

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-25>

УДК 339.138

ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА: АДАПТАЦІЯ ТОВАРІВ ДО ВИМОГ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ

PRODUCT POLICY OF THE ENTERPRISE: ADAPTATION OF PRODUCTS TO THE REQUIREMENTS OF THE INTERNATIONAL MARKET

Хринюк Олексій Сергійович

кандидат економічних наук, доцент,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4705-9854>

Ганіч Світлана Сергіївна

магістрант,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9330-0608>

Khryniuk Oleksii, Hanich Svitlana

National Technical University of Ukraine
"Ihor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"

Стаття присвячена актуальному питанню адаптації товарів до міжнародного ринку. На сучасному етапі становлення і розвитку ринкових відносин проблема формування товарної політики підприємства набуває значної актуальності. Товарна політика підприємства визначає його стабільність на ринку та підвищення конкурентних позицій і є основою впровадження принципів і методології маркетингу у практичну діяльність підприємств. Незалежно від того, призначений новий товар для внутрішнього або зовнішнього ринку, його створення та організація виробництва обумовлені необхідністю задоволення потреб існуючих і потенційних споживачів, що змінилися або з'явилися. Адаптація товару – один із найважливіших етапів торговельної стратегії, завдяки якому підприємство здійснює вихід на світову арену. При цьому застосовують як перевірені способи просування свого продукту, так і скориговані під тамтешні реалії. За умов глобалізації ринку, адаптація товару стає необхідною ланкою торговельної політики для виходу на міжнародний ринок. В статті відображено сутність та принципи товарної політики, окреслено стратегії адаптації товару, причини адаптації, її форми, сфери та принципи.

Ключові слова: товарна політика, принципи, зовнішній ринок, адаптація товару, маркетинг.

The article is devoted to the topical issue of adaptation of goods to the international market. At the current stage of the formation and development of market-oriented business, the problem of forming a commodity policy of entrepreneurship is gaining significant relevance. Commodity policy of business signifies its stability in the market and the promotion of competitive positions and is the basis for the promotion of principles and methodology to marketing for practical business activity. Product adaptation involves changing product characteristics in accordance with the conditions of a specific country and the advantages that have developed in the target market. Regardless of whether the new product is intended for the domestic or foreign market, its creation and organization of production are conditioned by the need to meet the needs of existing and potential consumers that have changed or appeared. Product adaptation is one of the most important stages of the trade strategy, thanks to which the company enters the world arena. At the same time, they use both proven methods of promoting their product and those adjusted for local realities. Under conditions of market globalization, product adaptation becomes a necessary part of trade policy for entering the international market. The article reflects the essence and principles of product policy, outlines strategies for product adaptation, reasons for adaptation, its forms and areas. The product, being an integral element of the marketing complex, plays a leading role in determining the types of international marketing and the strategies implemented in foreign markets. The choice of the product, its adaptation for foreign markets represent a complex dynamic multi-stage process, which in the modern world economy can be considered completed only after the

closure of the enterprise. In order to meet the needs of buyers on international markets, the company should take into account the specifics of consumer requests. The article highlighted the following principles of adaptation: do not transfer your value system to consumers of products or services in other countries; take into account the attitude of the population of the interested country to domestic and imported goods; take into account the image of the country of origin; adaptation of after-sales service to the conditions of international markets. Adaptation of the product or service to the conditions of the foreign market should be carried out taking into account economic feasibility or with the lowest costs. The most obvious way to reduce costs for this is the standardization of all goods produced on the domestic and foreign markets.

Keywords: product policy, principles, foreign market, product adaptation, marketing.

Постановка проблеми. Адаптація товару передбачає зміну характеристик продукції відповідно до умов конкретної країни та переваг, що склалися на цільовому ринку. Можуть також враховуватись релігійні переконання населення або існуючі заборони в державі. При цьому доцільно розглядати кілька рівнів або етапів адаптації товару. Світовий досвід показує, що фірма може, наприклад, адаптувати конкретну модель товару для західноєвропейського чи американського ринку, ринку Китаю чи його окремої провінції. Так, американське підприємство "Макдональдс", адаптує свої ресторани до умов кожного закордонного ринку, враховуючи характеристики цільових ринків в залежності від побажань споживачів у їжі чи напоях. Французька фірма Danone, виробляючи продукти харчування, також адаптує їхній асортимент для кожної конкретної країни.

Ступінь адаптації товару в окремих країнах також неоднаковий. Наприклад, фірма Kraft General Foods англійцям пропонує каву з молоком, для французів виготовляє чорну каву, а латиноамериканцям пропонує каву з цикорієм.

Саме тому, визначення правильної стратегії адаптації товару є важливим елементом успіху підприємства на зовнішньому ринку та потребує підвищеної уваги.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання адаптації товарів до умов зовнішнього ринку досліджували Севрук І. М., Корогод А. Я. в своїх працях вони розкрили інструментарій просування української продукції на міжнародні ринки [1]. Тюха І. В., Ковальська В. В. обґрунтували засади формування маркетингової товарної політики підприємства при виході на міжнародний ринок [2]. Маркетингові дослідження національного та світового ринків з метою освоєння адаптаційних процесів товарів розглядали Миценко І. М. та Решитько Т. В. [3].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На сьогодні існують різні підходи як до трактування адаптації товарів до зовнішнього ринку, так і до її стра-

тегії та принципів. Однак, нові умови функціонування зовнішнього ринку, викликані постійними змінами у споживчих вподобаннях та швидкоплинність глобалізаційних процесів у світі, доводять необхідність здійснення періодичного перегляду стратегій адаптації товарів до зовнішнього ринку.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Цілями статті є визначення сутності та принципів товарної політики, окреслення стратегій адаптації товару, виявлення причин адаптації, її форм та сфер, дослідження принципів адаптації товарів до умов зовнішнього ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. На нашу думку, товарна політика – це набір дій чи курс, який потрібно вибрати виробнику для розробки та реалізації основних принципів товарної політики.

До основних принципів товарної політики, на наш погляд, слід віднести:

1. Необхідність цілеспрямованого управління асортиментом продукції. Товаровиробник повинен своєчасно пропонувати певну сукупність товарів, яка б найповніше відповідала вимогам покупців, здійснюючи завчасно планування, формування та інші цілеспрямовані управлінські дії щодо асортиментного ряду товарів.

2. Постійний пошук відповідних потенціалу підприємства ринкових сегментів. Хоч би якою була споживча аудиторія, вона практично ніколи не буває однорідною, а складається з окремих груп індивідів, які мають свої смаки, звички, потреби.

3. Підвищена увага розробці упаковки та маркування. Вдала упаковка створює позитивне уявлення про товар і, навпаки, аби яка упаковка, навіть високоякісного товару, стримує бажання покупців придбати його.

4. Обов'язковість організації стратегії сервісу та гарантійного обслуговування. Сервіс та гарантійне обслуговування є невід'ємними елементами товарної політики, стаючи супутніми послугами, що надаються покупцям до і після придбання того чи іншого товару.

5. Просування товару засобами маркетингу як основа товарної політики. Сучасний ринок перенасичений товарами і послугами – як вітчизняними, так і імпортованими. Завдання щодо розробки та виведення на ринок нового продукту є досить витратним та довготривалим. Саме тому, невід'ємною частиною товарної політики має стати врахування цілей, задач та результатів проведення маркетингових досліджень.

Задоволення потреб покупців на міжнародних ринках має суттєві відмінності у різних країнах залежно від рівня соціально-економічного розвитку населення та культурного середовища, в якому воно проживає. У зв'язку з цим підприємства змушені відбирати товар для реалізації за кордоном не лише за показниками його конкурентоспроможності, а й з урахуванням можливості пристосування його до умов того чи іншого міжнародного ринку.

При виборі варіанту продажів на зовнішньому ринку фірма повинна щоразу оцінювати свої можливості в різні часові відрізки та прагнути врахувати такі фактори:

- відповідність споживчих властивостей товару світовому рівню;
- асоціації, що викликає товар у покупців;
- обсяг та купівельна спроможність ринку;
- витрати на адаптацію товару до місцевих умов та очікувані від цієї переваги;
- обсяг виробництва товару експорту, розміри коштів, виділених для його виходу на зовнішній ринок;
- особливості орієнтації культури виробництва, що виявляються у випуску однорідної чи різнорідної продукції.

Визначаючи види товарів та послуг для зовнішнього ринку, підприємства, як правило, використовують такі варіанти їх реалізації [1]:

- продаж товару на зовнішньому ринку, ідентичного що вже продається всередині країни;
- здійснення збуту продукції, частково або повністю адаптованої до умов його купівлі та споживання за кордоном;
- реалізація на зовнішньому ринку товару, однакового за споживчими властивостями з продукцією, що поставляється всередині країни, але формуючи у свідомості покупців образ іншого товару;
- збут нового спеціально розробленого для зовнішніх ринків товару.

Найочевиднішим і найпростішим, на перший погляд, рішенням є стандартизація това-

рів відповідно до умов зовнішнього ринку [2]. Однак це не тільки часто негативно позначається на ефективності підприємства, але і буває в ряді випадків, що не реалізується як з технічних, так і з фінансових причин. Реалізація товарів на зовнішніх ринках взагалі без адаптації приваблива для фірм тим, що не вимагає додаткових витрат на модифікацію та створення нових видів продукції та на зміни в інших складових комплексу маркетингу [3]. Проте зміна кон'юнктури ринку може негативно позначитися на перспективах розвитку таких фірм, оскільки у них відсутній необхідний для цього досвід. Водночас збут товарів без адаптації до умов зовнішніх ринків досить обмежений і охоплює насамперед сировинну та стандартизовану продукцію [4].

Найбільш типовим для сучасного розвитку міжнародного маркетингу є адаптація товарів до умов зовнішніх ринків і це має враховуватись при формуванні товарної політики підприємств. Слід зазначити, що на внутрішніх ринках фірми не адаптують товар до його потреб, а заздалегідь створюють його відповідно до існуючих вимог [5]. Усі національні стандарти враховуються ще до розробки продукції, а інші особливості споживання товару можуть враховуватися у його модифікаціях. Незначні зміни можуть зазнати лише засоби просування товару, пов'язані з культурними особливостями окремих регіонів країни.

Фахівці-маркетологи, за всієї очевидності поняття адаптації, трактують його зміст неоднозначно. Так, Ф. Котлер під адаптацією розуміє такі зміни товару, які відповідали б місцевим умовам чи потребам на зарубіжних ринках, і визначає, посилаючись на У. Кігана, п'ять стратегій адаптації товару та його просування на закордонному ринку [1, с. 625]. В доповнення до цих стратегій пропонуємо виділяти ще стратегії часткової адаптації товарів, які дадуть змогу враховувати реально існуючі виробничі можливості підприємств, часто їх тривалий шлях до завоювання зовнішнього ринку, проміжні стандарти до тих чи інших параметрів якості продукції країн-імпортерів, періоди та вимоги різних «дорожніх карт» входження підприємств в міжнародні спільноти, лояльність з тих чи інших причин іноземних покупців до країни (табл. 1).

Н. К. Моїсеєва також вважає, що питання зміни товару для зовнішнього ринку має розглядатися одночасно із проблемами комунікації [2, с. 204]. Французькі вчені А. Олів'є, А. Дайан, Р. Урсе виділяють наступні види

Таблиця 1

Стратегії адаптації та просування товару на зовнішніх ринках

		Товар			
		Товар без змін	Адаптований товар	Частково адаптований товар	Розробка нового товару
Просування	Просування без змін	Пряме поширення	Адаптований продукт	Адаптація окремих елементів товару	Створення продукту
	Адаптаційне просування	Адаптація комунікацій	Подвійна адаптація	Адаптація окремих елементів комплексу маркетингу	

Джерело: складено на основі [1]

адаптації на зовнішніх ринках: в залежності від фізичних характеристик товару, особливостей обслуговування товару, символічних характеристик товару, витрат на адаптацію, а також вимушену та необхідну адаптацію товару з урахуванням споживчих властивостей [3, с. 534].

У цьому зв'язку з метою підвищення ефективності не тільки маркетингу, а й товарної політики в цілому доцільно виділяти види, форми та сфери адаптації товару до умов зовнішніх ринків (рис. 1).

При цьому під виглядом адаптації слід розуміти найбільш загальний розподіл засобів адаптації, до яких належить вимушена та необхідна адаптація товару на міжнародних ринках. Адаптуватися до місцевих норм і правил торгівлі доводиться всім, хто експортує продукцію, внаслідок цього така адаптація називається вимушеною. Вона включає виконання підприємством норм безпеки та гігієни, технічних норм, стандартів та інше [6].

Другим різновидом адаптації є необхідна адаптація [7]. Вона постає як закон ринку, і йдеться про маркетинг, покликаний враховувати інтереси покупців за кордоном. Постачальник товарів на зовнішній ринок повинен знати уподобання та звички місцевих покупців, їх частоту споживання товару, характеристики клімату та природних ресурсів [9]. Використання ж на зовнішніх ринках вимушеної та необхідної адаптації дає подвійну адаптацію товару.

Необхідно пам'ятати, що термін «подвійна адаптація товару» до умов зовнішніх ринків може мати й інше значення (див. рис. 1). Відповідно до того, як його застосовує Ф. Котлер, подвійна адаптація передбачає зміну споживчих властивостей як товару, і коштів, використовуваних просування товару [10].

Адаптація товарів до умов міжнародних ринків може здійснюватися у таких формах:

- зміна існуючих товарів, створення нових товарів;
- зміна уявлень покупців про товар;
- пристосування післяпродажного обслуговування до нових умов.

Зазначимо, що зміни споживчих властивостей можуть носити як істотний характер, так і відноситися до модифікацій товару.

У першому випадку фірма припиняє збут цього товару, а у другому – колишній та модифікований товари можуть реалізовуватися одночасно.

Основні причини внесення суттєвих змін у товар та зняття його з виробництва для зовнішніх ринків полягають у:

- зниженні обсягу збуту;
- зменшенні частки ринку;
- падінні рентабельності виробництва;
- збоях технологічних процесів;
- негативному впливі на імідж підприємства.

Стало зрозумілим, що можна отримати порівняльні конкурентні переваги за рахунок оснащення підприємства передовим обладнанням, але зберігати їх тривалий час можна тільки в умовах постійного оновлення продукції та застосування нових технологій. Розробка нової продукції є основою як відстоювання частки ринку, і того іміджу, який буде мати підприємство у споживачів і торгових посередників [11].

Підприємство, що діє на зовнішньому ринку, має такі основні можливості для виходу на нього з новою продукцією:

- виведення ринку нового товару, що не має аналогів;
- включення до номенклатури нових для підприємства, але вже існуючих на ринку

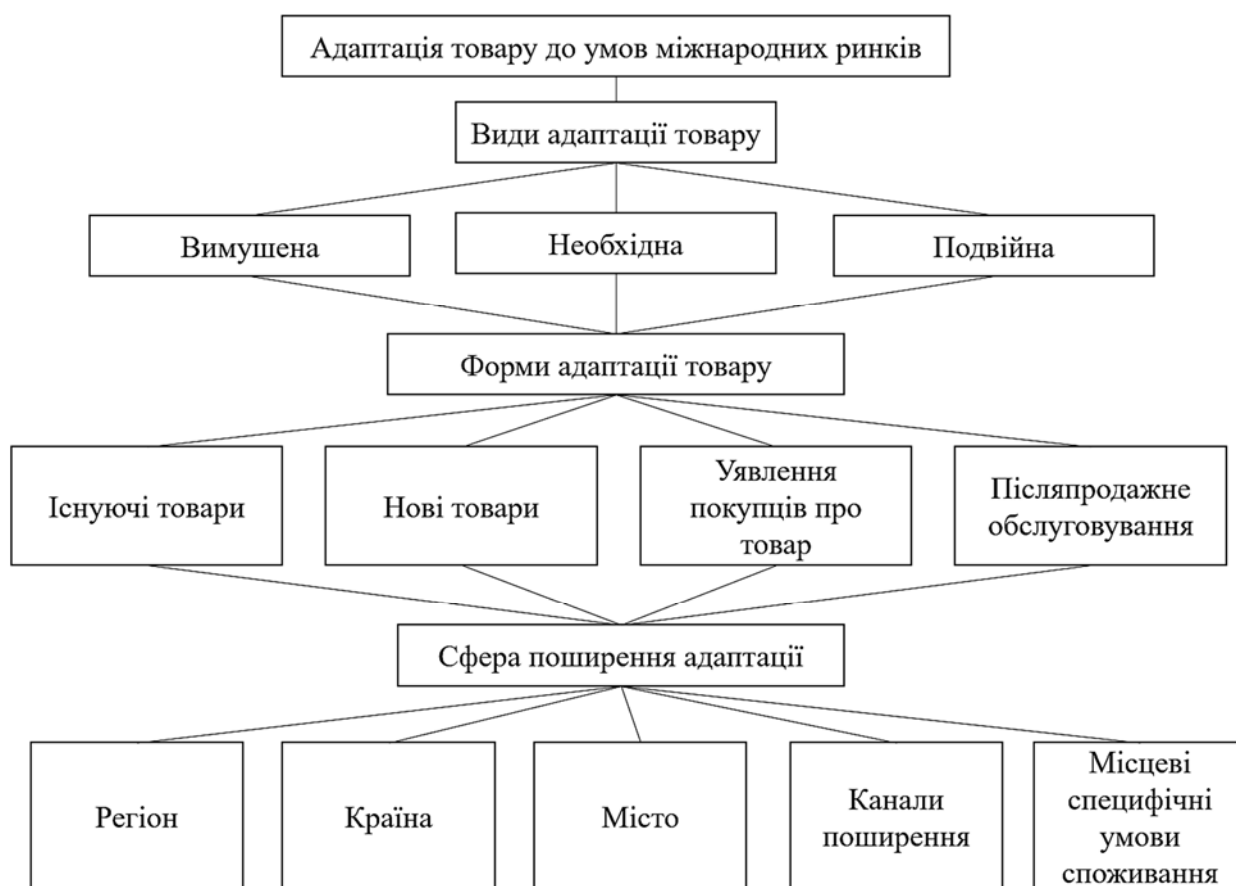


Рис. 1. Види, форми та сфери адаптації товару на зовнішніх ринках

Джерело: складено на основі [1]

товарів за рахунок самостійних розробок ми купівлі ліцензії;

– виведення товару, що раніше випускається на нові ринки.

Особливого значення в даний час набуває аналіз адаптації товарів на міжнародних ринках, що базується на вивченні довгострокових тенденцій світової економіки. Викликано це досить тривалим періодом процесу розробки та виробництва нового виробу, і важливість результатів такого аналізу особливо висока [12].

Зміна образу товару у свідомості покупців є ще однією можливістю його реалізації без адаптації споживчих властивостей до міжнародних ринків. Такі зміни не торкаються самого товару, однак вони пов'язані з великою роботою у сфері маркетингу та вимагають хороших знань зовнішнього ринку. Трансформація образу товару у свідомості покупців досягається насамперед за рахунок репозиціонування товару [13].

Так, на ринку економічно розвинених країн товар може позиціонуватися як товар середнього рівня якості із середньою ціною.

При збуті його у країнах з низьким рівнем середньодушового доходу він може бути репозиціонований як товар із високою ціною та високого рівня якості. Трансформація уявлень покупців про товар досягається також за допомогою переводу їх у інший сегмент ринку, змін у маркетингової комунікації, подальшої диференціації товару.

При виході на зовнішній ринок важливо не переносити свої системи цінностей на споживачів продукції чи послуг в іншій країні. Багато в чому така система цінностей складається у споживачів під впливом того, що кожен предмет сприймається ними як символ, наводячи на думку про міцність, якість та інші характеристики товару. Асоціації такого роду багато в чому визначаються особливостями культури країни.

Пошук засобів адаптації здійснюється спочатку з урахуванням вивчення самих символів, а потім проводиться поєднання різних символів однієї й тієї ж продукції. Встановлення впливу окремих символів не становить особливих складнощів, оскільки йдеться про сприйняття людиною окремих кольорів, форм

чи інших дизайнерських параметрів товарів. Вивчати вплив на покупця групи символів значно складніше, оскільки часто їхня сукупність може призвести до парадоксальних чи суперечливих результатів.

Підприємство, виходячи на зовнішній ринок, має враховувати і ставлення населення зацікавленої країни до вітчизняних та імпортованих товарів, так як існують установлені думки про окремі товари. Так, багатьма покупцями вважається, що найнадійніші автомобілі – німецькі, найкраще взуття – італійське, високоміцна сталь – шведська тощо. При цьому не можна з повною достовірністю ручатися за справедливість таких тверджень, але на покупців такі уявлення справляють значний вплив при виборі товарів. У літературі це явище отримало навіть свою спеціальну назву – феномен впливу ярлика, що має враховуватись при формуванні товарної політики підприємств.

Деякі товари асоціюються у свідомості покупця з іміджем якогось народу чи регіону, внаслідок цього їм доцільно дати відповідне найменування. Коли ж назва товару асоціюється у свідомості із непопулярною для споживача країною, іноземні фірми змінюють тактику. Вони прагнуть дати товару найменування, що створює враження, що він вироблявся країною, до якої місцеве населення належить позитивно.

Для практики роботи фірм на зовнішньому ринку характерно все ж таки прагнення використовувати розглянуту вище ситуацію у своїх інтересах. Вони зазвичай приховують несприятливе і прагнуть акцентувати позитивне, вводять рекламу, упаковку, інструкції з експлуатації, привертаючи увагу покупця.

Наступною формою адаптації товару є пристосування післяпродажного обслуговування до умов міжнародних ринків. Сервісного обслуговування потребують не тільки товари виробничого призначення, але в ряді випадків і товари повсякденного попиту. Післяпродажне обслуговування може включати: складання, ремонт, профілактику, забезпечення запасними частинами, постачання інструкцій з експлуатації, надання тимчасової або постійної технічної підтримки в експлуатації.

Потреба та обсяги обслуговування залежить від типу товару, технічної підготовки місцевого персоналу, рівня місцевих витрат за ремонт, географічного розташування, ступеня ізоляваності тієї чи іншої території з інших частин країни.

Враховання цих особливостей при виробництві та постачанні товарів дозволяє знизити витрати на обслуговування, а також на усунення несправностей або аварій. Витрати обслуговування, в такий спосіб, є важливим джерелом їх економії загалом під час просування товару до споживача. З цією метою сума витрат повинна визначатися як результат оптимізації за кожною з функцій просування товару до споживача. Такі дослідження у сучасних умовах може бути виконані за допомогою функціонально-вартісного аналізу, а їх результати – служитимуть основою спрощення продукції при їх виробництві за збереження їх основних споживчих властивостей.

Адаптація товару чи послуги до умов зовнішнього ринку має проводитися з урахуванням економічної доцільності та з найменшими витратами. Найочевиднішим напрямом зниження витрат на це є стандартизація всього товару, виробленого на внутрішньому та зовнішньому ринках. Якщо стандартизація можлива, то підприємство має ефект за рахунок серійності виробництва. Відсутність можливості повної стандартизації продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках має зорієнтувати виробництво підприємств на випуск складових елементів товарів, максимально пристосованих до адаптації їх за кордоном, що забезпечить їх часткову адаптацію до ринку. Така стратегія можлива при використанні, наприклад, уніфікованих вузлів, деталей та інших елементів товарів.

Розробляючи стратегію товару, підприємства ще на стадіях НДДКР можуть передбачити можливі варіанти адаптації продукції зовнішніх ринках з урахуванням існуючого законодавства чи звичаїв в країнах, що їх цікавлять. Так само на стадії створення нових видів товарів може бути закладено вимоги стандартів розвинених країн. До обставин, які полегшать шлях на зовнішній ринок, можна віднести використання стратегій створення універсальної продукції. Такий продукт можна продавати практично без серйозної необхідної адаптації до місцевих умов. Крім того, слід враховувати, що частина товарів народного споживання з елементами новизни може і не потребувати адаптації до законодавства чи вимог ринку.

У зв'язку з тим, що зміна товару може проводитись щодо ринків кількох країн, однієї держави, міст, каналів товароруху, місцевих умов споживання товару, то при формуванні товарної політики доцільно враховувати також і сфери поширення адаптації товарів.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Товар, будучи складовим елементом комплексу маркетингу, грає провідну роль визначенні типів товарної політики та проведення стратегій на зовнішніх ринках. Формування асортименту товару, його адаптація для зовнішніх ринків є складним динамічним багатоступінчастим процесом, який потребує аналітичного, організаційного та іншого управлінського супроводу.

Задля задоволення потреб покупців на міжнародних ринках підприємству варто враховувати особливості запитів споживачів. Цьому можуть сприяти наступні принципи адаптації:

- відмова від механічного перенесення своєї системи цінностей на споживачів продукції чи послуг інших країн;
- враховування ставлення населення зацікавленої країни до вітчизняних та імпортованих товарів;
- враховування іміджу країни походження;
- пристосування післяпродажного обслуговування до умов міжнародних ринків.

Адаптація товару чи послуги до умов зовнішнього ринку має проводитися з урахуванням економічної доцільності та з найменшими витратами. Основним напрямом зниження витрат може стати стандартизація всього товару, або хоча б окремих його елементів. Процес забезпечення адаптації товарів до умов зовнішнього ринку має починатися із розробки відповідної товарної політики.

Наукова новизна дослідження полягає у поглибленні вже існуючих теоретичних аспектів розробки адаптації товарів до умов зовнішнього ринку. Проведене дослідження показало та доповнило принципи товарної політики, окреслило та доповнило існуючі стратегії адаптації товару, розкрило причини адаптації, її форми та сфери, представило принципи адаптації товарів до умов зовнішнього ринку.

Перспективним напрямом подальших наукових досліджень даної проблематики є розробка методичних прийомів оцінки ефективності реалізації адаптації товару до умов зовнішнього ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Севрук І. М., Корогод А. Я. Інструментарій просування української продукції на міжнародні ринки. *Економічний простір*. 2018. № 143. С. 19–29.
2. Тюха І. В., Ковальська В. В. Основні напрями підвищення товарної політики підприємства при виході на зовнішні ринки. *Молодий вчений*. 2017. № 12 (52). С. 134–138
3. Миценко І. М., Решитько Т. В. Маркетингові дослідження національного та світового ринків. Проблеми економіки та управління у торгівлі та промисловості. 2021. С. 45–54.
4. Копієр Ф. Основи маркетингу. Пер. з англ. Москва : Прогрес, 2018. С. 20–35.
5. Моїсеєва Н. К. Міжнародний маркетинг. Москва : Центр економіки та маркетингу, 2017. С. 22–24.
6. Олів'є А., Дайан А., Урс Р. Міжнародний маркетинг. Академія ринку: маркетинг. Москва : Економіка, 2019. С. 477–568.
7. Пенькова О. Г., Харенко А. О., Кулішенко Є. М. Адаптація маркетингової стратегії підприємств сільськогосподарського машинобудування до умов внутрішнього і міжнародного ринків. *Проблеми економіки та управління у торгівлі та промисловості*. 2021. № 5 (24). С. 45–53.
8. Красовська О. Ю. Основи формування міжнародного маркетингу у підприємницькій діяльності вітчизняних фірм на зовнішніх ринках. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Економічні науки*. 2021. № 4 (63). С. 54–59.
9. Дробязко А. О. Формування маркетингової товарної політики ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» при виході на міжнародний ринок. *Економіка і прогнозування*. 2021. № 4. С. 34.
10. Севрук, І. М., Корогод, А. Я. Інструментарій просування української продукції на міжнародні ринки. *Економічний простір*. 2019. № 143. С. 19–29.
11. Жуков С. А. Нові пріоритети міжнародної маркетингової діяльності підприємств в умовах глобалізації та інтеграції України у світове господарство. *Економіка і прогнозування*. 2021. № 3. С. 78.
12. Нестерова К. І. Адаптація рекламних текстів у перекладі (німецько-український напрям). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. С. 56.
13. Головчук, Ю. О., Середницька Л. П. Маркетингова товарна політика – інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Агросвіт*. 2021. № 1. С. 61–68.

REFERENCES:

1. Sevruk I. M., Korogod A. Ya. (2018) Instrumentariy prosuvannya ukrayins'koyi produktsiyi na mizhnarodni rynky [Toolkit for promotion of Ukrainian products to international markets]. *Economic space*, 143, 19–29.
2. Tyuha I. V., Kovalska V. V. (2017) Osnovni napryamy pidvyshchennya tovarnoyi polityky pidpryyemstva pry vykhodi na zovnishni rynky [The main directions of improving the commodity policy of the enterprise when entering foreign markets]. *Young Scientist*, 12 (52), 134–138.
3. Mytsenko I. M., Reshitko T. V. (2021) Marketynhovi doslidzhennya natsional'noho ta svitovoho rynkiv [Marketing research of national and world markets]. *Problems of economics and management in trade and industry*, pp. 45–54.
4. Kopier F. (2018) Osnovy marketynhu [Basics of marketing]. Trans. from English. Moscow: Progress, p. 20–35.
5. Moiseeva N. K. (2017) Mizhnarodnyy marketynh [International Marketing]. Moscow: Center of Economics and Marketing, pp. 22–24.
6. Omivier A., Diane A., Urs R. (2019) Mizhnarodnyy marketynh [International Marketing]. Market Academy: Marketing. Moscow: Economics, pp. 477–568.
7. Penkova O. G., Kharenko A. O., Kulishenko E. M. (2021) Adaptatsiya marketynhovoyi stratehiyi pidpryyemstv sil'skohospodars'koho mashynobuduvannya do umov vnutrishn'oho i mizhnarodnoho rynkiv [Adaptation of the marketing strategy of agricultural engineering enterprises to the conditions of domestic and international markets], *Problems of economics and management in trade and industry*, 5 (24), 45–53.
8. Krasovska O. Yu. (2021) Osnovy formuvannya mizhnarodnoho marketynhu u pidpryyemnyts'kiy diyal'nosti vitchyznyanykh firm na zovnishnikh rynkakh [Fundamentals of formation of international marketing in business activities of domestic firms in foreign markets], *Scientific works of the Interregional Academy of Personnel Management. Economic Sciences*, 4 (63), 54–59.
9. Drobyazko A. O. (2021) Formuvannya marketynhovoyi tovarnoyi polityky TOV «IT-INTEGRATOR» pry vykhodi na mizhnarodnyy rynek [Formation of the marketing product policy of IT-INTEGRATOR LLC when entering the international market]. *Economics and Forecasting*, 4, 34.
10. Sevruk I. M., Korogod A. Y. (2019) Instrumentariy prosuvannya ukrayins'koyi produktsiyi na mizhnarodni rynky [Toolkit for promoting Ukrainian products to international markets]. *Economic Space*, 143, 19–29.
11. Zhukov S. A. (2021) Novi priorytety mizhnarodnoyi marketynhovoyi diyal'nosti pidpryyemstv v umovakh hlobalizatsiyi ta intehratsiyi ukrayiny u svitove gospodarstvo [New priorities of international marketing activities of enterprises in the conditions of globalization and integration of ukraine into the world economy]. *Economics and Forecasting*, 3, 78.
12. Nesterova K. I. (2021) Adaptatsiya reklamnykh tekstiv u perekladi (nimets'ko-ukrayins'kyy napryam) [Adaptation of advertising texts in translation (German-Ukrainian direction)]. Kyiv: KPI named after Igor Sikorskyi, p. 56.
13. Golovchuk Yu. O., Serednytska L. P. (2020) Marketynhova tovarna polityka – instrument pidvyshchennya konkurentospromozhnosti pidpryyemstva [Marketing commodity policy – a tool for increasing the competitiveness of the enterprise], *Agrosvit*, 1, 61–68.