

К. В. Єфремова, студентка другого (магістерського) рівня вищої освіти,
С. В. Бестужева, к.е.н., доцент – науковий керівник
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ ЗБУТОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах розвитку ринкової економіки одним з факторів ефективного функціонування суб'єктів господарювання є вихід на міжнародні ринки. На даному етапі розвитку світової економіки, коли між підприємствами ведеться конкурентна боротьба за кожного потенційного покупця, важливим аспектом успішного функціонування підприємства є його можливості на ринку даної галузі. Тому вихід на зовнішні ринки збуту – це перш за все нові можливості для більш швидкого росту, ніж на ринку своєї країни. На сьогоднішній день кожне підприємство мріє про значні переваги, однак не всім вдається прийти до бажаного результату. Це пов'язано не стільки з нестачею грошових коштів, скільки з невдалою міжнародною збутовою стратегією.

На сьогоднішній день одним з основних елементів розвитку підприємства є процес вдосконалення його збутової діяльності, який дає змогу збільшити ефективність продажів, можливість швидкого реагування та зміни ринкових умов та отримання суттєвих переваг підприємства в конкурентній боротьбі [1].

Отримання максимального прибутку та швидкої реалізації виготовленої продукції залежить від ефективної міжнародної збутової діяльності, що, в свою чергу вимагає чіткого планування маркетингових та логістичних аспектів міжнародної збутової стратегії, тому розглянемо саме їх.

Один із них є маркетинговий підхід, який являє собою систему заходів з ефективної реалізації і раціонального розподілу товарів. Він включає в себе такі заходи, як: вибір стратегії збуту; побудова збутової мережі (тобто встановлення каналів розподілу, а також визначення кількості посередників і зазначення їх якісних характеристик); розробка комунікаційних рішень щодо цінової і

Функціонування та розвиток бізнесу України в умовах загроз та глобалізаційних процесів в економіці: матеріали III Всеукр. наук. - практ. конф. (30 листопада – 1 грудня 2022 р. Харків : Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського, "Харків. авіац. ін-т" 2022. - 188 с.)

комунікаційної підтримки всередині збутової мережі. Очевидно, що розробка стратегії збуту та реалізації виготовленої продукції передбачає вибір методів та каналів товаропросування, їх рівня, довжини та ширини, а також способу продажу, тож кожне підприємство, яке займається виготовленням продукції для споживачів, але незалежно від сфери діяльності, має вирішити для себе, який метод збуту воно буде використовувати, а також проаналізувати який з них є найефективнішим для раціонального розподілу продукції [2].

Другий методичний підхід, логістичний, розглядає збутову діяльність як систему заходів з ефективного фізичного переміщення продукції. До цих заходів відносять: вибір транспортних засобів для доставки продукції; встановлення раціональних маршрутів; визначення кількості та місця розташування складів; створення інформаційного забезпечення ланцюга «виробник - споживач» [2].

Отже, логістика значною мірою впливає на формування міжнародної збутової стратегії підприємства, бо насамперед відповідає за контроль, управління та планування потоку товарів і матеріалів не тільки за межами фірми, тобто мається на увазі сам збут, але й всередині.

Перелік посилань

1. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. Управління збутовою політикою підприємства: навч. посіб. Донецьк: ДонНУЕТ, 2009. 229 с.
2. Прауде В. Р., Білий О. Б. Логістичний маркетинг. Київ : Вища школа, 2004. 256 с.