

**Додаток до матеріалів
Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції**

**«КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТА ІННОВАЦІЇ:
ПРОБЛЕМИ НАУКИ ТА ПРАКТИКИ»**

присвячена видатному вченому-економісту О. Г. Ліберману

Тези доповідей

**24 листопада 2023 року
м. Харків, Україна**

**Харків
2023**

Рекомендовано на засіданні вченої ради Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (протокол № 12 від 08.11.2023 р.), вченої ради Науково-дослідного центру індустриальних проблем розвитку НАН України (протокол № 11 від 17.11.2023 р.)

Рецензенти: **Кизим Микола Олександрович** – доктор економічних наук, професор, член-кореспондент НАН України, головний науковий співробітник Науково-дослідного центру індустриальних проблем розвитку НАН України (Харків, Україна);
Криворучко Оксана Миколаївна – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту Харківського національного автомобільно-дорожнього університету (Харків, Україна);
Назарова Галина Валентинівна – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри соціальної економіки Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (Харків, Україна)

Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики :

Тези доповідей VIII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 24 листопада 2023 р. Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2023. Укр. мова, англ. мова

Наведено результати наукових досліджень учасників Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки і практики», присвяченої видатному вченому-економісту О. Г. Ліберману. Розглянуто проблеми та перспективи розбудови економіки України, зокрема питання: сучасного стану зацікавленості інноваційними термінами вченого Овсія Лібермана: план, прибуток, премія; особливостей управління інноваціями домашніми господарствами; ролі інновацій та конкурентних переваг у цифровій платіжній системі в економіці; інноваційної трансформації промисловості України та проблем її кадрового забезпечення; перспективних напрямів розвитку циркулярної економіки в Україні; відродження сільськогосподарського виробництва.

Видання складається зі збірки тез доповідей учасників конференції.

Представлений матеріал може бути корисним для використання у подальших наукових дослідженнях, практичній діяльності підприємств і організацій для підвищення конкурентоспроможності й інноваційного розвитку. Рекомендовано фахівцям різних галузей економіки, державним службовцям, представникам бізнесу, науковим, освітнім і громадських організацій.

Так, стратегію збуту (або збутової діяльності) підприємств визначають як довгострокове планування, методологію процесу організації та управління збутом, яка дозволяє успішно реалізовувати філософію ведення збуту певним підприємством-продавцем [2, с. 73].

Л. Балабанова та А. Балабаниць стратегію збуту визначають як узагальнену модель дій, необхідних для досягнення цілей збуту, яка включає всі операції, пов'язані з плануванням і прийняттям рішень під час здійснення комерційної діяльності [3, с. 76].

Стратегія збуту є постійним повторюваним процесом, який завжди є індивідуальним і потребує ретельного аналізу збутової діяльності підприємства та його структурних підрозділів. Вона передбачає комплексний план дій, покликаний забезпечити досягнення підприємством своїх цілей у сфері збуту, а його процес є «поведінковим принципом» за динамічних ринкових умов.

Збутову стратегію формують на основі збутових цілей і завдань. Вона має відповідати концепції бізнесу підприємства та базуватись на результатах аналізу потреб і вимог споживачів, а отже спрямовуватися на постійне оновлення асортименту. Для цього підприємство має перебудувати свій бізнес швидше і ефективніше за конкурентів. Розроблення обґрунтованої збутової стратегії та ефективний контроль продажів, оптимізація процедур планування продажів і контроль за виконанням цих планів допоможуть значно покращити збутову діяльність в умовах жорсткої конкуренції на міжнародному ринку [4].

Основними цілями виходу підприємства на міжнародний ринок є значне підвищення прибутку за рахунок зростання обсягів продажу продукції (товарів, послуг) на закордонному ринку і забезпечення довготермінового успішного збуту та, відповідно, економічного розвитку. Міжнародну збутову діяльність підприємства визначають, як комплекс фінансово-економічних, організаційно-технічних, маркетингових, логістичних та інших заходів, пов'язаних із реалізацією продукції на зарубіжних ринках задля задоволення потреб покупців та отримання прибутку [4].

Збутова стратегія – це, по суті, набір правил прийняття рішень, якими керується підприємство, визначаючи послідовність дій щодо розширення продажів на міжнародному ринку. Тактика збуту по-

лягає у виборі сукупності, послідовності або інтенсивності застосування елементів маркетингового комплексу (товару, цін, розподілу, збутового персоналу) з метою отримання конкурентної переваги на міжнародному ринку [5].

В якості напрямів реалізації міжнародної збутової стратегії підприємства доцільно виділити такі:

- впровадження заходів для вдосконалення асортименту підприємства та збільшення частки продукції, що відповідає міжнародним стандартам якості, оскільки це відповідає вимогам і очікуванням споживачів, та є основними вимогами конкурентного ринку;
- впровадження автоматизованої системи управління товарним виробництвом (АСУТВ) на базі TechnologiCS, що забезпечує постійне інформаційне підтримання основних бізнес-процесів підприємства, таких як електронні архіви та документообіг, проектно-технічна підготовка до випуску продукції, планування та управління виробництвом, контроль виробництва, управління якістю та супровід виробленої продукції;
- формування ефективної логістичної системи на основі використання комплексних транспортних перевезень різними видами транспорту з метою виконання зобов'язань перед споживачами продукції.

Успішна реалізація міжнародної збутової стратегії збуту і підвищення ефективності збутової діяльності підприємства передбачає застосування спеціальних економічних та організаційних інструментів маркетингових комунікацій, зокрема: традиційних (реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, персональні продажі, прямий маркетинг тощо) та комбінованих (виставки, спонсорство, брендинг, інтегровані маркетингові комунікації тощо) засоби. Реалізація цих заходів дозволить підвищити конкурентоспроможність підприємств на міжнародному ринку.

Тому на сьогодні глобальна економіка висуває особливі вимоги до діяльності суб'єктів господарювання: з одного боку, формування далекоглядної збутової політики для задоволення вимог споживачів, з іншого боку, формування ефективної міжнародної збутової стратегії. Завдяки їхньому поєднанню підприємства можуть досягти успіху в умовах жорсткої ринкової конкуренції.

Література

1. Терент'єва Н. В. Управління збутовою діяльністю в системі управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2016 (2). URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2016/21.pdf
2. Shtal T., Uvarova A., Proskurnina N., Savytska N. Strategic Guidelines for the Improvement of Logistic Activities of Trade Enterprises. *Journal of Information Technology Management*. 2020. Vol. 12. No. 3. P. 70–82. URL: https://jitm.ut.ac.ir/article_76295.html
3. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник. Київ : Знання-Прес, 2004. 645 с.
4. Шталь Т. В., Писаренко В. В., Гуржій Н. Г., Мелушова І. Ю. Стратегічне управління збутовою діяльністю підприємств на міжнародному ринку: маркетингово-логістичний аспект : монографія. Харків : Лідер, 2017. 230 с.
5. Козуб В. О., Уварова А. Є. Управління збутовою діяльністю підприємства на зовнішньому ринку. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету : збірник наукових праць. Серія : Економіка і менеджмент*. 2018. Вип. 34. С. 18–23.



ДОДАТОК до матеріалів
Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції

**КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ
ТА ІННОВАЦІЇ:
ПРОБЛЕМИ НАУКИ ТА ПРАКТИКИ**

присвячена видатному
вченому-економісту О. Г. Ліbermanу

Тези доповідей
Міжнародної науково-практичної конференції

24 листопада 2023 року
м. Харків, Україна