

методів, таких як JIT, Lean Logistics, ABC та XYZ-аналіз, у поєднанні з цифровими технологіями забезпечує раціональне використання ресурсів, мінімізацію витрат і стабільність бізнесу навіть у кризові періоди. Підприємства мають інтегрувати управління запасами в загальну стратегію розвитку, враховуючи ризики та можливості сучасного ринку. Це дозволить забезпечити конкурентоспроможність і стійкість бізнесу в умовах нестабільності.

Список використаних джерел:

1. Бурлан С.А., Панченко І.М. Облікове забезпечення управління товарними запасами на підприємствах оптової торгівлі. *Ефективна економіка*. 2019. № 20. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2019/72.pdf (дата звернення: 13.02.2025).
2. Жарська І.О., Хачірова Ю.С. Сучасні моделі управління запасами на підприємстві. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2023. № 11-12(312-313). С. 192-196. <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2023-11-12-312-313-192-196>.
3. Кривешко О.В., Шпарик Я.Я., Мельник Н.В. Особливості управління запасами в кризових умовах. *Ефективна економіка*. 2022. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2019/72.pdf. (дата звернення: 13.02.2025).
4. Спірідонова К.О., Каширнікова І.О., Кірнос О.В. Управління товарними запасами торговельних підприємств в сучасних умовах. *Економічний простір*. 2024. № 191. С. 401–405. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/191-68>.
5. Турчак В.В., Кульганік О.М. Стратегічне управління запасами підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2017. № 5(10). С. 69–73. URL: https://www.easterneurope-bm.in.ua/journal/10_2017/10.pdf (дата звернення: 13.02.2025).

Д-р екон. наук Семенча І. Є., Кандиба Є. Ю.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ

Вихід торговельних підприємств на міжнародні ринки є важливим етапом розвитку бізнесу, оскільки дозволяє розширити ринкову присутність, збільшити обсяг продажів та підвищити конкурентоспроможність. Потреба у вивченні та розробці ефективних стратегій виходу на міжнародні ринки стає особливо актуальною для українських підприємств у світлі економічних викликів та обмежень, спричинених війною та іншими зовнішніми факторами. Визначення ефективних механізмів виходу на міжнародні ринки допомагає підприємствам адаптуватися до нових умов та забезпечити стабільне зростання.

Дослідження стратегій виходу на міжнародні ринки активно проводяться українськими та міжнародними науковцями. Ванькович Л.Я. і Паук Н.І. підкреслюють важливість маркетингових досліджень та інструментів для виведення вітчизняних підприємств на міжнародні ринки, акцентуючи увагу на розумінні ринкових умов і споживчих уподобань [1]. Олексій Хринюк і Світлана Ганіч аналізують торговельну політику підприємств та стратегії виходу на зовнішні ринки, зосереджуючись на впливі міжнародних чинників на розвиток підприємств [3]. Дослідження українських компаній, які успішно вийшли на міжнародні ринки під час війни, описує Петрушко Л., наводячи приклади 40 компаній, що змогли адаптуватися до нових умов і розширити свою присутність на міжнародних ринках [2]. Інші автори, як-от Закижевська І.В. та Полозова В.М., вивчають особливості та фактори, що впливають на ефективність виходу на міжнародні ринки [4], а Mashchak Nataliia зазначає, що розширення українського бізнесу на міжнародні ринки під час війни вимагає особливих стратегій, які враховують як внутрішні, так і зовнішні чинники [5].

Метою даного дослідження є аналіз ефективних стратегій виходу торговельних підприємств на міжнародні ринки, визначення основних факторів успіху цього процесу, а також дослідження методів адаптації до змінюваних економічних і політичних умов, що існують на зовнішніх ринках. Вихід торговельних підприємств на зовнішні ринки відбувається за трьома основними стратегіями: експорт, спільне підприємництво та пряме інвестування. Кожна з цих стратегій має свої особливості та підходи, що визначаються цілями підприємства, його ресурсами та готовністю адаптуватися до умов нових ринків. Експорт є найпростішим та найменш ризикованим методом виходу на міжнародний ринок, дозволяє підприємствам зберігати контроль над виробництвом та знижує ризики, оскільки не вимагає великих інвестицій, але підприємство стикається з певними обмеженнями, такими як митні бар'єри, різниця в стандартах якості та відсутність безпосереднього контакту з кінцевими споживачами.

Спільне підприємництво є стратегією, за якої два або більше підприємств створюють нову компанію або бізнес-структуру в іншій країні для спільної діяльності, що дозволяє зменшити ризики, оскільки партнери ділять витрати, зусилля та можливі збитки. Спільне підприємництво часто є оптимальним

вибором для підприємств, які прагнуть увійти на новий ринок, але не мають достатніх знань або досвіду в місцевих умовах. Партнери можуть допомогти один одному адаптуватися до культурних та економічних особливостей ринку, що значно підвищує шанси на успіх, однак таке підприємництво вимагає високого рівня довіри та узгодженості між партнерами.

Пряме інвестування є більш складним і дорогим методом виходу на міжнародний ринок, оскільки передбачає створення власних виробничих потужностей, дочірніх компаній або філій у країні-цілі. Ця стратегія дозволяє підприємству мати повний контроль над операціями, що дає можливість безпосередньо керувати процесами виробництва, маркетингу та продажу. В той час вона також несе високі фінансові ризики, пов'язані з витратами на будівництво заводів, купівлю обладнання, адаптацію продукції до місцевих стандартів та інше. Пряме інвестування є доцільним, якщо підприємство має значні фінансові ресурси та стратегічно важливу мету – захоплення великої частини ринку чи створення значної локальної присутності.

Вибір стратегії залежить від декількох факторів, а саме від величини підприємства, його фінансової стабільності, наявності досвіду роботи на зовнішніх ринках, а також від культурних та економічних особливостей цільових ринків. Для великих компаній, таких як «Нова пошта», «Rozetka», та «Дніпро-М», стратегія може включати створення представництв або дочірніх підприємств у країнах Європейського Союзу або інших країнах, що відкривають нові можливості для бізнесу, що дозволяє не лише продавати продукцію, але й локалізувати сервіси та продукти відповідно до вимог місцевих споживачів.

Для малих та середніх компаній стратегія часто полягає в налагодженні партнерських відносин з іноземними дистриб'юторами або через інтернет-торгівлю. Інтернет-магазини та електронна комерція стали важливими інструментами для виходу на західні ринки, дозволяючи підприємствам, таким як ті, що працюють у сфері техніки або моди, з мінімальними затратами знайти свою аудиторію в інших країнах. Сегментація ринку, використання digital-маркетингу та стратегій SEO, спрямованих на зростання онлайн-продажів, дозволяє швидше адаптуватися до потреб іноземних споживачів. Як показує практика, компанії, що належать до різних галузей, можуть успішно виходити на міжнародні ринки

за допомогою добре спланованих стратегій, наприклад, компанія «Нова пошта» розширила свою діяльність на європейські ринки, зокрема до Польщі, що дозволило їй створити нові канали для доставки товарів з України до ЄС, вона скористалась своїм досвідом в логістиці та обслуговуванні клієнтів, адаптуючи сервіси під стандарти міжнародного ринку.

Rozetka, одна з найбільших українських онлайн-платформ, також зробила кроки на міжнародні ринки, використовуючи свою репутацію на українському ринку та ефективні методи управління електронною комерцією, дана компанія орієнтується на розширення присутності в Європі та інших країнах, впроваджуючи моделі, що відповідають потребам європейських споживачів. Проте для успішного виходу на міжнародні ринки важливо враховувати не лише сильні сторони підприємства, а й загальні умови економічного, політичного та культурного середовища. Особливо це актуально для малих та середніх підприємств, які можуть стикатися з труднощами в адаптації до нових умов, що включають регуляторні вимоги, митні процедури, культурні різниці в потребах споживачів.

Управління ризиками є важливою частиною стратегії виходу на міжнародні ринки, що включає аналіз політичних, економічних, культурних і правових факторів, які можуть впливати на діяльність підприємства. Одним з основних інструментів для зменшення ризиків є маркетингові дослідження, які дозволяють підприємствам визначити найбільш перспективні ринки, врахувати культурні та соціальні відмінності, а також адаптувати маркетингові стратегії до специфічних умов місцевих ринків. Також важливим аспектом є розуміння та застосування міжнародних торгових угод, митних процедур і стандартів, що дозволяє знизити витрати та час на входження в ринок.

Отже, дослідження стратегій виходу торговельних підприємств на міжнародні ринки показало, що успішний вихід на нові ринки можливий за умов застосування правильних стратегій і методів адаптації. Ключовими факторами успіху є ретельний аналіз ринку, ефективне використання маркетингових інструментів, управління ризиками, а також здатність адаптувати продукцію і послуги до вимог міжнародних споживачів. Враховуючи виклики, з якими стикаються підприємства, в тому числі економічні, політичні та культурні фактори,

важливо вибирати гнучкі та адаптивні стратегії, що дозволяють бізнесу успішно конкурувати на глобальних ринках.

Список використаних джерел:

1. Ванькович Л.Я., Паук Н.І. Важливість та інструментарій маркетингових досліджень при виході вітчизняних підприємств на міжнародні ринки. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2023. № 1(9). С. 18–28.
2. Петрушко Л. Українська хвиля. Знайомтеся: 40 вітчизняних компаній, які вперше вийшли на міжнародні ринки під час війни. *Forbes*, 2023. URL: <https://forbes.ua/company/ukrainska-khvilya-znayomtesya-40-vitchiznyanikh-kompaniy-yaki-vpershe-viyshli-na-mizhnarodni-rinki-pid-chas-viyni-22092023-16125>.
3. Хринюк О.С., Ганіч С.С. Торговельна політика підприємств: стратегії виходу на зовнішній ринок. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1447/1392>.
4. Закижевська І.В., Полозова В.М. Особливості виходу фірми на міжнародні ринки. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. Вип. 6. Т. 2. С. 211–215.
5. Mashchak Nataliia. The expansion features of Ukrainian business into international markets during the war. *Globalization processes in the world economy: problems, trends, prospects: Collective monograph*. Riga, Latvia: Baltija Publishing, 2023. P. 464–479.

Д-р екон. наук Семенча І. Є., Манейло С. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СТРАТЕГІЇ УТРИМАННЯ КЛІЄНТІВ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

У сучасних умовах конкурентного середовища підприємства роздрібною торгівлі зіштовхуються з численними викликами щодо збереження своєї клієнтської бази. В умовах зростаючого впливу цифрових технологій і змін споживчих звичок стратегія утримання клієнтів набуває все більшої значущості для довгострокової стабільності бізнесу. Оскільки лояльні клієнти приносять більше доходу і мають більшу схильність до повторних покупок, успішне впровадження стратегії утримання забезпечує не лише економічний ефект, а й підвищує репутацію бренду, дозволяючи конкурувати навіть в умовах економічної нестабільності. Дослідження в галузі утримання клієнтів підтверджують, що використання сучасних технологій і методів залучення, таких як персоналізація, соціальні мережі та системи лояльності, є ключовими для досягнення високих показників утримання. На думку Emarsys, клієнтська лояльність