НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ ЗБУТОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

К.І. Біленко, магістрантка 2-го курсу, навчально-науковий інститут економіки та фінансів

Н.Г. Ушакова, кан. екон. наук., проф. каф. Міжнародної економіки, економічної теорії та права

Харківський державний університет харчування та торгівлі

Сьогодні національні підприємства активно представлені на міжнародних ринках, а зовнішньоекономічна діяльність сприяє не лише розвитку конкурентоспроможності підприємств та постійному удосконаленню збутової стратегії, а ї розвитку економіки країни та регіону, де розташовані підприємства. Ефективно працюючи експортні підприємства відіграють важливу роль у регіональному розвитку, особливо за умов децентралізації.

З точки зору ефективності на зовнішніх ринках, важливим є формування збутової стратегії підприємства. При обґрунтування напрямків збутової стратегії необхідно чітко розуміти зовнішні та внутрішні фактори розвитку, можливості та загрози на новому ринку та рівень конкурентоспроможності підприємства. З цією метою здійснюють аналіз конкурентного середовища підприємства, конкурентної продукції та рівня конкурентоспроможності. Завдяки цьому можна оцінити, наскільки експортна продукція краща за аналогічні товари, що випускається конкуруючими підприємствами та представлені на ринку.

Ляпунов А.Д. визначає збутову діяльність як діяльності підприємства із доведення товарів від виробника до споживачів [1], а Балабанова Л.В. наголошує, що «збутова діяльність – це все те, що забезпечує максимальну вигідність торговельної угоди для кожного з партнерів за врахування інтересів і вимог проміжного або кінцевого споживача» [2]. Тобто, найчастіше у науковій літературі збут розглядається, як просування товару від виробника до споживача, або реалізація або сукупність дій щодо задоволення потреб.

Розробка і обґрунтування міжнародної збутової стратегії передбачає розв’язання наступних питань стосовно конкретного вибраного товару або групи товарів [3]: вибір зарубіжного цільового ринку або його сегменту; вибір системи збуту на зовнішньому ринку і визначення необхідних фінансових витрат; вибір каналів і методів збуту на зовнішньому ринку. Головною задачею в управлінні каналом збуту є забезпечення доставки товару кінцевим споживачам в потрібний час і способом, найвигіднішим виробнику.

Для удосконалення управління збутовою діяльністю підприємства на зовнішньому ринку доцільно запропонувати конкретні заходи (таблиця 1), впровадження яких потребує розроблення науково обґрунтованої

маркетингової політики щодо формування збуту суб'єктів господарювання, з урахуванням впливу на об'єкт управління різних складових.

Таблиця 1

Заходи щодо удосконалення управління збутовою діяльністю підприємства на зовнішньому ринку

Заходи	Обґрунтування
Удосконалення системи планування збуту	Для виправлення відхилень від темпів продажу товарів на зовнішньому ринку необхідно більш точно визначити стратегію збуту підприємства, зробити прогнозування обсягу товару, що реалізується та визначити частку зовнішнього ринку.
Покращення кадрового забезпечення	Для зменшення витрат на обслуговування відділів, які можна реструктурувати, доцільно розробити стандарти ефективної праці менеджерів зі збуту, їх навчання, корпоративні тренінги, підвищення кваліфікації за фаховою діяльністю працівників.
Удосконалення системи організації збутової діяльності	В процесі організації збутової діяльності доцільно використовувати сучасні методи продажу через Інтернет, мати свій сайт з можливістю замовлень у режимі он-лайн.
Підвищення якості продукції	З метою максимального задоволення потреб споживачів випускати високоякісну продукцію згідно міжнародних стандартів (наприклад, екологічно чисту продукцію з натуральної сировини, продукти харчування без додавання хімічних підсилювачів смаку, ГМО тощо).
Територіальне обмеження збутової діяльності на зовнішньому ринку	Доцільно охоплювати збутовою діяльністю територію певної обраної країни, що дозволяє мінімізувати загальні витрати, а також витрати, пов'язані з реалізацією товару на зовнішньому ринку, варіювати ціновою та конкурентною політикою.
Розробка ефективної цінової політики	Необхідність розробки цінової політики для трьох основних прошарків населення за доходами – вищого, середнього і нижчого класу. Для кожного класу може бути своя ціна на товар, проте сама продукція повинна бути якісною для будь-якого споживача. Доцільно знаходити резерви зниження питомої собівартості та ціни за рахунок, наприклад, використання простішої упаковки товару, відсутності традиційної реклами тощо.

Збутова стратегія на міжнародному рівні формується як всередині іншої закордонної країни, так і на міждержавному рівні, тобто підприємство повинно приймати рішення щодо збутового каналу в обох випадках. Проте, якщо стандартизувати всі стратегії розподілу та збутові канали можна зіштовхнутися з низкою перешкод: розбіжності в національних системах розподілу, що склалися історично в процесі економічного, політичного, культурного, правового, соціального розвитку, що залежать від окремих національних традицій споживання та особливостей поведінки покупців; законодавство в сфері власності та торговельних організацій, а також фінансових взаємин учасників збутової діяльності, а також рівень розвитку збутової інфраструктури (розвиток логістичної системи) значно відрізняються; асортимент послуг споживачам, що надаються учасниками збутової діяльності також значно різниться, що може мати негативні наслідки на зовнішньому ринку.

Тобто, щоб досягти сталого успіху на міжнародному ринку, підприємство повинно мати чіткий стратегічний план збуту, який включає питання

організації і технології міжнародної збутової діяльності та питання управління міжнародною збутовою діяльністю.

Література

1. Балабанова Л.В. Управління збутовою політикою: навч. по-сіб. К.: Центр учбової літератури, 2011. 240 с.
2. Ляпунов А.Д. Формирование и оптимизация системы сбыта на основе системного анализа. URL: http://economics.open-mechanics.com/articles/195.pdf. (дата звернення 12.11.2020)
3. Пашкевич М.С., Чернишова О.С. Проблеми та перспективи управління збутовою діяльністю на промисловому підприємстві. *Економічний простір*. №6, 2012. - С.270-277.

ЕКОНОМІКА МІЖНАРОДНОГО ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ: ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ

С.В. Білоус к.е.н., доцент кафедри туризму

А.Б. Красько к.г.н., доцент кафедри туризму

Ю.О. Масюк к.е.н.**,** доцент кафедри туризму

Львівський національний університет імені Івана Франка

Розвиток туризму в Україні суттєво впливає на такі сектори економіки, як транспорт, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання, торгівля, зв'язок, будівництво і є одним із найбільш перспективних напрямків перебудови та розвитку економіки саме тому дуже важливим є використання інновацій для його подальшого розвитку. Метою статті є аналіз теоретичного змісту інноваційної діяльності для подальшого формування поняття інновацій, виявлення основних наслідків розвитку інноваційних видів туризму для конкурентоспроможності готельно-ресторанного бізнесу України, виділення кількох характерних факторів стимулювання впровадження інновацій в туристичну індустрію України та їх наслідки для розвитку готельно-ресторанного бізнесу.

Нажаль, сучасний стан розвитку готельно-ресторанної сфери в нашій країні продовжує переживати не найкращий період. Слід зазначити, що адекватне і випереджаюче інноваційне вирішення проблем – вже наявних і таких, що виникатимуть, сприятиме створенню ефективної готельно-ресторанної інфраструктури.

Важливим є те, що у профільному Міністерстві переконані в необхідності впровадження європейських та міжнародних стандартів, як запоруки високої якості туристичних послуг та належних умов розвитку національної туристичної інфраструктури. І у підтвердження цього протягом 2016-2020 рр.