

Ключевые слова: производственные запасы, учетная политика, организация учета, бухгалтерский учет, оценка.

Objective. Research of theoretical and practical aspects of formation of accounting policy for inventory information to develop alternatives of regulation of accounting at the enterprise.

Methods. To achieve the objective the following method tools are employed: induction and deduction — to study the general trends of the regulatory system of accounting of inventory; theoretical comparison — to examine the state of accounting of domestic and foreign companies; grouping — for analytical processing of information; abstract logical dialectics, ordering simulation, synthesis — to develop recommendations for the recommendations for enterprise accounting system.

Results. Development of methods of accounting for inventory elements of the main components of accounting policies.

Key words: inventory, accounting policies, accounting organization, accounting, assessment.

Надійшла до редакції 24.02.2017

УДК 658.8
Карабаза І. А.,
канд. екон. наук,
доцент

Донецький національний університет економіки
і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського,
м. Кривий Ріг, Україна,
e-mail: karabaza@donnuet.edu.ua

**ВПЛИВ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ФАКТОРА МАКРОСЕРЕДОВИЩА
НА МАРКЕТИНГОВУ СТРАТЕГІЮ ПІДПРИЄМСТВ
НА СВІТОВОМУ РИНКУ**

UDC 658.8
Karabaza I. A.,
PhD in Economic sciences,
Associate Professor

Donetsk National University of Economics and
Trade named after Mykhailo Tugan-Baranovsky,
Kryvyi Rih, Ukraine,
e-mail: karabaza@donnuet.edu.ua

**THE IMPACT OF TECHNOLOGICAL MACRO ENVIRONMENT FACTOR
ON MARKETING STRATEGIES OF ENTERPRISES
IN THE GLOBAL MARKET**

Мета. Мета статті є обґрунтування впливу технологічного фактора макросередовища при розробці маркетингових стратегій підприємств на світовому ринку.

Методи. Використано методи аналізу (при вивченні динаміки частки витрат на дослідження нових технологій до ВВП країн світу), синтезу (при узагальненні точок зору на місце науково-технічного прогресу серед факторів макросередовища маркетингу), порівняння (при аналізі показників розвитку інноваційної діяльності країн світу).

Результати. Вивчення технологічного середовища маркетингу при виході на зарубіжні ринки є одним із найважливіших аспектів для вітчизняних підприємств. За результатами проведеного дослідження встановлено, що аналіз ступеня розвитку технології на нових ринках у зарубіжних країнах дозволить маркетологам спрогнозувати життєвий цикл товару та тривалість окремих його етапів, запропонувати

© І. А. Карабаза, 2017

напрями удосконалення товару для попередження втрати прибутку та частки ринку внаслідок його старіння, спрогнозувати швидкість появи конкурентів і зниження цінності товару для споживача та його ціни, а також час виведення на ринок нового товару або розширення асортименту. Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості їх використання при розробці маркетингових стратегій підприємств на різних сегментах світового ринку.

Ключові слова: *маркетингова стратегія, науково-технічний прогрес, технологічне середовище маркетингу, світовий ринок, фактори макросередовища.*

Постановка проблеми. В умовах глобалізації найбільший дохід вітчизняні підприємства можуть отримати на зарубіжних ринках, адже на них підприємства орієнтуються на світового споживача. При цьому величина прибутку підприємства переважно залежить від маркетингової стратегії, яку воно обирає. Маркетингова стратегія обґрунтовується на підприємстві після аналізу факторів макросередовища ринку, на якому збирається працювати підприємство, вона може стати конкурентною перевагою для підприємства на зарубіжних ринках. Серед факторів макросередовища окреме місце займають технологічні фактори, адже технології швидко розвиваються та змушують товари на ринку змінюватись. Для українських підприємств, які починають активну роботу з виходу на зарубіжні ринки та завоювання іноземного споживача, актуальною є розробка маркетингових стратегій на світовому ринку з урахуванням впливу технологічного фактора макросередовища кожного конкретного ринку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Більшість зарубіжних та вітчизняних економістів-маркетологів, серед яких Ф. Котлер, Г. Армстронг, І. Ансофф, А. О. Старостіна, Н. В. Куденко, С. С. Гаркавенко, виокремлюють такі фактори маркетингового макросередовища, як економічні, природно-географічні, технологічні, політичні та культурні.

Серед факторів макросередовища окреме місце займають технологічні фактори. Так, С. С. Гаркавенко вказує, що «науково-технічний прогрес надає можливість використовувати при виготовленні продукції сучасні ефективні технології, значно розширився спектр можливостей фірми для просування товарів через засоби телекомунікацій. Крім того, розробляючи стратегію розвитку, керівництво фірми має визначити, які фактори в технологічному зовнішньому середовищі можуть у майбутньому зруйнувати організацію (привести до так званого «футурошоку»)» [1, с.52].

О. Л. Каніщенко відзначає, що рівень технології на сучасному етапі розвитку цивілізації є одним із найважливіших показників стану суспільства і ринку. З цього погляду ринки різняться: можливостями розробки нових технологій; масштабами їх використання; інтенсивністю експорту-імпорту самих технологій і високотехнологічних продуктів; рівнями прогресивних соціально-економічних зрушень в організації виробництва та суспільстві, які є результатом технологічного розвитку [2, с. 64].

І. Б. Запхляк стверджує, що вивчення факторів технологічної компоненти сприятиме пошуку пріоритетних напрямків техніко-технологічного оновлення вітчизняних підприємств, активізації інноваційної діяльності, удосконалення механізму інститутів з контролю якості послуг, розвиток різного рівня програм та проектів у науково-технічній галузі. Складовими факторами технологічної компоненти є наявність в країні доступу до передових технологій, техніко-технологічний рівень підприємств-партнерів, постачальників обладнання, розвиток інформаційно-комунікативних технологій, рівень використання енергоресурсів [3].

При цьому недостатня увага науковців зосереджена на питаннях впливу технологічного фактора макросередовища при розробці маркетингових стратегій підпри-

емств на світовому ринку, що є актуальним в умовах активізації міжнародної діяльності українських підприємств на зарубіжних ринках.

Метою статті є обґрунтування впливу технологічного фактора макросередовища при розробці маркетингових стратегій підприємств на світовому ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Після Другої світової війни розпочався активний процес упровадження досягнень військової науки у цивільне виробництво, це був початок науково-технічної революції, яка кардинально змінила технологічний спосіб виробництва, сприяючи формуванню «нового індустріального суспільства», яке характеризується: використанням нових матеріалів; застосуванням високих технологій, тобто «систематичним упровадженням у виробництво наукових досягнень і організаційних (управлінських) знань та напрацювань»; переходом до нових джерел енергії, зокрема атомної енергії; прогресивними організаційними змінами в процесі виробництва, зокрема автоматизацією, електронізацією; організаційно-управлінськими зрушеннями, зміною споживчих та виробничих мотивацій тощо [2, с. 67].

Не всі країни однаковою мірою беруть участь і досягають успіхів у технологічному розвитку; важливе значення для розвитку інноваційної діяльності країн відіграє частка витрат на дослідження нових технологій у ВВП (табл. 1).

Передові країни демонструють високі показники інноваційної діяльності, що є результатом ефективного фінансування наукових досліджень і розробок (НДР). Питома вага витрат на НДР у державах-лідерах сягає 2–3%, а інколи 3–4% ВВП і зростає протягом двох десятиліть стрибкоподібно (щорічні розміри за останні роки перевищують 5 млрд. євро) [4].

Таблиця 1 — Динаміка частки витрат на дослідження нових технологій до ВВП країни у % (складено автором на основі [5])

Витрати на НДР	1995	2000	2012	2016	Відхилення 2016/1995
Велика Британія	1,8	1,81	1,82	1,82	0,02
США	2,51	2,71	2,8	2,8	0,29
Німеччина	2,25	2,47	2,8	2,8	0,55
Японія	2,89	2,99	3,4	3,4	0,51
Південна Корея	2,5	2,65	3,6	3,6	1,1
Тайвань	1,78	2,05	2,3	2,3	0,52
Франція	2,31	2,15	2,3	2,3	-0,01
Фінляндія	2,25	3,35	3,9	3,9	1,65
Італія	1	1,04	1,3	1,2	0,2
Швеція	2,2	2,47	3,41	3,4	1,2
Бразилія	0,69	1,05	1,3	1,3	0,61
Індія	0,77	0,86	0,9	0,85	0,08
Китай	0,6	1	1,23	1,9	1,3

Таким чином, в більшості високорозвинених країн інноваційна стратегія простежується у тому, що відрахування на дослідження нових технологій у ВВП складають більше 2 %. У Великій Британії та Італії частка таких витрат становить 1,82 та 1,2 % ВВП відповідно. Але у всіх розвинених країнах, окрім Франції, частка відрахувань на НДР зростає протягом останніх двадцяти років. У Франції частка таких витрат в 2016 році незначно зменшилась (на 0,1 %) порівняно з 1995 роком, але протягом 2012–2016 рр. обсяг таких витрат не знижувався. Найбільша частка витрат на НДР простежується в 2016 році в таких країнах, як Японія, Південна Корея, Фінляндія та Швеція. У цих країнах витрати на НДР перевищують 3 % ВВП. Порівняно з новими індустріальними країнами розмір частки витрат на НДР у ВВП є вищим у 2–3 рази.

У щорічному Глобальному індексі інновацій Україна піднялася на 8 позицій, зайнявши 56 місце з 128 країн, що ввійшли в рейтинг. І хоча за десять років виходу індексу, опублікованого Корнельським університетом, школою бізнесу INSEAD і Всесвітньою організацією інтелектуальної власності, це вища сходинка для нашої країни, інновації в Україні є вкрай низькими, що не стимулює конкурентів у маркетинговому середовищі конкурувати за рахунок покращення якості продукції [6].

Найбільш слабкими критеріями в Індексі інновацій для України є «Політична стабільність і безпека» (125 місце з 128), «Легкість вирішення питань банкрутства» (113 — позаду Гондурасу і Ірану), «Політичне середовище» (123), «ВВП на одиницю використаної енергії» (115 місце слідом за РФ) [6].

У країнах із високими відрахуваннями на НДР створюються нові товари та нові ринки, з'являються нові технології, тому усе це повинні враховувати маркетологи при розробці маркетингової стратегії підприємств. В Україні ж, в якій відрахування на наукові розробки складають 0,3 % ВВП, компанії приречені на випуск застарілих технологічних товарів, а також на те, щоб втрачати перспективні можливості щодо випуску товарів та освоєння ринків.

Технологічні фактори повинні розглядатись підприємствами у двох аспектах:

1. Розвиток науково-технічного прогресу та поява принципових технологічних новинок у тій сфері, в якій працює підприємство. Вдосконалення галузевих технологій, зміна функціональних властивостей товару, вдосконалення товару в екологічному відношенні призводить до того, що перебудовуються всі базові технології або з'являються товари, які повністю заміщують ті товари, що існують на ринку. Такі товари виводяться з ринку або переходять в останню стадію життєвого циклу, що призводить до того, що компанія без додаткових маркетингових інструментів не зможе утримати цей товар на ринку. Адже потрібно буде або змінювати технічні параметри якості продукції, підвищуючи її якість, або пропонувати додаткові послуги, які збільшать цінність товару для споживача.

2. Розвиток технологій та поява нових товарів, які є у супутніх або в суміжних галузях, призводять до того, що у підприємства змінюється технологія, сировинна база, ціна та собівартість продукції, адже поява, наприклад, екологічно чистої продукції та поява відповідної сировинної бази призводить як до підвищення ціни товару, так і до підвищення якості товару. Частіше за все поява нових технологій як у власній, так і в суміжних галузях загрожує підприємству закриттям виробництва. Найшвидшими темпами розвитку технологій є розвиток мультимедійних, ІТ-технологій, які замінюють велику кількість послуг та товарів. Розвиток в країні сучасної технологічної бази впливає також на швидкість появи конкурентів підприємства, яке виходить на ринок з унікальним товаром, і таким чином прискорює перехід товару із «зірок» до «дійних корів», а з часом і до «собак», яких потрібно виводити з ринку.

На сьогоднішній день особливо це стосується ритейла, адже електронна торгівля витісняє підприємства роздрібної торгівлі. Так, зокрема, американські ритейлери закривають магазини і подають заяви про банкрутства в масштабах, небачених із часу рецесії. Фізичні ритейлери оголосили про закриття більше 3 200 магазинів у 2016 році, аналітики Credit Suisse очікують, що їх кількість збільшиться більш ніж до 8 600 до кінця року. Для порівняння слід зазначити, що в 2008 році закрилися 6 163 магазини, і це, згідно зі статистикою, був найгірший рік. При цьому прогнозується, що зміна парадигми відбудеться і кардинально скорегує роздрібний ландшафт, що може мати серйозні наслідки для інвесторів торгової нерухомості [7].

Таким чином, технологічний фактор макросередовища у сукупності із соціально-культурним фактором (зміни у звичках людей витратити гроші: якщо раніше біль-

ше грошей витрачалось на одяг та аксесуари, і це було вигідно ритейлерам, то зараз споживачі більше грошей намагаються витратити на розваги та технології) призводить до витіснення з ринку фізичних ритейлерських компаній та підвищення популярності електронної торгівлі таких компаній, як Amazon. Таким чином, можна сказати, що послуги ритейлерських компаній вступають у фазу життєвого циклу — старіння, що буде вимагати більше витрат на їх підтримку і призведе до потреби закрити компанію. Це, відповідно, має суттєво вплинути на зміну маркетингових стратегій ритейлерських компаній в найближчій перспективі.

Висновки. Таким чином, вивчення технологічного середовища маркетингу при виході на зарубіжні ринки є одним із найважливіших аспектів для вітчизняних підприємств. Встановлено, що аналіз ступеня розвитку технології на нових ринках у зарубіжних країнах дозволить маркетологам спрогнозувати життєвий цикл товару та тривалість окремих його етапів, запропонувати напрями удосконалення товару для попередження втрати прибутку та частки ринку внаслідок його старіння, спрогнозувати швидкість появи конкурентів і зниження цінності товару для споживача та його ціни, а також час виведення на ринок нового товару або розширення асортименту.

Список літератури/References

1. Гаркавенко, С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. — Київ : Лібра, 2008. — 720 с. Harkavenko, S. S. (2008). *Marketynh* [Marketing]. Kyiv, Libra Publ., 720 p.
2. Каніщенко, О. Л. Міжнародний маркетинг. Теорія і господарські ситуації : навч. посіб. / О. Л. Каніщенко. — 2-ге вид., переробл. — К. : ІВЦ Видавництво «Політехніка», 2004. — 152 с.
Kanishchenko, O. L. (2004). *Mizhnarodnyi marketynh. Teoriia i hospodarski sytuatsii* [International Marketing. Theory and economic situation]. Kyiv, Politekhnik Publ., 152 p.
2. Ансофф, И. Стратегическое управление : сокр. пер. с англ. / И. Ансофф. — М., 2003. — 514 с.
Ansoff, I. (2003). *Strategicheskoe upravlenie* [Strategic management]. Moscow, 514 p.
3. Запукхляк, І. Б. Steeple-аналіз макросередовища вітчизняних газотранспортних підприємств [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/piprp_2016_1_13.
Zapukhliak, I. B. (2016). *Steeple-analiz makroseredovyscha vitchyznianykh hazotransportnykh pidpriemstv* [Steeple-macro analysis of domestic gas transmission companies]. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/piprp_2016_1_13. (Accessed 20 May 2017).
4. Інноваційна політика: Європейський досвід та рекомендації для України : [аналітичні матеріали] / ред. І. Єгоров [та ін.]. — К. : Фенікс, 2011. — Т. 1. — 214 с.
Yehorov, I. ed. (2011). *Innovatsiina polityka: Yevropeyskyi dosvid ta rekomendatsiii dlia Ukrainy* [Innovation policy: the European experience and recommendations for Ukraine]. Kyiv, Feniks Publ., vol. 1, 214 p.
5. European statistics (2016). Available at : <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home>.
6. У щорічному Глобальному індексі інновацій Україна піднялася на 8 позицій (2016) [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://ain.ua/2016/08/17/ukraina-podnyalas-na-8-pozicij-v-globalnom-indekse-innovacij>.
Ushchorichnomu Hlobalnomu indeksi innovatsii Ukraina pidnialasia na 8 pozytsii [In the annual Global Innovation Index Ukraine has risen to 8 positions] (2016). Available at : <https://ain.ua/2016/08/17/ukraina-podnyalas-na-8-pozicij-v-globalnom-indekse-innovacij>. (Accessed 20 May 2017).

7. Уоррен Баффетт заявил о гибели привычного ритейла и продает свои акции (2016) [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://retailers.ua/news/menedjment/5962-uorren-baffet-zayavil-o-gibeli-privyichnogo-riteyla-i-prodaet-svoi-aktsii>.

Uorren Baffett zayavil o gibeli privyichnogo ritejla i prodaet svoi aktsii [Warren Buffett stated about the death of a common retailer and sells his shares] (2016). Available at : <http://retailers.ua/news/menedjment/5962-uorren-baffet-zayavil-o-gibeli-privyichnogo-riteyla-i-prodaet-svoi-aktsii>.

Цель. Целью статьи является обоснование влияния технологического фактора макросреды при разработке маркетинговых стратегий предприятий на мировом рынке.

Методы. Используются методы анализа (при изучении динамики доли расходов на исследования новых технологий в ВВП стран мира), синтеза (при обобщении точек зрения на место научно-технического прогресса среди факторов макросреды маркетинга), сравнения (при анализе показателей развития инновационной деятельности стран мира).

Результаты. Изучение технологической среды маркетинга при выходе на зарубежные рынки является одним из важнейших аспектов для отечественных предприятий. По результатам проведенного исследования установлено, что анализ степени развития технологии на новых рынках в зарубежных странах позволит маркетологам спрогнозировать жизненный цикл товара и продолжительность отдельных его этапов, предложить направления совершенствования товара для предупреждения потери прибыли и доли рынка в результате его старения, спрогнозировать скорость появления конкурентов и снижение ценности товара для потребителя и его цены, а также вывод на рынок нового товара или расширение ассортимента. Практическое значение полученных результатов заключается в возможности их использования при разработке маркетинговых стратегий предприятий на различных сегментах мирового рынка.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, научно-технический прогресс, технологическая среда маркетинга, мировой рынок, факторы макросреды.

Objective. The objective of the article is to study the impact of technological macro environment factor on the development of marketing strategies of enterprises in the global market.

Methods. The following methods are employed: method of analysis (during the study of the dynamics of the share of expenditure on research of new technologies to the world's GDP), method of synthesis (during generalization of the views on the place of scientific and technological progress of macro environment factors of marketing) and method of comparison (during the analysis of indicators of development of countries' innovation activities).

Results. Studying the marketing technology environment when entering foreign markets is one of the most important aspects for domestic enterprises. The results of the study reveal that the analysis of the level of technology development in foreign countries' new markets will enable marketers to predict product life cycle and duration of its separate stages, suggest ways of improving the product to prevent losing revenue and market share because of its aging, predict the rate of new competitors appearance and reducing of product's value for consumers and its cost, predict the point to launch a new product or to expand the range. The practical significance of the results is the possibility of their use in developing of marketing strategies of enterprises in different segments of the global market.

Key words: marketing strategy, technological progress, technological environment of marketing, global market, macro environment factors.