

Таким чином, глобалізація в глобальному економічному середовищі відбивається на розширенні компаній (країн) за межами внутрішнього ринку. Тобто вони матимуть транснаціональні характеристики. Найбільші транснаціональні корпорації мають працювати у всьому світі: кожен регіон з високим рівнем споживання повинен мати ринок, який може задовольнити попит скрізь, незалежно від кордонів та нації.

### Література:

1. Вітер І. Модернізаційні перетворення транзитивних економік: європейський вимір. *Дослідження міжнародної економіки: зб. наук. пр.* К.: ІСЕМВ НАН України, 2011. № 2. (67). С. 54–75.
2. Вплив та наслідки світової глобалізації для економіки України. URL: [http://www.rusnauka.com/11\\_NPE\\_2012/Economics/15\\_107590.doc.htm](http://www.rusnauka.com/11_NPE_2012/Economics/15_107590.doc.htm) (дата звернення: 15.10.2021)..
7. Офіційний сайт Організації економічного співробітництва і розвитку. URL: <http://www.oecd.org> (дата звернення: 15.10.2021).
8. Офіційний сайт Світового банку. URL: <http://www.worldbank.org> (дата звернення: 15.10.2021)..
9. Птащенко О. В. Transformation of the global economic space in the present. *Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля: науковий журнал*. Сєверодонецьк: СУНУ, 2018. Випуск 4 (245). С. 14–18.
10. SIPRI. URL: <https://www.sipri.org/> (accessed 15.10.2021).

## ЗБУТОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ТОРГОВЕЛЬНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

*Кирчата І.М., к.е.н., доцент  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Ефективна система управління збутом як інструмент результативної конкурентної політики та використання збутового потенціалу виступає підґрунтям для набуття підприємством конкурентних переваг. Саме тому в сучасній українській науковій літературі питання вдосконалення збутової діяльності та формування конкурентних переваг за рахунок розробки і реалізації стратегій в галузі збуту залишаються актуальними й надалі.

Системне управління збутовою діяльністю та збутовою політикою, зокрема, передбачає інтеграцію роботи таких підсистем управління підприємством: маркетингове стратегічне планування збутової діяльності;

комунікаційна політика (управління цільовими ринками збуту); корпоративне управління; товарна політика; цінова політика; управління збутовим потенціалом; управління збутовими ризиками; підсистема маркетингового аудиту та контролю збутової діяльності [1].

Збутовий потенціал торговельного підприємства – це внутрішні ресурсні можливості торговельного підприємства реалізувати товари за рахунок наявних кадрових компетенцій в сфері формування асортименту, технологічної

та передпродажної підготовки, мерчандайзингу та сервісної підтримки. Він, як структуроутворюючий елемент конкурентного потенціалу, націлений на гнучке та постійне реагування на зміни умов збуту шляхом використання ситуаційного підходу в прийнятті рішень, реалізації проактивної збутової стратегії, яка забезпечує управління та контроль за ринковими процесами.

Підсистема управління збутовим потенціалом є однією з найскладніших, оскільки поєднує в собі застосування ресурсів: ринкових, інтелектуальних, комунікаційних, управлінських, організаційно-технічних, які потрібно мати в наявності та використовувати для вирішення завдань збутової діяльності торговельного підприємства.

Збутовий потенціал є одним із головних елементів, які визначають умови та інтенсивність зростання конкурентного потенціалу підприємства, а тому кількісно вимірюється обсягами реалізованих товарів. Відповідно, цей показник на пряму залежить від роботи менеджерів, а також від якості товару та його відповідності потребам споживачів [2].

### **Література:**

1. Ключник А. В., Білозерцева І. О. Теоретичний аналіз поняття «збут» та його функцій. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки.* 2014. Випуск 6. С. 188–191.

2. Лагоцька Н. З. Уточнення змісту та актуальні принципи збутової політики підприємства. *Бізнес-Інформ.* 2014. № 5. С. 302–306.

## **ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ ОРІЄНТИРІВ РОЗВИТКУ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

*Кирчата І.М., к.е.н., доцент  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Зростаюча роль та визнання пріоритетності для економіки країни сфери торговельного підприємництва обумовлює важливість дотримання відповідальності перед споживачами, вимагає провадження кардинальних змін та актуалізує питання застосування перспективних та ефективних методів стратегічного управління, які ґрунтуються на здобутках сучасних наукових досліджень у сфері підтримки прийняття стратегічних рішень.

Наразі діяльність торговельних підприємств характеризується: відсутністю дієвої стратегії розвитку та орієнтацією на короткострокові результати; відсутністю прогресивної матеріально-технічної бази, яка не відповідає сучасним вимогам та пояснюється помірною конкуренцією в цій сфері діяльності, яка дає можливість економити та не витратити кошти на переустаткування, модернізацію, впровадження прогресивних технологій; вітчизняна інфраструктура підприємств торговельної посередницької діяльності не задовольняє зростаючий попит суб'єктів ринку та вимагає уваги з боку інвесторів; оптова торгівля, у тому числі й торговельна посередницька діяльність, вимагає інноваційного підходу до визначення її ролі та функцій у