

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2024. № 12.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.12.43>

УДК: 330.320(075.8)

О. В. Волкова,

к. е. н., доцент, доцент кафедри фінансів, обліку та оподаткування,

Херсонський національний технічний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6443-337X>

НЕПРЯМЕ ОПОДАТКУВАННЯ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ

O. Volkova,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Finance, Accounting and Taxation, Kherson National Technical University

INDIRECT TAXATION AS A FACTOR IN FORMING MARKETING STRATEGIES FOR THE INTERNATIONAL MARKET

У статті досліджено сучасний розвиток міжнародних економічних відносин, оскільки він є досить специфічним, зокрема вимагає від підприємств, які діють на міжнародному ринку, адаптації до впливу системи податкових регуляторів, серед яких ключову роль відіграють механізми непрямого оподаткування. В умовах глобалізації та інтеграції національних економік у світовий ринок підприємства повинні враховувати вплив непрямих податків на структуру собівартості продукції, її конкурентоспроможність і рентабельність. Непрямі податки включаються в структуру собівартості

продукції та впливають на рентабельність. Крім того, у глобальній економіці ставки таких податків варіюються залежно від країни, що створює нерівні умови для учасників ринку та знижує їх конкурентоспроможність. Враховуючи наведені особливості, метою статті є ідентифікація ролі непрямого оподаткування як ключового чинника формування маркетингових стратегій підприємств, орієнтованих на міжнародні ринки. У межах дослідження звернено увагу на той факт, що непряме оподаткування є чинником, який визначає, як суб'єкт господарювання позиціює себе на міжнародному ринку, залучає споживачів, створює цінність для клієнтів і досягає своїх бізнес-цілей за допомогою маркетингових інструментів. Доведено, що суб'єкти господарювання можуть використовувати стратегію адаптації цін залежно від рівня непрямого податкового навантаження в різних країнах, щоб залишатися конкурентоспроможними. Доведено, що суб'єкти господарювання можуть використовувати стратегію локалізації виробництва товарів для міжнародного ринку, щоб уникнути надмірних витрат на ввізні мита. Доведено, що суб'єкти господарювання можуть використовувати стратегію створення підрозділів у країнах із нижчими митними тарифами. Доведено, що суб'єкти господарювання можуть використовувати стратегію просування через преміальні сегменти міжнародного ринку товарів, на які поширюються високі акцизи.. Доведено, що суб'єкти господарювання можуть використовувати стратегію знижок або заміщення товару. Доведено, що суб'єкти господарювання можуть використовувати стратегії географічне позиціювання для зниження податкового навантаження на бізнес. Доведено, що суб'єкти господарювання можуть використовувати стратегії розробки та просування продуктів, щодо яких вплив непрямого оподаткування є нижчим.

The current development of international economic relations is quite specific, particularly requiring businesses operating in the international market to adapt to the influence of tax regulatory systems, among which indirect taxation mechanisms play a key role. In particular, under the conditions of globalization

and the integration of national economies into the world market, businesses must take into account the impact of indirect taxes on the cost structure of products, their competitiveness, and profitability. Indirect taxes are included in the cost structure of products and impact profitability. Furthermore, in the global economy, the rates of such taxes vary depending on the country, creating unequal conditions for market participants and reducing their competitiveness. Given the outlined specifics, the aim of the article is to identify the role of indirect taxation as a key factor in the formation of marketing strategies for businesses targeting international markets. The study highlights the fact that indirect taxation is a factor that determines how a business will position itself in the international market, attract consumers, create value for clients, and achieve its business goals through marketing tools. It has been proven that businesses can employ a pricing adaptation strategy based on the level of indirect tax burden in different countries to remain competitive. It has been proven that businesses can adopt a production localization strategy for the international market to avoid excessive costs from import duties. It has been proven that businesses can adopt a strategy of establishing subsidiaries in countries with lower customs tariffs. It has been proven that businesses can adopt a strategy of promoting products through premium segments of the international market that are subject to high excise taxes. It has been proven that businesses can adopt a strategy of offering discounts or substituting products (including providing consumers with alternative goods). It has been proven that businesses can adopt strategies of geographical positioning and reducing the tax burden on their operations. It has also been proven that businesses can develop and promote products less affected by indirect taxation.

Ключові слова: *непряме оподаткування; ціноутворення; споживча поведінка; розробка продуктів; перегляд цінових сегментів; адаптація до регуляторних вимог.*

Keywords: *indirect taxation; pricing; consumer behavior; product development; price segment revision; adaptation to regulatory requirements.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Сучасний розвиток міжнародних економічних відносин є доволі специфічним, зокрема він вимагає від підприємств, що діють на міжнародному ринку, адаптації до впливу системи податкових регуляторів. Ключову роль у цьому процесі відіграють механізми непрямого оподаткування — система інструментів, правил і процедур, які регулюють обчислення, нарахування та стягнення таких податків із підприємств і фізичних осіб.

Зокрема, в умовах глобалізації та інтеграції національних економік у світовий ринок підприємства повинні враховувати вплив непрямих податків на структуру собівартості продукції, її конкурентоспроможність і рентабельність. Непрямі податки входять до собівартості продукції, безпосередньо впливаючи на її кінцеву ціну. Вони також впливають на рентабельність, адже збільшують витрати, які не завжди можна перекласти на споживачів шляхом підвищення ціни. Крім того, у глобальній економіці ставки таких податків варіюються залежно від країни, що створює нерівні умови для учасників ринку та знижує їх конкурентоспроможність. Враховуючи цю специфіку, формування маркетингових стратегій є важливим для ефективної роботи на міжнародному ринку. Завдяки аналізу ринкових тенденцій, споживчих вподобань і конкурентного середовища можна не лише ефективно управляти податковими витратами, а й пом'якшувати їхній негативний вплив на зовнішньоекономічну діяльність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед досліджень, присвячених ідентифікації загальної ролі непрямого оподаткування як ключового чинника, що може одночасно як стимулювати, так і стримувати міжнародну експансію суб'єкта господарювання, особливо варто звернути увагу на напрацювання таких авторів, як Буцька О. Ю., Тимошенко О. В., Продай І. А., Іванова Ю. Б., та Давискиба Е. В. Їхні роботи детально аналізують різні аспекти оподаткування в контексті міжнародної економічної діяльності та надають чітке уявлення про те, як податкові ставки і механізми

можуть впливати на конкурентоспроможність підприємств на глобальних ринках.

Більшість із цих досліджень наголошує на необхідності розробки адаптованих маркетингових стратегій для суб'єктів господарювання, орієнтованих на міжнародні ринки, зокрема, в умовах глобалізації та економічної інтеграції. Відтак, саме на ці праці спирається автор, виділяючи не вирішені раніше аспекти загальної проблеми, яким присвячується дана стаття.

Формулювання цілей статті. Метою статті є ідентифікація ролі непрямого оподаткування як ключового чинника у формуванні маркетингових стратегій суб'єктів господарювання, орієнтованих на міжнародні ринки.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Непряме оподаткування (митні тарифи, ПДВ, акцизи тощо) є важливим фактором, який впливає на формування маркетингових стратегій компаній на міжнародному ринку. Це обумовлено тим, що податки такого типу безпосередньо впливають на кінцеву вартість товарів і послуг, конкурентоспроможність компаній та купівельну спроможність споживачів.

Ключові аспекти впливу непрямого оподаткування на маркетингові стратегії формуються через [6]:

1. Ціноутворення. Непрямі податки суттєво впливають на розрахунок ціни товару чи послуги.
2. Вибір ринку. Зазначимо, що рівень непрямого оподаткування в країні впливає на доцільність виходу на певний ринок (країни з низькими митними тарифами є привабливішими для експортерів).
3. Логістика. Зокрема, податки на імпорту впливають на рішення щодо вибору постачальників та ланцюгів постачання.
4. Просування товару. Вартість товару з урахуванням непрямих податків може змінювати сприйняття споживачів, відтак суб'єкти

господарювання мають формувати адаптивні рекламні повідомлення (наголошуючи на якості, додаткових перевагах або довгостроковій економії).

5. Споживча поведінка. ПДВ та інші податки впливають на купівельну спроможність. У відповідь суб'єкти господарювання можуть розробляти стратегії знижок або пропонувати споживачам економічні альтернативи, щоб стимулювати попит.
6. Юридична відповідність. Непряме оподаткування варіюється між країнами, тому суб'єкти господарювання повинні враховувати різницю в регуляторних вимогах, що впливає на структуру маркетингових операцій.
7. Митні союзи та угоди про вільну торгівлю. Умови оподаткування залежать від митних союзів (наприклад, ЄС, НАФТА) або двосторонніх угод. Це створює можливості для зниження податкового навантаження та впливає на географічне позиціонування бізнесу.
8. Розробка продуктів. Непрямі податки можуть стимулювати розробку продуктів, що відповідають певним податковим критеріям.

Враховуючи наведені положення, непряме оподаткування виступає як чинник, що визначає, як суб'єкт господарювання буде позиціювати себе на міжнародному ринку, залучати споживачів, створювати цінність для клієнтів і досягати своїх бізнес-цілей за допомогою маркетингових інструментів. Зокрема для досягнення маркетингових цілей для міжнародного ринку використовуються такі типи маркетингових стратегій [1; 3]: 1) адаптації цін залежно від рівня непрямого податкового навантаження в різних країнах; 2) локалізації виробництва товарів для міжнародного ринку; 3) створення підрозділів у країнах із нижчими митними тарифами; 4) просування через преміальні сегменти міжнародного ринку товарів; 5) знижок або заміщення товару; 6) географічного позиціонування та зниження податкового навантаження на бізнес; 7) розробки та просування продуктів, щодо яких вплив непрямого оподаткування є нижчим. Погоджуємося з думкою

Співаковської Т.В., що ці стратегії є гнучкими та здатні враховувати зміни в податковому середовищі, що дозволяє суб'єктам господарювання ефективно реагувати на економічні виклики та максимально використовувати переваги, які виникають завдяки зниженню податкового тягаря або, навпаки, адаптації до підвищення податків у різних країнах [5].

Суб'єкти господарювання можуть використовувати стратегію адаптації цін залежно від рівня непрямого податкового навантаження в різних країнах, щоб залишатися конкурентоспроможними. Така стратегія являє собою комплекс заходів, що передбачають коригування цін на товари чи послуги з урахуванням різниці в ставках непрямих податків у різних юрисдикціях. Специфіка використання цієї стратегії полягає в аналізі податкового середовища, диференціації цін, перегляді цінових сегментів, оптимізації ланцюгів постачання, а також у застосуванні знижок і акцій (табл.1).

Цей підхід до формування маркетингових стратегій забезпечує суб'єктам господарювання гнучкість у ціноутворенні та дозволяє максимально ефективно працювати на міжнародних ринках, пристосовуючись до податкових реалій. Наприклад, виробники автомобілів, зокрема Volkswagen, коригують ціни на автомобілі залежно від ставок ПДВ у країнах Європи. У країнах із високою ставкою ПДВ (наприклад, Угорщина — 27%) ціна на автомобілі є дещо нижчою в порівнянні з базовою, щоб компенсувати покупцям підвищення загальної вартості через непряме податкове навантаження. Водночас у країнах із нижчими ставками ПДВ (наприклад, Люксембург — 17%) ціни наближаються до стандартного рівня.

**Таблиця 1. Специфіка використання стратегії адаптації цін до рівня
непрямого податкового навантаження в різних країнах**

Специфіка використання стратегії	Особливості використання стратегії адаптації цін до рівня податкового навантаження	Переваги використання стратегії адаптації цін до рівня податкового навантаження
Аналіз податкового середовища	Компанії досліджують ставки непрямих податків (ПДВ, мита, акцизи) в кожній країні, на яку планують вихід.	Формування розуміння того, як податки вплинуть на собівартість та кінцеву ціну товару
Диференціація цін	На ринках із високим податковим навантаженням компанія може пропонувати спрощені або локалізовані версії продукту, щоб знизити ціну. На ринках із низьким оподаткуванням компанія може встановлювати вищі ціни, отримуючи більшу маржу.	Забезпечення доступності продукції для різних категорій споживачів залежно від рівня податків, збереження рентабельності.
Перегляд цінових сегментів	Продукти позиціюються залежно від купівельної спроможності: преміум-варіанти для ринків із високими податками; економ-варіанти для зменшення впливу податків на споживача.	Максимізація охоплення різних ринкових сегментів без втрати конкурентоспроможності.
Оптимізація ланцюгів постачання	Використання локальних складів або виробничих потужностей у країнах із меншим рівнем митних зборів для зниження собівартості продукції.	Зниження логістичних і митних витрат, що позитивно впливає на кінцеву ціну товару.
Знижки та акції	На ринках із високим податковим навантаженням використовуються знижки, акції та спеціальні пропозиції для стимулювання попиту.	Створення позитивного сприйняття продукту споживачами, навіть якщо базова ціна є високою через податки.

Джерело: сформовано на основі [3; 5-6]

Суб'єкти господарювання можуть використовувати стратегію локалізації виробництва товарів для уникнення надмірних витрат на ввізні мита. Ця стратегія передбачає створення або перенесення виробничих потужностей у країну, де продукція буде продаватися. Специфіка використання окресленої стратегії спрямована на оптимізацію митних витрат, адаптацію до регуляторних вимог, підтримку місцевої економіки (таблиця. 2).

**Таблиця 2. Специфіка використання стратегії локалізації виробництва,
для уникнення надмірних витрат на ввізні мита**

Специфіка використання стратегії	Особливості використання стратегії локалізації виробництва	Переваги використання стратегії локалізації виробництва
Оптимізація митних витрат	Локалізація дозволяє уникнути митних зборів на імпорт готової продукції, оскільки виробництво здійснюється всередині країни.	Зниження витрат на митні збори та транспортування, що дозволяє знизити собівартість продукції та підвищити її конкурентоспроможність.
Адаптація до регуляторних вимог	Деякі країни встановлюють спеціальні податкові пільги для місцевих виробників, що знижує загальне податкове навантаження.	Податкові пільги та інші вигоди дозволяють зменшити податкові витрати та збільшити рентабельність компанії.
Підтримка місцевої економіки	Локальне виробництво підвищує лояльність споживачів та уряду до бренду, оскільки компанія створює робочі місця та інвестує у місцеву економіку.	Позитивний імідж компанії на ринку, створення нових робочих місць, підтримка соціально-економічного розвитку регіону.

Джерело: сформовано на основі [5-6]

Цей підхід до формування маркетингових стратегій забезпечує суб'єктам господарювання не лише зменшення витрат, а й створення додаткової цінності на місцевому ринку, що може стати важливим фактором для конкурентоспроможності в довгостроковій перспективі. Наприклад, Toyota Motor Corporation відкрила виробничі заводи у США, щоб уникнути високих мит на імпорт автомобілів, вироблених у Японії, що дозволило знизити витрати, пов'язані з ввізними митами, та забезпечити конкурентні ціни на ринку США. Samsung Electronics Co., Ltd. побудувала завод у В'єтнамі, щоб скористатися сприятливими торговельними угодами країни з іншими регіонами, такими як ЄС та США (це дозволило уникнути мит на експорт продукції з Південної Кореї і водночас знизити витрати на виробництво завдяки дешевшій робочій силі).

Суб'єкти господарювання можуть використовувати стратегію створення підрозділів у країнах із нижчими митними тарифами. Ця стратегія передбачає відкриття виробничих, логістичних або торгових підрозділів в країнах, де митні тарифи на імпорт чи експорт продукції є нижчими або сприятливішими для бізнесу. Специфіка використання окресленої стратегії спрямована на

зниження витрат на митні збори та тарифи, оптимізацію виробничих витрат, адаптацію до місцевих умов і регуляцій, покращення доступу до нових ринків, підвищення конкурентоспроможності на глобальному ринку, зниження витрат на логістику (табл. 3).

Таблиця 3. Специфіка використання стратегії створення підрозділів у країнах із нижчими митними тарифами.

Специфіка використання стратегії	Особливості використання стратегії створення підрозділів у країнах із нижчими митними тарифами	Переваги використання стратегії створення підрозділів у країнах із нижчими митними тарифами
Зниження витрат на митні збори та тарифи	Створення виробничих підрозділів у країнах із низькими митними ставками дозволяє зменшити витрати на ввезення готової продукції.	Оскільки виробництво здійснюється на місці, суб'єкт господарювання може уникнути високих митних зборів, що можуть бути значною частиною витрат при імпорті товарів.
Оптимізацію виробничих витрат	Локалізація виробництва в країнах з більш вигідними умовами для бізнесу, такими як дешевша робоча сила, доступ до дешевих сировинних матеріалів або спеціальні економічні зони.	Дозволяє суб'єкту господарювання значно знизити загальні витрати на виробництво.
Адаптацію до місцевих умов і регуляцій	У деяких країнах для іноземних інвесторів можуть бути надані податкові пільги або інші економічні стимули (наприклад, зниження митних зборів, пільги на ПДВ), що дозволяє зменшити податкове навантаження та збільшити рентабельність бізнесу	Зменшує податкове навантаження та збільшує рентабельність бізнесу, оскільки суб'єкти господарювання можуть скористатися місцевими пільгами і бонусами для іноземних інвесторів.
Покращення доступу до нових ринків	Локалізація виробництва може полегшити вихід на нові ринки, зокрема в межах регіональних торгових угод (наприклад, у рамках економічних союзів або зони вільної торгівлі).	Це забезпечує суб'єкту господарювання зручніші умови для експорту та імпорту, а також може знизити або усунути митні бар'єри.
Підвищення конкурентоспроможності на глобальному ринку	Стратегія дозволяє пропонувати продукцію за більш конкурентними цінами, оскільки витрати на виробництво і транспорт зменшуються, що підвищує конкурентоспроможність компанії на міжнародних ринках.	Підвищує конкурентоспроможність завдяки зниженню витрат на логістику та виробництво, що дозволяє компанії пропонувати більш привабливі ціни на продукцію на глобальному ринку.
Зниження витрат на логістику	Розташування виробничих потужностей поблизу ключових ринків знижується витрати на транспортування товарів і дозволяє скоротити час постачання.	Зменшує витрати на транспортування та скорочує час доставляння, що підвищує ефективність бізнесу та задоволення клієнтів.

Джерело: сформовано на основі [2; 4; 6]

Цей підхід до формування маркетингових стратегій забезпечує суб'єктам господарювання можливість для створення підрозділів у країнах з нижчими митними тарифами. Це може допомогти підприємствам знизити витрати на митні збори, оптимізувати виробничі витрати, адаптуватися до місцевих умов, покращити доступ до нових ринків і підвищити конкурентоспроможність на глобальному ринку. Крім того, зниження витрат на логістику є важливим елементом цієї стратегії. Наприклад, компанії, які займаються виробництвом електроніки, можуть відкривати виробничі потужності в країнах Південно-Східної Азії, таких як В'єтнам або Малайзія, щоб скористатися їх участю в міжнародних торговельних угодах, таких як АСЕАН (Асоціація держав Південно-Східної Азії). Це дозволяє уникати високих митних тарифів при експорті товарів до інших країн-учасників угоди [4].

Суб'єкти господарювання можуть використовувати стратегію просування через преміальні сегменти міжнародного ринку, товарів на які поширюються високі акцизи. Ця стратегія полягає у фокусуванні на продажі високоякісних товарів або брендів, які можуть виправдати високі ціни, навіть в умовах високих акцизів. Специфіка використання окресленої стратегії спрямована на позиціонування через ексклюзивність, використання брендингу та маркетингових комунікацій, а також цінову еластичність (табл.4).

Цей підхід до формування маркетингових стратегій забезпечує суб'єктам господарювання можливість створення додаткової вартості для продукту через його якість, ексклюзивність або імідж бренду, щоб споживачі були готові платити вищу ціну. Наприклад, компанія Johnnie Walker (бренд віскі) орієнтується на преміальний сегмент ринку, продаючи високоякісні сорти віскі в роздріб за високими цінами у країнах з високими акцизами на алкоголь. Фактично, замість того, щоб знижувати ціни на свої продукти, компанія створює ексклюзивні серії та позиціює свою продукцію як символ розкоші і статусу, що дозволяє споживачам погоджуватися на вищу ціну, навіть якщо акцизи збільшують кінцеву вартість [4].

**Таблиця 4. Специфіка використання стратегії просування товарів
через преміальні сегменти міжнародного ринку**

Специфіка використання стратегії	Особливості використання стратегії просування товарів через преміальні сегменти ринку	Переваги використання стратегії просування товарів через преміальні сегменти ринку
Позиціювання через ексклюзивність	Товари, на які накладаються високі акцизи, зазвичай орієнтовані на преміальний сегмент ринку.	Допомагає суб'єктам господарювання реалізувати створення образу високої якості, що дозволяє покупцям виправдати вищу ціну
Використання брендингу та маркетингових комунікацій	Сильний брендинг, орієнтований на емоційні цінності, наприклад, преміальність, унікальність або традиційність товару,	Допомагає суб'єктам господарювання підвищити сприйняття продукту як високоякісного, що дозволить виправдати високі ціни.
Цінова еластичність	Сегмент преміум-ринку зазвичай має меншу чутливість до ціни, тому суб'єкти господарювання можуть встановлювати вищі ціни на свою продукцію	Допомагає суб'єктам господарювання перекривати додаткові витрати на акцизи.
Локалізація продукції	Суб'єкти господарювання можуть впроваджувати стратегію виробництва або продажу через партнерства з місцевими підприємствами	Допомагає суб'єктам господарювання досягти зниження витрат на імпорт та оптимізації податкового навантаження, зокрема у країнах з високими акцизами.

Джерело: сформовано на основі [2-3; 5-6]

Суб'єкти господарювання можуть використовувати стратегію знижок або заміщення товару, яка полягає в тому, щоб скоригувати ціни на товар або запропонувати споживачу альтернативні продукти (замінники) з метою збільшення попиту або збереження конкурентоспроможності на міжнародному ринку (зокрема в умовах високих податків, акцизів або зміни економічної ситуації). Специфіка використання окресленої стратегії спрямована на тимчасове або постійне зниження ціни на товар для залучення покупців, пропонування товарів-замінників або альтернативних продуктів (табл. 5).

Таблиця 5. Специфіка використання стратегії знижок або заміщення товару для міжнародного ринку

Специфіка використання стратегії	Особливості використання стратегії знижок або заміщення товару	Переваги використання стратегії знижок або заміщення товару
Тимчасове або постійне зниження ціни на товар для залучення покупців	- Проведення акцій, сезонних знижок, акцій для лояльних клієнтів. - Пропонування знижок на великі партії товарів або у рамках промо-кампаній. - Застосування «перехідних знижок» (знижки на певні періоди часу, наприклад, на свята).	- Залучення нових клієнтів через зниження цінних бар'єрів для товару. - Підвищення попиту при високих податках чи акцизах. - Збільшення обсягів продажу у короткий період. - Стимулювання покупок при зниженому попиті на товар
пропонування споживачам товарів-замінників або альтернативних продуктів	- Пропозиція товарів, що є альтернативою більш коштовним чи оподаткованим продуктам. - Розширення асортименту з включенням продуктів, які мають менше податкове навантаження (наприклад, безалкогольні варіанти замість алкогольних напоїв). - Заміна продуктів з високими акцизами на менш оподатковані аналогічні товари.	- Швидке реагування на зміни в податковому середовищі. - Розширення клієнтської бази, (споживачі можуть обрати більш доступні альтернативи). - Зниження ризиків через перехід на менш оподатковані варіанти. - Підвищення лояльності клієнтів через можливість вибору варіантів, які відповідають їх потребам або бюджетам.

Джерело: сформовано на основі [1]

Цей підхід до формування маркетингових стратегій забезпечує суб'єктам господарювання можливості мінімізувати вплив високих податків та акцизів для збереження конкурентоспроможності на міжнародному ринку, залучення нових клієнтів і збільшення обсягів продажів. Наприклад, компанія Heineken пропонує знижки на продукцію або замінює дорогі імпортовані сорти пива на більш доступні локальні аналоги у країнах із високими акцизами на алкоголь. Це дозволяє зберігати конкурентоспроможність, не підвищуючи кінцеву ціну для споживача.

Суб'єкти господарювання можуть використовувати стратегії географічне позиціонування для зниження податкового навантаження на бізнес. Окреслені стратегії є комплексними заходами суб'єкта господарювання з оптимізації діяльності через вибір вигідних місць для ведення бізнесу та використання

переваг у непрямому оподаткуванні для оптимізації оподаткування. Специфіка використання стратегії спрямована на локацію діяльності на певних територіях або у зонах з пільговими умовами, переміщення бізнесу в регіони з дешевшою робочою силою або меншою конкуренцією, вибір сприятливих податкових юрисдикцій, застосування договорів про уникнення подвійного оподаткування (табл. 6).

Таблиця 6. Специфіка використання стратегії географічне позиціонування для зниження податкового навантаження на бізнес

Специфіка використання стратегії	Особливості використання стратегії знижок або заміщення товару	Переваги використання стратегії знижок або заміщення товару
Локація діяльності на певних територіях або у зонах з пільговими умовами	Реєстрація бізнесу в спеціальних економічних зонах або регіонах з податковими пільгами	Зниження податкових витрат, пільги на мита, зниження вартості оренди та інші економічні вигоди.
Переміщення бізнесу в регіони з дешевшою робочою силою або меншою конкуренцією	Вибір регіонів з нижчим рівнем зарплат, високою кваліфікацією робочої сили, але меншим рівнем конкуренції	Зменшення витрат на зарплати, підвищення ефективності виробництва, використання менш насичених ринків.
Вибір сприятливих податкових юрисдикцій	Реєстрація компаній у країнах з низькими податковими ставками або вигідними податковими пільгами	Зниження загальних податкових витрат, можливість реінвестування заощаджень у розвиток бізнесу.
Застосування договорів про уникнення подвійного оподаткування	Використання міжнародних угод для уникнення подвійного оподаткування доходів, які отримуються у різних країнах	Підвищення ефективності ведення міжнародного бізнесу, зменшення податкових витрат при міжнародних операціях.

Джерело: сформовано на основі [1; 5-6]

Цей підхід до формування маркетингових стратегій забезпечує суб'єктам господарювання можливості для вибору оптимальних локацій для ведення бізнесу, що враховують не тільки економічні умови, але й непряме податкове навантаження на міжнародному ринку. Зокрема, Nike або Adidas відкривають виробничі потужності в країнах з низьким рівнем непрямих податків, таких як В'єтнам або Індія, щоб зменшити витрати на імпорт та внутрішнє оподаткування. Це дозволяє знижувати собівартість продукції та підвищувати

конкурентоспроможність на ринках з високим непрямим податковим навантаженням.

Суб'єкти господарювання можуть використовувати стратегії розробки та просування продуктів, щодо яких вплив непрямого оподаткування є нижчим. Специфіка використання окресленої стратегії передбачає фокус на товари з нижчою ставкою ПДВ, оптимізація логістичних ланцюгів, впровадження інноваційних продуктів, стимулювання електронної комерції, пакування і маркування (табл. 7).

Таблиця 7. Специфіка використання стратегії розробки та просування продуктів, щодо яких вплив непрямого оподаткування є нижчим

Специфіка використання стратегії	Особливості використання стратегії знижок або заміщення товару	Переваги використання стратегії знижок або заміщення товару
Фокус на товари з нижчою ставкою ПДВ	У багатьох країнах для окремих категорій товарів застосовуються знижені ставки ПДВ (наприклад, для продуктів харчування, ліків або соціально значущих товарів).	Суб'єкти господарювання можуть адаптувати асортимент на товари, щодо яких застосовуються знижені ставки ПДВ.
Оптимізація логістичних ланцюгів	Вибір місця закупівлі сировини чи виробництва товарів у країнах із більш сприятливим непрямим оподаткуванням може допомогти зменшити загальну податкову базу.	Зменшення загальної податкової бази коштом оптимізації постачань і зниження витрат на непряме оподаткування.
Впровадження інноваційних продуктів	Впровадження нових продуктів чи послуг, які не підпадають під оподаткування акцизами, або які можуть бути класифіковані як товари з низьким податковим навантаженням.	Уникнення акцизного навантаження, стимулювання попиту завдяки новим продуктам з більш конкурентною ціною.
Стимулювання електронної комерції	У деяких юрисдикціях онлайн-торгівля має специфічні податкові переваги, зокрема у вигляді звільнення від ПДВ для транскордонної торгівлі на невеликі суми.	Зменшення витрат на ПДВ, розширення ринків збуту через доступність електронної торгівлі для споживачів різних регіонів.
Пакування і маркування	Зміна обсягів пакування або складу продукту може допомогти уникнути потрапляння під певні категорії оподаткування (наприклад, зміна міцності напою, щоб уникнути акцизу).	Можливість знизити собівартість за рахунок оптимізації складу чи характеристик продукту відповідно до вимог податкового законодавства.

Джерело: сформовано на основі [1; 4]

Цей підхід до формування маркетингових стратегій, залежно від особливостей законодавства країни або конкретної галузі, дозволяє суб'єктам господарювання ефективніше використовувати стратегії мінімізації впливу непрямого оподаткування. Наприклад, оскільки в деяких країнах електронні сигарети обкладаються меншими акцизами, ніж традиційні тютюнові вироби, виробники розробляють нові продукти, які підпадають під менші податкові ставки, щоб залучити споживачів [4]. Так, бренди, як IQOS або JUUL, розробляють бездимні продукти для Великої Британії, які не підпадають під акциз на тютюн, і просувають їх як альтернативу традиційним сигаретам.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. У межах дослідження звернено увагу на той факт, що непряме оподаткування є чинником, який визначає, як суб'єкт господарювання позиціює себе на міжнародному ринку, залучає споживачів, створює цінність для клієнтів і досягає своїх бізнес-цілей за допомогою маркетингових інструментів. При цьому зроблені наступні висновки:

1. Суб'єкти господарювання можуть використовувати стратегію адаптації цін залежно від рівня непрямого податкового навантаження в різних країнах, щоб залишатися конкурентоспроможними.
2. Суб'єкти господарювання можуть використовувати стратегію локалізації виробництва товарів для міжнародного ринку, щоб уникнути надмірних витрат на ввізні мита.
3. Суб'єкти господарювання можуть використовувати стратегію створення підрозділів у країнах із нижчими митними тарифами.
4. Суб'єкти господарювання можуть використовувати стратегію просування через преміальні сегменти міжнародного ринку товарів, на які поширюються високі акцизи.
5. Суб'єкти господарювання можуть використовувати стратегію знижок або заміщення товару (зокрема пропонувати споживачам товари змінники).
6. Суб'єкти господарювання можуть використовувати стратегії географічного позиціонування для зниження податкового навантаження на бізнес.

7. Суб'єкти господарювання можуть використовувати стратегії розробки та просування продуктів, щодо яких загальний вплив непрямого оподаткування є нижчим.

Перспективи подальших досліджень можуть зосередитися на аналізі впливу нових глобальних тенденцій у сфері непрямого оподаткування на стратегії суб'єктів господарювання, зокрема щодо впливу цифровізації та змін у міжнародній торгівлі.

Література

1. Буцька О. Ю., Тимошенко О. В., Продай І. А. Непрямі податки: економічна сутність, види, переваги та недоліки. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 8. с. 67-72.

2. Іванов Ю.Б., Давискиба Е.В. Системи оподаткування зарубіжних країн: Навч. посібник. ХДЕУ. Харків, 2015. 224 с.

3. Міжнародний маркетинг. Навчальний посібник: / За ред. Ю. Г. Козака, С. Смичка, І. Л. Літовченко. Київ: «Центр учбової літератури», 2014. 294 с.

4. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник / Т. В. Шталь, І. Е. Астахова, В. О. Козуб. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с.

5. Співаковська Т.В. Формування міжнародної маркетингової стратегії. *Ефективна економіка*. 2013. № 2. URL.: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1845> (дата звернення 15.11.2024 р.).

6. Ярема Я.Р., Ярош М.В. Тенденції функціонування системи непрямого оподаткування в Україні та країнах-членах ЄС. *Ефективна економіка* № 11, 2016. URL.: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?op=1&z=5237> (дата звернення 15.11.2024 р.).

References

1. Buts'ka, O. YU., Tymoshenko, O. V. and Proday, I. A. (2015), "Indirect taxes: economic essence, types, advantages and disadvantages", *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*, vol. 8, pp. 67-72.
2. Ivanov, YU.B. and Daviskiba, Ye.V. (2015), *Sistemy obnovleniya zarubezhnykh stran* [Supply systems of foreign countries], KHDEU. Khar'kov, Ukraine.
3. Kozaka, YU., H., Smychka, S. and Litovchenko, I. L. (2024), *Mizhnarodnyy marketynh* [International Marketing], Tsentr uchbovoyi literatury, Kyiv, Ukraine.
4. Shtal', T.V., Astakhova, I.E. and Kozub, V.O. (2019), *Mizhnarodnyy marketynh* [International Marketing], S. Kuznets KhNEU. Kharkiv, Ukraine.
5. Spivakovs'ka, T.V. (2013), "Formation of an international marketing strategy", *Efektyvna ekonomika*, [Online], vol. 2. available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1845> (Accessed 15 Nov 2024).
6. Yarema, YA.R. and Yarosh, M.V. (2016), "Trends in the system of indirect taxation in Ukraine and EU countries", *Efektyvna ekonomika*, [Online], vol. 11, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?op=1&z=5237> (Accessed 15 Nov 2024).

Стаття надійшла до редакції 30.11.2024 р.