

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра світової економіки

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

ТОРГОВЕЛЬНО-ЗБУТОВІ МЕРЕЖІ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

(на матеріалах КП «Господарка», м. Бровари, Київська обл.)

Студента 2м курсу, 10 групи,
факультету міжнародної торгівлі
права
спеціальності 292 «Міжнародні
економічні відносини» ОП
«Міжнародний бізнес»

Ляхова Іллі
Віталійовича

підпис

Науковий керівник
кандидат економічних
наук, доцент

Саркісян Лариса
Геворгівна

підпис

Гарант освітньої програми
доктор економічних наук
професор

Калюжна Наталія
Геннадіївна

підпис

Київ 2024

АНОТАЦІЯ

Ляхов І.В. Торговельно-збутові мережі в міжнародному бізнесі (на матеріалах КП «Господарка», м. Бровари, Київська обл.)

У роботі розглянуто проблематику формування та розвитку торговельно-збутових мереж у міжнародному бізнесі. Досліджено генезис підходів до управління торговельно-збутовими мережами та їх адаптації до вимог міжнародних ринків.

Робота містить оцінку ключових факторів, які впливають на ефективність функціонування збутових мереж, таких як специфіка попиту на міжнародних ринках, конкурентоспроможність продукції та регуляторні вимоги. Проведено аналіз існуючих каналів збуту та обґрунтовано рекомендації щодо їх оптимізації для підвищення конкурентних переваг підприємства.

Запропоновано алгоритм розвитку збутових мереж КП «Господарка» на міжнародних ринках, зокрема визначено доцільність інтеграції інноваційних технологій, логістичних підходів та партнерських стратегій.

Ключові слова: міжнародний бізнес, торговельно-збутові мережі, стратегія, ринок, ефективність, логістика.

ANNOTATION

Liakhov I.V. Sales and Distribution Networks in International Business (based on the materials of Communal enterprise «Hospodarka»)

The study addresses the issues of formation and development of trade and distribution networks in international business. It examines the genesis of approaches to managing trade and distribution networks and their adaptation to the requirements of international markets.

The work includes an assessment of key factors influencing the efficiency of distribution networks, such as the specifics of demand in international markets, product competitiveness, and regulatory requirements. An analysis of existing distribution channels is conducted, and recommendations for their optimization to enhance the company's competitive advantages are substantiated.

An algorithm for the development of the distribution networks of the Municipal Enterprise "Hospodarka" in international markets has been proposed, specifically highlighting the feasibility of integrating innovative technologies, logistical approaches, and partnership strategies.

Keywords: international business, trade and distribution networks, strategy, market, efficiency, logistics.

Державний торговельно-економічний університет

Факультет міжнародної торгівлі та права, Кафедра світової економіки
Спеціальність 292 «Міжнародні економічні відносини», ОП «Міжнародний
бізнес»

Затверджую

Зав. кафедри Ганна ДУГІНЕЦЬ

«__» _____ 20__ р

Завдання на кваліфікаційний проект (роботу) студентіві

Ляхову Іллі Віталійовичу
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційного проекту (роботи)

Торговельно-збутові мережі в міжнародному бізнесі (на матеріалах КП
«Господарка», м. Бровари, Київська обл.)

Затверджена наказом ректора від «__» _____ 20__ р. № _____

2. Строк здачі студентом закінченого проекту (роботи)

3. Цільова установка та вихідні дані до проекту (роботи)

Мета проекту (роботи) формування рекомендацій щодо вдосконалення
міжнародної економічної діяльності суб'єкта господарювання.

Об'єктом дослідження є міжнародна економічна діяльність суб'єкта
господарювання.

Предметом дослідження є діяльність торговельно-збутових мереж в
міжнародному бізнесі.

4. Перелік графічного матеріалу: основні типи посередників на
міжнародному ринку., групи товарів КП «Господарка»., структура управління
КП «Господарка»., форми продажу КП «Господарка»., показники фінансового
стану КП «Господарка» за 2018-2022 рр., грн., показники фінансового стану КП
«Господарка» за 2020-2022 рр., грн., аналіз основних конкурентів КП
«Господарка»., показники фінансового стану КП «Господарка» за умови
відкриття магазину в Словаччині, грн., показники фінансового стану КП
«Господарка» за умови відкриття магазину в Словаччині, грн..

5. Консультанти по проекту (роботі) із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Розділ 1			
Розділ 2			
Розділ 3			

6. Зміст кваліфікаційного проекту (роботи) (перелік питань за кожним розділом)

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТА МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ КП «ГОСПОДАРКА»

1.1 Теоретичні основи дослідження торговельно-збутових мереж в міжнародному бізнесі

1.2 Дослідження виробничо-господарської та міжнародної діяльності КП «Господарка»

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЗБУТОВИХ МЕРЕЖ ТА ЇХ РОЗШИРЕННЯ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

2.1 Оцінювання сприятливості середовища міжнародної діяльності КП «Господарка»

2.2 Обґрунтування рішення щодо вибору приймаючої країни для КП «Господарка»

РОЗДІЛ 3. ОПТИМІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНО-ЗБУТОВИХ МЕРЕЖ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

3.1 Рекомендації щодо вдосконалення міжнародної економічної діяльності суб'єкта господарювання

3.2 Оцінка ефективності запропонованих заходів

7. Календарний план виконання проекту (роботи)

№ пор.	Назва етапів кваліфікаційного проекту (роботи)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
	Затвердження плану КР	до 01.03.24	до 01.03.24
1	Подача до друку наукової статті	до 01.05.2024	01.05.2024
2	Підготовка I розділу роботи КР	до 24.05.2024	24.05.2025
3	Підготовка II розділу роботи КР	до 30.08.2024	30.08.2024
4	Підготовка III розділу роботи КР	до 20.09.2024	20.09.2024
5	Подача науковому керівнику готової роботи	до 11.10.2024	11.10.2024
6	Попередній захист	28.10-15.11.2024	28.10-15.11.2024
	Подача готової роботи на кафедру	18.11-29.11.2024	18.11-29.11.2024
	Рецензування роботи	18.11-29.11.2024	18.11-29.11.2024
	Захист КР	Згідно з графіком роботи ЕК	Згідно з графіком роботи ЕК

8. Дата видачі завдання « ___ » _____ 20__ р.

9. Керівник кваліфікаційного проекту (роботи)

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Гарант освітньої програми _____
(прізвище, ініціали, підпис)

11. Завдання прийняв до виконання студент

(прізвище, ініціали, підпис)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1	7
АНАЛІЗ ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТА МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ КП «ГОСПОДАРКА»	7
1.1 Теоретичні основи дослідження торговельно-збутових мереж в міжнародному бізнесі.....	7
1.2 Дослідження виробничо-господарської та міжнародної діяльності КП «Господарка».....	14
Висновки до першого розділу	22
РОЗДІЛ 2	23
ДОСЛІДЖЕННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЗБУТОВИХ МЕРЕЖ ТА ЇХ РОЗШИРЕННЯ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ.....	23
2.1 Оцінювання сприятливості середовища міжнародної діяльності КП «Господарка».....	23
2.2 Обґрунтування рішення щодо вибору приймаючої країни для КП «Господарка».....	33
Висновки до другого розділу	38
РОЗДІЛ 3	39
ОПТИМІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНО-ЗБУТОВИХ МЕРЕЖ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ.....	39
3.1 Рекомендації щодо вдосконалення міжнародної економічної діяльності суб'єкта господарювання.....	39
3.2 Оцінка ефективності запропонованих заходів	43
Висновки до третього розділу	47
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	52
ДОДАТКИ.....	58

ВСТУП

Актуальність теми роботи. У сучасному світі компанії прагнуть розширити свої ринки збуту, що неможливо без ефективних торговельних мереж. Торговельно-збутові мережі дають можливість компаніям не тільки виходити на нові ринки, але й адаптувати свої товари та послуги до культурних і економічних особливостей кожної країни. Зростання популярності електронної комерції змінило підходи до організації збутових мереж. Компанії все частіше інтегрують онлайн-платформи для забезпечення більш швидкої доставки товарів і покращення обслуговування клієнтів у міжнародному масштабі.

В умовах високої конкуренції торговельно-збутові мережі залишаються інструментом досягнення переваги. Стратегічні партнерства та ефективні канали дистрибуції можуть стати вирішальним фактором у боротьбі за розвиток ринку. Міжнародні компанії стикаються з численними логістичними труднощами, такими як управління ланцюгами постачання, митне регулювання, складські операції та транспортування.

Споживачі залишають усі більші вимоги до якості товарів, швидкості доставки та доступності сервісів. Міжнародні мережі змушені адаптуватися до цих тенденцій, щоб залишитися конкурентоспроможними.

Таким чином, тема є актуальною для досліджень і практичної діяльності компаній, які прагнуть розширити свій бізнес і зміцнити присутність на міжнародній арені.

Аналіз рівня розробленості теми показує, що вона має високу ступінь свідомості, проте містить аспекти, які потребують подальших досліджень.

У наукових дослідженнях Дугінець Г. В., Касян С. Я., Моцак М. та ін. добре розроблені основи стратегії управління ланцюгами постачання та дистрибуції. Економісти та бізнес-дослідники розглядають різні моделі

торговельних мереж, таких як прямий маркетинг, франчайзинг, розподільні склади та мультиканальні системи.

У дослідженнях Недбалюк О. П., Недбалюк О. О., Орехова Т. В., Хаджинов І. В., Савченко М. В. та ін. часто розглядаються виклики та можливості, які виглядають у зв'язку з глобалізацією, виключно з питаннями митного регулювання, стандартизації продукції та локальних вимог ринків. Це дає повне виявлення про труднощі, з якими стикаються компанії під час виходу на нові ринки.

Питання стійкості в логістичних мережах і відповідність принципам ESG (екологічних, соціальних і управлінських стандартів) ще не повністю інтегровані в дослідження. Це стає трендом, який заслуговує більшої уваги.

Загалом, хоча тема добре розроблена в загальних рисах і на прикладі великих компаній, вона потребує глибших досліджень у певних аспектах, таких як вплив сучасних технологій та екологічна відповідальність у торговельних мережах.

Метою дослідження є формування рекомендацій щодо вдосконалення міжнародної економічної діяльності суб'єкта господарювання.

Завдання дослідження:

- дослідити теоретичні основи дослідження торговельно-збутових мереж в міжнародному бізнесі;
- провести дослідження виробничо-господарської та міжнародної діяльності КП «Господарка»;
- виконати оцінювання сприятливості середовища міжнародної діяльності КП «Господарка»;
- сформулювати обґрунтування рішення щодо вибору приймаючої країни для КП «Господарка»;
- представити рекомендації щодо вдосконалення міжнародної економічної діяльності суб'єкта господарювання;
- оцінити ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є міжнародна економічна діяльність суб'єкта господарювання.

Предметом дослідження є діяльність торговельно-збутових мереж в міжнародному бізнесі.

Методи дослідження: індукції (при дослідженні концепції та теорії міжнародної торгівлі та збутових мереж, таких як теорія порівняльних переваг, модель глобальних ланцюгів поставок та маркетингові стратегії для міжнародних ринків), дедукції (вивчення основних факторів, що впливають на ефективність збутових мереж, таких як культурні, економічні, політичні та технологічні аспекти), узагальнення (розробка ініціатив для підвищення ефективності міжнародної діяльності).

Науково-практична новизна отриманих результатів. Запропоновано можливість щодо вдосконалення міжнародної економічної діяльності суб'єкта господарювання, яка містить такі елементи: вихід на ринки збуту Словаччини, модернізація процесів управління. Здійснено оцінку ефективності запропонованих заходів для КП «Господарка».

Інформація про апробацію результатів дослідження. Ляхов І. В. Торговельно- збутові мережі в міжнародному бізнесі. – матер. міжн. наукової конференції «Інформаційне суспільство: технологічні, економічні та технічні аспекти становлення» (випуск 94), 11-12 грудня.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох основних розділів, що складаються з шести підрозділів, висновків та рекомендацій, списку використаних джерел і додатків.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІЗ ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТА МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ КП «ГОСПОДАРКА»

1.1 Теоретичні основи дослідження торговельно-збутових мереж в міжнародному бізнесі

Дослідження торговельно-збутових мереж у міжнародному бізнесі є ключовим напрямком економічних та управлінських досліджень, що забезпечує ефективне управління такими мережами збільшення конкурентоспроможності компаній на глобальних ринках.

В основі аналізу міжнародних торговельно-збутових лежать класичні теорії, такі як:

- теорія порівняльних переваг Давіда Рікардо, яка пояснює, чому країни спеціалізуються на виробництві певних товарів для їх експорту [11].
- модель Хекшера-Оліна, що описує спеціалізацію країни залежно від ресурсів, які є в її розпорядженні [12].

Ці теорії формують прийняття рішення, чому певні ринки підходять для реалізації продукції і як відбувається оптимізація виробничих процесів.

В умовах глобалізації розвиток світової економіки характеризується появою мережевих структур з розвиненими вертикальними та горизонтальними зв'язками, що склалися в роздрібній торгівлі продовольчими та непродовольчими товарами. Тому в багатьох розвинутих країнах роздрібна торгівля є галуззю стратегічного значення, а міжнародні роздрібні торговельно-збутові мережі показали свою силу впливу та домінують у більшості країн світу та продовжують посилювати боротьбу за споживачів на ринку [1].

Міжнародні торгівельно-збутові мережі зараз є вираженням глобалізації, оскільки їх поширення сприяє економічному зростанню не лише в країні походження мережі, але й у країнах, де мережа працює. Така співпраця призводить до поширення деяких торгових традицій країни походження в інших країнах світу.

Глобальні торгівельно-збутові мережі, особливо в роздрібній торгівлі, являють собою структури з більш-менш усталеними стандартизованими бізнес-процесами, менеджментом і специфічним корпоративним кліматом, тому торгівельно-збутові мережі забезпечують високу якість обслуговування споживачів.

Такі мережі створюють кваліфіковану та ефективну мережу роздрібних торговців та складів, скорочуючи рух товарного ланцюга, посередників на всіх рівнях, розширюючи канали збуту продукції. Завдяки цим перевагам канал збуту торгівельно-збутової мережі стрімко розвивається в різних країнах. Якщо першою умовою розширення роздрібного бізнесу є наявність товарів і послуг, що відповідають потребам покупців за категоріями, якістю та ціною, то другою, не менш важливою умовою, є наявність широкого та сучасного асортименту [8].

Глобальні торгівельно-збутові мережі є ефективним інструментом продажів на світовому ринку. Багаторічний досвід зарубіжних компаній переконує, що кінцевий результат, отриманий за допомогою посередницької діяльності, – це більше, ніж простий ланцюжок виробництва та продажу у власній торговій мережі.

Роль і взаємодія торгівельно-збутових мереж допомагає компаніям ефективно організувати свою міжнародну діяльність і досягати успіху на міжнародних ринках [10].

Розглянемо основні типи посередників на міжнародному ринку та основні завдання, які вони виконують, якщо аналізувати загальні організаційні принципи діяльності підприємств, планувати підбір відповідних посередників

або вже попередньо відібрати посередників для виконання міжнародних завдань (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Основні типи посередників на міжнародному ринку [4]

На рис. 1.1 представлені різні типи посередників та їх функції в міжнародній торгівлі. Експортери несуть відповідальність за продаж товарів за межами країни походження, тоді як імпортери несуть відповідальність за купівлю товарів за межами країни походження. Ділові посередники несуть відповідальність за укладення контрактів і забезпечення оплати, а агенти відповідають за пошук клієнтів і пошук ринків збуту продукції. З іншого боку, дистриб'ютори займаються розподілом продукції та управлінням запасами на ринку.

Однак вибір правильного типу посередника та забезпечення ефективних відносин з ним є складними викликами для компаній. Вони повинні ретельно проаналізувати ринкові умови, характеристики продукту та вибрати найкращу стратегію посередництва. За допомогою різних типів посередників, а також за допомогою різних форматів організації їх діяльності стратегії розміщення на

зовнішніх ринках стають ефективнішими та масштабнішими, але й дорожчими [4].

Торгівельні мережі в міжнародному бізнесі часто аналізуються через призму глобальних ланцюгів створення вартості. В рамках цієї концепції вивчається:

- розподіл ролей між учасниками мережі, що впливає на розподіл прибутку та інновації.

- взаємозв'язки між постачальниками, виробниками і дистриб'юторами.

Продуктивність логістики в цілому є важливою частиною міжнародної торгівлі та індивідуального економічного зростання у виробничому ланцюжку та конкурентоспроможності країн, залучених до цих процесів.

У свою чергу, країни з низькою ефективністю логістики стикаються з високими витратами не лише на транспортні витрати, але й на незахищеність ланцюга поставок, що є суттєвою перешкодою для інтеграції та конкуренції. Ця ситуація визначається зміною моделей зростання в окремих економіках, їхньою промисловою експансією та типами національного виробничого бізнесу, інституційною та ринковою реструктуризацією та зміною рівня включеності в систему міжнародного поділу праці [3].

Глобалізація трансакційних бізнес-взаємодій, потоків ресурсів, характерна для сучасних інформаційних суспільств, призводить до певних змін у змісті та структурі споживчих і промислових потреб. Масштаб маркетингових операцій можна охарактеризувати змінами пропозиції цін угод цільовим групам споживачів у сегментах і нішах міжнародних ринків. Синергетичний розвиток маркетингових цінностей товарів і послуг на міжнародних ринках можливий завдяки відповідній інтеграції маркетингової комунікації та логістики високотехнологічних підприємств. У міжнародному інформаційно-економічному середовищі доцільно виділяти маркетингові, комунікаційні та логістичні параметри цього виду інтеграції. Інтеграція цих аспектів дозволяє високотехнологічним підприємствам адаптуватися до

мінливих умов міжнародного інформаційно-економічного середовища, що в свою чергу сприяє збільшенню конкурентоспроможності та ефективності їх діяльності.

Маркетингові параметри включають дослідження ринкових потреб, побудову стратегій позиціонування товарів і послуг, а також формування унікальних торгових пропозицій, які відображаються в загальних комунікаційних стратегіях.

Комунікаційні параметри мають охоплювати багатоканальний підхід, що інтегрує цифрові та традиційні медіа. Це забезпечує розширення охоплення аудиторії та підвищення пізнаваності бренду.

Логістичні параметри є невід'ємною складовою в процесі доставки товарів і послуг до кінцевих споживачів, підтримуючи обіцяну якість та строки постачання.

Сумісність цих елементів створює синергетичний ефект, де кожна компонента підсилює інші, забезпечуючи успішний розвиток і зміцнення позицій підприємства [5].

Міжнародний маркетинг побудований на засадах національного маркетингу і має подібну до нього структуру, тому основною метою міжнародного маркетингу є створення більш конкурентоспроможних іноземних ринків і послуг шляхом якісного задоволення потреб іноземних споживачів. Це, в свою чергу, є запорукою успішного виходу на зовнішні ринки та розширення міжнародної діяльності для досягнення поставлених цілей підприємства. Глобальні маркетингові цілі підпорядковані загальним стратегічним цілям компанії і є засобом їх досягнення. Цілі маркетингу в основному пов'язані з двома аспектами міжнародної діяльності організації – товарами / послугами і ринками, а маркетинг включає цілі політики ціноутворення, продукту, комунікаційної політики і політики розподілу.

Цілі міжнародного маркетингу поділяються на якісні та кількісні. Серед цілей компанії в галузі якості найважливішими є ті, що сприяють підвищенню

престижу та зміцненню конкурентних позицій на зовнішньому ринку: підвищення рівня поінформованості іноземних споживачів про товари та послуги компанії, створення позитивного іміджу та репутації компанії.

Кількісні цілі міжнародного маркетингу спрямовані на досягнення стійкого становища на ринку та отримання високих прибутків в умовах гострої ринкової конкуренції. Вони виражаються в цифрах і відсотках. Зокрема, кількісні цілі міжнародного маркетингу включають: збільшення частки ринку, яку займає організація; збільшення норми прибутку; збільшення обсягу продажів; підвищення рівня участі підприємства в освоєнні нових сегментів ринку, зниження собівартості продукції за рахунок збільшення обсягу продажів.

Глобальні маркетингові цілі мають бути чітко визначеними, вимірними, обмеженими за часом і реалістичними.

Вищезазначені цілі міжнародного маркетингу визначають його основні завдання та визначають його сучасну концепцію:

1) вибір відповідних зовнішніх ринків і забезпечення найкращого способу маркетингових досліджень, присутності на ринку та розвитку. Комплекс відповідних маркетингових заходів з урахуванням внутрішніх можливостей підприємця;

2) отримання адекватної та актуальної інформації про цільові зовнішні ринки, про особливі потреби, структуру та динаміку споживчих переваг, тобто інформації про зовнішні умови функціонування фірми;

3) забезпечення перспективи міжнародного бізнесу та розвитку, оскільки маркетинг – це більше – це процес передбачення потреб покупців і задоволення цих потреб шляхом надання конкурентоспроможних товарів, послуг, технологій, ідей, організацій, людей, місць.

Отже, міжнародний маркетинг є ефективним інструментом пошуку підприємством стійких конкурентних позицій на зовнішніх ринках, що сприяє реалізації збалансованої та ефективною міжнародної політики діяльності.

Водночас відмінність міжнародної маркетингової діяльності залежить від причин виходу компанії на зовнішній ринок, оскільки вони в основному спонукають до міжнародної діяльності [13].

Стратегія управління збутовими мережами відіграє ключову роль у міжнародному бізнесі, оскільки від неї залежить ефективність постачання продукції від виробника до кінцевого споживача. У глобальному масштабі управління збутовими мережами стає більш складним через різноманітність ринків, культурні відмінності, регуляторні вимоги та економічні умови.

Правильна стратегія управління збутовими мережами забезпечує компанії конкурентні переваги, дозволяючи швидше реагувати на попит і адаптуватися до змін на ринку. Ефективне управління допомагає мінімізувати витрати на логістику та забезпечити безперебійний рух товарів.

Чітко розроблена стратегія збуту дозволяє оптимізувати витрати, пов'язані з транспортуванням, зберіганням та розподілом продукції. Це сприяє зниженню загальних витрат і підвищенню рентабельності бізнесу.

Стратегія управління збутовими мережами забезпечує тісні зв'язки з дистриб'юторами, посередниками та іншими учасниками ланцюга постачань. Це допомагає налагодити надійні партнерські стосунки, що важливо для ефективної роботи на міжнародних ринках.

Кожен ринок має свої особливості, включаючи культурні та соціальні аспекти. Стратегія управління збутовими мережами дозволяє враховувати ці відмінності та адаптувати процеси відповідно до специфіки конкретного регіону.

Ефективно керовані збутові мережі гарантують своєчасне постачання продукції, що сприяє підвищенню задоволеності клієнтів та довіри до бренду. Це є критичним для збереження репутації компанії та її зростання на міжнародному ринку.

Стратегії управління збутовими мережами включають дослідження каналів розподілу, таких як:

– прямі та непрямі канали збуту : використання посередників або робота з клієнтами.

– мультиканальні стратегії : об'єднання онлайн- і офлайн-каналів для досягнення більшої гнучкості.

Ефективна логістика забезпечує управління поставками та інвентарем, що є критичним місцем для своєчасної доставки продукції в глобальному масштабі.

Управління міжнародними збутовими мережами включає стратегічне планування та управління ризиками:

– побудову партнерських відносин для зміцнення позицій на ринку.

– адаптація до локальних умов з метою оптимізації процесів та підвищення ефективності роботи [9].

Для ефективного управління збутовими мережами необхідне використання системи управління знаннями, що дозволяє акумулювати та аналізувати дані про ринки, споживачів і логістичні процеси [2].

Інформаційні технології, зокрема системи управління ланцюгами постачання (SCM) та програми автоматизації, суттєво змінюють управління торговельно-збутовими мережами. Використання таких інструментів, як штучний інтелект та машинне навчання, дозволяє оптимізувати процеси та підвищити рівень задоволення клієнтів.

Дані теоретичні основи формують фундамент для подальших досліджень і практичного аналізу торговельно-збутових мереж у міжнародному бізнесі.

1.2 Дослідження виробничо-господарської та міжнародної діяльності КП «Господарка»

Колективне підприємство «Господарка» здійснює діяльність у сфері оренди та управління об'єктами нерухомості, а також займається роздрібною

торгівлею в неспеціалізованих магазинах. Основна мета підприємства – задоволення суспільних потреб шляхом ефективного використання власного майна та надання високоякісних послуг і продажу товарів.

КП «Господарка» пропонує широкий асортимент будматеріалів, садового та будівельного інструменту за доступними цінами та з доставкою.

В магазинах КП «Господарка» можна отримати якісні консультації щодо ремонту та є великий вибір товарів для будівництва та обслуговування, саду та городу, побутової техніки та господарських товарів [5].

Групи товарів магазину КП «Господарка» представлено на рис. 1.2.

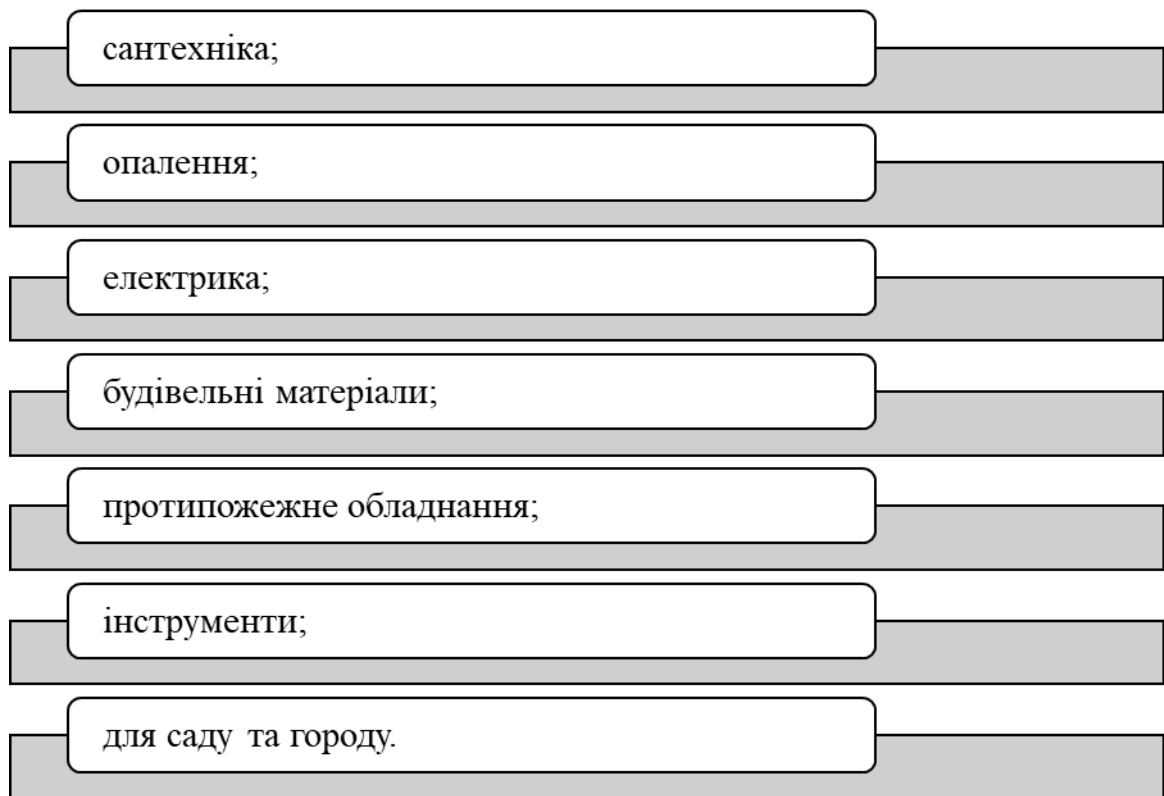


Рис. 1.2. Групи товарів КП «Господарка»

Середньооблікова кількість штатних працівників – 8 осіб. Середньооблікова чисельність позаштатних працівників – 0. Збутова мережа налічує 3 магазини.

Така структура персоналу може свідчити про стабільність у кадровій політиці, зосередженість на постійній команді та відсутність потреби в залученні тимчасових співробітників. Це може бути пов'язано зі специфікою діяльності магазину, стабільністю робочих процесів або особливостями організації праці [7].

Структура апарату управління КП «Господарка» представлена на рис. 1.3.

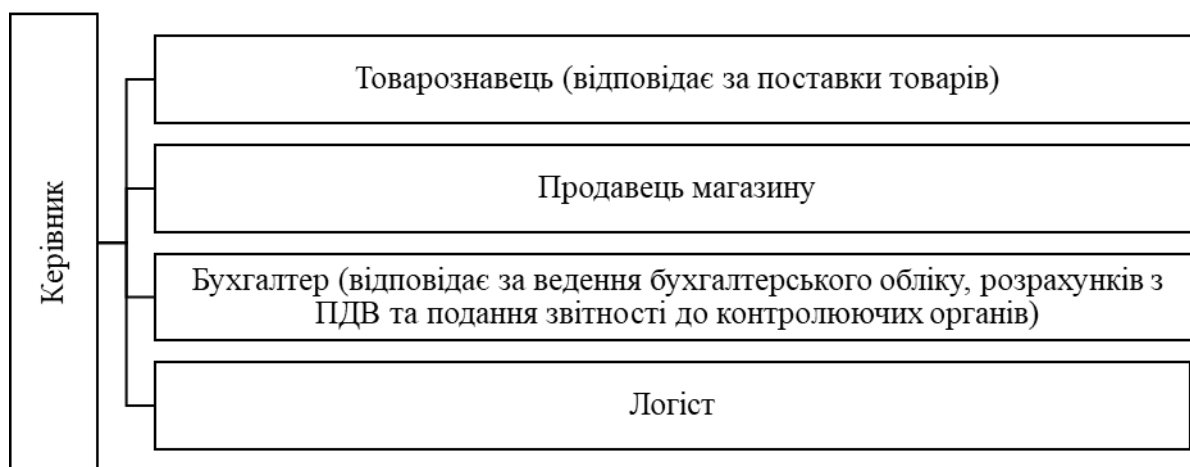


Рис. 1.3. Структура управління КП «Господарка»

Форми продажу КП «Господарка» представлено на рис. 1.4.

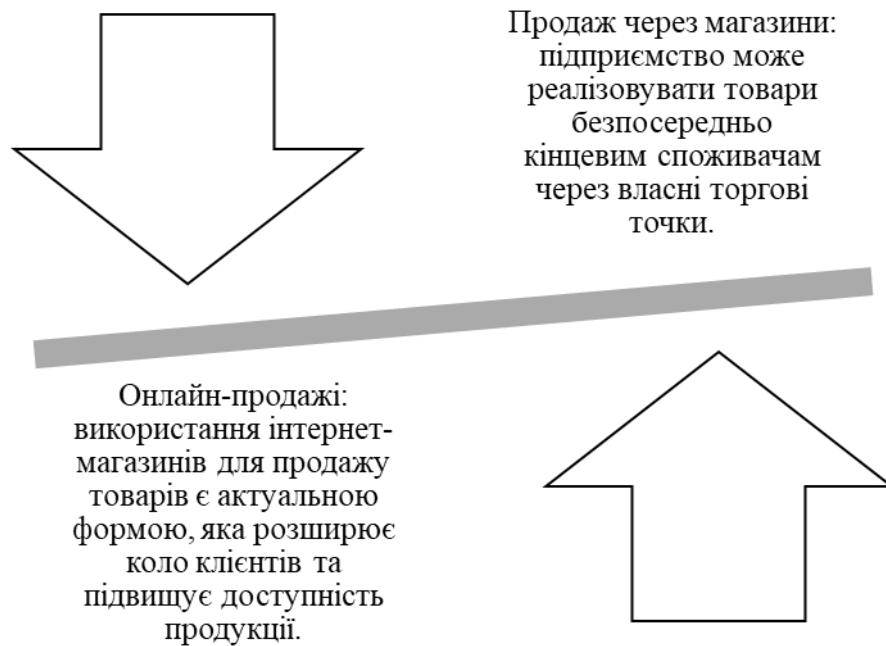


Рис. 1.4. Форми продажу КП «Господарка»

Цінова політика КП «Господарка» спрямована на досягнення кількох ключових цілей: забезпечення доступності товарів для споживачів, підвищення конкурентоспроможності та оптимізацію прибутку підприємства.

Основні елементи цінової КП «Господарка»:

1. Доступні ціни:

– різні рівні цін залежно від категорії товарів – від базових продуктів за мінімальною ціною до преміум-продуктів за вищою вартістю.

– знижки або пільгові ціни на товари першої необхідності, що підвищує лояльність клієнтів і підтримує позитивний імідж підприємства.

2. Гнучка цінова стратегія:

– періодичні акції, розпродажі та знижки на певні групи товарів або на великий обсяг покупок.

– врахування сезонного попиту та пропозиція товарів зі знижками у міжсезонний період.

3. Політика «ціни за обсяг»:

– зменшення ціни при купівлі великої кількості товарів, що стимулює

споживачів купувати більше.

– надання знижок постійним клієнтам або при здійсненні покупки на певну суму.

4. Ціни на основі конкурентного аналізу:

– регулярне вивчення ринку та коригування власних цін, щоб залишатися конкурентоспроможними.

– визначення основного цінового сегменту, в якому працює підприємство, щоб привабити цільову аудиторію.

Цінова політика КП «Господарка» є гнучкою і враховує як потреби цільової аудиторії, так і зміни на ринку, щоб забезпечити стабільний дохід та конкурентоспроможність.

В сучасних умовах КП «Господарка» співпрацює з представництвами міжнародних компаній в Україні, шляхом залучення їх товарів для продажу, зокрема:

Philips : освітлювальні прилади, дрібна побутова техніка.

Henkel : продукти для прання та чистячі засоби.

Reckitt : дезінфікуючі засоби, засоби для прибирання.

SC Johnson : продукти для дому, такі як освіжувачі повітря та засоби для боротьби зі шкідниками.

Tefal : кухонне приладдя, сковорідки, прилади для приготування їжі.

Vileda : приладдя для приготування, такі як швабри та серветки.

Bosch : інструменти для дому та саду.

Makita : професійні інструменти для ремонтних робіт.

Gardena : садове обладнання та зрошувальні системи.

В сучасних умовах КП «Господарка» розширює асортимент товарів, співпрацюючи з представництвами міжнародних компаній в Україні. Це дозволяє забезпечити різноманіття продукції та підвищити конкурентоспроможність магазину.

Залучення цих товарів дозволяє КП «Господарка» пропонувати покупцям якісну та популярну продукцію, що відповідає сучасним вимогам та очікуванням клієнтів. Така співпраця робить довіру до підприємства та збільшує збільшення його ринкової позиції, а також формує міжнародну діяльність підприємства.

Показники фінансового стану КП «Господарка» представлено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Показники фінансового стану КП «Господарка» за 2018-2022 рр., грн.

Показник	2018	2019	2020	2021	2022	Зміна, %
Чистий дохід	18343291	18526724	20008861	21292890	24201031	31,93
Витрати на утримання магазинів	144000	145440	157075,2	172020	158400	10,00
Витрати на збут	29076	29366,76	31716,1	31171	38302	31,73
Витрати на заробітну плату	1008000	1018080	1099526	1209600	1512000	50,00
Непередбачувані витрати	42	43	46	2,44	15,4	-63,33
Податки	3115111	3146262	3397963	3609381	4077128	30,88
Чистий прибуток	14047062	14187532	15322535	16270716	18415185	31,10

Показники фінансового стану КП «Господарка» за 2018-2022 рр. свідчать про наступне:

– показник чистого доходу збільшився на 31,93 %;

Це свідчить про збільшення обсягів продажу або підвищення ціни на товари та послуги, що дозволило підприємству отримати більші надходження. Такий приріст може бути результатом ефективної маркетингової політики, розширення асортименту продукції або підвищення попиту на товари.

– витрати на утримання магазину збільшились на 10%;

Помірне збільшення витрат на утримання магазину вказує на додаткові додаткові інвестиції для забезпечення операційної діяльності. Це може бути

пов'язано зі зростанням цін на енергоносії, комунальні послуги або покращенням інфраструктури магазину.

– також збільшились витрати на збут на 31,73 % та витрати на заробітну плату на 50 %;

Збільшення витрат на збут може бути наслідком активнішої маркетингової діяльності, залучення нових каналів збуту, розширення рекламних проблем чи покращення логістики. Це забезпечує про орієнтованість підприємства на розширення ринку та залучення нових клієнтів.

Значне збільшення витрат на заробітну плату може свідчити про кілька факторів: підвищення зарплати з утримання та мотивації персоналу, збільшення штату співробітників або зміни в структурі управління. Це також може бути пов'язане із загальними економічними умовами, які вимагали перегляду оплати праці.

– чистий прибуток збільшився на 31,10 %.

При збільшенні витрат показник чистого прибутку зріс на 31,10 %, що є позитивним сигналом. Це означає, що підприємство змогло ефективно управляти своїми ресурсами та забезпечити зростання доходів, що компенсувало збільшення витрат. Це про стабільність та потенціал для подальшого розвитку.

Отримані дані зобразимо графічно на рис. 1.5.

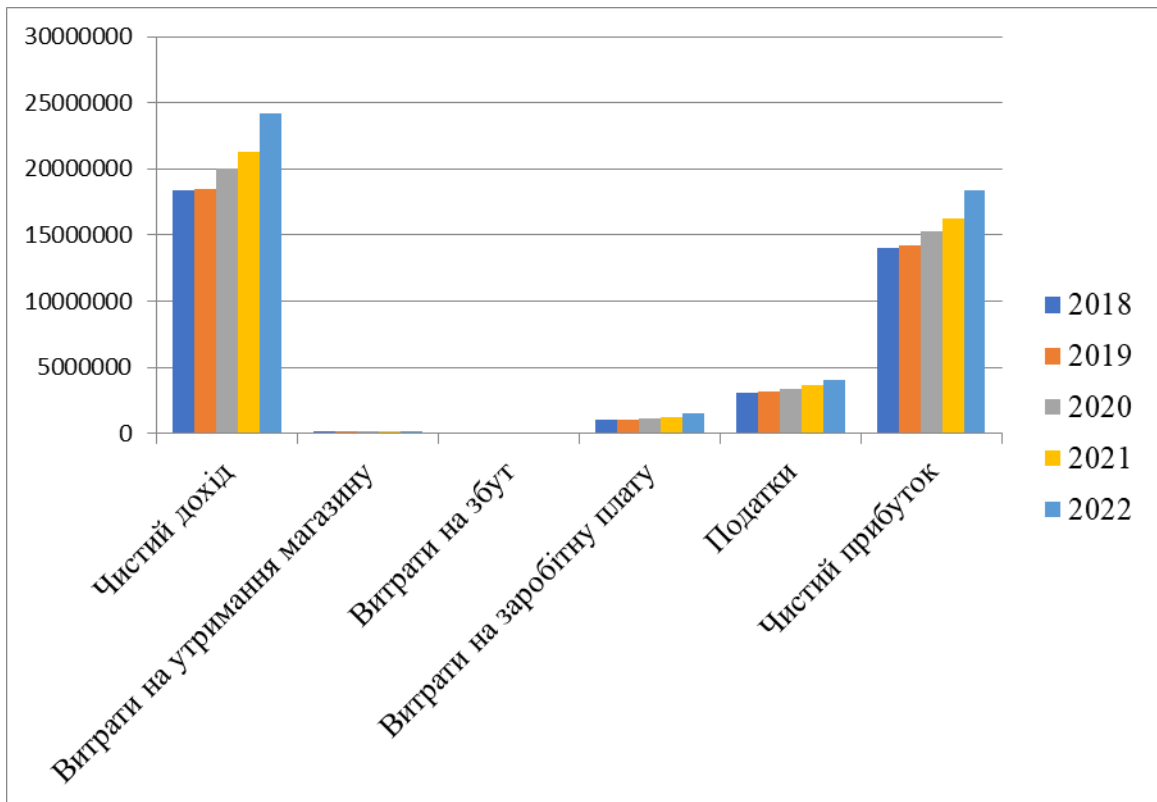


Рис. 1.5. Показники фінансового стану КП «Господарка» за 2020-2022 рр., грн.

Підвищення основних фінансових показників, зокрема чистого доходу та чистого прибутку, на тлі зростання витрат про ефективну стратегію управління КП «Господарка». Однак для забезпечення подальшого зростання важливо контролювати витрати на збут та утримання персоналу, оптимізуючи їх довгострокову перспективу.

Під час дослідження визначено основні проблеми діяльності КП «Господарка»:

1. необхідність модернізації об'єктів, відповідати сучасним вимогам.
2. конкуренція з боку інших компаній, які можуть пропонувати більш гнучкі умови оренди.

Під час дослідження визначено основні можливості щодо підвищення ефективності діяльності КП «Господарка»:

- впровадження сучасних технологій для управління майном, таких як системи автоматизації обліку орендарів.

– встановлення партнерських відносин з іноземними компаніями для збільшення обсягів діяльності та залучення нових орендарів, відкриття представництв в інших країнах.

Такий аналіз дозволяє отримати цільну картину стану виробничо-господарської та міжнародної діяльності КП «Господарка» та напрямки розробки для подальшого розвитку та підвищення ефективності роботи.

Висновки до першого розділу

Глобальні торгівельно-збутові мережі, особливо в роздрібній торгівлі, являють собою структури з більш-менш усталеними стандартизованими бізнес-процесами, менеджментом і специфічним корпоративним кліматом, тому торгівельно-збутові мережі забезпечують високу якість обслуговування споживачів.

Такі мережі створюють кваліфіковану та ефективну мережу роздрібних торговців та складів, скорочуючи рух товарного ланцюга, посередників на всіх рівнях, розширюючи канали збуту продукції. Завдяки цим перевагам канал збуту торгівельно-збутової мережі стрімко розвивається в різних країнах. Якщо першою умовою розширення роздрібного бізнесу є наявність товарів і послуг, що відповідають потребам покупців за категоріями, якістю та ціною, то другою, не менш важливою умовою, є наявність широкого та сучасного асортименту.

Глобальні торгівельно-збутові мережі є ефективним інструментом продажів на світовому ринку. Багаторічний досвід зарубіжних компаній переконує, що кінцевий результат, отриманий за допомогою посередницької діяльності, – це більше, ніж простий ланцюжок виробництва та продажу у власній торговій мережі.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЗБУТОВИХ МЕРЕЖ ТА ЇХ РОЗШИРЕННЯ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

2.1 Оцінювання сприятливості середовища міжнародної діяльності КП «Господарка»

Основна мета підприємства КП «Господарка» – задоволення суспільних потреб шляхом ефективного використання власного майна та надання високоякісних послуг.

Для розширення міжнародної діяльності КП можуть використовувати:

- участь в міжнародних тендерах на надання послуг або оренди приміщень;
- залучення інвестицій з-за кордону для розвитку інфраструктури або модернізації наявних об'єктів;
- відкриття представництва в іншій країні.

Підприємство має оцінювати свої конкурентні переваги в порівнянні з іншими.

Розглянемо конкуренцію серед магазинів будівельних матеріалів міста Бровари.

Ступінь конкуренції передбачається визначати за допомогою балів. Кожен показник може отримати 2 бали, які визначаються: 2 бали – конкурента позиція, 1 – має незначний вплив на конкуренцію, 0 балів – без впливу на конкурентну позицію аналізованого магазину.

Отримані дані згуртуємо в табл. 2.1

Таблиця 2.1

Аналіз основних конкурентів КП «Господарка»

Конкурент	Місце розташування	Продаж в магазинах	Продаж в Інтернеті	Ширина асортименту	Рівень конкуренції
КП «Господарка»	+	+	+	+	
Будівельний двір	+	+	+	+	10
For Stroy	+	-	-	+	6
BROVARYNOK	+	-	+	+	8
Анжіо	+	+	-	+	8

Джерело: розробка автора

Аналіз основних конкурентів КП «Господарка» показав, що найбільшим конкурентом є «Будівельний двір», найменшим – For Stroy.

Оцінка сприятливості середовища для міжнародної діяльності КП «Господарка», яке займається орендою нерухомого майна та продажем товарів загального вжитку, включає аналіз різних факторів, що впливають на можливість та ефективність виходу на міжнародний ринок. Це дослідження потребує розгляду політичних, економічних, соціальних, технологічних, екологічних та правових аспектів (PESTEL-аналіз).

1. Політичні фактори

1. Стабільність політичного середовища залежить від стабільності політичної ситуації в країні та її відносин з іншими державами. Якщо країна має гарні відносини з наявними партнерами за кордоном, це полегшує міжнародну діяльність.

Стабільність політичного середовища є одним із ключових факторів, що впливають на економічний розвиток та інвестиційну привабливість країни. Розглянемо приклади Польщі, Німеччини та Словаччини, щоб проаналізувати, як політична стабільність у цих країнах забезпечує їхню позицію на міжнародній арені та формує привабливість до міжнародної співпраці.

Польща демонструє політичну стабільність, незважаючи на певні внутрішньополітичні напруження між правлячими партіями та опозицією. Однак завдяки міцним демократичним інститутам та стабільній позитивній економічній політиці країни зберігається економічний розвиток.

Польща активно співпрацює з іншими членами ЄС і НАТО, що забезпечують підтримку її національної безпеки та стабільності. Ваші стратегічні відносини із США та іншими європейськими країнами створюють Польщу місцевим регіональним гравцем у Центральній Європі.

Серед викликів для Польщі можна відзначити напруженість у відносинах з ЄС через певні повідомлення щодо прав верховенства, але загалом країна залишається стабільною на міжнародному рівні [28].

Німеччина є прикладом стабільної демократії з добре функціонуючими інституціями. Зміни уряду, як правило, відбуваються без значних потрясінь, а коаліційна система дозволяє знаходити компроміси, що покращують стабільність.

Німеччина є ключовим членом ЄС і має провідну роль у багатьох міжнародних організаціях. Вона підтримує тісні економічні та політичні відносини із сусідніми країнами, що сприяє зміцненню регіональної стабільності та зміцненню європейської єдності.

Останніми роками Німеччина стикалася з викликами, пов'язаними з енергетичною кризою та міграційною політикою. Її Однак економічна думка та дипломатична політика допомагають долати ці труднощі [17].

Словаччина, як частина Вишеградської групи, має стабільну політичну систему. Демократичні вибори та законодавчий процес забезпечує поступовий розвиток країни. Іноді демонструють внутрішню політичне протиріччя, але вони недостатньо переростають у серйозні кризи.

Словаччина є активним членом ЄС і НАТО, що забезпечує їй підтримку та стабільність. Вона підтримує добросусідські відносини з країнами-сусідами, включаючи Польщу та Німеччину, що сприяє зміцненню регіональної безпеки.

Словаччина зіштовхується з проблемами, пов'язаними з корупцією та впливом окремих політичних груп, що може створити певну напруженість.

Проте країна загалом підтримує стабільну зовнішню та внутрішню політику [27].

Наявність державних програм, які сприяють виходу закордонних підприємств на внутрішні ринки, є великим інструментом для розвитку економіки країни та підвищення її конкурентоспроможності. Такі програми спрямовані на створення сприятливих умов для залучення іноземних інвесторів та підприємств, що в результаті сприяє розвитку національного бізнесу, створенню робочих місць і зростанню ВВП.

Приклади державних програм у Польщі та Німеччині:

1. Програми стимулювання інвестицій через Польську інвестиційну та торгову агенцію (РАІН), яка пропонує підтримку для іноземних компаній у питаннях адаптації та виходу на польський ринок [26].

2. Німецька агенція економічного розвитку (GTAI) надає консультаційні послуги та підтримку іноземним інвесторам, включаючи доступ до фінансування та інформації про ринок [22].

Державні програми, що сприяють виходу закордонних підприємств на внутрішні ринки, є інструментом підвищення економічної активності та залучення інвестицій. Такі програми допомагають зміцнити позиції країни на міжнародній арені та сприяють її економічному розвитку шляхом впровадження інновацій і створення нових робочих місць.

2. Економічні фактори

1. Курс валют та його стабільність : впливає на витрати підприємства при залученні іноземних інвесторів та партнерів.

Курс валют і його стабільність є чинником, що впливає на економіку країни, зовнішню торгівлю, інвестиції та загальну економічну стабільність.

Польща

Валюта : Польський злотий (PLN).

Курс злогого може формуватися через зміни в економічній ситуації, вплив міжнародних ринків, політичні події та економічні реформи.

Стабільність злого забезпечується Центральним банком Польщі, який проводить політику стабільності валюти. Польща активно співпрацює з Європейським Союзом, але до цього часу не прийняла євро через обережність у питаннях переходу на спільну валюту.

Польський злотий має досвід до коливання, особливо в періоди економічної нестабільності в Європі або при зміні зовнішньоекономічних факторів, таких як зміни у вартості енергоресурсів або зміни в політичній ситуації в ЄС [32].

Німеччина

Валюта : Євро (EUR).

Німеччина є частиною єврозони, і її валюта, євро, стабільно використовується як основна валюта на фінансових ринках Європи. Євро є єдиним із найбільш стабільних валют у світі, що відображає стабільність економіки Німеччини та її вплив на економіку ЄС.

Стабільність забезпечується через спільну монетарну країну єврозони, серед якої політика Німеччини займає роль євро. Німеччина, маючи одну з найбільших економік Європи, здатна забезпечити стабільність євро через свою економічну силу, зокрема через високий рівень експорту та ефективну фінансову політику [21].

Словаччина

Валюта : Євро (EUR).

Словаччина є частиною єврозони з 2009 року, тому валюта країни – євро. Відтак, валюта країни стабільна і залежить від політики Європейського центрального банку.

Приєднання до єврозони забезпечило Словаччині стабільність валютного курсу, покращення економічних умов і зниження ризиків валютних коливань. Словаччина має доступ до єдиного європейського ринку, що полегшує торгівлю та інвестиції з іншими країнами ЄС.

Польща з національною валютою злотим має більше валютних ризиків і коливань, але здатна застосувати гнучку монетарну політику для контролю за курсом валют [30].

Німеччина та Словаччина, як частина єврозони, користуються стабільністю євро, яке є одним із найпотужніших валют у світі. Це зменшує валютні ризики і сприяє стабільності економіки цих країн.

3. Соціальні фактори

У випадку Польщі, Німеччини та Словаччини, кожна з цих країн має свої специфічні культурні, соціальні та бізнесові традиції, які необхідно зменшити для ефективного входу на їхні ринки.

Польща має підприємницьку культуру, яка схиляється до результатів, але водночас важливу роль у бізнес-стосунках займають особисті зв'язки. Багато польських компаній хочуть укласти угоди з партнерами, якими довіряють, тому створення довірчих стосунків на початку співпраці є етапом виробництва.

Важливо розуміти, що польські компанії часто мають чітко визначену ієрархію, і рішення приймаються на високому рівні. Під час переговорів необхідно взаємодіяти з керівниками вищого рівня, навіть якщо на перший погляд здається, що нижчі рівні менеджерів мають достатньо повноважень.

Польські споживачі цінують національну ідентичність, тому для залучення польських споживачів необхідно демонструвати знання культури, використовувати польську мову на упаковках та рекламних матеріалах.

Польща є країною переважно з католицьким населенням, і релігійні свята можуть впливати на бізнес-активність [25].

Німці дуже цінують організованість, точність та дотримання обумовлених термінів. Для успіху на німецькому ринку важливо чітко та детально планувати та виконувати свої зобов'язання. У бізнес-переговорах з німецькими партнерами на першому місці залишається пунктуальність, чіткість і структурованість.

Німецька бізнес-культура є формальною та орієнтованою на строкові стосунки. Під час переговорів важливо чітко дотримуватись протоколу і формальних норм. Залучення до співпраці з поточними вимогами часу на виконання умов і гарантій.

У Німеччині наявність чіткої комунікації та формалізованих каналів комунікації важлива для забезпечення ефективного бізнесу. Важливо звертатися до колег або партнерів за їхніми титулами та прізвищами, особливо на початку співпраці [19].

Словаччина має схоже з Польщею підприємницьку культуру, але з деякими відмінностями. Бізнес у Словаччині часто базується на особистих зв'язках, і тому для успішного входу на ринок важливо побудувати довірчі відносини.

Жителі Словаччини переважно говорять словацькою мовою, хоча в багатьох місцях знають також чеську та англійську мови. Для успіху важливо локалізувати продукцію та комунікацію відповідно до культурних та мовних особливостей.

У Словаччині, як і в Польщі, взаємодія з бізнес-партнерами базується на особистих зв'язках і довірі [16].

Культурні особливості є фактором при виході на ринки Польщі, Німеччини та Словаччини. Успішна збутова діяльність повинна підтримувати різні нюанси бізнес-комунікації, локалізації продукту та побудови довірчих стосунків. Це дозволяє не тільки уникнути культурних непорозумінь, а й забезпечити конкурентоспроможність на цих ринках.

4. Технологічні фактори

Інфраструктура ІТ та телекомунікації : Високий рівень розвитку технологій в країні забезпечує можливості для використання систем управління майном та цифрових інструментів для міжнародної діяльності.

Інновації : Використання сучасних технологій у сфері управління нерухомістю (наприклад, системи автоматизації оренди) може підвищити конкурентоспроможність підприємства на міжнародному ринку.

5. Екологічні фактори

Екологічні фактори мають значний вплив на збутову діяльність, оскільки питання екології та сталого розвитку набирають все більшої важливості в бізнес-стратегіях на міжнародних ринках.

Польща активно працює над покращенням стану навколишнього середовища, однак деякі екологічні стандарти все ще знаходяться на етапі вдосконалення. Польща є членом Європейського Союзу, тому повинна дотримуватися європейських стандартів екології, таких як директиви щодо викидів, якості води та повітря.

У країні активно розвиваються програми сталого розвитку та перехід на відновлювані джерела енергії. Для компаній, що виходять на польський ринок, важливо враховувати вимоги до екологічності продукції та процесів, такі як використання екологічно чистих матеріалів, енергоефективність та можливості для вторинної переробки.

Польські споживачі все більше орієнтуються на екологічно чисті та органічні продукти. Зростає попит на енергозберігаючі технології, екопакування та продукти з низьким вуглецевим слідом. Для компаній, що хочуть успішно вести збутову діяльність у Польщі, це означає, що вони повинні враховувати екологічні переваги своєї продукції [31].

Німеччина є однією з найбільш екологічно орієнтованих країн Європи. Вона має дуже строгі екологічні стандарти, які стосуються якості повітря, води, відходів, а також викидів вуглецю. Німецькі закони з охорони навколишнього середовища є частиною ширшої політики ЄС, і компанії повинні суворо дотримуватися їх.

В Німеччині значна частина споживачів надає перевагу екологічно чистим та стійким продуктам. Висока обізнаність щодо змін клімату,

відновлювальних джерел енергії, а також уподобання щодо органічних і екологічних товарів ставлять високі вимоги до підприємств.

Для виходу на німецький ринок важливо отримати відповідні екологічні сертифікати, такі як «Blauer Engel» або «EU Ecolabel», які підтверджують екологічність продукції. Це може значно підвищити довіру споживачів до бренду [24].

Словаччина, як і більшість країн ЄС, зобов'язана дотримуватися європейських екологічних норм і стандартів. Однак у порівнянні з Німеччиною екологічні стандарти в Словаччині можуть бути менш строгими, але вони поступово вдосконалюються, і країна активно працює над впровадженням більш ефективних екологічних практик.

Хоча споживачі в Словаччині поки менш обізнані про екологічні проблеми, ніж у Німеччині, у останні роки зростає інтерес до еко-продуктів та енергоефективних технологій. Зокрема, екологічні ініціативи в таких секторах, як будівництво та транспорт, мають перспективи розвитку. Це створює можливості для збуту товарів, що відповідають вимогам сталого розвитку [24].

У всіх трьох країнах екологічне законодавство є частиною загальної політики ЄС, і підприємства повинні відповідати вимогам щодо викидів, якості повітря, води та управління відходами. Всі три країни вимагають, щоб продукція мала сертифікати екологічної безпеки та відповідала вимогам сталого розвитку. В Німеччині це питання є особливо важливим, тоді як у Польщі та Словаччині попит на екологічні продукти поступово зростає.

6. Правові фактори

Входження на ринок збутових підприємств з інших країн регулюється низкою законодавчих актів, як на національному рівні, так і на рівні Європейського Союзу, якщо мова йде про країни ЄС.

Польща є членом Європейського Союзу, тому на ринок Польщі можуть входити компанії з інших країн на основі загальних правил ЄС. Однак існують також національні правила, які визначають специфіку діяльності підприємств:

Закон про іноземні інвестиції, що визначає правила для іноземних інвесторів, зокрема щодо реєстрації та організації підприємств в Польщі, Закон про підприємництво, що забезпечує правові основи для діяльності підприємств в Польщі, зокрема для іноземних компаній, та визначає процедури реєстрації бізнесу.

Важливо враховувати вимоги щодо якості товарів та послуг, захисту прав споживачів, включаючи регулювання реклами та продажу [18].

Німеччина також є членом ЄС, тому правила для іноземних компаній є аналогічними до загальних норм ЄС, але з певними національними специфікаціями: Закон про торгове право, що регулює комерційну діяльність в Німеччині, зокрема умови для іноземних підприємств, які хочуть зареєструватися або вести бізнес у країні.

Крім того, Німеччина має специфічні умови для ведення бізнесу через *Gesellschaft mit beschränkter Haftung* (GmbH), що є одним з основних типів компаній для іноземців [33].

Словаччина є членом ЄС, тому іноземні компанії можуть вступати на ринок відповідно до стандартів ЄС, але є певні національні нюанси: Закон про підприємництво, що визначає правила реєстрації та діяльності підприємств в Словаччині, зокрема для іноземних інвесторів, Закон про захист прав споживачів, що аналогічно до інших країн ЄС, регулює права споживачів, включаючи повернення товарів, гарантії та стандарт якості [15].

Важливою частиною для всіх країн є забезпечення прозорості та дотримання вимог щодо реєстрації компанії, податкової звітності та стандартів якості товарів та послуг.

2.2 Обґрунтування рішення щодо вибору приймаючої країни для КП «Господарка»

Приймаючою країною для КП «Господарка» обрано Словаччину. Основні критерії, які мають бути враховані для обґрунтування рішення щодо вибору приймаючої країни для КП «Господарка» включають економічні, політичні, правові аспекти.

1. Аналіз економічних факторів

В останньому кварталі та в середньому за весь 2023 рік середня місячна зарплата в Словаччині зросла найшвидше за останні 19 років. Динамічне зростання разом зі зниженням інфляції зупинило майже дворічне падіння реальної заробітної плати. За підсумками року вона зросла майже на 4%, але не змогла повністю перекрити падіння перших трьох кварталів. За весь рік реальна заробітна плата знизилася менш ніж на один відсоток.

У 4 кварталі 2023 року середня номінальна місячна заробітна плата найманого працівника в економіці зросла в порівнянні з аналогічним періодом минулого року на 10,6% до 1569 євро. У валовому вираженні працівники отримали в середньому на 151 євро більше, ніж наприкінці 2022 року. Найшвидше зростання номінальної заробітної плати за останні 19 років і зниження інфляції зупинили падіння реальної заробітної плати, яке безперервно тривало з початку 2022 року. Таким чином, у 4-му кварталі 2023 року реальна заробітна плата в Словаччині зросла порівняно з аналогічним періодом минулого року на 3,9%.

У структурі економіки у 19 досліджуваних галузях економіки зафіксовано річне зростання середньої номінальної заробітної плати. Зростання валової заробітної плати коливалося від 5,8% в офісно-адміністративній діяльності до 17,9% в освіті. Таким чином, середня заробітна

плата в усіх галузях змогла протистояти інфляції, за винятком заробітної плати працівників офісно-адміністративної діяльності. Працівники шести галузей економіки – наприклад, освіти, операцій з нерухомістю та охорони здоров'я – зафіксували зростання реальної заробітної плати більш ніж на 5%.

У 4 кварталі 2023 року серед галузей з найбільшою кількістю зайнятих краще протистояти темпам інфляції виявилася промисловість, де номінальне зростання заробітної плати прискорилося до 11,4% (до 1661 євро). Зростання реальної заробітної плати досягло 4,7%, це було вище середнього показника по економіці. Навіть у торгівлі, де зайнято друге місце за кількістю працівників, номінальне зростання заробітної плати було досить значним, становлячи 9,4% в останньому кварталі. Середня заробітна плата працівників торгівлі за останні три місяці минулого року становила 1454 євро, її значення в реальному вираженні зросло на 2,8%.

Зараз найвища середня місячна заробітна плата понад 2400 євро була в сфері інформації та зв'язку, у сфері постачання електроенергії, газу та пари, а також у фінансовій та страховій діяльності. У 9 з 19 галузей економіки заробітна плата була нижчою від середнього значення для всієї економіки. Найнижчу середню номінальну заробітну плату як і раніше зафіксували працівники сфери розміщення та харчування (887 євро), вони єдині не перевищили планку в тисячу євро.

З територіальної точки зору номінальна місячна заробітна плата була вищою за середню лише в Братиславському краї (1897 євро). В інших регіонах він коливався від 1247 євро в Пряшівському краї до 1476 євро в Тренчіанському краї. В усіх регіонах середня заробітна плата зросла в порівнянні з минулим роком, найдинамічніше на 12,1% у Жилінському краї. Після врахування впливу інфляції реальна заробітна плата також зросла в усіх регіонах Словаччини [14].

2. Політичні та правові фактори

У Словаччині ринок збуту продукції регулюється законодавчими актами, які охоплюють інші аспекти діяльності підприємств, від реєстрації та продажу до захисту прав споживачів.

1. Закон про захист прав споживачів

Даний закон є основним документом, який регулює права споживачів у Словаччині. Він охоплює наступні аспекти:

– забезпечення прав на продукцію товарів і послуг, що відповідають заявленій якості та умовам.

– споживачі мають право повернути товар протягом певного часу після покупки, якщо він не відповідає умовам договору або є дефектним.

– Закон встановлює вимоги щодо гарантійного обслуговування товарів і процедури рекламації, які знижують споживачам звертатися з претензіями на товари, які мають дефекти.

– продавці зобов'язані надавати споживачам чітку і зрозумілу інформацію про товари та послуги, включаючи склад, термін придатності, умови використання та ін. [34].

2. Закон про підприємницьку діяльність

Даний закон регулює загальні правила ведення бізнесу в Словаччині та включає вимоги щодо:

– реєстрації підприємств – визначає процес реєстрації компаній, які вивчають збут товарів і послуг.

– вимог до ведення документації – підприємства повинні вести правильну бухгалтерію і надавати необхідну документацію для контролю за фінансовими та податковими питаннями [37].

3. Закон про конкуренцію регулює ринок, забезпечуючи чесну конкуренцію та запобігаючи монополістичним практикам. Його основні положення:

– протидія зловживання монопольним становищем на ринку збуту, коли одна компанія може встановити несправедливі ціни або обмежити доступ до інших учасників ринку.

– заборона на картельні угоди, злиття підприємств, які можуть негативно вплинути на конкуренцію [35].

4. Закон про безпеку товарів

Закон встановлює вимоги до безпеки продукції, що продається на ринку Словаччини:

– підприємства повинні забезпечувати, щоб продукція відповідала вимогам безпеки, в тому числі для здоров'я та життя споживачів.

– для деяких товарів може бути потрібна сертифікація або проходження тестів на відповідність стандартам безпеки [34].

Законодавчі норми Словаччини, що регулюють ринок збуту продукції, охоплюють широкий спектр питань, включаючи захист прав споживачів, забезпечення безпеки товарів, чесну конкуренцію, електронну комерцію та податкові аспекти. Усі ці норми сприяють забезпеченню справедливих умов для бізнесу та захисту інтересів споживачів на ринку.

Отже, Словаччина, як член Європейського Союзу, пропонує багатоважливих переваг, які можуть бути вирішальними для вибору цієї країни як місця для ведення бізнесу.

Словаччина є членом ЄС з 2004 року, що забезпечує: торгівлю з іншими країнами ЄС, що дозволяє підприємствам безперешкодно продавати свої товари по всій Європі.

Словаччина зобов'язана дотримуватися стандартів і правил ЄС, що забезпечують стабільність та передбачуваність бізнес-середовища.

Словаччина має також низькі податкові ставки, які можуть бути вигідними для бізнесу. Податок на прибуток для юридичних осіб становить 21%, що є конкурентоспроможним порівняно з іншими країнами ЄС. Проста

та прозора система оподаткування та надання податкових пільг для нових підприємств також є важливою перевагою.

Законодавство Словаччини в галузі захисту прав споживачів відповідає стандартам ЄС, що забезпечує високий рівень захисту прав покупців, включаючи повернення товарів, гарантії та захист від недобросовісної реклами.

Словаччина має добру розвинуту економіку з відкритим ринком, що надає можливості для іноземних інвесторів. Завдяки стабільному економічному розвитку, в Словаччині через зростання споживчого попиту, що створює сприятливі умови для нових гравців на ринку.

Словаччина знаходиться в центрі Європи, що забезпечує зручний доступ до важливих ринків ЄС, таких як Австрія, Чехія, Польща та Угорщина, а ще знаходиться близько біля України.

Високий рівень розвитку доріг, залізничних шляхів та аеропортів забезпечує ефективну логістику для збуту продукції.

Вибір Словаччини як приймаючої країни для КП «Господарка» обґрунтований поруч із стратегічними перевагами:

1. Доступ до єдиного ринку ЄС та стабільне правове середовище.
2. Конкурентоспроможна податкова система, яка дозволяє знизити витрати на ведення бізнесу.
3. Захист прав споживачів, що сприяє довірі до компанії.
4. Розвинута інфраструктура та пільги для інвесторів, що робить країну привабливою для нових бізнесів.

Таким чином, Словаччина є перспективним ринком для відкриття нової торговельно-збутової мережі КП «Господарка», особливо як для компанії, що планує стабільний розвиток на ринку ЄС.

Висновки до другого розділу

Колективне підприємство «Господарка» здійснює діяльність у сфері оренди та управління об'єктами нерухомості, а також займається роздрібною торгівлею в неспеціалізованих магазинах. Основна мета підприємства – задоволення суспільних потреб шляхом ефективного використання власного майна та надання високоякісних послуг і продажу товарів.

Під час дослідження визначено основні можливості щодо підвищення ефективності діяльності КП «Господарка»:

- впровадження сучасних технологій для управління майном, таких як системи автоматизації обліку орендарів.

- встановлення партнерських відносин з іноземними компаніями для збільшення обсягів діяльності та залучення нових орендарів, відкриття представництв в інших країнах.

Приймаючою країною для КП «Господарка» обрано Словаччину. Основні критерії, які мають бути враховані для обґрунтування рішення щодо вибору приймаючої країни для КП «Господарка» включають економічні, політичні, правові аспекти.

Законодавчі норми Словаччини, що регулюють ринок збуту продукції, охоплюють широкий спектр питань, включаючи захист прав споживачів, забезпечення безпеки товарів, чесну конкуренцію, електронну комерцію та податкові аспекти. Усі ці норми сприяють забезпеченню справедливих умов для бізнесу та захисту інтересів споживачів на ринку.

РОЗДІЛ 3

ОПТИМІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНО-ЗБУТОВИХ МЕРЕЖ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

3.1 Рекомендації щодо вдосконалення міжнародної економічної діяльності суб'єкта господарювання

Для вдосконалення міжнародної економічної діяльності суб'єкта господарювання КП «Господарка», важливо врахувати кілька стратегічних напрямків.

1. Диверсифікація ринків

Відкриття магазину будівельних матеріалів у Словаччині для КП «Господарка» є перспективним бізнес-проектом, оскільки країна має стабільну економіку, високий рівень розвитку інфраструктури та хороші умови для іноземних інвесторів.

Словаччина переживає період зростання в будівельному секторі, зокрема через зростаючий попит на нові житлові та комерційні об'єкти. Є також попит на відновлення старих будівель та модернізацію інфраструктури.

Основні гравці на ринку будівельних матеріалів:

1. Baumax, Obi.

Baumax була австрійською мережею магазинів будівельних матеріалів і товарів для дому, яка функціонувала в багатьох країнах Центрально-Східної Європи, зокрема у Словаччині, Чехії, Угорщині та Польщі. Однак у 2015 році компанія була придбана німецьким гігантом Obi, і більшість її магазинів були реорганізовані або закриті.

До цього Baumax став одним із найбільших ритейлерів будівельних матеріалів у Центрально-Східній Європі, пропонуючи широкий асортимент товарів для будівництва, ремонту та облаштування будинку [20].

2. Hornbach

Hornbach – це ще один великий німецький ритейлер, який має мережу магазинів у багатьох країнах Європи. Вони активно працюють на ринку будівельних матеріалів і товарів для Німеччини, Австрії, Словаччини, Чехії, Польщі та інших країн.

Hornbach пропонує широкий асортимент будівельних матеріалів, інструментів, товарів для садівництва, а також інтер'єрного дизайну та декорування. Компанія також надає різноманітні послуги, наприклад, оренду інструментів або доставку товарів.

Hornbach має дуже сильну позицію на ринку будівельних матеріалів і є одним із основних конкурентів для інших гравців, таких як Obi і Bauha (до його поглинання Obi). Hornbach часто орієнтується на великих споживачів, будівельні компанії та професіоналів [23].

Ці гравці можуть створити конкуренцію, але невеликі компанії також мають потенціал для успіху, зокрема в конкретних продуктах або послугах.

Стратегії конкурентної боротьби для КП «Господарка»:

1. Нішева спеціалізація : можна зайняти певну нішу, пропонуючи спеціалізовані продукти, такі як екологічні або високотехнологічні будівельні матеріали, які можуть бути менш доступними у великих мережах.

2. Персоналізоване обслуговування : важливо забезпечити високий рівень обслуговування, включаючи консультації, доставку та інші послуги, які можуть відрізнитися від стандартного обслуговування у великих мережах.

3. Онлайн-продажі : розвиток онлайн-каналів продажу також може стати конкурентною перевагою для нових магазинів, особливо якщо врахувати запит на зручність покупок через Інтернет.

Магазин будівельних матеріалів КП «Господарка» має бути зосереджений на широкому асортименті товарів, що включає:

- будівельні матеріали (цегла, цемент, гіпс, пісок, ізоляційні матеріали).
- інструменти для будівництва та ремонту.

- вітрини та сантехніка, покрівельні матеріали, фарби та лаки.

Для досягнення конкурентних переваг можна використовувати стратегію, яка включає доступні ціни на популярні матеріали, а також преміум-продукцію для спеціалізованих сегментів ринку (наприклад, екологічні матеріали, інноваційні рішення для ремонту).

Рекламні кампанії можуть бути орієнтовані на місцевих споживачів через онлайн-канали (соціальні мережі, Google Ads) та традиційні способи (реклама в місцевих ЗМІ, флаєри, вивіски). Також можна зробити акцент на стабільність і надійність бренду, пропонуючи якісні консультації та послуги для клієнтів.

Для відкриття магазину будівельних матеріалів необхідно встановити партнерські відносини з надійними постачальниками, які можуть запропонувати продукцію відповідної якості. Можливо, буде вигідно співпрацювати з місцевими виробниками та імпортерами будівельних матеріалів.

Вибір місць для магазину має бути стратегічно зручним для постачання товарів, а також для доступу клієнтів. Транспортна інфраструктура Словаччини, зокрема добре розвинена мережа доріг та залізниць, є великим плюсом для ведення бізнесу.

Відкриття магазину будівельних матеріалів в Словаччині для КП «Господарка» є економічно вигідним і перспективним кроком завдяки:

- сприятливим умовам для ведення бізнесу, що простотою реєстрації компанії, стабільною податковою системою, доступом до єдиного ринку ЄС.
- підвищеному попиту на будівельні матеріали – зростання будівельного сектора в Словаччині забезпечує значні можливості для підприємств цієї галузі.
- можливості для співпраці з постачальниками.

Однак важливо також використовувати конкуренцію та ризики, пов'язані зі змінами в системі або законодавстві, що вимагає регулярного моніторингу ринку економіки та адаптації до змін.

Приклад будівельного магазину в Словаччині представлено в Додатку А.

Другою рекомендацією щодо вдосконалення міжнародної економічної діяльності суб'єкта господарювання є підвищення конкурентоспроможності шляхом:

1. Оптимізації бізнес-процесів

Використання сучасних технологій, таких як системи управління відносинами з клієнтами (CRM) та автоматизовані системи управління ланцюгами постачання (SCM), для підвищення ефективності.

2. Партнерства та співпраці

Співпраця з міжнародними партнерами або участь у кластерних об'єднаннях для підвищення доступу до ресурсів та технологій. Активна участь у міжнародних подіях для налагодження контактів і презентації своїх послуг або продуктів на глобальному ринку.

3. Адаптації маркетингових стратегій

Адаптація продуктів і послуг відповідно до культурних та економічних особливостей приймається країною. Розробка маркетингових повідомлень з місцевих жителів і медіа-переваг, щоб забезпечити максимальну привабливість бренду. Можливий логотип КП «Господарка» на ринку Словаччини представлено в Додатку Б.

Розробка логотипу КП «Господарка» спрямована на те, щоб забезпечити максимальну зацікавленість бренду в екологічних ініціативах та соціальній відповідальності власників бізнесу.

Використання принципів корпоративної соціальної відповідальності, формується щоб залучити міжнародних партнерів і клієнтів, які оцінюють етичність бізнесу та виконання вимог екологічної безпеки та використання технологій, що впливають на навколишнє середовище.

Сформовані рекомендації сприяють зміцненню позицій суб'єкта господарювання на міжнародному ринку, підвищенню його конкурентоспроможності та забезпеченню довгострокового розвитку.

3.2 Оцінка ефективності запропонованих заходів

Оцінка ефективності запропонованих заходів для вдосконалення міжнародної економічної діяльності КП «Господарка» включає наступні критерії:

Одним із головних показників ефективності є підвищення доходів, отриманих від продажу товарів за кордоном.

Показники фінансового стану КП «Господарка» за умови відкриття магазину в Словаччині представлено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Показники фінансового стану КП «Господарка» за умови відкриття магазину в Словаччині, грн.

Показник	2022	2025	Зміна, %
Чистий дохід	24201031	32050454	32,43
Витрати на утримання магазинів	158400	854220	439,28
Витрати на збут	38302	65211	70,25
Витрати на заробітну плату	1512000	1925441	27,34
Непередбачувані витрати	15,4	200	1198,70
Податки	4077128	6133130	50,43
Чистий прибуток	18415185	23072252	25,29

Джерело: розрахунки автора

Показники фінансового стану КП «Господарка» за умови відкриття магазину в Словаччині свідчать про наступне:

– чистий дохід зріс на 32,43 % , що працює про успішну комерційну діяльність та збільшення обсягу продажів.;

– витрати на утримання суттєво зросли на 439,28 % , що може бути пов'язано з виплатою забезпечення нової торгової точки, оплати оренди, комунальних послуг та інших супутніх витрат.

– витрати на збут збільшилися на 70,25 % , що пов'язано із забезпеченням активнішої маркетингової діяльності та реклами для залучення нових клієнтів.

– витрати на заробітну плату зросли на 27,34 % , що вказує на збільшення мінімуму персоналу або підвищення заробітної плати для залучення та утримання кваліфікованих працівників.

– чистий прибуток збільшився на 25,29 % , що демонструє ефективність роботи магазину та досягнення фінансових цілей.

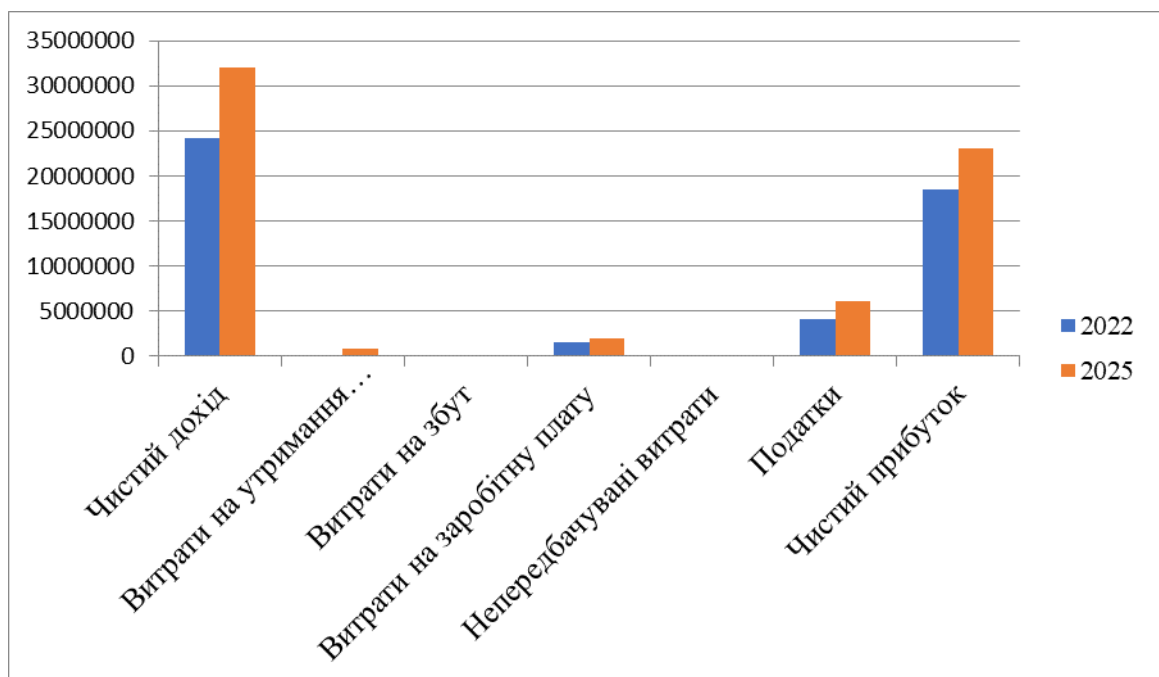


Рис. 3.2. Показники фінансового стану КП «Господарка» за умови відкриття магазину в Словаччині, грн.

Джерело: розрахунки автора

Дані показники вказують на те, що, хоча витрати суттєво зросли, вони були компенсовані збільшенням доходів та прибутку.

Словаччина є країною з постійним розвитком інфраструктури, що сприяє попиту на будівельні матеріали.

Словаччина є членом Європейського Союзу, що забезпечує стабільні правові умови для ведення бізнесу, зручний доступ до європейського ринку та торговельних бар'єрів.

У країні діє досить низьке оподаткування та можливості для залучення інвестицій та забезпечення підтримки підприємницької діяльності, що робить відкриття магазину економічно вигідним.

Словаччина має кваліфіковану та доступну робочу силу, що є промисловим чинником для бізнесу. Це може допомогти оптимізувати витрати на персонал та підвищити рівень обслуговування клієнтів.

Зростаючий інтерес до екологічно чистих та якісних будівельних матеріалів може бути додатковою конкурентною перевагою. КП «Господарка» може спеціалізуватися на екологічних та сертифікованих продуктах, що приверне увагу свідомих споживачів.

Словаччина має вигідне географічне розташування в центрі Європи, що розвиває логістичні процеси для експорту та імпорту матеріалів. Це дозволяє швидко доставити товари як по всій країні, так і в сусідні держави.

Можливість встановлення партнерських відносин з іншими європейськими компаніями та участь у спільних проектах відкриває додаткові перспективи для розвитку бізнесу та отримання нових клієнтів.

Відкриття магазину будівельних матеріалів КП «Господарка» в Словаччині може бути успішним за умови врахування специфіки ринку, правильного вибору асортименту продукції та застосування ефективних маркетингових стратегій.

Висновки до третього розділу

Для вдосконалення міжнародної економічної діяльності суб'єкта господарювання КП «Господарка», важливо врахувати кілька стратегічних напрямків.

Першим є відкриття магазину будівельних матеріалів у Словаччині для КП «Господарка» є перспективним бізнес-проектом, оскільки країна має стабільну економіку, високий рівень розвитку інфраструктури та хороші умови для іноземних інвесторів.

Другою рекомендацією щодо вдосконалення міжнародної економічної діяльності суб'єкта господарювання є підвищення конкурентоспроможності шляхом: оптимізації бізнес-процесів, партнерства та співпраці і адаптації маркетингових стратегій

Показники фінансового стану КП «Господарка» за умови відкриття магазину в Словаччині свідчать про наступне:

- чистий дохід зріс на 32,43 % , що працює про успішну комерційну діяльність та збільшення обсягу продажів.;
- витрати на утримання суттєво зросли на 439,28 % , що може бути пов'язано з виплатою забезпечення нової торгової точки, оплати оренди, комунальних послуг та інших супутніх витрат.
- витрати на збут збільшилися на 70,25 % , що пов'язано із забезпеченням активнішої маркетингової діяльності та реклами для залучення нових клієнтів.
- витрати на заробітну плату зросли на 27,34 % , що вказує на збільшення мінімуму персоналу або підвищення заробітної плати для залучення та утримання кваліфікованих працівників.
- чистий прибуток збільшився на 25,29 % , що демонструє ефективність роботи магазину та досягнення фінансових цілей.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Глобальні торгівельно-збутові мережі, особливо в роздрібній торгівлі, являють собою структури з більш-менш усталеними стандартизованими бізнес-процесами, менеджментом і специфічним корпоративним кліматом, тому торгівельно-збутові мережі забезпечують високу якість обслуговування споживачів.

Такі мережі створюють кваліфіковану та ефективну мережу роздрібних торговців та складів, скорочуючи рух товарного ланцюга, посередників на всіх рівнях, розширюючи канали збуту продукції. Завдяки цим перевагам канал збуту торгівельно-збутової мережі стрімко розвивається в різних країнах. Якщо першою умовою розширення роздрібногo бізнесу є наявність товарів і послуг, що відповідають потребам покупців за категоріями, якістю та ціною, то другою, не менш важливою умовою, є наявність широкого та сучасного асортименту.

Глобальні торгівельно-збутові мережі є ефективним інструментом продажів на світовому ринку. Багаторічний досвід зарубіжних компаній переконує, що кінцевий результат, отриманий за допомогою посередницької діяльності, – це більше, ніж простий ланцюжок виробництва та продажу у власній торговій мережі.

Колективне підприємство «Господарка» здійснює діяльність у сфері оренди та управління об'єктами нерухомості, а також займається роздрібною торгівлею в неспеціалізованих магазинах. Основна мета підприємства – задоволення суспільних потреб шляхом ефективного використання власного майна та надання високоякісних послуг і продажу товарів.

Під час дослідження визначено основні можливості щодо підвищення ефективності діяльності КП «Господарка»:

– впровадження сучасних технологій для управління майном, таких як системи автоматизації обліку орендарів.

– встановлення партнерських відносин з іноземними компаніями для збільшення обсягів діяльності та залучення нових орендарів, відкриття представництв в інших країнах.

Приймаючою країною для КП «Господарка» обрано Словаччину. Основні критерії, які мають бути враховані для обґрунтування рішення щодо вибору приймаючої країни для КП «Господарка» включають економічні, політичні, правові аспекти.

Законодавчі норми Словаччини, що регулюють ринок збуту продукції, охоплюють широкий спектр питань, включаючи захист прав споживачів, забезпечення безпеки товарів, чесну конкуренцію, електронну комерцію та податкові аспекти. Усі ці норми сприяють забезпеченню справедливих умов для бізнесу та захисту інтересів споживачів на ринку.

Отже, Словаччина, як член Європейського Союзу, пропонує багатоважливих переваг, які можуть бути вирішальними для вибору цієї країни як місця для ведення бізнесу.

Словаччина є членом ЄС з 2004 року, що забезпечує: торгівлю з іншими країнами ЄС, що дозволяє підприємствам безперешкодно продавати свої товари по всій Європі.

Словаччина зобов'язана дотримуватися стандартів і правил ЄС, що забезпечують стабільність та передбачуваність бізнес-середовища.

Словаччина має також низькі податкові ставки, які можуть бути вигідними для бізнесу. Податок на прибуток для юридичних осіб становить 21%, що є конкурентоспроможним порівняно з іншими країнами ЄС. Проста та прозора система оподаткування та надання податкових пільг для нових підприємств також є важливою перевагою.

Законодавство Словаччини в галузі захисту прав споживачів відповідає стандартам ЄС, що забезпечує високий рівень захисту прав покупців, включаючи повернення товарів, гарантії та захист від недобросовісної реклами.

Словаччина має добру розвинуту економіку з відкритим ринком, що надає можливості для іноземних інвесторів. Завдяки стабільному економічному розвитку, в Словаччині через зростання споживчого попиту, що створює сприятливі умови для нових гравців на ринку.

Словаччина знаходиться в центрі Європи, що забезпечує зручний доступ до важливих ринків ЄС, таких як Австрія, Чехія, Польща та Угорщина, а ще знаходиться близько біля України.

Для вдосконалення міжнародної економічної діяльності суб'єкта господарювання КП «Господарка», важливо врахувати кілька стратегічних напрямків.

Першим є відкриття магазину будівельних матеріалів у Словаччині для КП «Господарка» є перспективним бізнес-проектом, оскільки країна має стабільну економіку, високий рівень розвитку інфраструктури та хороші умови для іноземних інвесторів.

Другою рекомендацією щодо вдосконалення міжнародної економічної діяльності суб'єкта господарювання є підвищення конкурентоспроможності шляхом: оптимізації бізнес-процесів, партнерства та співпраці і адаптації маркетингових стратегій

Показники фінансового стану КП «Господарка» за умови відкриття магазину в Словаччині свідчать про наступне:

– чистий дохід зріс на 32,43 % , що працює про успішну комерційну діяльність та збільшення обсягу продажів.;

– витрати на утримання суттєво зросли на 439,28 % , що може бути пов'язано з виплатою забезпечення нової торгової точки, оплати оренди, комунальних послуг та інших супутніх витрат.

– витрати на збут збільшилися на 70,25 % , що пов'язано із забезпеченням активнішої маркетингової діяльності та реклами для залучення нових клієнтів.

– витрати на заробітну плату зросли на 27,34 % , що вказує на

збільшення мінімуму персоналу або підвищення заробітної плати для залучення та утримання кваліфікованих працівників.

– чистий прибуток збільшився на 25,29 %, що демонструє ефективність роботи магазину та досягнення фінансових цілей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Головачук Т.І., Гут Л.В. Розвиток торгівельних мереж корпоративного типу в Україні. Науковий вісник Чернівецький торг.-екон. ін-т КНТЕУ.Чернівці, 2019. Вип. 2 (34). С. 245-252.
2. Гук О. В., Шендерівська Л. П., Мохонько Г. А. Інвестування інноваційної діяльності: початковий посібник для здобувачів ступеня магістра за спеціальністю 073 Менеджмент. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Видавництво «Політехніка», 2022. 186 с.
3. Дугінець Г. В. Глобальні ланцюги вартості : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 412 с.
4. Дугінець Г. В. Посередницька діяльність у міжнародному бізнесі Транснаціоналізація світової економіки : зб. наук. ст. студ. ден. та заоч. форм навч. / відп. ред.. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. С. 172–175.
5. Касян С. Я. Міжнародна маркетингова комунікаційна та логістична інтеграція високотехнологічних підприємств. Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". 2018. № 15. С. 308-319.
6. КП «Господарка». URL: <https://opendatabot.ua/c/13729702> (дата звернення: 01.11.2024).
7. КП «Господарка». URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/13729702/ (дата звернення: 01.11.2024).
8. Моцак М., Корж М. Функціонування міжнародних роздрібних мереж в Україні. Актуальні проблеми розвитку регіональної економіки, 1 (19), 2023. С. 78–86.
9. Навчально-методичний комплекс з дисципліни «Стратегічне управління» (навчально-методичний посібник) / укл. Толуб'як В. С., Королюк Ю. Г., Дудкіна О. П., Попович Т. М. Тернопіль: ТНЕУ, 2018. 213 с.

10. Недбалюк О. П., Недбалюк О. О. Шляхи підвищення ефективності управління міжнародними комерційними операціями на програмовій основі. Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. Вип. 22. С. 71–77.

11. Опорний конспект лекцій з дисципліни «Фінанси зовнішньоекономічної діяльності». URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/10223/1/NNIMEV_kmfge__sme_dfzed_LEK.pdf (дата звернення: 01.11.2024).

12. Орехова Т. В., Хаджинов І. В., Савченко М. В. та ін. Міжнародні економічні відносини: навч. посіб. для студ. закладів вищої освіти. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2019. 324 с.

13. Шталь Т. В. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с.

14. Average monthly wage in economy of the SR in the 4th quarter and in 2023. URL: https://slovak.statistics.sk/wps/portal/ext/products/informationmessages/inf_sprava_detail/2d762708-6430-471f-80fe-f8b30183363a!/ut/p/z1/tVJNc4IwFPwtHjxm8iAI6TE4FbDIFBSRXDqooBQF1Az9-PUNtZceFHtoLklmdt_uvvwxyvMy6TNd4nIqzI5yH_M9RffcKhpKgzAdAk406e5Z48nqhWOcPQbQL3gEZwFe7aCqaaANsL8Nn-JOeabUtRij-Nq3SR71BQoLzOUFGII8lGdj9JNW6aoqc9J-zGEtklFIW91a-iqARTpGgGkGUqGKGQpyuiagEIJ0UnSla83-RbHd6GjvrxdHLhyGPzwxxazNcMFoK41AofZYfDgEwKM9LXjwr8h0Mvn35BbDvoyXADM9_25u1yCtVQn4BDFAi8MpaTeA1joOJYpjKs2FQNHbZ6-4bDsZnvA8z8OyQY87WuEXNz89XTiTG5XVYr0XeDVf6yX1FHPs_FsJxMkYt-VrvDqLmp9DI-UfOQ5KgL70_SQFdGGDQZfYaIKbA!!/dz/d5/L0lDUmlTUSEhL3dHa0FKRnNB LzROV3FpQSEhL2Vu/ (дата звернення: 01.11.2024).

15. Company in Slovakia. URL: <https://oniszczuk.com/en/services/formation-of-companies-abroad/company-in->

slovakia/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQIArby5BhCDARIsAIJvjIQlojhKdJ3x2Jk46FFMOf_-cMBOF3ZOyXcVRVfsf808_zfBfbVR6LkaAssZEALw_wcB (дата звернення: 01.11.2024).

16. Cultural Differences – Slovakia. URL: <https://crossculture-academy.com/en/cultural-differences-slovakia/> (дата звернення: 01.11.2024).

17. Deutschlands Rolle in der EU. URL: <https://www.bundesregierung.de/breg-de/aktuelles/deutschlands-rolle-in-der-eu-2269926> (дата звернення: 01.11.2024).

18. Doing business in Poland. Investor's guide. URL: <https://www.paih.gov.pl/wp-content/uploads/0/146701/146705.pdf> (дата звернення: 01.11.2024).

19. German Business Culture. URL: <https://www.expatrio.com/about-germany/german-business-culture> (дата звернення: 01.11.2024).

20. Germany's Obi to take over most BauMax sites – BWB. URL: <https://www.reuters.com/article/markets/germanys-obi-to-take-over-most-baumax-sites-bwb-idUSL5N1172YL/> (дата звернення: 01.11.2024).

21. Geschichte und Zweck des Euro. URL: https://european-union.europa.eu/institutions-law-budget/euro/history-and-purpose_de (дата звернення: 01.11.2024).

22. GTAI – Wegbereiter für Ihr Auslandsgeschäft. URL: <https://www.gtai.de/de/trade> (дата звернення: 01.11.2024).

23. Hornbach. Dein Projekt-Baumarkt & Onlineshop. URL: <https://www.hornbach.de/> (дата звернення: 01.11.2024).

24. OECD Environmental Performance Reviews: Germany 2023. URL: https://www.oecd-ilibrary.org/sites/f26da7da-en/1/3/1/index.html?itemId=/content/publication/f26da7da-en&_csp_=74e9eb7eb31ea7bb0dc8e2f3b7e21d94&itemIGO=oecd&itemContentType=book (дата звернення: 01.11.2024).

25. Polish Business Culture: Key Insights for Foreign Entrepreneurs. URL: <https://glc.pl/en/blog/polish-business-culture-key-insights-for-foreign-entrepreneurs/> (дата звернення: 01.11.2024).

26. Polnische Investitions- und Handelsagentur führt 12 Projekte durch, die auf die Verlagerung von Unternehmen aus der Ukraine nach Polen abzielen. URL: <https://dignitynews.eu/de/polnische-investitions-und-handelsagentur-fuehrt-12-projekte-durch-die-auf-die-verlagerung-von-unternehmen-aus-der-ukraine-nach-polen-abzielen/> (дата звернення: 01.11.2024).

27. Prezident SR na pôde OECD: Nechceme byť len členom a účastníkom, ale aj aktívnym prispievateľom. URL: <https://www.prezident.sk/article/prezident-sr-na-pode-oecd-nehceme-byt-len-clenom-a-ucastnikom-ale-aj-aktivnym-prispievatelom/> (дата звернення: 01.11.2024).

28. Ryzyko społeczne i polityczne: czego spodziewać się w 2024 r. URL: <https://www.coface.pl/publikacje-ekonomiczne-i-analizy/ryzyko-spoeczne-i-polityczne-czego-spodziewac-sie-w-2024-r#kluczowe-punkty-na-rok> (дата звернення: 01.11.2024).

29. Slovakia – EHS Country Case Study – Environment. URL: https://environment.ec.europa.eu/economy-and-finance/phasing-out-environmentally-harmful-subsidies/slovakia-ehs-country-case-study_en (дата звернення: 01.11.2024).

30. Slovensko v EÚ. URL: https://slovakia.representation.ec.europa.eu/onas/slovensko-v-eu_sk (дата звернення: 01.11.2024).

31. Sustainable e-commerce and environmental impact on sustainability. URL: https://www.researchgate.net/publication/369857414_Sustainable_e-commerce_and_environmental_impact_on_sustainability (дата звернення: 01.11.2024).

32. The Distribution in International Marketing. URL: <https://brucol.be/index.php/ejes/article/view/5203/5056>

33. The economic theory of international supply chains. URL: <https://centaur.reading.ac.uk/29785/1/international%20business%2016%20strategy%20model.pdf> (дата звернення: 01.11.2024).

34. The impact of product diversity and distribution networks. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296323001911> (дата звернення: 01.11.2024).

35. The importance of international distribution channels. URL: <https://fastercapital.com/topics/the-importance-of-international-distribution-channels.html> (дата звернення: 01.11.2024).

36. The keys to a successful distribution strategy. URL: <https://www.nomadia-group.com/en/resources/blog/the-keys-to-a-successful-distribution-strategy-for-your-business/> (дата звернення: 01.11.2024).

37. The role of the exchange rate in monetary policy in Poland. URL: <https://www.bis.org/publ/bppdf/bisrap57t.pdf> (дата звернення: 01.11.2024).

38. Top 7 International Distribution Channels for Global Expansion. URL: <https://cretesoltech.com/international-distribution-channels/>

39. Types of international distribution channels. URL: <https://kathrynread.com/types-of-international-distribution-channels-to-maximise-global-reach/> (дата звернення: 01.11.2024).

40. What is a distribution channel in business. URL: <https://www.investopedia.com/terms/d/distribution-channel.asp> (дата звернення: 01.11.2024).

41. What is a Distribution Channel? URL: <https://www.salesforce.com/au/learning-centre/sales/distribution-channels/> (дата звернення: 01.11.2024).

42. What is distribution in the marketing mix? URL: https://zorgle.co.uk/what-is-distribution-in-the-marketing-mix/#google_vignette (дата звернення: 01.11.2024).

43. What to consider when expanding a business internationally. URL: <https://productdistributionstrategy.com/what-to-consider-when-expanding-a-business-internationally/> (дата звернення: 01.11.2024).

44. Why and how to set up an international distribution network. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/why-how-set-up-international-distribution-network-aramine-28erc> (дата звернення: 01.11.2024).

45. Why you should expand your distribution channels. URL: <https://www.business.com/articles/expanding-distribution-channels/> (дата звернення: 01.11.2024).

46. Understanding Compliance in Germany: A Comprehensive Guide. URL: <https://www.clevver.io/compliance-in-germany-a-comprehensive-guide/> (дата звернення: 01.11.2024).

47. Zákon o bezpečnosti výrobkov. URL: <https://www.slovlex.sk/ezbierky/pravne-predpisy/SK/ZZ/2023/281/> (дата звернення: 01.11.2024).

48. Zákon o ochrane hospodárskej súťaže. URL: https://www.zakonypreludi.sk/zz/2021-187#google_vignette (дата звернення: 01.11.2024).

49. Zákon o ochrane spotrebiteľa. URL: <https://www.epi.sk/zz/2024-108> (дата звернення: 01.11.2024).

50. Zákon o podnikání na kapitálovém trhu. URL: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2004-256> (дата звернення: 01.11.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А.1. Приклад будівельного магазину в Словаччині



Рис. Б.1. Возможный логотип КП «Господарка» на рынке Словацчини