

2. Kyrylenko O., Novak V., Podrieza M. Key aspects of corporate responsibility of aviation enterprises. *Intellectualization of Logistics and Supply Chain Management*. 2023. Vol. 20. P. 38–45.

3. Ovdiienko O.V. Theoretical and practical aspects of corporate social responsibility tools usage by aviation companies. *Intellectualization of Logistics and Supply Chain Management*. 2023. Vol. 17. P. 43–56.

4. Sushchenko R., Zapara Y., Saienko V., Kostiuszko V., Lytvynenko L., Pron S. Urban transport, logistics, and tourism: Review of a cutting-edge socially-oriented approach to industrial development. *Acta Scientiarum Polonorum Administratio Locorum*. 2023. № 22(1). P. 101–111.

5. Офіційний сайт Emirates Airline. URL: <https://www.emirates.com/ua/english/> (дата звернення: 15.02.2024).

Лазоренко Л. В.,

доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри менеджменту, маркетингу
та публічного управління;

Єгорова А. С.,

студентка групи 21.29;

Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ МІЖНАРОДНОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Політика міжнародних продажів, сформульована на основі цілей і завдань продажів, та повинна узгоджуватися із загальною бізнес-філософією компанії та курсом дій (напрямок), який приймає компанія. Крім того, міжнародна збутова політика компанії повинна слугувати основою для формування її постачальської, технологічної, інноваційної та фінансової політики [1, с. 38].

З метою формування ефективною міжнародною збутовою політикою підприємства в умовах ринкового бізнесу розроблено дерево цілей (рис. 1), яке відображає загальні цілі підприємства та є запорукою їх реалізації.

Загальні цілі підприємства окремо поділяються на три частини, а саме: максимальна стабільність і ефективність діяльності, задоволення матеріальних і духовних потреб суспільства, задоволення матеріальних і духовних потреб керівництва компанії, власників і співробітників.

У рамках загальної мети політики міжнародних продажів було обрано дві під цілі першого рівня:

1) зростання обсягів збуту і частки ринку;

2) забезпечення стабільності економічного становища підприємства та три під цілі другого рівня:

• Задоволення потреб споживачів;

- Отримати перевагу над конкурентами;
- Збереження частки ринку.

Перераховані цілі є однаково важливими для збутової діяльності підприємства і в подальшому будуть конкретизовані напрямком її вирішення, конкретними завданнями та підкріплені контролем за результатами формування збутової політики. Враховуючи те, що обрана політика становить ефективну збутову діяльність підприємства, надаємо ряд показників, які дозволяють оперативно оцінити ефективність основних збутових операцій, пов'язаних з рухом товарів, як комерційних (торговельних), так і технічних, транспортних, зберігання, підготовка продукції до відвантаження покупцеві тощо. Ми включили такі показники: частка валового прибутку, частка чистого прибутку, частка витрат на збут і чистий прибуток на тисячу гривень. Обсяг реалізації - (рисунок 2).



Рис. 1. Дерево цілей і завдань з формування ефективної міжнародної збутової політики підприємства

Для оцінки та моніторингу економічної вигоди від міжнародної торгової діяльності компанії можуть розрахувати всі запропоновані показники (які можуть бути доповнені) або вибрати окремі показники як індикатори ринкової

кон'юнктури та відображати фактичний стан продажів протягом поточного аналізованого періоду.

Слід підкреслити, що міжнародна збутова політика залежить від внутрішніх і зовнішніх умов, у яких працює підприємство, і її розвиток потребує їх комплексного аналізу. Крім того, макросередовище створює загальні умови для ведення бізнесу і в більшості випадків не має специфічного характеру. Для систематичного аналізу макросередовища виділяються економічні фактори, міжнародні фактори, політичні фактори та соціальні фактори.



Рис. 2. Основні показники ефективності міжнародної збутової політики підприємства

Завдяки поглибленому аналізу макросередовища можна визначити основні тенденції розвитку економіки, правового забезпечення підприємницької діяльності різних галузей народного господарства, суб'єктів господарювання, здійснення їх виробництва та реалізації функції. При аналізі мікросередовища слід зосередити увагу на компонентах, які безпосередньо взаємодіють з підприємством: покупці, постачальники, конкуренти, посередники в поєднанні з цільовим ринком, конкурентними умовами та мережею розподілу. Міжнародний досвід показує, що для проведення такого аналізу маркетологи служби збуту розробляють і проводять продумані анкети, щоб можна було визначити найголовніше – потреби споживача та цілі, які потрібно досягти. їх задоволення. Аналіз внутрішнього середовища охоплює різні аспекти або відділи підприємства.

Вважаємо, що при проведенні такого аналізу основним інструментом сканування корпоративного середовища слід використовувати маркетинговий моніторинг, який складається з чотирьох основних етапів [2]:

- Визначити тенденції можливих змін у зовнішньому середовищі або зміни, які вже відбулися самі, та визначити їх вплив на діяльність компанії;
- проведення постійного моніторингу тенденцій і подій зовнішнього середовища, специфічних для певної галузі, в якій функціонує підприємство;
- прогнозування майбутніх змін середовища (потребує аналізу факторів, які безпосередньо впливають на зміни економіки, політики, законодавчого поля, демографічного та соціально-культурного середовища);
- проведення якісної і кількісної оцінки визначених майбутніх змін середовища.

У якості факторів зовнішнього середовища аналізуються споживачі, конкуренти, постачальники сировини та матеріалів, економічне та політичне оточення, демографічний і науково-технічний фактор та їх вплив на виробничо-збутову діяльність підприємства.

Отже, деталізовано цілі і завдання міжнародної збутової політики, розроблено «дерево» цілей і завдань з формування ефективної збутової політики підприємства. Визначено основні показники ефективності операцій збуту на зовнішніх ринках, до яких віднесли: коефіцієнт частки валового доходу, коефіцієнти частки чистого прибутку та частки витрат на здійснення збуту, чистий прибуток і рівень рентабельності та частка підприємства на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Тобто, у міжнародній збутовій політиці остаточно виявляються всі зусилля маркетингу по підвищенню прибутковості підприємства. Пристосовуючи збутову мережу під споживача закордонних країн, підприємство має більше шансів вистояти в конкурентній боротьбі. При цьому збут товарів на експорт є ланцюжком, що тісно пов'язує підприємство-виробника із споживачем через проміжні ланки, зокрема торговельних посередників.

Список використаних джерел

1. Кудирко Л, Саврук І. формування системи збуту за участю міжнародних роздрібних торговельних мереж. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2015. 8(173). С. 36-41. URL: http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/wp-content/uploads/2016/01/173_36-42.pdf

2. Солнцев С.О., Москаленко О.Д, Черненко О.В. Система моніторингу маркетингового середовища підприємства. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2018. № 15. URL: <https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/139616/136560>