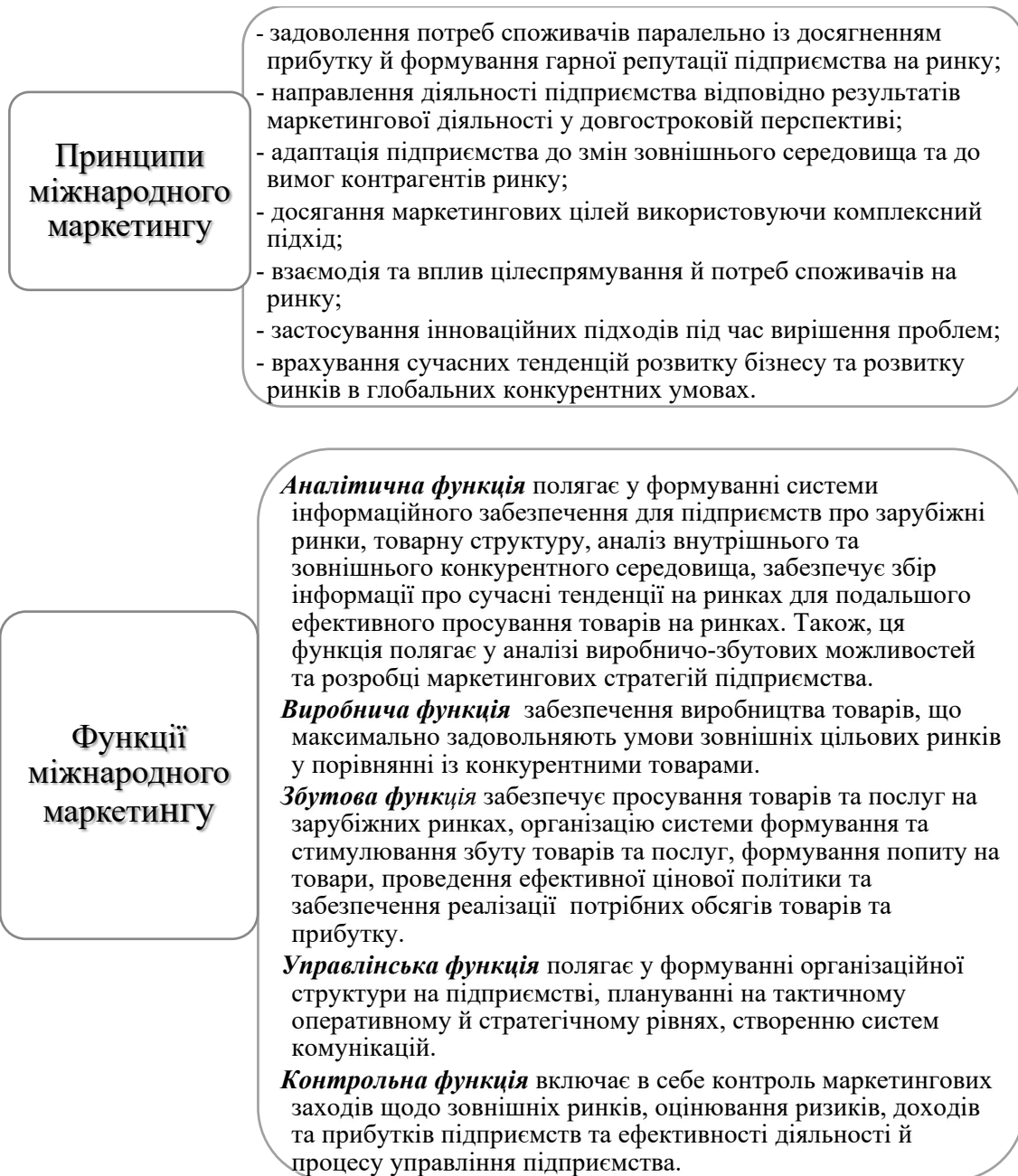


Рисунок 1.1 – Принципи та функції міжнародного маркетингу

(Розроблено автором за [4; 5])

Виробнича функція забезпечення виробництва товарів, що максимально задовольняють умови зовнішніх цільових ринків у порівнянні із конкурентними товарами.

Збутова функція забезпечує просування товарів та послуг на зарубіжних ринках, організацію системи формування та стимулювання збуту товарів та

послуг, формування попиту на товари, проведення ефективної цінової політики та забезпечення реалізації потрібних обсягів товарів та прибутку.

Управлінська функція полягає у формуванні організаційної структури на підприємстві, плануванні на тактичному оперативному й стратегічному рівнях, створенню систем комунікацій.

Контрольна функція включає в себе контроль маркетингових заходів щодо зовнішніх ринків, оцінювання ризиків, доходів та прибутків підприємств та ефективності діяльності й процесу управління підприємства.

Особливості міжнародного маркетингу визначаються середовищем у якому функціонує підприємство.

Середовище міжнародного маркетингу складає зовнішній простір, у якому господарює підприємство, що реалізує товари на міжнародних ринках. Такий простір утворюється складним комплексом відносин, зумовлених економічними, політичними, соціальними, культурними та іншими факторами [6].

Сучасне міжнародне маркетингове середовище – є складною, динамічною системою, що формується під впливом глобальних економічних, політичних, соціальних, технологічних, культурних та екологічних чинників. Його особливості визначають умови, в яких компанії ведуть свою маркетингову діяльність на міжнародних ринках.

Визначимо ключові характеристики сучасного міжнародного маркетингового середовища (рис. 1.2):

1. Глобалізація ринків. Ринки стають дедалі більш інтегрованими, стираються бар'єри між країнами. Компанії мають змогу працювати з ширшим колом споживачів, але при цьому зростає конкуренція.

2. Швидкий розвиток технологій. Цифровізація, інтернет, мобільні технології, великі дані (Big Data), штучний інтелект змінюють способи просування та комунікації зі споживачами. E-commerce та соціальні медіа стали невід'ємною частиною маркетингової стратегії.

3. Культурне розмаїття. Необхідність врахування мови, звичаїв, менталітету, релігії, норм поведінки різних країн і регіонів. Локалізація продуктів і маркетингових кампаній стає критично важливою.

4. Правове та політичне середовище. Законодавчі обмеження (митні тарифи, податки, регулювання реклами, стандарти якості) впливають на можливості компаній. Геополітична нестабільність, санкції, торгові війни ускладнюють вихід на нові ринки.

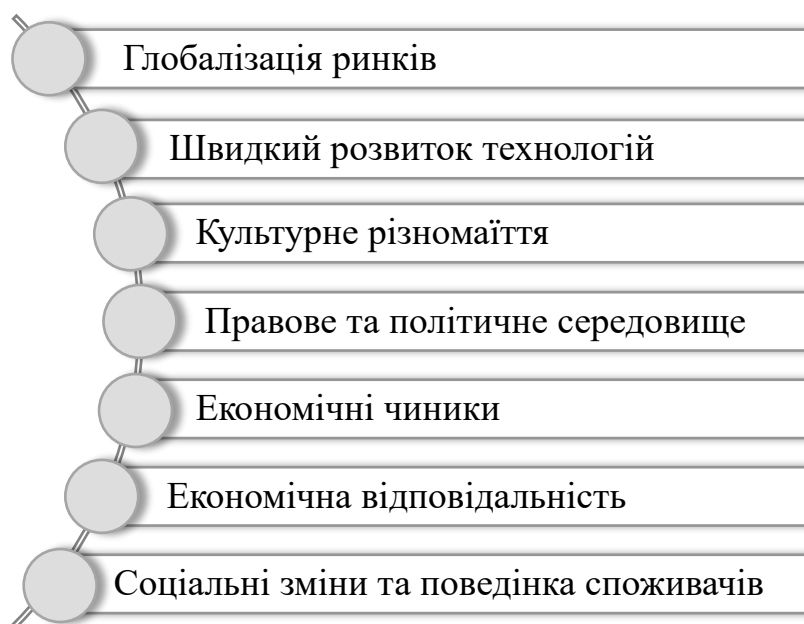


Рисунок 1.2 – Ключові характеристики сучасного міжнародного маркетингового середовища (*Розроблено автором*)

5. Економічні чинники. Курсові коливання, інфляція, купівельна спроможність, рівень розвитку економіки країни формують попит. Збільшується увага до зростаючих ринків, таких як Азія, Африка та Латинська Америка.

6. Екологічна відповідальність. Зростає попит на «зелені» продукти та екологічно відповідальну поведінку брендів. Поширюються концепції сталого розвитку (sustainability) в маркетингових стратегіях.

7. Соціальні зміни та поведінка споживачів. Зміни в цінностях: споживачі більше звертають увагу на етику, прозорість, інклюзивність. Зростають вимоги споживачів до персоналізації продуктів і сервісів.

Якщо розуміти у більш вузькому понятті міжнародне маркетингове середовище, то можна визначити його суть як сукупність чинників діяльності, що мають вплив на прийняття управлінських рішень й формують орієнтацію маркетингових заходів та визначають можливості компанії на зовнішніх ринках [1].

Серед основних чинників впливу на міжнародне маркетингове середовище визначають споживачів, технології, комунікації, ринки, тренди (табл.1.1).

Таблиця 1.1 – Основні чинники впливу на міжнародне маркетингове середовище

Чинники	Характеристика
Споживачі	Глобально проінформовані, але культурно різноманітні, що проявляється у різних традиціях, мові, релігії, звичок, поглядів на естетику. Цифрова компетентність, вимогливість до брендів. Сегментованість та індивідуалізм. Емоційне споживання. Соціальний вплив на тренд на «естетичне споживання»
Технології	Цифровізація комунікацій. Домінують цифрові платформи, автоматизація, AI, розвиток електронної комерції. Віртуальна та доповнена реальність (VR/AR). Технологія краудсорсинг і взаємодія зі споживачем. CRM-системи.
Комунікації	Визначають ефективність взаємодії бренду з глобальною аудиторією. Комунікація має бути багатомовною, мультикультурною, динамічною.
Ринки	Ємність ринку, конкурентне середовище, сегментація ринку, рівень розвитку ринку, правове та регуляторне поле, споживча поведінка.
Тренди	Ключовий чинник адаптації стратегії до динамічних змін глобального простору. Основні сучасні - етика, сталість, інноваційність.

Серед сучасних споживачів існує культурне різноманіття, що проявляється у різних традиціях, мові, релігії, звичок, поглядів на естетику.

Успішні бренди адаптують свою продукцію та рекламу до локальних культурних кодів [7; 8; 9; 10].

На сучасних споживачів впливає зростаюча глобальна поінформованість, в результаті чого споживачі легко порівнюють товари із різних країн. Серед споживачів формуються очікування якісного контенту, прозорості а чесності від брендів. Глобальні соціальні мережі формують смак і тренди незалежно від міста розташування споживачів. Споживачі збільшують вимогливість до брендів, очікують високу якість, етичність, соціальну відповідальність, швидкий сервіс. Серед покоління Gen Z та мілєніалів приділяється увага екологічності бренду, інклюзивності, соціальним ініціативам [11]. Сучасний споживач активно використовує під час покупки смартфони, соцмережі, маркетплейси, застосунки. Під час прийняття рішення щодо покупки враховує рейтинги відгуки, відеоогляди, TikTok-рекомендації.

Споживачі стають більш індивідуалізованими: шукають товари, які відповідають їх стилю життя, цінностям, вподобанням. Мікро- та нішеві ринки зростають. Персоналізація пропозицій (через штучний інтелект, CRM тощо) стає новою нормою. Також до норм включається емоційне споживання, під час якого люди купують не лише товар, а емоцію, історію, цінність. Тому бренд має «говорити» до споживача через емоції, досвід, приналежність до стилю життя. Також, останні роки вирізняється соціальний тренд на «естетичне споживання», під час якого споживачі враховують екологічність продукту, компетентність виробників, покупець голосує наманцем за світогляд. [12; 13].

Технологічний розвиток вносить кардинальні зміни у міжнародне маркетингове середовище й сприяє його швидкості, персоналізації глобальної доступності. Серед успішних компаній використовуються інноваційні технології не тільки для продажів, але й для створення цінності, досвіду і лояльності клієнтів на світовому рівні.

Так, сьогодні відрізняється цифровізацією комуніацій, під час чого світові бренди комунікують із споживачами через Інтернет, соцмережі,

месенджери, омніканальні стратегії (поєднання сайтів, email, соцмереж, застосунків). Впровадження системи Big Data надає можливість збору та аналізу великих обсягів даних. Розвиток штучного інтелекту автоматизує рекламу, чат-боти, обробку замовлень, прогноз продажів та покращує клієнтський досвід. Набуває подальшого швидкого розвитку електронна комерція (e-commerce) – розвиток онлайн-магазинів та маркетплейсів (Amazon, Etsy, Rozetka, AliExpress). Такі компанії працюють без фізичної присутності на ринку. Віртуальна та доповнена реальність (VR/AR) надає можливість «приміряти» товар онлайн (одяг, меблі, окуляри тощо) та використовується у виставках, шоурумах, інтерактивних вітринах. Технологія краудсорсинг і взаємодія зі споживачем дозволяють залучати споживачів до створення продуктів (ідей, дизайну) та формувати спільноту навколо бренду – споживачі стають амбасадорами. Розвиток CRM-систем забезпечує змогу підтримувати персоналізовану комунікацію з мільйонами клієнтів [14].

Комунікації у якості чинника впливу на міжнародний маркетинг визначають ефективність взаємодії бренду з глобальною аудиторією, ступінь впливу компанії на нових ринках та здатність адаптуватися до культурного й цифрового контексту. У сучасному світі виграють ті бренди, які слухають, говорять чітко, культурно грамотно і постійно вдосконалюють свої інструменти комунікації. Комунікації впливають на культурну адаптацію споживачів враховуючи мову, традиції, цінності, релігійні особливості різних країн. Засобами комунікації є сучасні технології – соціальні мережі (Instagram, TikTok, LinkedIn), email, месенджери та CRM-системи, що дозволяють компаніям миттєво реагувати на глобальні події та підтримувати постійний зв'язок з аудиторією. Правильно організовані комунікації є сильною позицією на міжнародному ринку, що допомагає налагоджувати сталі відносини з партнерами, входити на нові ринки, утримувати клієнтів та долати кризові ситуації [15; 16].

Ринки є динамічним чинником впливу на міжнародне маркетингове середовище, який визначає де, як і з чим може працювати компанія, яку стратегію вона обирає та скільки інвестуватиме в адаптацію. Для проведення ефективної міжнародної діяльності компанії мають проводити ретельне дослідження ринків, їх

особливостей, потреб і можливостей. Серед основних характеристик ринку як чинника відзначають ємність ринку, конкурентне середовище, сегментацію ринку, рівень розвитку ринку, правове та регуляторне поле, споживча поведінка [17; 18; 19].

Ємність ринку визначається кількістю потенційних споживачів і їх купівельною спроможністю. Конкурентне середовище ринку формується різною кількістю і силою конкурентів. Обов'язково має відбуватися сегментація ринку, при якій успішні компанії обирають конкретні сегменти: за віком, доходом, стилем життя, цінностями, поведінкою. Чим більша ємність, тим привабливіший ринок для споживачів. Рівень розвитку ринку впливає на стратегії ціноутворення, дистрибуції, реклами. Закони щодо реклами, стандартів якості, мит, сертифікації товарів – усе це формує бар'єри або стимули для входу на ринок. Важливо враховувати споживчу поведінку, що впливає на розвиток ринку.

Тренди – це постійно змінювані маркери реальності, на які компанії мають реагувати швидко та гнучко. Успішна міжнародна маркетингова стратегія повинна ґрунтуватися на глибокому розумінні глобальних трендів, здатності їх передбачати й використовувати на свою користь. Важливість трендів полягає у можливості передбачення змін на ринку, орієнтації компанії на інновації, адаптації маркетингової стратегії до актуального попиту та підвищення конкурентоспроможності на міжнародному рівні.

1.2 Товарні стратегії сучасного міжнародного маркетингу та їх класифікація

У маркетингу товар – це не просто фізичний об'єкт, а комплекс цінностей, які задовольняють потреби або бажання споживача. Якщо розглядати товар з позиції маркетингу, то це все, що може бути запропоновано ринку для задоволення потреб, включаючи фізичні предмети, послуги, ідеї, досвід, інформацію, бренди, місця тощо.

У маркетинговій діяльності товар представляється у наступних аспектах: технологічному аспекті – як об'єкт із різними властивостями які визначаються параметрами що описують їх рівень; економічному аспекті – товар існує в матеріальному і нематеріальному (послуга) виразі. Як об'єкту товару притаманно мати свій потенціал корисності для задоволення потреб споживачів; психологічному аспекті – товар є уявленнями споживачів про його імідж [20].

Підхід до розуміння товару з такого погляду сприяє його конкурентоспроможності й формує переваги на ринку під час його збуту.

Одним із головних чинників забезпечення успіху підприємства в сучасних ринкових конкурентних умовах є формування ефективної товарної політики для підприємства на міжнародних ринках, що стає пріоритетним завданням маркетингової служби.

Товарна маркетингова політика є комплексом заходів, за допомогою яких один або декілька товарів використовуються як основний засіб виробничо-збутової діяльності компанії. Мета товарної маркетингової політики полягає у є забезпеченні прийняття наступних рішень: створення нових продуктів (специфікації, дизайн, брендинг, упаковка, сервіс, гарантії тощо); аспекти модифікації та модернізації продукції; вдосконалення асортименту та номенклатури товарів (асортимент, глибина, насиченість, гармонізація); припинення виробництва товару.

Реалізація завдань товарної політики має відбуватися на основі стратегічного підходу, який забезпечував би виконання місії підприємства [21].

Найважливішим під час формування міжнародної товарної політики підприємства вважається вибір товарної стратегії, що являє собою частину комплексу маркетингу на підприємстві з приводу товару, коли на його життєвий цикл впливають чинники зарубіжних ринків.

Формування міжнародної маркетингової стратегії для компанії є складним завданням. Для виходу на міжнародний ринок має передувати детальна оцінка ринкової кон'юнктури із врахуванням всіх чинників впливу на діяльність. Вибір маркетингової стратегії обумовлюється як факторами внутрішнього середовища

так і станом зовнішнього середовища, де важливими чинниками є попит споживачів, конкуренція, тощо [22].

Процес розробки та реалізації маркетингової стратегії на міжнародному ринку є складним і характеризується наявністю різних ризиків для діяльності компаній [23].

Ефективними елементами розробки успішної маркетингової стратегії є інноваційність й неповторність на існуючі товари та послуги, фокусування на потреби та вподобання цільової аудиторії, а також надання більшої цінності товарами та послугам [24].

Під час виходу підприємства на зовнішній ринок існують декілька варіантів поведінки. Серед них: вихід на зовнішній ринок із товаром що реалізовувався на внутрішньому ринку у незмінній формі; розробити товар за стандартами глобального ринкового середовища; адаптувати товар до ринку; розробити для нового зарубіжного ринку новий товар [20].

Відповідно до зазначеного класифікують міжнародні товарні стратегії (рис 1.3). Доцільно їх розподіляти за наступними ознаками: за рівнем адаптації товару до ринку; за напрямками товарної політики; за інноваційністю товару; за ступенем участі бренду [25].



Рисунок 1.3 – Класифікація міжнародних маркетингових товарних стратегій

Розглянемо більш детально існуючі міжнародні маркетингові стратегії (Додаток А). Так, за рівнем адаптації товару до ринку розрізняють наступні.

Стратегія глобальної стандартизації. Суть такої стратегії полягає у постачанні на зарубіжний ринок уніфікованого товару, тобто однакового для всіх ринків. Перевагами цієї стратегії є зменшення витрат на виробництво та маркетинг, ідентичність, нескладне управління та спрощена логістика. Але існують і недоліки стратегії глобалізації, при ній не враховуються культурні відмінності, недостатня гнучкість, зменшення та можлива відсутність локального споживача.

Стратегія адаптації. Відбувається модифікація товару під конкретний ринок. Під час застосування стратегії адаптації перевагами є більше задоволення потреб споживачів на локальному рівні, забезпечення лояльності клієнтів, покращення реалізації та задоволення споживачів нових культур. Але впроваджуючи цю стратегію підприємства підвищує свої витрати на адаптацію товару на ринку, ускладнення логістики та операційної діяльності, на аналіз ринку.

Комбінована стратегія. Суть цієї стратегії полягає у поєднанні глобальної стратегії із адаптацією, де базовий продукт однаковий, але окремі елементи адаптовані, в результаті чого позитивним є отримання оптимального результату між стандартизацією і адаптацією, гнучкого позиціонування товару та ефективного використання бренду. Недоліками комбінованої стратегії слід вважати проведення глибокої сегментації ринку, ускладнення маркетингу шляхом створення локальних маркетингових рішень. Така стратегія потребує більше затрат та часу на розробку, що теж є одним із недоліків.

За напрямками товарної політики розрізняють стратегії розширення, вилучення і живого циклу товару.

Стратегія розширення товарного асортименту. Суть стратегії полягає у представленні на зарубіжних ринках нових товарів, збільшення асортименту або вивід на ринок нових модифікацій. Перевагами цієї стратегії є

задовольняння більших потреб споживачів з нових сегментів ринку в результаті чого збільшення клієнтів. Збільшення асортименту позитивно впливає на конкурентоспроможність, тобто більше товару й вибору товарів є перевагою перед конкурентами, а ще це зміцнює імідж інноваційних брендів які оновлюються. Така поведінка сприяє більшій можливості протестувати ринки та ніші на них. Недоліком для стратегії розширення асортименту є збільшення витрат на розробку товарів, виробництво та їх розподіл. З'являється ризик з боку позиціонування бренду, тобто споживач не розуміє спеціалізації компанії. Ускладняється управління товарним портфелем на підприємстві й більш затратним і ретельним стає дослідження ринку перед впровадженням новинок товарів [30;31].

Стратегія вилучення. Відповідно такої стратегії відбувається виведення малоефективних товарів або моделей із реалізації на ринках. За таких дій оптимізується асортимент на прибуткових товарах, знижується витрати на логістику, обслуговування та зберігання товарів, виокремлюються ресурси, які потім можна використовувати для розробки нових товарів та відбувається оновлення іміджу бренду. Але можливим стає втрата клієнтів для яких цей товар був улюбленим, збільшення витрат на утилізацію товарів та на переорієнтацію обладнання для випуску іншого товару. Також вилучення змінює диференціацію у ринкових нішах.

Стратегія життєвого циклу товарів. Існують стадії розвитку товарів – впровадження, зростання, зрілість та спад. Відповідно цих стадій розвитку розроблюється стратегія адаптації товарів. Така стратегія за рахунок системного планування сприяє передбаченню потреб ринку, раціональному використанню ресурсів, покращує комунікації з клієнтами й адаптивність товару на ринках шляхом зміни тактики залежно від фаз товару. Недоліками її можна вважати незавжди повний життєвий цикл товару [32]. Окремі товари не завжди проходять повний цикл. Також, ускладнюються прогнозування тривалості кожного циклу. Не всі чинники зовнішнього середовища враховуються під час її формування й моніторинг циклів та дослідження їх відбувається за високу вартість.

Стратегія інноваційного прориву. Суть стратегії полягає у виводі на зарубіжні ринки інноваційних товарів, що надає можливість створення нового попиту, виокремлення серед конкурентів та зайняття підприємством з цією стратегією позиції лідера ринку. Але існує великий ризик провалу, затратними стають інвестиції у наукові дослідження й зростає потреба у гнучку адаптацію інновацій.

Стратегія імітації. Її суть полягає у копіюванні успішних ходових товарів з незначними змінами. Проводячи таку стратегію підприємство має шанс швидкого виходу товару на ринок при низьких витратах на їх розроблення й використовуючи вже існуючий попит. Недоліками є слабка диференціація на ринку, з'являються ризики юридичних проблем із оформленням патентів, авторських прав. Також негативним при застосуванні стратегії є обмежена довгострокова конкурентна перевага товару.

Суть стратегії локального брендингу полягає у формуванні відповідності назви/брендингу товару до кожного ринку. Позитивним під час проведення такої стратегії підприємством є формування впізнаності бренду по всьому світу, уніфікований маркетинг і рекламні компанії, зниження витрат на створення нових брендів та створення довіри споживачів й престижу товарів за рахунок глобальної присутності. Але під час таких дій можлива культурна невідповідність, не врахування локальних тенденцій на ринку й потреба у великих інвестиціях при випуску бренду для його глобалізації.

Стратегія глобального бренду полягає у підтримці реалізації одного бренду на глобальних ринках. Перевагами у використанні стратегії є формування сильної пізнаваності бренду у всьому світі, що для компанії виробника знижує витрати на створення нових брендів, уніфікує маркетинг і рекламні кампанії й створює довіру та престиж за рахунок глобальної присутності. Але існують і негативні моменти, серед них: виникнення культурної невідповідності у назві, коли посил або продукт можуть не резонувати з локальними цінностями. Виникає ризик поширення негативу на весь бренд у разі локального конфлікту або помилки. Також негативним є збільшення потреб у великих інвестиціях у випуск бренду.

Отже, досліджуючи міжнародні товарні стратегії можна стверджувати, що вони є гнучким інструментом оптимізації витрат, підвищення лояльності споживачів і зміцнення конкурентних позицій на зовнішніх ринках. За наявності різних стратегій для успіху компанії на міжнародному ринку доцільно комбінувати існуючі стратегії, враховуючи правові засади країни, категорії товару які випускає й маркетингових цілей підприємства.

1.3 Адаптація товарів на міжнародних ринках.

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин важливо відзначити деякі ключові інноваційні риси маркетингових стратегій. Це глобалізація, ефективність, інноваційність, інтеграція, тенденція до структурних досліджень ринків, активне використання зв'язків з громадськістю, орієнтація маркетингу на збалансованість, узгодження інтересів промисловості, бізнесу, споживача і суспільства в цілому. Перша характеристика – глобалізація, яка є відповіддю на зростаючу взаємозалежність національних ринків, гомогенізацію попиту, вплив комунікаційних і транспортних технологій, міжнародну стандартизацію, тенденцію до національної консолідації, міжурядові угоди та посилення міжнародної конкуренції [33].

Сучасна стратегічна маркетингова діяльність зумовлена кількома чинниками: насиченістю ринку, зростаючими темпами технологічних процесів та постійним усуненням бар'єрів у міжнародній торгівлі. Процеси інновацій у маркетингових стратегіях постійно розвиваються та адаптуються до змін у суспільстві, технологічного прогресу та глобалізації [34]. Ці характеристики допомагають розробити унікальні маркетингові підходи та відображають необхідність адаптації до мінливих ринкових умов та вподобань споживачів. Наступна особливість, про яку варто згадати – це інтеграція, яка передбачає необхідність тісного зв'язку між операційними завданнями та структурою і фокусом стратегічного плану [33].

Ключовим етапом стратегії інтернаціоналізації підприємства є стратегія адаптації товарів.

Адаптація товару – це процес модифікації продукту або його складових (дизайну, упаковки, маркування, функціоналу тощо) відповідно до вимог, очікувань і стандартів конкретного міжнародного ринку.

Адаптація вважається типом міжнародної товарної стратегії, що має на меті зробити продукт більш пристосованим до місцевих умов або потреб на іноземних ринках. Адаптація продукту передбачає модифікацію продукту з урахуванням відмінностей у мові, споживчих уподобань, звичаїв, ринкових умов тощо. Іншими словами, ця стратегія не вимагає створення нового продукту. Іншими словами, ця стратегія не вимагає створення нового продукту, а лише незначних змін. Ця стратегія найчастіше знаходить застосування в міжнародному маркетингу [33]. Отже, товарна політика, ціноутворення, просування та збут повинні базуватися на стратегічному виборі товарних ринків та довгострокових прогнозах стану і динаміки попиту та пропозиції на обраних цільових ринках, що дозволить оптимізувати цільові показники частки ринку та маркетингові бюджети, необхідні для їх виконання [35].

Адаптація товарів є важливим елементом маркетингової діяльності підприємства, адже без такої адаптації підприємство ризикує втратити ринок через нерелевантність продукту. У різних країнах відрізняються смаки й переваги споживачів, культурні й релігійні особливості, вимоги до якості, сертифікації та маркування, законодавчі норми (санітарні, екологічні, мита).

Адаптація класифікується за наступними ознаками (рис. 1.3):

- від фізичних властивостей товару:
 - а) вимушена – зміна властивостей товару відповідно технічних норм та міжнародних стандартів, або нормам а цільовому зарубіжному ринку;
 - б) необхідна – зміна властивостей товару відповідно вимог споживачів та традиційного споживання.

Відмінність між необхідною і вимушеною адаптацією зумовлена ринковими законами. Успіху виробників сприяє повне знання законів зовнішніх ринків, яке

базується на дослідженнях ринку, ринкових стимулів й антистимулів, що визначає вимоги споживачів, їх смаки, частоту покупок, їх звички.

– перцепційна адаптація, що характеризується зміною другорядних властивостей товару відповідно перцепції, тобто особливостей сприйняття на зарубіжних ринках;

– симпліфікаційна адаптація, яка полягає у спрощенні незначних властивостей товару з метою пристосування до вимог споживачів;

– стандартизація адаптації, що проявляється у стандартизації окремих частин товару, наприклад деталей, які мають велику ціну або витрати у процесі пристосування цього товару до вимог клієнтів [36; 37].

Процес адаптації товарів на міжнародному ринку складається із визначених етапів, які є часткою адаптаційної маркетингової стратегії.

По-перше, проводиться аналіз особливостей ринку на який виходить підприємство й визначаються цілі адаптації товарів. Серед особливостей вивчаються наступні: культурні вподобання споживачів; економічні чинники (рівень доходу, структура попиту); правові та технічні норми; кліматичні особливості (наприклад, для товарів одягу або косметики).

По-друге, визначаються елементи товарів, що потребують адаптації (табл. 1.3). Оцінюються всі аспекти товару: дизайн та форма – зміни стилю, матеріалів, кольорів; функціональні властивості – відповідність технічним стандартам; упаковка – розміри, матеріали, кольори, екологічність; маркування – мова, локальні вимоги, штрих-коди, етикетки; брендинг – назва бренду, слоган, логотип; гарантії, сервіс – післяпродажне обслуговування, умови повернення.

Таблиця 1.3 – Елементи адаптації товарів на міжнародних ринках

Елемент	Характеристика	Приклад адаптації товару
Функціональні властивості	Відповідність технічним стандартам	Функціонал. Електроніка з іншим типом розетки або напруги

Продовження табл.1.3

Упаковка	Розміри, матеріали, кольори, екологічність	Менший об'єм упаковки в Японії, бо житло невелике
Маркування	Мова, локальні вимоги, штрих-коди, етикетки	Мова маркування та переклад інструкцій
Брендинг	Назва бренду, слоган, логотип	Уникнення негативних асоціацій у мовах цільового ринку
Гарантії, сервіс	Післяпродажне обслуговування, умови повернення	Доставка товарів, зборка, установка, гарантійне обслуговування т. д.
Ціна	Адаптація цін до цільового ринку й вимог та можливостей споживачів на ньому	Зміна цінової політики через податки, мита, доходи населення

По-третє, проводиться розробка адаптованої версії продукту: проєктування нового зовнішнього вигляду; підбір локальних матеріалів/постачальників (за потреби); створення локалізованих елементів упаковки та документації; сертифікація товару за місцевими стандартами (наприклад, CE в ЄС).

По-четверте, перед масовим запуском проводиться тестування товару, відбувається споживчий фокус-груповий тест; пілотний продаж (тестова партія в одному регіоні/місті); онлайн-опитування або А/В-тестування елементів бренд

По-п'яте, оцінюється результат адаптації, поводиться аналіз попиту, відгуків, продажів; коригування елементів продукту або маркетингової комунікації; фінальне затвердження адаптованої версії.

По-шосте, після позитивного результату тестування відбувається масштабування продажу: через локальних дистриб'юторів або e-commerce; з повною маркетинговою підтримкою; з урахуванням логістики, складських рішень, сервісу.

Етапи процесу адаптації товарів на міжнародному ринку показано на рис. 1.4.



Рисунок 1.4 – Етапи процесу адаптації товарів на міжнародному ринку
(Розроблено автором)

За результатами дослідження можна стверджувати, що адаптація товару до міжнародного ринку не є разовою дією, це динамічний процес, що потребує постійного зворотного зв'язку з ринком. Успішна адаптація товару підвищує його сприйняття, збільшує лояльність покупців і забезпечує стійку конкурентну перевагу на новому ринку.

Висновки до розділу 1

Міжнародний маркетинг є комплексною системою, що сприяє формуванню ринкового середовища, попиту споживачів та досягнення стратегічних цілей компанією. Його ефективна діяльність заснована на визначених принципах відповідно функцій які він виконує. Основними чинниками впливу на міжнародне маркетингове середовище стають споживачі, технології, комунікації, ринки та сучасні тренди.

Комплекс цінностей міжнародного маркетингу складає товар, який має задовольняти вимоги споживачів на міжнародних ринках. Формування виваженої ефективною товарної політики є важливим завданням щодо досягання завдань міжнародного маркетингу та розробки товарних стратегій. У розділі наведено класифікацію міжнародних маркетингових товарних стратегій та наведено їх характеристики.

Визначено, що головним етапом стратегії інтерналізації бізнесу є маркетингова стратегія адаптації товарів. Адаптація товару є одним із головних складових маркетингової діяльності. Складовими адаптації товарів є його функціональні властивості, упаковка, маркування, брендинг, ціна, гарантії та сервіс. Також в розділі проведено дослідження та виокремлені основні етапи процесу адаптації товарів на міжнародному ринку, серед них: аналіз особливостей ринку, визначення елементів адаптації товарів, розробка адаптованої версії продукту, тестування, оцінка результату адаптації, масовий запуск продукції.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК»

2.1 Характеристика підприємства ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК»

Приватне підприємство ювелірний завод «ЗОЛОТИЙ ВІК» було засновано у 1999 році власниками, які віддані ювелірному мистецтву. Сьогодні ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК» – один із найбільших ювелірних брендів України, який успішно поєднує власне виробництво з розгалуженою торговельною мережею. Ювелірні прикраси створені підприємством мають високу якість й популярність в Україні.

Організаційно-правовою формою компанії є приватне підприємство. Основними видами діяльності зареєстровано:

- виробництво та реалізація ювелірних виробів із золота, срібла та дорогоцінного каміння;
- роздрібна та інтернет-торгівля ювелірною продукцією;
- надання супутніх послуг (ремонт, індивідуальне виготовлення).

Інші види діяльності:

- виробництво годинників;
- оптова торгівля годинниками та ювелірними виробами;
- надання інших допоміжних комерційних послуг

[44].

Місією компанії є надання можливості покращення висловлювання почуттів до близьких людей, передаючи щасливі моменти у ювелірному виробі, що покращує життя. Надання також кожному українцю можливості купувати якісну, красиву й доступну ювелірну прикрасу [45].

Стратегія компанії – задоволення найвибагливіших клієнтських вимог, відродження ювелірної майстерності та вироблення якісних оригінальних прикрас. Зміцнення позицій лідера на українському ринку та вихід на зарубіжні ринки [45].

Компанія ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК» має власний ювелірний завод, що дозволяє контролювати якість на всіх етапах – від дизайну до реалізації. Особливостями діяльності компанії виробництво ювелірних виробів повного циклу, де робиться акцент на доступній ціні виробів та модному дизайні. Компанія має власний дизайнерський центр, в якому розроблюються унікальні моделі, що є оригінальними кожна по-своєму. Під час виготовлення ювелірних прикрас майстрами поєднується класичні традиції із сучасними тенденціями та напрямками ювелірної моди. Вироби виготовлюються на сучасних технологіях, включаючи 3D-моделювання та лазерне гравіювання, тощо. Сучасні моделі ювелірних прикрас створюються на вироблюються на високопрофесійному обладнанні «SOLIDSCAPE», «ROLAND», «SISMA», «FASTI», «BERTONCELLO», «CAVALLIN», «L. M. finishing system», «INDUTHERM», «INVIMEC», «ITALIMPIANI ORAFI», «CEIA», «Woorprecker ME 424», «CIEMMEO» кваліфікованим персоналом, що отримують освіту в Україні та закордоном. На цьому технологічному обладнанні виконується плетіння ланцюжків, відбувається лиття виплавлених видів продукції, гальванопластика та штампування, оброблюються дорогоцінні метали лазером та алмазами [45].

Якісні вироби ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК» виділяються серед ювелірної продукції на міжнародних ринках неперевершеною якістю. У виробах використовуються найкращої якості коштовні і напівкоштовні каміння, дорогоцінні метали.

У своєму виробництві компанія використовує із дорогоцінних металів золото, срібло, платину, із платинової групи – паладій, родій, іридій, рутеній, осмій. Коштовні та напівкоштовні каміння, мінерали органогенного походження які використовуються у ювелірних виробах ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК» представлені у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Коштовні, напівкоштовні камені, мінерали органогенного походження, що використовуються у ювелірних виробах ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК»

Коштовні камені	Напівкоштовні камені	Мінерали органогенного походження
<ul style="list-style-type: none"> • Діамант • Сапфір • Рубін • Смарагд 	<ul style="list-style-type: none"> • Топаз всіх кольорів та відтінків • Гранат і всі його різновиди • Хризоліт (олівін або перидот) • Аметист • Цитрин • Димчастий кварц (раухтопаз) • Турмалін • Аквамарін • Танзаніт • Лазуріт 	<ul style="list-style-type: none"> • Перламутр • Перлини • Бурштин • Корал

Для кожної виробленої прикраси з дорогоцінним камінням створені міжнародні сертифікати оцінки коштовних каменів у ПП «ЗОЛОТОМУ ВІЦІ». Сертифікацію проводять міжнародні компанії серед яких наступні. Інститут GIA (Gemological Institute of America) - некомерційна організація, яка розробляє і впроваджує стандарти оцінки якості діамантів і по праву вважається найавторитетнішою геммологічної лабораторій в світі. Лабораторії GIA розташовані в ключових для діамантової індустрії містах: Нью Йорку (США), Карлсбаді (США), Йоханесбурзі (ПАР), Габороне (Ботсвана), Токіо (Японія), Мумбаї (Індія), Гонконг (Гонконг САР КНР), Рамат-Ган (Ізраїль), Бангкок (Таїланд), вже скоро надсучасна лабораторія відкриє свої двері в діамантовою столиці світу - Антверпені (Бельгія) Лабораторії GIA сертифікують як діаманти, так і інші дорогоцінні камені. У результаті дослідження кожного діаманта експерти GIA отримують точні геометричні параметри каменю, оцінюють якість ограновування і полірування, його колір і чистоту, а також наявність флуоресценції. Сертифікати GIA можуть бути декількох видів в залежності від типу і розмірів діаманта.

ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК» має власну дизайн-студію, що надає можливість враховувати у роботі нові виклики ювелірної індустрії й підлаштовуватися під споживачів та нові тенденції моди. Нові ідеї майстрів щодо випуску

ексклюзивних лінійок з новими елементами (каміннями, нові дизайни з оформлення) є значним фактором впливаючим на випуск продукції компанії та на реалізацію клієнтам. Компанія-виробник завжди має зв'язок із клієнтами у соцмережах, реагує на відклики покупців про бренд, враховує їх зауваження та потреби, турбується про покупця [46].

Велике різноманіття вироблених прикрас на підприємстві забезпечує потреби різних верст населення. Населення України любить вироби цієї компанії, що підтверджує обсяг реалізації продукції, адже у прикрасах поєднується якість, втілення класики й нові тренди моди.

Асортимент продукції ювелірної компанії постійно зростає включаючи випуск нових видів ланцюжків, каблучок, підвісок, сережок, виробів із різними коштовними каміннями, тощо. Топовим для ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК» є широкий асортимент обручок, що має постійне оновлення. Запропоновані вироби є для кожної приємної події ужитті клієнта. Подарунок виробу від ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК» створює приємне враження на днях народження весіллях, хрестинах, різних важливих річницях. Бренд дбає про те, щоб кожний клієнт знайшов для себе в цьому великому асортименті прикрасу для себе.

Особливістю асортименту продукції ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК» є випуск колекцій прикрас. Майже до кожного сезону компанія-виробник пропонує унікальні колекції виробів, які створені в окремому стилі, пронизані єдиним лейтмотивом, який виражається у кожному виробі. Такі вироби можна комбінувати між собою, що зацікавлює споживача, та надає змогу проявити свою індивідуальність. Найвідомішими колекціями виробника є: Love forever, вироби Мереживо та ажур, Етнічний орнамент, Classic, Колекція з топазами та фіанітами, Trend, Старослов'янські обереги, обручки бренду, дитяча колекція.

Якість виробів компанії ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК» признана на світовому рівні. Компанія є лауреатом рейтингу «Кращі підприємства України». Якість виробів підтверджується Міжнародним призом «Європейська якість» та Дипломом Національного конкурсу «Вища проба». У 2009 році торгова марка «Золотий Вік» отримала звання «Бренд Року», а в 2013 році стала переможцем

Міжнародного фестивалю-конкурсу «Вибір року» в номінації «Мережа року магазинів ювелірних виробів» [46].

Серед особливостей діяльності компанії ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК» слід виділити наявність активної програми лояльності для постійних клієнтів, що значно впливає на реалізацію виробів. За цією програмою клієнт має змогу зареєструватися на сайті компанії або в будь-якому магазині й встановити додаток у себе в гаджеті. За кожну дію можна отримати перевагу під час здійснення покупки. Наприклад, перевагою може бути отримання бонусів на наступну покупку під час купівля виробу у розмірі відсотка за чеком. За величиною чеку надається статус покупцеві і від цього залежить відсоток скидки. Компанія розробила мобільний додаток, який можна завантажити й отримати бонус у 1000 грн. за встановлення, які можна в наступному витратити на покупку виробу, але бонуси мають свій строк використання. Зручним є магазин он-лайн zolotiyvik.ua. Компанія розвиває e-commerce через наявність цього магазину. Взагалі, в Україні магазини компанії знаходяться більше ніж у 100 містах, де їх кількість складає більше 500.

Компанія ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК» постійно розвивається, успішно далає виклики і перепони що постають у сучасному трансформаційному середовищі, розширює експорт, приймає участь у міжнародних ювелірних виставках, інвестує у цифрові технології та омніканльні продажі й підтримує сучасні екологічні програми, проявляє екоініціативу у таких процесах як утилізація матеріалів, етичне виробництво.

2.2 Аналіз динаміки основних фінансових показників діяльності ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК» як складова аналізу господарської діяльності підприємства.

Аналіз господарської діяльності – це економічний аналіз фактів і процесів господарської діяльності компанії, що забезпечує об'єктивну оцінку,

підготовку інформації для планування і прогнозування результатів діяльності компанії та контролю за реалізацією управлінських рішень [47].

Господарський аналіз є важливим під час управління підприємством, на основі його оцінюються зміни явищ та процесів які відбуваються на підприємстві та виявляються причини, за якими це відбувається. За допомогою такого аналізу підприємство можна розглядати із системного підходу, що дає змогу виявити та роз'яснити чому за однакових ринкових умов різні підприємства мають різний фінансовий стан.

Об'єктом аналізу господарської діяльності є всі явища та процеси на підприємстві, що аналізуються для покращення господарської діяльності та її ефективності. Такий аналіз проводять за напрямками від виробничих ресурсів до фінансового стану. Також, важливим під час аналізу господарської діяльності є дослідження зовнішнього середовища підприємства та його внутрішнього середовища [48].

Предметом аналізу господарської діяльності підприємства є причинно-наслідкові зв'язки, які існують між економічними явищами та процесами на підприємстві під час його функціонування.

Слід також відмітити і функції які виконує аналіз господарської діяльності у процесі функціонування підприємства. Серед них оцінювальна функція, діагностична та прогнозна.

Щодо оцінювальної функції, то вона забезпечує оцінку відмінностей фактичного стану підприємства від обґрунтованих чи запланованих його станів. Діагностична функція аналізу проявляється у розробці якісної характеристики стану об'єкта дослідження й виявлення причино-наслідкових зв'язків між явищами. Прогнозна функція передбачає прогнозування бажаного стану підприємства на основі рекомендацій для покращення діяльності.

Серед основних ключових аспектів аналізу господарської діяльності виділяються показник, чинники та резерви [49].

Показник є кількісною характеристикою процесу або явища у

визначеному місці та часі. Під час аналізу господарської діяльності обираються показники за всіма елементами системи підприємство. Формуються системи показників, на основі досліджень яких формується якісні висновки щодо стану діяльності підприємства.

Показники змінюються під впливом різних чинників, тому наступним має бути дослідження чинників зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства.

Аналіз чинників впливу пов'язані із аналізом резервів забезпечення ефективності діяльності підприємства, який має проводитися з метою визначення розбіжностей між досягнутим рівнем використання ресурсів підприємства від можливості найефективнішого використання їх під час неефективних витрат й впровадження інновацій [50].

Одним із етапів аналізу господарської діяльності є проведення аналізу фінансових показників діяльності, зокрема зміни показників у динаміці. Проведемо динамічний аналіз основних фінансових показників діяльності ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК». Інформацію про основні показники діяльності компанії «ЗОЛОТИЙ ВІК» отримано із вільного доступу на сайті opendatabot.ua (табл.2.2).

Таблиця 2.2 – Фінансові показники діяльності ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК» за період 2020-2024 р.р. [51]

Рік	Фінансові показники (тис. грн)			
	Дохід	Чистий прибуток	Активи	Зобов'язання
2020	620301	2546261	47000521	40982431
2021	540300	2034300	46112700	40571600
2022	133300	997900	45057600	40514400
2023	231700	228900	38216100	33901800
2024	3200	68100	8089100	3842900

Для кращого розуміння і аналізу отриманих показників та оцінювання змін основних фінансових показників ми їх систематизували та побудували хронологічні ряди, тобто ряди динаміки.

Ряд динаміки складає ряд чисел, які характеризують основні закономірності й зміни суспільних явищ та процесів.

Ряд динаміки складається із:

- періодів або моментів часу, які описують рівні ряду (t);
- статистичних показників, які описують рівні ряду (y).

Під час проведення статистичного аналізу динамічного ряду використовують статистичні показники, що оцінюють напрямок, характер, інтенсивність зміни показника. Такими показниками є рівень ряду, середній рівень ряду, абсолютний приріст, темп зростання, темп приросту, абсолютне значення одного відсотку приросту. Зазначені статистичні характеристики є взаємопов'язаними, за ними оцінюються властивості динаміки у ряді.

Кожний член динамічного ряду є рівнем ряду. Перший показник в ряді є початковим рівнем, останній складає кінцевий рівень. Існує потреба у визначенні середнього рівня динаміки [52]. Динамічні ряди складаються із кількості змінних рівнів і вони потребують узагальнювання.

Одним із узагальнюючих показників для динамічного ряду вважається середній рівень ряду.

Середній рівень ряду для інтервальних рядів розраховується за наступною формулою:

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y}{n} \quad (2.1)$$

Для ряду із моментними показниками за формулою:

- якщо однакові періоди часу:

$$\bar{Y} = \frac{\frac{1}{2}Y_1 + Y_2 + \dots + \frac{1}{2}Y_n}{n-1} \quad (2.2)$$

– різні періоди часу:

$$\bar{Y} = \frac{\sum(Y_n + Y_{n+1}) * t_n}{2 \sum t_n} \quad (2.3)$$

Для проведення розрахунків характеристик динаміки відбувається зіставлення рівнів динамічного ряду. За базу під час зіставлення обирається попередній рівень Y_{i-1} , або перший (початковий) Y_0 . Коли за базу обрано попередній рівень база порівняння є змінна, а коли початковий є базою, то – постійна.

Обчислення проведені на основі зіставлення суміжних динамічних рівнів є ланцюговими, а за порівняннями із першим рівнем, базовим – базовими.

Для побудови наступних характеристик динамічного ряду існує ряд наступних формул.

Абсолютний приріст показує абсолютну швидкість змін рівня динамічного ряду за визначений період часу. Він є абсолютною величиною розміру змін показника який досліджується й описується різницею між двома рівнями динамічного ряду. Абсолютний приріст виражається у базисних та ланцюгових показниках. Базисні абсолютні прирости розраховуються як різниця кожного наступного рівня ряду і першого, базисного показника – бази порівняння. Ланцюгові абсолютні прирости обчислюють як різницю між попереднім та наступним рівнем. Абсолютний приріст оцінює на скільки одиниць змінився рівень одного періоду у порівнянні із попереднім. Напрямок змін показує знак +/-.

$$\Delta y = Y_i - Y_{i-1} \quad \Delta y = Y_i - Y_0 \quad (2.4)$$

Між базисним та ланцюговим приростом існує взаємозв'язок: сума ланцюгових абсолютних приростів що послідовні, дорівнює базисному відповідному приросту.

$$\Delta y = \sum(Y_i - Y_{i-1}) = Y_i - Y_0 \quad (2.5)$$

Темп зростання – характеристика інтенсивності змін у рівнів ряду. Він показує відносні зміни, тобто у скільки разів змінився показник поточного періоду відповідно базисного або попереднього.

$$T_p = \frac{Y_i}{Y_0}; \quad T_p = \frac{Y_i}{Y_{i-1}} \quad (2.6)$$

Якщо обчислити добуток ланцюгових темпів зростання послідовних рядів за визначений період часу, то він буде дорівнювати базисному темпу за досліджуваний період.

Темп приросту – надає характеристику відносній швидкості росту досліджуваного показника за визначений час у відсотках або коефіцієнтах.

$$T_{np} = \frac{\Delta Y}{Y_0}; \quad T_{np} = \frac{\Delta Y}{Y_{i-1}}; \quad T_{np} = T_p - 1(100) \quad (2.7)$$

Абсолютне значення одного відсотку приросту:

$$A = \frac{\Delta Y}{T_{np}(\%)} = Y_{i-1} \times 0,01 \quad (2.8)$$

Щоб узагальнити оцінки швидкості та інтенсивності динаміки показника застосовують розрахунок середніх величин:

– середній абсолютний приріст:

$$\bar{\Delta} = \frac{\sum \Delta_i}{n} = \frac{(Y_i - Y_0)}{n-1} \quad (2.9)$$

– середній темп зростання:

$$\text{а) } \bar{T}_p = \sqrt[n]{T_1 \times T_2 \times \dots \times T_n}, \quad (8.10)$$

де T_1, T_2, \dots – розраховані темпи зростання ланцюгові;
 n – кількість темпів зростання.

$$\text{б) } \bar{T}_p = \sqrt[n-1]{\frac{Y_i}{Y_0}}, \quad (8.11)$$

де n – кількість рівнів ряду; $n-1$ – кількість темпів зростання.

– середній темп приросту:

$$\bar{T}_{np} = \bar{T}_p - 1(100) \quad (8.12)$$

За обчисленими значеннями середнього приросту можна охарактеризувати середню відносну швидкість зміни рівнів ряду динаміки.

За описаним алгоритмом аналізу динамічного ряду проведемо розрахунки динаміки основних фінансових показників діяльності ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК» за період 2020-2024 р. р. (табл. 2.3; 2.4; 2.5; 2.6).

Таблиця 2.3 – Розрахунок характеристик зміни активів ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК» за період 2020-2024 р. р.

Активи, тис.грн	ΔY		$\Delta T_p, \%$		$\Delta T_{np}, \%$		А, тис. грн.
	ланц.	баз.	ланц.	баз.	ланц.	баз.	
47000521							
46112700	-887821	-887821	0,98	98,1%	13,0%	-12,9%	470005
45057600	-1055100	-1942921	0,98	95,9%	-75,0%	-4,1%	461127
38216100	-6841500	-8784421	0,85	81,3%	-15,2%	-18,7%	450576
8089100	-30127000	-38911421	0,21	17,2%	-78,8%	-82,8%	382161

Розрахуємо середні величини, які оцінюють швидкість та інтенсивність змін показника «Активи» ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК» за 2020-2024 р. р.

$$\overline{\Delta y} = -34\,368\,875 \text{ тис. грн}$$

$$\overline{T}_p = 0,65 = 65\%$$

$$\overline{T}_{\text{пр}} = 35\%$$

За результатами розрахунків абсолютний приріст активів за період дослідження в середньому склав 34368875 тис. грн. Середній темп росту показника склав 65%. Середній темп приросту активів склав свідчить про зниження активів за чотири роки, в середньому за рік на 35%.

Таблиця 2.4 – Розрахунок характеристик зміни зобов'язань ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК» за період 2020-2024 р. р.

Зобов'язання, тис.грн.	Δy		$\Delta T_p, \%$		$\Delta T_{\text{пр}}, \%$		A, тис. грн.
	ланц.	баз.	ланц.	баз.	ланц.	баз.	
40982431							
40571600	-410831	-410831	0,99	99,0%	-1,0%	-1,0%	409824
40514400	-57200	-468031	1,00	98,9%	-0,1%	-1,1%	405716
33901800	-6612600	-7080631	0,84	82,7%	-16,3%	#####	405144
3842900	-30058900	-37139531	0,11	9,4%	-88,7%	#####	339018

Обчислимо середні значення показників динаміки, узагальнимо зміни.

$$\overline{\Delta y} = -29\,707\,675 \text{ тис. грн}$$

$$\overline{T}_p = 0,56 = 56\%$$

$$\overline{T}_{\text{пр}} = 44\%$$

Середній абсолютний приріст показника «Зобов'язання» ПП

«ЗОЛОТИЙ ВІК» за період 2020-2024 р. р складає 29707675 тис. грн., що свідчить про зниження показника. Середній темп приросту складає 56%, а середній темп приросту свідчить, що показник середньому знижувався на 44% за період дослідження.

Таблиця 2.5 – Розрахунок характеристик зміни доходів ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК» за період 2020-2024 р. р.

Дохід, тис.грн	ΔY		$\Delta T_p, \%$		$\Delta T_{пр}, \%$		A, тис. грн.
	ланц.	баз.	ланц.	баз.	ланц.	баз.	
620301							
540300	-80001	-80001	0,87	87,1%	13,0%	-12,9%	6203
133300	-407000	-487001	0,25	21,5%	-75,0%	-78,5%	5403
231700	98400	-388601	1,74	37,4%	73,8%	-62,6%	1333
3200	-228500	-617101	0,01	0,5%	-98,6%	-99,5%	2317

Дослідження показника доходів ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК» за період 2020-2024 р. р. свідчить про наступні зміни:

$$\overline{\Delta y} = -227\,125 \text{ тис. грн}$$

$$\overline{T}_p = 0,25 = 25\%$$

$$\overline{T}_{пр} = 75\%$$

Середня зміна показника доходів в абсолютному виразі за період дослідження складає 227125 тис. грн., середній темп росту на рівні 25% за рік, а середній темп приросту складає 75%, що свідчить про зменшення показника в середньому за рік на 25%.

Таблиця 2.6 – Розрахунок характеристик зміни чистого прибутку ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК» за період 2020-2024 р. р.

Чистий прибуток, тис.грн	ΔY		$\Delta T_p, \%$		$\Delta T_{пр}, \%$		A, тис. грн.
	ланц.	баз.	ланц.	баз.	ланц.	баз.	
2546261							
2034300	-511961	-511961	0,80	79,9%	13,0%	-12,9%	25463
997900	-1036400	-1548361	0,49	39,2%	-75,0%	-60,8%	20343
228900	-769000	-2317361	0,23	9,0%	-77,1%	-91,0%	9979
68100	-160800	-2478161	0,30	2,7%	-70,2%	-97,3%	2289

Розраховуючи характеристики динаміки показника чистого прибутку ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК» за період 2020-2024 р. р. отримали наступні результати:

$$\overline{\Delta y} = -619\,540,25 \text{ тис. грн}$$

$$\overline{T}_p = 0,41 = 41\%$$

$$\overline{T}_{пр} = 59\%$$

Показник чистого прибутку в середньому змінювався у сторону зменшення і в середньому на 619540 тис. грн. Темп росту показника склав 41% що свідчить про зниження показника за кожний рік. Середній темп приросту показує зменшення чистого прибутку в середньому на 59 відсотків.

Проведені розрахунки свідчать про зменшення основних фінансових показників ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК» за період 2020-2024 р. р., на основі чого можна робити висновки про знаходження компанії у стані спаду ділової активності. Такі проблеми свідчать про існування проблем як на зовнішньому так і а внутрішньому рівнях. На зниження активів компанії впливають згорання інвестиційних проектів, зменшення запасів. Зменшення зобов'язань яке супроводжується зниженням доходів свідчить про зменшення діяльності ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК». Зниження чистого прибутку свідчить про зниження.

Такий стан зниження діяльності ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК» обумовлюється погіршенням макроекономічної ситуації, де головною причиною є війна. Яка вплинула на кількість клієнтів та партнерів.

2.3 Прогнозування основних фінансових показників діяльності ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК»

Проводячи стратегічне планування міжнародної діяльності підприємства, формування міжнародних стратегій має базуватися на прогнозуванні майбутнього стану функціонування. Так під час розробки стратегії адаптації товарів до вимог міжнародних ринків важливим є прогнозування основних показників діяльності ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК».

Прогнозування є важливою процедурою стратегічного планування господарської діяльності підприємства в цілому та його окремих функціональних складових. Суть якого полягає у науково обґрунтованому передбаченні стану підприємства у визначений момент майбутнього. Воно базується на аналізі тенденцій розвитку компанії у минулий період (дво-трикратному) й екстраполюванні тенденцій в майбутньому періоді. Зміст стратегічного прогнозування – це розробка селективних середньострокових та довгострокових прогнозів діяльності підприємства [53].

Стратегічний прогноз – це науково-обґрунтоване судження або емпіричне, що показує можливі стани підприємства у майбутньому й шляхи і строки досягання такого стану [54].

Якщо розглядати процес прогнозування, то можна виділити три основні його етапи [55]: ретроспекція; діагноз; проспекція.

Перший етап передбачає оптимізацію складу джерел даних, необхідних для прогнозу, та методології вимірювання і подання ретроспективної інформації, уточнення складових властивостей об'єкту прогнозування та збір інформації з перших джерел.

Другий етап є діагностичним де виявляються тенденції розвитку об'єкту, що підлягає прогнозуванню, ставляться цілі та завдання оцінювання, визначається виконавець-прогнозист, обирається масштаб та мова опису, обирається або створюється метод та модель оцінювання, визначаються вимоги до завдання щодо прогнозування.

Третій етап передбачає формування прогнозу розвитку очікуваного об'єкта та оцінюється ймовірність і точність виконаного прогнозу.

Перевірка ймовірності, точності й адекватності прогнозу та відповідність його реальним процесам називається верифікацією прогнозу.

Найчастіше використовуваними методами підчас прогнозування є кількісні методи. Такі методи припускають, що існують певні правила, які можна формально описати (наприклад, у вигляді алгоритму) і, знаючи їх, можна досить точно передбачити майбутній стан процесу на основі статистичних даних про його минулий розвиток. Для виявлення таких правил необхідно лише з'ясувати, що впливає на динаміку досліджуваного явища або процесу [55].

В основі кількісних методів прогнозування є екстраполяція. Суть екстраполяції полягає у подальшому розповсюдженні взаємозв'язків, закономірностей, відношень, які виявили у історичному періоді дослідження за його межі. Під час такого методу припускається, що виявлені зв'язки стабільні і в подальшому у майбутньому періоді вони залишаться.

Означені методи прогнозування ґрунтуються на застосування такої історичної інформації, яка подається у вигляді часових рядів, на основі якої проводиться аналіз та будується тренд і екстраполюється у наступний період [56]. Якщо під час дослідження достатньо статистичної інформації доцільним є використання екстраполяційних методів для отримання прогнозованої інформації щодо фінансових показників діяльності підприємства [57].

Опишемо основні алгоритми оцінювання аналітичних показників на основі динамічного ряду.

Відомо, що кожний ряд динаміки складається з визначених рівнів, що у числовому виразі характеризує розвиток досліджуваного показника у часі:

$$y_1, y_2, y_3, y_4 \dots, y_n \quad (2.13)$$

де y_1 – перший (початковий) рівень ряду динаміки;

y_n – останній рівень ряду динаміки;

y_i – будь-який рівень ряду динаміки;

n – кількість рівнів ряду динаміки.

Під час прогнозування динамічних рядів застосовуються наступні основні аналітичні показники:

- абсолютні ланцюгові та базисні прирости

$$\Delta(y_i)_л = y_i - y_{i-1}; \quad \Delta(y_i)_б = y_i - y_1; \quad (2.14)$$

- середній абсолютний приріст

$$\bar{\Delta y} = \frac{y_n - y_1}{n-1} = \frac{\sum_{i=1}^{n-1} \Delta(y_i)_л}{n-1} \quad (2.15)$$

- ланцюговий та середній коефіцієнт росту

ланцюговий: $k_{pi} = \frac{y_i}{y_{i-1}} \quad (2.16)$

середній: $\bar{k}_p = \sqrt[n-1]{\frac{y_n}{y_1}} = \left(\frac{y_n}{y_1}\right)^{\frac{1}{n-1}} \quad (2.17)$

За наведеними формулами прогнозне значення досліджуваного показника \hat{y} , за останнім значенням відомим у ряді динаміки y_n для кожних наступних прогнозуємих періодів часу (1-го, 2-го, p -го) визначається одним із запропонованих способів:

$$\hat{y}_{n+1} = y_n + \Delta(y_{n-1})_n, \text{ де } \Delta(y_{n-1})_n = y_n - y_{n-1}; \quad (2.18)$$

$$\hat{y}_{n+p} = y_n + \bar{\Delta}y \cdot p; \quad (2.19)$$

$$\hat{y}_{n+1} = y_n \cdot k_{pn}, \text{ де } k_{pn} = \frac{y_n}{y_{n-1}}; \quad (2.20)$$

$$\hat{y}_{n+p} = y_n \cdot (\bar{k}_p)^p, \quad (2.21)$$

де \hat{y} – прогнозне значення показника;

p – горизонт прогнозу ($p = 1, 2, 3, \dots$)

Проведемо прогнозування фінансових показників «Чистий прибуток» та «Дохід» ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК» на період 2025 р. методом екстраполяції на основі аналітичних показників динамічних рядів (табл. 2.7; 2.8).

Таблиця 2.7 – Прогнозування показника «чистий прибуток» ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК» на період 2025 р.

Рік	Номер історичних періодів	Чистий прибуток тис. грн	Абсолютні ланцюгові прирости	Абсолютні базисні прирости	Середній абсолютний приріст	Ланцюгові коефіцієнти росту	Середній коефіцієнт росту
2020	1	2546261	-	-	-	-	-
2021	2	2034300	-511961	-511961	-	0,798936	-

Продовження табл. 2.7

2022	3	997900	-1036400	-1548361	-	0,490537	-
2023	4	228900	-769000	-2317361	-	0,229382	-
2024	5	68100	-160800	-2478161	-619540	0,29751	0,4044
			-2478161				
<i>Прогноз показника на 2025 рік</i>							
Базовий показник для розрахунку	Горизонт прогнозу	Прогнозне значення					
Абсолютний ланцюговий приріст	1	-92700					
Абсолютний базисний приріст		-551440,25					
Ланцюговий коефіцієнт росту		0,275					

Таблиця 2.8 – прогнозування показника «Дохід» ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК» на період 2025 р.

Рік	Номер історичних періодів	Дохід тис. грн	Абсолютні ланцюгові прирости	Абсолютні базисні прирости	Середній абсолютний приріст	Ланцюгові коефіцієнти росту	Середній коефіцієнт росту
2020	1	620301					
2021	2	540300	-80001	-80001		0,871029	
2022	3	133300	-407000	-487001		0,246715	
2023	4	231700	98400	-388601		1,738185	
2024	5	3200	-228500	-617101	-154275	0,013811	0,268001
			-617101				
<i>Прогноз показника на 2025 рік</i>							
Базовий показник для розрахунку	Горизонт прогнозу	Прогнозне значення					
Абсолютний ланцюговий приріст	1	-225300					
Абсолютний базисний приріст		- 151075,2 5					
Ланцюговий коефіцієнт росту		0,85					

За результатами проведеного прогнозування методом екстраполяції на основі аналітичних показників динамічних рядів показник чистого доходу у 2025 р. має тенденцію до зниження. Абсолютний приріст показника у 2025 р. за базисним та ланцюговим методом складатиме -551440,25 тис. грн. та -92700 тис. грн. відповідно при ланцюговому коефіцієнті росту 0,275. Така ж тенденція спостерігається і для показника доходу підприємства. Його абсолютні прирости відповідно складатимуть -151075,25 тис. грн. та -225300 тис. грн., при значенні ланцюгового коефіцієнту росту 0,85. Досліджені показники мають тенденцію до зниження, на що впливають політичні та економічні обставини в країні.

Висновки до розділу 2

ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК» – один із найбільших українських ювелірних брендів, що вмiло з'єднує виробництво ювелірних виробів та торговельну мережеву діяльність. Великий асортимент прикрас вироблених компанією задовольняють вимоги споживачів різних рівнів. Якість виробів компанії ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК» визнана на світовому рівні, що підтверджується міжнародними нагородами.

Виконуючи аналіз динаміки основних фінансових показників діяльності ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК» зазначимо, що показники за досліджуваний період 2021-2024 р. р. знижувались, що характеризують розрахунки середніх темпів росту та приросту. Компанія знаходиться у стані спаду ділової активності.

Проведене прогнозування основних фінансових показників діяльності свiдчить про тенденцію незначного зниження показників у 2025 р., на що впливає політичний та економічний стан.

РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ АДАПТАЦІЇ ТОВАРІВ ДО ВИМОГ МІЖНАРОДНИХ РИНКІВ

3.1 SWOT-аналіз як інструмент побудови стратегії адаптації товарів ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК» до міжнародних ринків.

Формування стратегії підприємства має ґрунтуватися на результатах стратегічного аналізу, в якому одним із головних інструментів є SWOT-аналіз [58].

Суть такого аналізу, як інструмента стратегічного аналізу підприємства полягає у визначенні взаємозв'язків: можливості – загрози – слабкі сторони – сильні сторони. За результатами аналізу у подальшому розроблюються стратегії підприємства [59].

Термін «SWOT-аналіз» вперше використав американський вчений Кеннет Ендрюс на конференції з питань бізнес-політики, що відбулася в Гарварді в 1963 році. Цей тип аналізу корисний як для стартапів, так і для великих корпорацій.

На думку Філіпа Котлера, який запроваджував методику аналізу у практику, стратегічний баланс, який є поєднанням негативних та позитивних чинників впливу зовнішнього та внутрішнього середовища на діяльність компанії, надає якісну оцінку її можливостей. Використання методу методу SWOT сприяє встановленню зв'язку сил і слабких сторін компанії й загроз і можливостей.

SWOT-аналіз – це важливий інструмент, що може допомагати досягати успіхів в будь-якій сфері – бізнесі, професійному чи особистому розвитку. SWOT-аналіз є незамінним інструментом для всіх компаній які хочуть отримати максимальну користь від своєї поточної ситуації, запобігти можливим обмеженням та реалізувати потенціал [60].

Великі гравці ринку повинні проводити SWOT-аналіз своєї організації принаймні раз на рік. Це дозволить їм постійно стежити за розвитком подій, оскільки зміни відбуваються щодня [61].

Важливість проведення SWOT-аналізу підприємства полягає у його корисності для визначення на основі чинників, які мають вплив на ефективність діяльності підприємства.

Позитивними моментами застосування SWOT-аналізу є наступні аспекти:

- чітке визначення сильних, слабких сторін діяльності підприємства, а також його можливостей та загроз;
- формування ефективних стратегій, які сприяють максимізації сильних сторін й мінімізації слабких та запобіганню загроз;
- прийняття виважених управлінських рішень на основі проведеного аналізу, що забезпечує повне розуміння становища в якому знаходиться підприємство;
- SWOT-аналіз являє собою нескладний інструмент, яким можуть користуватися люди із різним досвідом;
- такий аналіз застосовується для досягнення цілей управління, маркетингу, розвитку, тощо.

Для проведення SWOT-аналізу в компанії необхідна адекватна інформаційна підтримка, яка повинна включати базу даних; методологію і моделі, необхідні для проведення SWOT-аналізу; а також набір організаційних прийомів і методик, необхідних для покращення інформаційної підтримки [62].

Метод SWOT-аналізу є ефективним методом експертної оцінки поточного стану соціально-економічного та екологічного розвитку системи на різних інституційних рівнях і дає можливість зменшити вплив слабких сторін і загроз зовнішнього середовища, використовуючи сильні сторони і можливості для формування найбільш ефективної стратегії розвитку. Такий підхід дає можливість виявити проблеми в розвитку системи, проаналізувати

причини цих проблем, спрогнозувати майбутній розвиток подій (за умови реалізації альтернативних рішень) і вибрати найкраще рішення з урахуванням наявних ресурсів і незалежних факторів зовнішнього середовища [62].

Надійним і перевіреним у часі інструментом менеджменту є матриця SWOT-аналізу. Ця методика є доступною, універсальною і простою у використанні для кожного управлінця. Такий аналіз можна проводити для кожної сфери діяльності. А перед запуском нового проекту він є необхідною частиною бізнес-планів і інструментом систематизації стратегії компанії [63]. Така матриця SWOT містить:

Strengths (S) – сильні сторони. Основні властивості бізнесу, що виділяють підприємство серед конкурентів, переваги серед інших гравців на ринку.

Weaknesses (W) – слабкі сторони. Основні проблематичні моменти у діяльності підприємства, що роблять його вразливим й потребують уваги. Обов'язковим в цій складовій мають бути визначені сфери в яких є проблеми.

Opportunities (O) – можливості. Сторони діяльності в яких недостатньо використовуються потенціальні можливості, а мають бути направлені на розвиток підприємства.

Threats (T) – загрози. Чинники зовнішнього середовища, що можуть завдати підприємству збитків.

Після складання SWOT-матриці проводять на її основі аналіз із застосуванням різних підходів в основі яких є експертні оцінки. Експертами можуть виступати як керівники підприємства, менеджери, спеціалісти із сфери діяльності підприємства, так і дослідники.

Регулярне проведення SWOT-аналізу сприяє контролю динамічних змін, що відбуваються у зовнішньому середовищі й адаптувати розроблені стратегії до них.

Формування стратегії адаптації товарів ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК» до міжнародних ринків також має враховувати результати поточного SWOT - аналізу.

Проведемо SWOT-аналіз для ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК». По-перше визначмо сильні та слабкі сторони підприємства, обравши перелік параметрів для проведення оцінювання й з них виокремимо найважливіші сильні та слабкі сторони.

Серед сильних сторін (strengths) слід зазначити те, що Золотий вік є відомим брендом в Україні. Українські споживачі добре знають продукцію цієї компанії, вона впізнана і на неї існує попит в країні. Компанія ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК» має власне виробництво на якому проводиться контроль якості продукції, Випуск продукції відбувається у широкому асортименті, мається можливість гнучкої кастомізації. Також, до сильних сторін слід віднести наявність значної кількості магазинів по всіх областях України. Важливим є онлайн-торгівля, що забезпечується сучасними інтернет-магазином й активною присутністю у соцмережах. Ювелірні вироби є привабливими і доступними й для середнього класу, чому сприяє оптимальне співвідношення ціна/якість. До сильних сторін слід віднести й гнучкість політики підприємства в умовах війни швидке реагування на зміни в умовах війни (акцент на онлайн-продажі, релокація складів, тощо).

Серед слабких сторін (Weaknesses) ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК» є обмеженість присутності компанії за кордоном й відсутність міжнародного бренду. Ризикованим і воєнний час є залежність від внутрішнього ринку. В умовах війни середній сегмент споживачів дуже вразливий до цін під впливом нестабільності. Негативною тенденцією є виконання виробів у неунікальному дизайні, що прирівнює деякі вироби до мас-маркету, це втрачає цінність для преміум-сегменту. Слабкою стороною є залежність від сировинного імпорту, тобто закупівля сировини для виробів за кордоном.

По-друге слід визначити можливості та загрози у сучасному середовищі функціонування ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК». На цьому етапі відбувається оцінювання ринку поза підприємством, що надає можливість виокремлення можливостей та загроз.

Серед можливостей (Opportunities) слід зазначити вихід підприємства на зовнішні ринки, зокрема, ЄС, Канаду, країни з українською діаспорою. Важливим

є розвиток e-commerce – розширення онлайн-продажів й міжнародна доставка. Ювелірна компанія має можливість налагодити випуск персоналізованих виробів (імені прикраси, індивідуальний дизайн). Можливість позиціонування «українського бренду з душею» є акцентом на походженні, патріотизмі, майстерності, також може бути віднесено до можливостей підприємства. Серед можливостей слід виділити й співпрацю із дизайнерами, інфлюенсерами з метою оновлення іміджу серед молоді та можливість випуску еко-трендових моделей в яких використовуються перероблене золото, сертифікати етики (Fair Trade Gold).

Матриця SWOT-аналізу ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК» представлена на рис. 3.1

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Власне виробництво повного циклу	Залежність від внутрішнього ринку України
Велика роздрібна мережа по всій країні	Обмежена впізнаваність за межами України
Доступна ціна та масовий сегмент	Невелика частка експорту
Сильна програма лояльності та CRM	Потреба в адаптації продукції до іноземних ринків
Інтернет-магазин з широким функціоналом	Можливі труднощі з сертифікацією за кордоном
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Вихід на європейські ринки (Польща, Литва, Німеччина)	Валютні ризики та нестабільна економіка України
Розвиток e-commerce та міжнародної доставки	Висока конкуренція на зарубіжних ринках (Pandora, Tous, Swarovski)
Участь у міжнародних ювелірних виставках	Ризики логістики в умовах воєнного стану
Підвищення попиту на доступні прикраси в Європі	Потенційне падіння купівельної спроможності клієнтів
Партнерства з закордонними онлайн-маркетплейсами	Законодавчі та митні бар'єри

Рисунок 3.1 – Матриця SWOT-аналізу ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК»

(Розроблено автором)

Загрозами (Threats) – вважаємо військові дії що відбуваються в країні, під час яких знищується інфраструктура, знижується платоспроможність. Негативного впливу набувають інфляція та девальвація на витрати споживачів. Значною загрозою є конкуренція з іноземними брендами такими як Pandora, Swarovski, міжнародні ювелірні гіганти. Загрозами стають у кризовий період воєнного стану зниження попиту на люкс і подарункову продукцію. Також, вагомою загрозою є кризові зміни в логістиці, а саме затримки постачання матеріалів для ювелірних виробів, проблеми із доставкою.

Після побудови матриці SWOT-аналізу має проводитись порівняння сильних та слабких сторін компанії враховуючи можливості й існуючі потенціальні загрози ринку.

Після того, коли заповнена матриця SWOT-аналізу ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК», має бути проведена кількісна її оцінка. Шаблон такої оціночної матриці наведено на (табл. 3.1)

Таблиця 3.1 – Технологія проведення SWOT-аналізу ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК» (кількісна оцінка матриці) (Розроблено автором)

Сильні сторони	Бал	Ранг	Кор. к-т	Серед знач.	Слабкі сторони	Бал	Ранг	Кор. к-т	Серед знач.
Власне виробництво повного циклу	5	1	0,2	1,0	Залежність від внутрішнього ринку України	5	1	0,2	1,0
Велика роздрібна мережа по всій країні	5	2	0,4	2,0	Обмежена впізнаваність за межами України	3	3	0,6	1,8
Доступна ціна та масовий сегмент	4	3	0,6	2,4	Невелика частка експорту	5	2	0,4	2,0

Продовження табл.3.1

Сильна програма лояльності та CRM	3	5	1,0	3,0	Потреба в адаптації продукції до іноземних ринків	4	4	0,8	3,2
Інтернет-магазин з широким функціоналом	5	4	0,8	4,8	Можливі труднощі з сертифікацією за кордоном	2	5	1,0	2,0
Можливості	Бал	Ранг	Кор. к-т	Серед-знач.	Загрози	Бал	Ранг	Кор. к-т	Серед-знач.
Вихід на європейські ринки	5	1	0,2	1,0	Валютні ризики та нестабільн економіка України	5	1	0,2	1,0
Розвиток e-commerce та міжнародної доставки	5	2	0,4	2,0	Висока конкуренція на зарубіжних ринках	5	2	0,4	2,0
Участь у міжнародних ювелірних виставках	4	5	1,0	4,0	Ризики логістики в умовах воєнного стану	4	4	0,8	3,2
Підвищення попиту на доступні прикраси в Європі	3	3	0,6	1,8	Потенційн е падіння купівельн. спроможн ості клієнтів	4	3	0,6	2,4
Партнерства з закордонними онлайн-маркетплейсами	4	4	0,8	3,2	Законодавчі та митні бар'єри	3	5	1,0	3,0
<i>Сума середніх значень</i>				25,2	<i>Сума середніх значень</i>				21,6

Оцінка всіх складових матриці SWOT-аналізу відбувається шляхом експертного методу, виставляються бали від 1 до 5 і встановлюється ранг від 1 до 5 та враховується коефіцієнт відповідно до рангу від 1,2 до 1. Наступним обчислюється сумарна оцінка за кожною складовою (сильні, слабкі сторони,

можливості та загрози) яка розраховується шляхом визначення суми добутків балу та коефіцієнту.

За результатами проведення SWOT-аналізу та кількісного оцінювання матриці можна стверджувати, що сильні сторони та можливості переважають в діяльності ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК», про що говорять величини отриманих середніх значень оціночних показників в результаті проведеного експертного оцінювання. Так, середні значення сильних сторін й можливостей підприємства (25,2) перевищують суму середніх значень слабких сторін й загроз (21,6).

Діяльність компанії набуває розвитку попри нестабільні економічні й політичні умови завдяки правильно розробленим стратегіям й прийнятій виважених управлінських рішень. Компанія ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК» адаптувалась а ринку під час воєнного стану. Так, відбулось тимчасове закриття частини торгових точок й переорієнтація їх на безпечні регіони, значне посилення онлайн-продажів, оптимізація виробництва, тощо.

3.2 Розробка стратегії впровадження та адаптації ювелірних товарів на міжнародних ринках.

Маркетингове середовище ювелірних компаній різноманітне, адже вироблюються і реалізуються різні види товарів та послуг.

Сучасні умови на ринку ювелірних виробів характеризуються наявністю високої конкуренції, що негативним чином впливає на продажі ювелірних брендів. Для того щоб залишитися на ринку й збільшити реалізацію потрібно застосовувати потенціал маркетингових стратегій [64]. Стратегії, що розроблюються міжнародними суб'єктами господарювання є складовими загальної управлінської стратегії й забезпечують взаємозв'язок між потенціалом та цілями підприємства. Під час розробки маркетингових стратегій підприємства дуже важливо враховувати вплив чинників на

розвиток підприємства. Саме ці чинники і обумовлюють процес створення маркетингової стратегії. Ключовими є чинники маркетингового середовища, цілі й головна місія підприємства [65, с.79.]. Також, під час розробки стратегії її вхідними елементами є рішення щодо створення комплексної системи маркетингу на підприємстві в розрізі основних наступних аспектів: цін, товарів, місця розташування й просування. Таким чином, маркетингові стратегії застосовуються з метою виявлення потенціалу підприємства й застосування його для успіху в бізнесі.

Важливим під час ведення бізнесу у сучасному середовищі для ювелірного підприємства є формування стратегії впровадження та адаптації ювелірних товарів на міжнародних ринках.

Адаптацію товарів на міжнародному ринку можна розглядати як процес, завдяки якому підприємство модифікує свою продукцію відповідно до потреб іноземних ринків. Це пов'язано з тим, що споживачі в різних регіонах мають різні цінності, вподобання, переконання, культуру та потреби. Тому продукти мають адаптуватися, з метою задоволення специфічних потреб місцевих споживачів і бути відповідними до місцевих законів та правил, але переваги та призначення товару має бути незмінним [66].

Процес адаптації товару до міжнародних ринків за своєю суттю, є стандартизацію, адже ці процеси пов'язані із виробництвом товарів та реалізацією на зарубіжних ринках. І все ж таки вони різняться. Адаптація ювелірного товару передбачає зміну вже існуючого товару для подальшої придатності в умовах нових ринків, а стандартизація товару забезпечує однорідність його на ринках [67].

Ключовими адаптаційними компонентами ювелірних виробів на міжнародному ринку є (рис. 3.2):



Рисунок 3.2 – Ключові адаптаційні компоненти ювелірних виробів на міжнародному ринку (Розроблено автором)

– стиль та дизайн виробів є одним із важливіших адаптаційних компонентів, який передбачає врахування культурних вподобань що є естетичними й привабливими на ринках країни де відбувається реалізація. Обов'язковим має враховуватися тренди що у моді регіону й символіка, що має уникати форм негативного або релігійного значення;

– матеріали і проби. Для виготовлення виробів мають використовуватися популярні сучасні метали, а проби мають відповідати місцевим стандартам. Вироби мають бути всі сертифікованими;

– упаковка і маркування. Упаковка ювелірних виробів має мати преміальний вигляд або подарунковий. Всі вироби мають супроводжуватися під час продаж вкладками з гарантією, та інформацією про пробу. Мова на етикетках має бути локалізованою;

– ціна має формуватися із врахуванням якості або бренду та відповідати купівельної спроможності споживачів. Також ціни мають враховувати ПДВ, мита та ціну доставки;

– юридичні вимоги мають повністю задовольнятися, а саме вимоги щодо маркування ювелірних виробів. В європейських країнах не можливо допущення використання нікелю у виробках – цю умову обов’язково потрібно виконувати;

– брендинг та позиціонування. Створення образу, стилю та ідентичності, пізнаваності бренду є важливим під час просування ювелірних виробів на ринках. Важливим також є позиціонування бренду, створення іміджу товару;

– канали дистрибуції. Необхідним є адаптація сайту чи магазину під сучасні онлайн-платформи. Офлайн-продажі мають відбуватися із розвитком партнерських відносин із локальними магазинами та з використанням мерчендайзингу для ефективного представлення ювелірних виробів в місцях продажу.

Як бачимо, із зазначеного, адаптація маркетингу, тобто розробка і корегування товарних стратегій, є ключовим під час адаптації товару на міжнародних ринках [22].

Для компанії ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК» під час формування стратегії впровадження та адаптації ювелірних товарів на міжнародних ринках доцільно визначити етапи її побудови (рис. 3.3)

Першим етапом побудови стратегії впровадження та адаптації ювелірних товарів на міжнародних ринках має бути поставлена стратегічна мета діяльності.

Для ПП «ЗОЛТИЙ ВІК» головною стратегічною метою розширення бізнесу є вихід на міжнародні ринки. Компанія у стратегічні цілі має включати й розглядати вихід на ринки ЄС. Можна проводити стратегічне планування виходу на ці ринки на три роки. Важливим є формування впізнаваного бренду українських ювелірних виробів у середньому та преміум-сегментах й збільшення частки експорту від загального обсягу продажів до 20%.

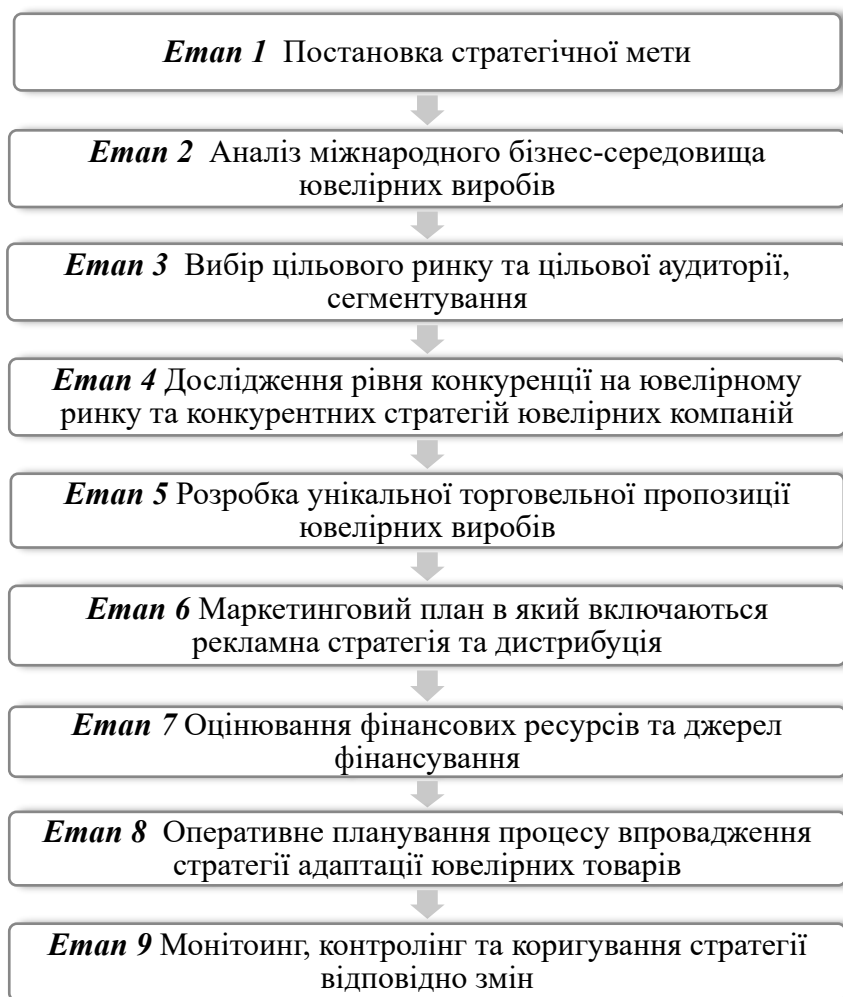


Рисунок 3.3 – Етапи формування стратегії впровадження та адаптації ювелірних товарів на міжнародних ринках. (Розроблено автором)

На *другому етапі* розробки стратегії проводиться аналіз міжнародного бізнес-середовища, де оцінюються зовнішні чинники, які не контролюються компанією, але впливають на її діяльність. Виконується оцінювання політичних, економічних, соціальних, ринкових, правових чинників й митних тарифів. Наступним проводиться аналіз мікросередовища (ринкового), тобто чинники які пов'язані з конкретною галуззю. Під час цього вивчається попит на ринку на товар, конкуренти, постачальники й посередники, поведінка споживачів та місцеві партнери. Важливим на цьому етапі є аналіз бар'єрів виходу на ринки (митні тарифи та нетарифні обмеження, сертифікація та стандарти, ліцензування, локалізація продукту, обмеження на

рекламу та маркетинг). Особливого значення набуває на цьому етапі оцінка правового і регуляторного поля (розгляд інвестиційного законодавства, митне та податкове регулювання, законодавство щодо зовнішньоекономічної діяльності, інтелектуальна власність).

Третій етап – вибір цільового ринку, сегментування та визначення цільової аудиторії на міжнародних ринках (конкретної групи покупців, на яку буде спрямована міжнародна маркетингова стратегія). На цьому етапі відбувається сегментування. Географічне – визначається країна або регіон із найбільш привабливими умовами де можлива реалізація ювелірних виробів. Демографічне – рік, сімейний стан, освіта, тощо. Психографічне – цінності та переконання, спосіб життя, ставлення до брендів, статутність. Поведінкове – мотивація до покупки, частота використання товару, лояльність до бренду, готовність платити. Завершується цей етап розробки стратегії адаптації товарів оцінюванням сегментації.

На *четвертому етапі* розробки стратегії також досліджуються рівень конкуренції на ринках. Оцінці підлягають нові потенційні гравці ринку, загроза товарів-замінників, сила постачальників й покупців, рівень галузевої конкуренції. Доцільно проаналізувати стратегії конкурентів на міжнародному ринку.

П'ятий етап – розробка унікальної торговельної пропозиції, створення переконливого повідомлення, що пояснює чому саме запропонований бренд варто обрати серед товарів-конкурентів на міжнародному ринку.

На *шостому етапі* має розроблятися маркетинговий план в якому будуть включені рекламна стратегія та дистрибуція. Рекламна стратегія має включати цифровий маркетинг (Google Ads, Meta Ads (Instagram, Facebook), Influencer-маркетинг, Email-маркетинг, брендинг та контент й PR-компанії. Дистрибуція полягати має у визначені каналів збуту та логістичних ланцюжків. Канали збуту мають бути як онлайн, так і офлайн.

Сьомий етап – оцінювання фінансових ресурсів та джерел фінансування, що є ключовим етапом при плануванні виходу компанії на

міжнародний ринок. На ньому визначається, скільки коштів потрібно, звідки їх залучити, а також як забезпечити фінансову стабільність проекту. Обов'язково визначаються основні категорії витрат якими можуть бути: розробка та локалізація сайту, маркетинг, логістика, сертифікація та ліцензування, персонал, тощо. Мають бути проаналізовані можливості джерел фінансування серед яких розглядають власні кошти, кредитні, різні гранти та державна підтримка, інвестиції, партнерська підтримка та краудфандинг або перезамовлення. Значимим на етапі є організація фінансового планування та контролю, які полягають у проведенні прогнозування руху коштів, розрахунку точки беззбитковості, аналізі окупності витрат та передбаченні фінансових ризиків та запобігання їх.

Восьмий етап розробки стратегії полягає у розробці компанією оперативного плану в якому визначаються та прописуються конкретні кроки для впровадження стратегії адаптації товарів.

Дев'ятий етап – етап моніторингу та коригування стратегії впровадження та адаптації ювелірних виробів на міжнародних ринках. На ньому проводиться спостерігається ефективність стратегії та вносяться зміни в ній за потребою.

Запропонований алгоритм формування стратегії впровадження та адаптації ювелірних виробів на міжнародному ринку сприяє побудові ефективної стратегії компанії за якою вона зможе бути конкурентною на міжнародному ринку, задовольняти потреби споживачів і формувати присутність у довгостроковому періоді на ринку ювелірних виробів.

3.3 Рекомендації щодо виходу ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК» на міжнародний ринок та успішної адаптації товару.

Компанія ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК» має реальний потенціал вийти на міжнародний ринок із своєю продукцією і стати національним лідером в

експорті ювелірних виробів. Сучасна ювелірна галузь сповнена постійних змін щодо присутності нових складних виробів й шляхів їх реалізації. З'являються нові шляхи реалізації товарів через інтернет мережу, нові рекламні можливості. На такому фоні потрібно змінювати і маркетинг ювелірних виробів шляхом впровадження нових маркетингових методів й розробці нових стратегій [68].

Кожне підприємство, що виходить на міжнародні ринки отримує ряд плюсів для себе. Такий вихід є стратегічним розвитком підприємства на міжнародній арені, що надає доступ до нової масштабної аудиторії клієнтів. Інтерналізація для кожного підприємства перетворює його локальні переваги на глобальні, захищає від нестабільності у складному зовнішньому середовищі й є шляхом до сталого розвитку в змінних умовах.

За результатами проведеного дослідження доведено, що для ювелірної компанії великого значення під час виходу на ринки має вибір саме стратегії адаптації товару. Такі стратегії мають розроблюватися та адаптуватися враховуючи особливості ринку на якому компанія буде проводити свою діяльність.

Для ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК» під час планування виходу на зовнішні ринки можна розглядати наступні стратегії адаптації (табл. 3.2):

Таблиця 3.2 – Можливі стратегії адаптації (в залежності від ринку) під час виходу на міжнародний ринок для ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК»

Тип стратегії	Характеристика стратегії	Ринки впровадження та застосування стратегії
Стратегія глобальної стандартизації	Зміни товару мінімальні, просування товару уніфіковане	Ринки країн ЄС
Стратегія локальної адаптації	Підвладштування виробництва ювелірних виробів під культурні, або естетичні вподобання споживача	Західна Європа, США
Стратегія міжнародної експансії через e-commerce	Формується та реалізується на основі проведення тестування попиту онлайн.	Європейські країни, Канада.

Окрім цих трьох стратегій запропонованих у табл. 3.2 вважаємо важливими стратегіями під час виходу на ринки ювелірної компанії комунікаційну стратегію та стратегію 4P.

Основними аспектами комунікаційної стратегії для ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК», під час виходу на міжнародні ринки мають бути наступні:

- ключові повідомлення в яких робиться акцент на українське походження та якість виробів, в кожній прикрасі відображається емоційна цінність, зазначається про відповідальне виробництво й прозоре походження матеріалів;

- адаптація до цільових ринків, що включає мовну локалізацію рекламних матеріалів, врахування культурних особливостей країни, використання регіонально релевантних каналів комунікації;

- каналами комунікацій мають виступати всі цифрові платформи: Instagram, Facebook, TikTok, Google Ads, YouTube. До каналів комунікацій також слід включати інфлюенсерів та fashion-блогерів, які збирали би думки локальних лідерів у сфері стилю та краси. Застосування пошукового маркетингу доповнює канали комунікації шляхом проведення локалізованих запитів на види та типи прикрас;

- цільова аудиторія має включати жінок молодих і середнього віку жінок які цінують стиль ідентичність, шукають унікальні вироби. Контентна стратегія у рамках комунікаційної для ювелірної компанії має забезпечувати реалізацію виробів проводячи публікації про створення прикрас, про символіку українську та заохочувати клієнтів публікуючи свої образи із прикрасами бренду, випускати короткі рекламні ролики;

- канали зворотного зв'язку та підтримки забезпечуватися мають службою підтримки на різних мовах через чат-боти, email, соцмережі. Мають бути швидкі відгуки на запити іноземних клієнтів та репутаційна підтримка на маркетплейсах.

Актуальним є застосування маркетингової стратегії 4P під час виходу на міжнародний ринок, адже пріоритетні потреби споживачів на ринку, їх

бажання є найважливішим. Така стратегія включає в себе аналіз потреб і побажань клієнта, вартість для клієнта, зручність покупки і комунікацію з клієнтом. У ювелірній галузі думка клієнта є найважливішим елементом. Ювелірні вироби здебільшого купують індивідуальні клієнти, і їхні рішення значною мірою визначаються елементами, які складають весь маркетинг-мікс.

Реалізуючи стратегії виходу на міжнародний ринок ювелірна компанія несе ризики. Головними ризиками, які потрібно враховувати ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК» і запобігати їх появі є наступні: різні торговельні бар'єри, культурне неприйняття ювелірних виробів, коливання валютних курсів, конкуренція (табл. 3.3). Для запобігання ризиків просування ювелірних виробів під час виходу на нові міжнародні ринки потрібно розробляти механізми захисту від них (табл. 3.3).

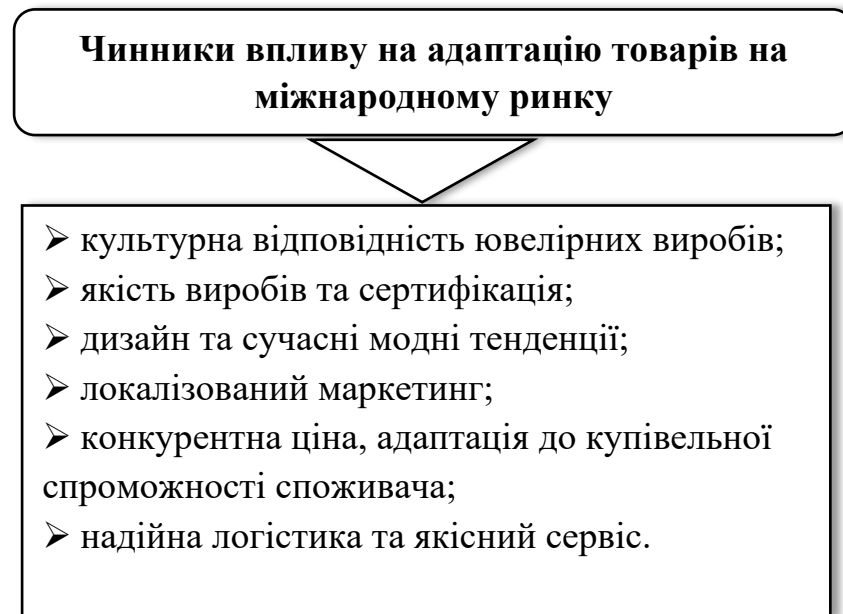
Таблиця 3.3 – Ризики та механізми захисту під час просування ювелірної продукції ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК» на міжнародному ринку.

Ризик	Механізм захисту
Наявність торговельних бар'єрів	Партнерство із локальними компаніями на ринку
Культурне неприйняття ювелірних виробів	Організація локальних фокус-груп, адаптація дизайну виробів до локальних вимог споживачів
Колівання валютних курсів	Оформлення контрактів у зарубіжній валюті (євро/долар), хеджування.
Конкуренційні ризики	Нішева пропозиція товарів, патріотичний імідж.

Ринок ювелірних виробів досить динамічний і швидко розвивається. Змінюється поведінка споживачів і сама ювелірна галузь. Підприємці в ювелірній галузі більше не можуть розраховувати на зростання прибутку, як колись. Вони повинні залишатися пильними і реагувати на ключові тенденції та події, щоб не відставати від більш спритних конкурентів [22].

Успішну адаптацію ювелірних виробів на міжнародному ринку обумовлюють наступні впливові чинники: культурна відповідність ювелірних виробів; якість виробів та сертифікація; дизайн та сучасні модні тенденції;

локалізований маркетинг; конкурентна ціна, адаптація до купівельної спроможності споживача; надійна логістика та якісний сервіс (рис. 3.4):



Риунок 3.4 – Чинники впливу на адаптацію товарів на міжнародному ринку
(Розроблено автором)

Враховуючи зазначені чинники впливу на адаптацію ювелірних виробів на міжнародному ринку пропонуємо рекомендації для ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК» з успішної адаптації ювелірних виробів під час планування виходу на міжнародний ринок (рис. 3.5).

Основними рекомендаціями можуть бути наступні:

1. *Обов'язкове вивчення місцевої культури і розуміння її.* Можна говорити, що розуміння місцевої культури має велике значення під час адаптації ювелірних виробів на новому міжнародному ринку. Потрібно вивчити та знати всі особливості місцевих традицій країн куди направляється на реалізацію ювелірна продукція. Важливим є також розуміння звичаїв та виявлення уподобань споживачів.

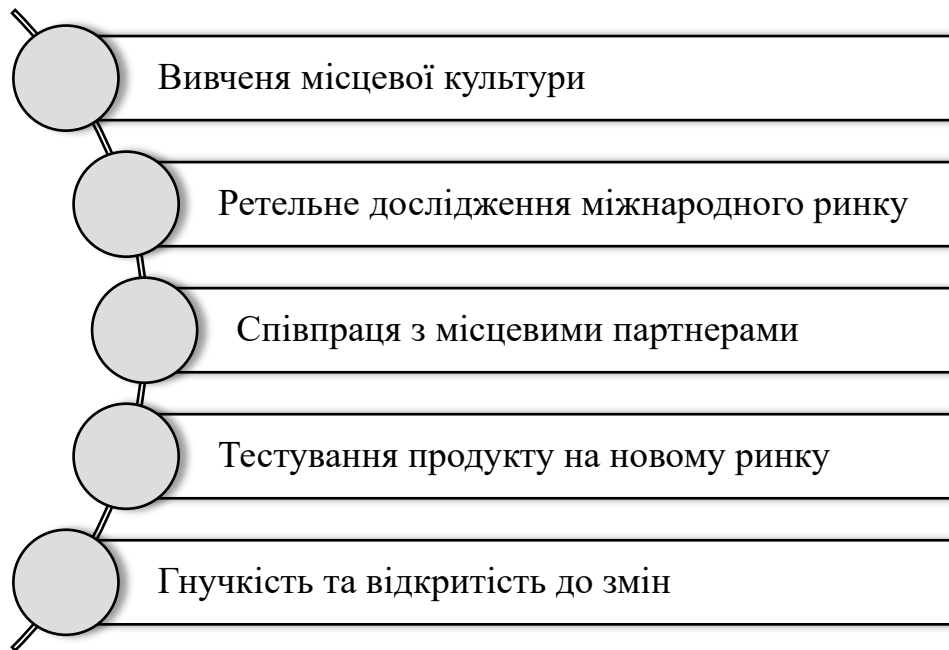


Рисунок 3.5 – Рекомендації для ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК» з успішною адаптації ювелірних виробів під час планування виходу на міжнародний ринок *(Розроблено автором)*

2. *Ретельне дослідження міжнародного ринку.* Щоб розуміти потреби й вподобання споживачів цільового ринку потрібно проводити ретельний його аналіз що у подальшій діяльності допоможе у прийнятті виважених ефективних управлінських рішень.

3. *Співпраця із місцевими партнерами.* Така співпраця сприяє отриманню цінної інформації про місцевий ринок ювелірних виробів і сприяє покращенню адаптації власних виробів на ньому.

4. *Тестування продукту на новому ринку.* З метою переконання в тому, що ювелірна продукція відповідає потребам і всім вподобанням клієнтів, перед тим як виводити продукт потрібно провести його тестування.

5. *Гнучкість та відкритість до змін,* коли ювелірні вироби адаптуються до міжнародного ринку передбачає внесення змін у товар на підставі вподобань місцевого споживача та його відгуків.

Отже, для успішного виходу ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК» на міжнародний ринок та успішного розвитку компанії і адаптації ювелірних виробів на цьому

ринку необхідно поєднувати стратегії адаптації, комунікативну та стратегію 4P у своїй діяльності. А також розробити стратегію виходу ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК» на міжнародний ринок та успішної адаптації товару, яка б забезпечувала адаптацію виробів на міжнародному ринку, підвищувала впізнанність бренду, та сприяла би завоюванню на ринку нових його сегментів. Стратегічний підхід до адаптації ювелірних виробів на міжнародному ринку забезпечує розширення географії діяльності компанії, адаптацію виробів до локальних умов ринкових та використання нових методів управління ювелірною компанією. У результаті такого підходу ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК» має можливість не тільки збільшувати доходи, а й бути конкурентоспроможною, розвиватись та долати всі сучасні виклики.

Висновки до розділу 3

Одним із головних інструментів формування товарної стратегії підприємства є SWOT-аналіз. За проведеним SWOT-аналізом компанії ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК» визначені сильні та слабкі сторони компанії й її можливості та загрози. За результатами проведеного оцінювання SWOT-матриці можна зробити висновок, що діяльність компанії набуває розвитку.

Розробка стратегії впровадження та адаптації ювелірних товарів на міжнародних ринках має базуватися на результатах дослідження маркетингового середовища та чинників які обумовлюють процес її розробки.

Також, під час розробки маркетингової товарної стратегії доцільно визначати та досліджувати ключові адаптаційні компоненти товарів на міжнародному ринку. Гуртуючись на зазначених дослідженнях, доцільно перед формуванням стратегії впровадження та адаптації ювелірних товарів на міжнародних ринках визначати та прописувати етапи такої стратегії, що було виконано у цьому розділі кваліфікаційної роботи.

Серед запропонованих рекомендацій щодо виходу ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК» на міжнародний ринок та успішної адаптації товару наступні: запропоновано

обирати виділені у роботі маркетингові стратегії; враховувати ризики та визначати й обирати механізми захисту під час просування ювелірної продукції; рекомендації із адаптації ювелірних виробів на міжнародному ринку.

Таким чином, використовуючи подані рекомендації та пропозиції щодо формування стратегії адаптації товарів до вимог міжнародних ринків компанія ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК» має стати успішною проводячи інтерналізацію бізнесу шляхом виходу на міжнародні ринки та адаптації своїх виробів на зарубіжних ринках.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі проведено дослідження суті міжнародного маркетингу як важливої умови успіху підприємства на міжнародних ринках, що сприяє формуванню ринкового середовища для задоволення вимог споживачів й досягання стратегічних цілей компанії.

Його мета полягає у якісному задоволенні вимог споживачів різних країн та створенні конкурентоспроможної продукції та послуг на цільових ринках, що забезпечує успіх компанії та її розвиток у перспективі.

Для підвищення ефективності міжнародного маркетингу слід дотримуватися основних принципів та чітко розуміти його функції серед яких аналітична, виробнича, управлінська, збутова, контрольна.

Особливості міжнародного середовища в яких компанії проводять свою діяльність визначають умови проведення міжнародної маркетингової діяльності. В роботі визначені ключові характеристики сучасного міжнародного маркетингового середовища.

Його особливості визначають умови, в яких компанії ведуть свою маркетингову діяльність на міжнародних ринках.

Визначимо ключові характеристики сучасного міжнародного маркетингового середовища, серед них: глобалізація ринків, швидкий розвиток технологій, культурне різноманіття, правове та політичне середовище, економічні чинники та відповідальність, соціальні чинники та поведінка споживачів. Також, виділені чинники які впливають на міжнародне маркетингове середовище, серед яких споживачі, технології, комунікації, ринки, тренди.

У маркетингу товар є комплексом цінностей які направлені на задоволення вимог споживачів. Забезпечення успіху компанії в сучасних ринкових конкурентних умовах є розробка ефективної маркетингової товарної політики, реалізація завдань якої має проходити на основі стратегічного підходу. Формування міжнародної маркетингової стратегії для компанії є

складним завданням, якому передують оцінка ринкової кон'єктури ринку та всіх чинників впливу на діяльність, виявлення ризиків діяльності компанії і де ефективними елементами її розробки стають інноваційність та неповторність.

У роботі наведено класифікацію міжнародних маркетингових товарних стратегій за: рівнем адаптації товару до ринку, напрямками товарної політики, інноваційністю товару, ступенем участі бренду. Подано характеристику міжнародних маркетингових стратегій в залежності від їх типу, та зазначено про їх важливість, адже міжнародні стратегії є гнучким інструментом оптимізації витрат, підвищення лояльності споживачів і зміцнення конкурентних позицій на зовнішніх ринках.

Ключовим етапом під час інтернаціоналізації підприємств є стратегії адаптації товарів. Адаптація товарів є важливим елементом маркетингової діяльності підприємства, адже без адаптації товарів підприємство ризикує втратити ринок через нерелевантність продукту. У кваліфікаційній роботі визначені елементи адаптації товарів на міжнародних ринках та виділені й прописані етапи процесу адаптації товарів на міжнародному ринку. Можна стверджувати, що адаптація товарів є динамічним процесом, її успіх підвищує сприйняття товару, лояльність покупців до нього і забезпечує конкурентні переваги на ринку.

У другому розділі кваліфікаційної роботи проведено аналіз господарської діяльності ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК». Подано характеристику підприємства, зазначено види діяльності, організаційні аспекти та інноваційні технології в діяльності, проаналізовано асортимент ювелірних виробів.

Проведено аналіз динаміки основних фінансових показників діяльності компанії за 2021-2024 р.р. за результатами динамічного аналізу, що базується на розрахунках характеристик динамічного ряду за визначеним алгоритмом досліджено такі основні показники: активи підприємства, зобов'язання, дохід та чистий прибуток. За досліджуваний період всі показники мають тенденцію до зниження, що свідчить про спадок ділової активності підприємства. На зниження активів компанії впливають згорання інвестиційних проектів,

зменшення запасів. Зменшення зобов'язань яке супроводжується зниженням доходів свідчить про зменшення діяльності ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК». Зниження чистого прибутку свідчить про зниження. Такий стан зниження діяльності ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК» обумовлюється погіршенням макроекономічної ситуації, де головною причиною є війна. Яка вплинула на кількість клієнтів та партнерів.

Розробляючи стратегії та проводячи стратегічне планування міжнародної діяльності компанії обов'язковим є прогнозування майбутнього стану компанії. При наявності статистичної інформації застосовуються кількісні методи прогнозування, одним із яких є метод екстраполяції на основі аналітичних показників динамічного ряду. У роботі проведено прогнозування фінансових показників «Чистий прибуток» та «Дохід» ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК» на період 2025 р. За результатами проведеного прогнозування показники мають незначну тенденцію до зниження, на що впливають економічні та політичні обставини в Україні.

У третьому розділі роботи сформовано стратегію адаптації ювелірних товарів ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК» до міжнародних ринків. Формування стратегії проводилось на основі SWOT-аналізу, як інструменту побудови стратегії і суть якого полягає у визначенні чинників які означають взаємозв'язки: можливості – загрози – слабкі сторони – сильні сторони підприємства. Результати проведеного аналізу представлені матрицею SWOT-аналізу ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК». У роботі проведено оцінювання складових SWOT-матриці. За результатами оцінки матриці розраховані середні значення сильних сторін й можливостей підприємства перевищують суму середніх значень слабких сторін й загроз, що означає набуття розвитку компанією у перспективі завдяки правильно розробленим стратегіям й прийняті виважених управлінських рішень. Компанія ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК» адаптувалась а ринку під час воєнного стану, хоча і було закриття торгових точок у окупованих областях, але пройшла переорієнтація їх у безпечніші області. На адаптацію також вплинули розвинена система маркетингу, посилення онлайн-продажів, оптимізація виробництва, тощо.

У кваліфікаційній роботі визначено ключові адаптаційні компоненти ювелірних виробів на міжнародному ринку та розроблено та запропоновано для ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК» стратегію впровадження та адаптації ювелірних товарів на міжнародних ринках. Визначено та описано етапи формування стратегії.

У роботі зазначено, що компанія ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК» має реальний потенціал виходу на міжнародні ринки й бути лідером із своєю ювелірною продукцією. Розроблені і запропоновані рекомендації щодо виходу ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК» на міжнародний ринок та успішної адаптації товару. Рекомендовано використовувати зазначені стратегії виходу на ринки та адаптації товарів, прописані можливі ризики та механізми захисту під час просування ювелірної продукції ПП «ЗОЛОТИЙ ВІК» на міжнародному ринку. Основними рекомендаціями щодо адаптації продукції ювелірної компанії на міжнародному ринку можуть бути: вивчення місцевої культури, дослідження міжнародного ринку, співпраця з місцевими партнерами, тестування продукту на новому ринку, гнучкість та відкритість до змін.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Шталь Т.В. Міжнародний маркетинг URL : навчальний посібник / Т. В. Шталь, І. Е. Астахова, В. О. Козуб. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. – 275 с.
2. «Міжнародний маркетинг». URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream>
3. Marketing mi Ćdzynarodowy. - Wydanie drugie, poprawione i uzupeánione.- Pod redakcj: prof. Jurija Kozaka, prof. Sławomira Smyczka, prof. Iriny Litowczenko - Kijów – Katowice: Centrum literatury naukowej , 2014.
4. Гаврилюк, І. Роль міжнародного маркетингу у світовому підприємстві. Економіка та суспільство, Вип. 54 2023 URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-83>
5. Ковінько О. М. Маркетинг в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності: Монографія / О. М. Ковінько. – К.: КНЕУ, 2017. – 423.
6. Бойко О., Морохова. В. Розвиток міжнародного маркетингу в умовах глобалізаційних викликів. Via Economica, 2024, №4: 28-34. URL: <https://journals.rshu.rivne.ua/index.php/viaeconomica/article/view/108/94>.
7. PwC. Consumer Intelligence Series. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/industries>
8. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 15-е вид. / пер. з англ. – К.: Вільямс, 2016. – 816 с.
9. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. 13-е вид. – К.: Вільямс, 2017. – 736 с. Hollensen S. Global Marketing. 8th ed. – Harlow: Pearson Education Limited, 2020. – 840 p.
10. Euromonitor International. Global Consumer Trends 2024 URL: <https://www.euromonitor.com>
11. PwC. Consumer Intelligence Series URL: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets.html>
12. Hollensen S. Global Marketing. 8th ed. – Harlow: Pearson Education Limited, 2020. – 840 p.

13. Euromonitor International. Global Consumer Trends 2024 URL: <https://www.euromonitor.com>
14. Euromonitor International. Top 10 Global Consumer Trends 2024 URL: <https://www.euromonitor.com/top-10-global-consumer-trends-2024/report>
15. Герасимчук В. Г., Ларіна Я. С. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2021. – 392 с.
16. Deloitte. 2024 Global marketing trends URL: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/marketing-and-sales>
17. McKinsey & Company. Global Consumer Pulse Survey 2024: URL: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights>
18. Euromonitor International. Global Market Overview 2024 URL: <https://www.euromonitor.com>
19. Хрущ Н. М. Особливості виходу на зовнішні ринки в умовах глобалізації / Н. М. Хрущ // Економіка та держава. – 2023. – № 9. – С. 37–42
20. Федорова Н.С. Товарна політика підприємства на зовнішніх ринках URL: <https://eir.kntu.net.ua/jspui/bitstream/1234>
21. Сутність товарної політики маркетингу URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance>
22. Кобець Д. Л., Слободян Н. Я., Дербеньова Я. В., Зеліч В. В. Теоретико-методологічні засади розробки маркетингової стратегії підприємства (український досвід). Академічні візії. 2023. Випуск 15. URL: <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/108/100>
23. Шлапак А.В. Маркетингові стратегії міжнародних компаній на українському ринку товарів повсякденного попиту / А.В. Шлапак, О.А. Іващенко, К.О. Ніконюк / Економіка та суспільство, Вип. 60, 2024. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3614/3545>
24. Лошенко, О., Галан, Л., & Посохов, І. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. Вчені записки Університету «КРОК», (2(66), 2022. 123–131. URL: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-66-123-131>

25. Brand Finance Flying the flag. Discover the most valuable nation brands of 2013: The annual report on nation brands. – 2013 URL: http://www.brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_2013.pdf.
26. Маркетингова стратегія. URL: <https://sendpulse.ua/support/> -
27. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. з англ. – К. : Вільямс, 2016. – 912 с.
28. Беляєв, В. П. Міжнародний маркетинг : підручник / В. П. Беляєв. – К. : Центр учбової літератури, 2021. – 384 с.
29. Липчук, В. А. Маркетинг : навч. посіб. / В. А. Липчук. – К. : Академвидав, 2020. – 368 с.
30. Балабанова, Л. В. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, О. В. Подолян. – Дніпро : Пороги, 2019. – 276 с.
31. Ринок, товар, ціна : навч. посіб. / за ред. О. А. Старостіної. – К. : КНЕУ, 2018. – 312 с.
32. Життєвий цикл товару в умовах глобалізації : монографія / А. І. Романенко. – Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2020. – 198 с.
33. Константинов П. В. Інноваційні орієнтири маркетингової стратегії. Інвестиції практика та досвід. №11. 2011.
34. Шевченко Т. М., Шевченко О. А. Маркетингова стратегія підприємства: формування та розвиток умовах ринкових відносин національної економіки. Ефективна економіка. 2020. № 12. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8414> DOI: 10.32702/2307-2105-2020.12.4
35. Вдовенко Н. М. Базові засади адаптації маркетингових стратегій інноваційного конкурентоспроможного розвитку аграрних підприємств в умовах надзвичайних викликів на ринку URL: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8026392>
36. Продакт Менеджмент URL: <https://www.londonproduct.academy/post/>

37. Григор'єва Л. Л. Адаптація продукції до вимог зарубіжних ринків // Економіка. Фінанси. Право. – 2019. – № 3(27). – С. 45–49.
38. Крикавський Є.В. Міжнародний маркетинг : підручник / Є.В. Крикавський. – Львів : Львівська політехніка, 2021. – 428 с.
39. Крикавський Є.В. Міжнародний маркетинг : підручник / Є.В. Крикавський. – Львів : Львівська політехніка, 2021. – 428 с.
40. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник / Л.В. Балабанова, Н.Є. Колотуха. – К. : Центр учбової літератури, 2020. – 512 с.
41. Hollensen, S. Global Marketing / Svend Hollensen. – 8th ed. – Harlow : Pearson Education, 2020. – 816 p.
42. Процес адаптації товару на зарубіжних ринках URL: <https://www.canva.com>
43. Адаптація товару на зарубіжних ринках / OpenAI, ChatGPT. – 2025. URL: <https://chat.openai.com>
44. YouControl – сервіс перевірки контрагентів URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/33754366/
45. Золотий вік. Офіційний сайт. URL: <https://zolotiyvik.ua/ua/about/>
46. Золотий вік URL: https://ukrzoloto.ua/uk/page/zolotoi_vek
47. Зміст завдання та види аналізу господарської діяльності URL: <https://moodle.znu.edu.ua/mod/resource/view.php>
48. Економіка підприємства: [підручник] / [Й. М. Петрович, А. Ф. Кіт, В. В. Кулішов та ін.]; за загальною редакцією Й. М. Петровича. – Львів: «Магнолія плюс». – 2004. – 680 с
49. Демиденко С.Л. Аналіз господарської діяльності: навчальний посібник / Черкас. держ. технол. ун-т. – Черкаси: ЧДТУ, 2020. – 300 с URL: <https://er.chdtu.edu.ua/bitstream>
50. Горлачук В. В. Економічний аналіз господарської діяльності підприємства : [навчальний посібник] / В. В. Горлачук, О. Ю. Коваленко, С. М. Белінська. – Миколаїв: ЧДУ ім. Петра Могили, 2013. – 308 с URL: <https://dspace.chmnu.edu.ua/jspui/bitstream>

51. ТОВ «ЮВЕЛІРНА КОМПАНІЯ «ЗОЛОТИЙ ВІК» URL: <https://opendatabot.ua/c/45509992>
52. Види рядів динаміки, їх аналітичні показники/ URL: https://pidru4niki.com/13340203/statistika/vidi_ryadiv_dinamiki_analitichni_roka
53. Карпіщенко О.І. Стратегічне планування: навч. посіб. / О.І. Карпіщенко, К.В. Ілляшенко, О.О. Карпіщенко. – Суми : Сумський державний університет. 2013. – 446 с.
54. Давидов Г.М. Стратегічний аналіз: навч. посіб. / Г.М. Давидов, В.М. Малахова, О.А. Магонець та ін. – К. : Знання, 2011. – 389 с.
55. Прогнозування соціально-економічних процесів : навчальний посібник для студентів напряму підготовки 6.030502 «Економічна кібернетика» денної форми навчання / Т. С. Клебанова, В. А. Курзенев, В. М. Наумов та ін. – Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 656 с.
56. Дашко І.М. Практика прогнозування показників діяльності підприємства щодо забезпечення конкурентоспроможності URL: <https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/449/437>
57. Кузьміна О.М., Печериця Ю.С., Грищук Л.В. Методи прогнозування фінансових показників діяльності підприємства. Молодий вчений. 2016. № 1(28). Ч. 1. С. 89–93.
58. Журавель Н.О. Використання SWOT-аналізу при визначенні відносин підприємства з постачальниками URL: <https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789>
59. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій підприємства : навч. посібн. / під ред. док. екон. наук, професора, академіка АЕН України, зав. кафедри маркетингового менеджменту Донецького державного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського Л. В. Балабанової. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2001. – 180 с
60. Що таке SWOT-аналіз і для чого він потрібен? URL: <https://happymonday.ua/yak-provesty-swot-analiz>
61. SWOT-аналіз із прикладами URL: <https://esputnik.com/uk/blog>

62. Аблєєва І. Ю. SWOT-аналіз соціо-економіко-екологічних систем : навчальний посібник / І. Ю. Аблєєва, Л. Д. Пляцук. – Суми : Сумський державний університет, 2022. – 229
63. SWOT-аналіз як інструмент менеджменту URL: <https://trend-ua.club/swot-analiz-yak-universalnyi-instrument-menedzhmentu.html>
64. Жигалкевич Ж.М. Стратегічне планування зовнішньоекономічної діяльності підприємства / Ж.М. Жигалкевич, А.О. Драмощенко А.О. / URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/895>
65. Бондарєва Ю. Г. Маркетингова стратегія підприємства. Науковий вісник ЛНАУ, 2010. С. 77–81
66. Впровадження та адаптація продукту на нових ринках: стратегії та підходи URL: <https://www.londonproduct.academy/post/vprovadzhennya-ta-adaptaciya-produktu-na-novih-rinkah-strategiyi-ta-pidhodi>
67. Гулик Т.В. Складові системи адаптації маркетингової стратегії. / Т.В. Гулик, О.А. Найдовська, В.В. Забігай / Економіка та суспільство. Вип.33, 2021. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/864>
68. Колесник О. В. Маркетингові стратегії управління збутом на ювелірному ринку / О. В. Колесник. // Технології та дизайн. – 2014. – № 4. – URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2014_4_14.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1 – Характеристика міжнародних маркетингових стратегій

(Розроблено автором за [26 - 29])

Тип стратегії	Суть стратегії	Переваги	Недоліки
Стратегія глобальної стандартизації	Постачання на зарубіжний ринок уніфікованого товару	Зменшення витрат на виробництво та маркетинг. Ідентичність товару. Нескладне управління та спрощена логістика.	Не врахування культурних відмінностей. Зменшення та можлива відсутність локальних споживачів. Незначна гнучкість.
Стратегія адаптації	Модифікація товару під конкретний ринок	Краще задоволення локальних потреб. Краще забезпечення лояльності клієнтів. Більші шанси на успіх у нових культурах.	Збільшення витрат на адаптацію. Ускладнення логістики та операцій. Потреба в складному аналізі ринку.
Комбінована стратегія (глокалізація)	Поєднання глобальної стратегії з локальною адаптацією	Оптимальний результат між стандартизацією й адаптацією. Гнучке позиціонування товару. Ефективне використання бренду.	Вимагає глибокої сегментації. Необхідність створення локальних маркетингових рішень. Більше часу на розробку.
Стратегія розширення асортименту товару	Виведення нових товарів або модифікацій на ринок	Залучення нових сегментів споживачів (різні потреби-більше покупців). Підвищення конкурентоспроможності (більший вибір – перевага перед конкурентами). Можливість протестувати нові ринки або ніші. Зміцнення іміджу бренду як інноваційного, що постійно оновлюється.	Зростання витрат на розробку, виробництво, логістику. Ускладнення управління портфелем товарів. Ризик розмиття позиціонування бренду (споживач може не розуміти, на чому компанія спеціалізується). Необхідність ретельного дослідження ринку перед запуском новинок.
Стратегія вилучення	Виведення малоефективних товарів або моделей	Оптимізація асортименту – концентрація на прибуткових товарах. Зниження витрат на логістику, обслуговування, зберігання. Оновлення іміджу бренду за рахунок видалення застарілих або неактуальних товарів. Звільнення ресурсів для розробки нових продуктів.	Можлива втрата частини клієнтів, які любили вилучений товар. Негативне сприйняття з боку споживачів (особливо якщо вилучення не пояснене). Витрати на утилізацію залишків або переналаштування виробництва. Ризик втратити диференціацію в деяких нішах.

Продовження табл.1.2

Стратегія життєвого циклу товару	Адаптація стратегії відповідно до стадії розвитку товару	Системне планування: допомагає передбачити потреби ринку на різних етапах. Раціональне використання ресурсів. Адаптивність: дозволяє змінювати тактику залежно від фази товару. Покращення комунікації з клієнтами.	Не завжди лінійний цикл: не всі товари проходять усі етапи або роблять це послідовно. Складність прогнозування тривалості кожного етапу. Може не враховувати зовнішні фактори: конкуренція, мода, економіка. Висока вартість досліджень та моніторингу циклу.
Стратегія інноваційного прориву	Запуск інноваційних товарів на міжнародний ринок	Можливість створити новий попит. Виділення серед конкурентів. Позиція лідера на ринку.	Високий ризик провалу. Великі інвестиції у НДДКР. Потрібна гнучка адаптація інновацій.
Стратегія імітації	Копіювання успішних товарів з незначними змінами	Швидкий вихід на ринок. Низькі витрати на розробку Використання вже існуючого попиту.	Слабка диференціація. Ризик юридичних проблем (патенти, авторське право). Обмежена довгострокова конкурентна перевага.
Стратегія локального брендингу	Кожен ринок має власну назву/брендинг продукту	Легше входження на нові ринки. Вища довіра локальних клієнтів. Врахування культурних уподобань.	Втрата впізнаваності глобального бренду. Подорожчання маркетингових кампаній. Необхідність створення нової бердової ідентичності.
Стратегія глобального бренду	Один бренд на ринках	Сильна впізнаваність бренду по всьому світу. Уніфікований маркетинг і рекламні кампанії. Зниження витрат на створення нових брендів. Створення довіри та престижу за рахунок глобальної присутності.	Можлива культурна невідповідність (назва, посил або продукт можуть не резонувати з локальними цінностями). Менше гнучкості у реагуванні на локальні тенденції. Ризик поширення негативу на весь бренд у разі локального конфлікту або помилки. Величезні інвестиції у бренд.

Додаток Б
Сертифікат учасника конференції



СЕРТИФІКАТ

ПРО УЧАСТЬ У КОНФЕРЕНЦІЇ (З ПУБЛІКАЦІЄЮ)

ICSR № 25/1605-027



✓ 0,4 ECTS
Рекомендовано
Вченою Радою

 Науковій установі інститут науково-технічної інтеграції та співпраці
Протокол № 19 від 15.05.2025

✓ Конференцію зареєстровано
в Державній науковій установі у сфері управління Міністерства освіти і науки «УкрІНТЕІ»
Посвідчення № 100 від 06.01.2025.

✓ Офіційний видавець
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:
ДК № 7860 від 22.06.2023.

www.mcnd.org.ua

Булатова Амалія Дмитрівна

взяв(ла) участь у ІХ Міжнародній науковій конференції

«ЗДОБУТКИ ТА ДОСЯГНЕННЯ ПРИКЛАДНИХ ТА ФУНДАМЕНТАЛЬНИХ НАУК ХХІ СТОЛІТТЯ»
16 травня 2025 року у м. Миколаїв, Україна

та опублікував(ла) наукову роботу в збірці конференції

з ISBN 978-617-8440-80-0
DOI 10.62731/mcnd-16.05.2025



ВИЦЕ-ПРЕЗИДЕНТ МЦНД
ГОЛОВА ОРГКОМІТЕТУ
СОТНИК СОЛОМІЯ