

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

**КАФЕДРА МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Пояснювальна записка

до дипломної роботи

МАГІСТР

(освітньо-кваліфікаційний рівень)

на тему: «Формування і реалізація міжнародної збутової стратегії
підприємства»

Виконала: студентка 2 року навчання,
групи 8.06.07.13.03,
спеціальності 8.03050301 «Міжнародна
економіка»

Мерцалова А.А.

Керівник: к.е.н., доцент Ястремська О.О.

Рецензент: к.е.н., професор Андросова
Т.В.

Харків – 2015 р

РЕФЕРАТ

На сьогоднішній день ринкова економіка висуває особливі вимоги до діяльності господарських суб'єктів: формування перспективної промислової політики, яка б відповідала вимогам споживачів, з однієї сторони, та формування ефективної стратегії просування продукції на ринок, з іншої. Тільки їх органічна та гармонічна єдність дозволяє підприємству вдало функціонувати на ринку в умовах загострення конкурентної боротьби. Реалізація такої стратегії має за мету забезпечення росту ефективності діяльності підприємства, результатом якої є отримання максимального прибутку за умови оптимізації витрат.

Для українських підприємств в умовах змін економічної ситуації в країні актуальним питанням залишається необхідність досягнення не тільки миттєвих (отримання миттєвого прибутку), але й довгострокових цілей. Важливим аспектом є питання збуту готової продукції. Більш того, досвід успішно функціонуючих підприємств вказує на те, що збут продукції необхідно розглядати як елемент добре продуманої стратегії маркетингу. В умовах жорстокої конкуренції головною метою системи управління збутом стає завоювання та збереження частки ринку та збереження переваг над конкурентами в обраному сегменті. Налагоджена система організації та контролю збуту дає змогу забезпечити конкурентоспроможність підприємства. Саме ці фактори підтверджують актуальність обраної теми.

Проблеми аналізу та прогнозування збуту продукції досить широко освітлені в зарубіжній літературі. Дослідженням цієї проблеми присвячено роботи Болта Г.Дж., Дойла П., Дібб С., Діхтль Е., Ламбена Ж.-Ж., Мак-Дональда М., Мак-Карті Дж., Мейдана А., Перро В. та ін.

У роботах західних фахівців аспекти управління збутом продукції промислових підприємств представлені достатньо широко, проте єдиної

думки з даної проблеми в них поки не вироблено. У вітчизняній літературі наявні дослідження, в основному, носять фрагментарний характер. Серед авторів, в чиїх роботах розглядають вказану проблему, можна відзначити Е. П. Голубкова, Н. І. Герчикову, А. М. Гаджінського, П. С. Завьялова, А. М. Ігнат'єва, А. А. Колобова, І. Ст. Ліпсица.

Об'єктом дослідження виступає процес управління збутовою стратегією підприємства.

Предметом дослідження є науково-методичні та практичні аспекти формування і реалізації збутової стратегії ДП «Завод хімічних реактивів».

Метою магістерської роботи є узагальнення теоретико-методичних засад і розробка практичних рекомендацій щодо формування ефективної збутової стратегії підприємства за умов здійснення підприємством міжнародної діяльності.

Для досягнення поставленої мети було сформовано наступні завдання:

дослідження трактувань понять збут, розподіл, товарорух, збутова стратегія;

дослідження економічної природи та механізму здійснення збутової діяльності підприємства;

обґрунтування теоретичних засад аналізу збутової діяльності підприємства;

дослідження етапів формування збутової стратегії підприємства;

дослідження особливостей здійснення збутової стратегії за умови виходу підприємства на зовнішній ринок;

проведення комплексного аналізу усіх видів діяльності ДП «Завод хімічних реактивів»;

огляд фармацевтичної галузі та особливостей збуту фармацевтичних підприємств;

розробка рекомендацій щодо формування і реалізації збутової стратегії ДП «Завод хімічних реактивів» в умовах участі підприємства в міжнародній діяльності.

В процесі написання роботи було використано наступні методи: діалектичного пізнання – для визначення змісту збутової стратегії; порівняльного аналізу – для визначення підходів до визначення складових збутової стратегії; групування – для визначення напрямків аналізу збутової стратегії та визначення груп показників; аналітичний метод – для визначення стану підприємства; графічний метод – для наочного відображення структури підприємства та порівняльного аналізу економічних показників; метод узагальнення – для формування загального висновку.

Практичне значення одержаних результатів дипломної роботи полягає в розробці пропозицій та рекомендацій щодо формування і реалізації збутової стратегії промислового підприємства та оцінці результатів.

Система збуту продукції є однією з найважливіших у маркетинговій політиці підприємства. Збут, як завершальна стадія господарсько-комерційної діяльності, є важливим важелем забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Оптимально сформовані канали розподілу і реалізації продукції, підвищують конкурентну стійкість підприємства, сприяють залученню нових споживачів і розширенню впливу на ринку. Тому вибір збутової політики підприємства можна віднести до області стратегічних рішень.

