**ТОРГОВЕЛЬНО-ЗБУТОВІ МЕРЕЖІ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ**

В статті досліджена міжнародна торгівля та посередницькі операції, охарактеризовано торговельні та збутові мережі в міжнародному бізнесі, визначено основні функції торговельних і збутових мереж, типи збутових мереж. Проаналізовано, як ефективно організовані збутові мережі дозволяють міжнародним компаніям працювати успішно на ринку.

*The article examines international trade and intermediary operations, characterizes trade and distribution networks in international business, defines the main functions of trade and distribution networks, types of distribution networks. It is analyzed how effectively organized sales networks allow international companies to work successfully on the market.*

Актуальність обраної теми полягає в тому, що дослідження торговельних та збутових мереж в міжнародному бізнесі є надзвичайно важливим, оскільки воно допомагає компаніям краще розуміти структуру ринку, знаходити оптимальні канали збуту та ефективно працювати в різних регіонах. Вивчення місцевих торгових мереж допомагає визначити, які посередники є найбільш ефективними та надійними для роботи на новому ринку.

Аналіз збутових мереж допомагає визначити найбільш економічно вигідні способи доставки продукції та управління запасами. Це дозволяє скоротити витрати на логістику та підвищити ефективність постачання. Компанії можуть зменшити витрати на транспортування та зберігання продукції, якщо знають, які партнери та логістичні ланки є найефективнішими для певного регіону.

Отже, дослідження торговельних та збутових мереж у міжнародному бізнесі є невід’ємною частиною успішної стратегії виходу на нові ринки та розвитку компанії. Воно дозволяє краще розуміти ринок, знижувати ризики та створювати умови для стабільного зростання та розвитку.

Метою статті є обґрунтування особливостей торговельно-збутових мереж в міжнародному бізнесі.

Об’єктом дослідження є процес діяльності торговельно-збутових мереж в міжнародному бізнесі.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні аспекти діяльності торговельно-збутових мереж в міжнародному бізнесі.

Різні аспекти проблеми особливостей функціонування торговельно-збутових мереж в міжнародному бізнесі досліджувалися багатьма вченими:

Глобалізація ринку, зростаюча конкуренція між виробниками товарів і послуг, швидкі темпи цифровізації сприяють зростанню очікувань споживачів щодо пропонованих цінностей. При цьому враховуються не тільки характеристики окремого товару, а й швидкість виконання замовлення, гарантія доставки, наявність товару, зручність покупки, можливість швидкої заміни пошкодженого товару, зручне фасування та пакування. На практиці виражені потреби зазвичай гарантують, що товари є привабливими для цільової аудиторії, конкурентоспроможними та відповідають попиту та пропозиції.

Надання додаткових послуг (обслуговування клієнтів) стає особливо актуальним, коли відстані та кордони не є перешкодою для задоволення потреб споживачів. Поява нових комунікаційних, транспортних і фінансових технологій сприяла втраті відстані між регіонами. Товари, вироблені в різних куточках світу – сьогодні популярні в усьому світі. Досягнення успіху на ринку для перемоги та встановлення стосунків із споживачем значною мірою сприятиме здатності продавця будувати стосунки з потенційними покупцями, як прямі, так і непрямі. У деяких випадках компанії продають свою продукцію напряму, без посередників. Така ситуація здебільшого характерна для ринку промислових товарів, хоча зустрічається і на ринку споживчих товарів.

Однак у більшості випадків виробники намагаються використовувати посередників, розуміючи, що саме вони доставляють товар до місця розташування покупця, забезпечують продаж і взаємодіють зі споживачами. Шляхи, якими продукти переміщуються від місць виробництва до місць споживання, зупиняються в певних місцях, каналах розподілу, де вони передаються від одного власника до іншого. Канал розподілу – це один з чотирьох (товар, ціна, комунікація, місце) маркетингових інструментів, які дозволяють доставити необхідний товар споживачеві в потрібне місце. В умовах сучасної жорсткої конкуренції та швидких змін на ринку виробник вже не може обмежуватися роботою з проміжними дистриб’юторами, а час від часу необхідно налагоджувати партнерські стосунки в ринкових каналах збуту. Партнерство в каналі створюється шляхом укладання угод і координації між учасниками каналу щодо замовлень і розподілу виробничої продукції до кінцевого покупця.

Продаючи товари безпосередньо або використовуючи посередників, компанія повинна прийняти кілька рішень, пов’язаних з транспортуванням, зберіганням, обробкою замовлень і т.д., тобто безпосереднім фізичним переміщенням товарів. Однією з важливих функцій каналу розподілу є маркетингова логістика або рух товарів, яка включає в себе конкретні дії з контролю за плануванням і фізичним рухом товарів, готової продукції та пов’язаної інформації від місця їх виробництва до споживання. Це створює споживчий попит і прибуток [5].

Міжнародна торгівля та посередницькі операції – це операції, пов’язані з купівлею та продажем товарів, які здійснюються від імені експортера-виробника в торгівлі за його межами відповідно до укладеної між ними угоди. Міжнародні торговельні брокери можуть включати послуги з пошуку іноземних контрагентів, підготовки та виконання угод, надання позик сторонам і гарантії оплати покупцям товарів, транспортно-експедиційні операції та страхування товарів під час транзиту, а також послуги з митного оформлення [3].

Комерційне посередництво – це перш за все комерційна діяльність, хоча найбільші брокерські фірми виконують виробничі операції, необхідні для продажу товарів. Оборотність капіталу – продаж товарів на зовнішньому ринку, починаючи з посередників, перебуваючи близько до споживачів, швидше реагуючи на зміни попиту. У контексті товарного ринку посередники – це самостійні та спеціалізовані суб’єкти господарювання, які ведуть свою діяльність на основі таких принципів: рівноправність сторін (посередник – це рівноправне партнерство з виробниками та споживачами продукції); забезпечення ефективності постачальницько-збутової діяльності; прибутковість [1].

У сучасній економіці вибір підходу до побудови каналів збуту полягає в узгодженості в часі виробництва, споживання та використання продукту. Для вирішення проблем, що виникають через це, в компаніях постійно вдосконалюється система збуту товарів, що вимагає фінансових витрат.

Продажі є найважливішою діяльністю будь-якої організації. Незалежно від характеру продукції, будь-яка виробнича компанія стикається з продажем готової продукції. Тому продажам, стратегії збуту та організації каналів збуту надається велике значення як у теоретичному, так і в практичному управлінні бізнесом [4].

Торговельні та збутові мережі в міжнародному бізнесі є важливим елементом, що визначає ефективність просування товарів і послуг на глобальному ринку. Ці мережі забезпечують взаємозв’язок між виробниками, дистриб’юторами, оптовиками, роздрібними продавцями та кінцевими споживачами.

Основні елементи торговельних та збутових мереж:

1. Дистриб’ютори: компанії або організації, які купують товари у виробника і розповсюджують їх серед оптовиків чи роздрібних продавців. Вони грають важливу роль у забезпеченні доступності продукції на регіональних ринках.

2. Оптовики: їх основна функція – купувати товари великими партіями та продавати їх дрібнішими партіями роздрібним продавцям. Вони дозволяють знижувати витрати на зберігання і логістику для виробників.

3. Роздрібні продавці: ці учасники збутової мережі забезпечують безпосередній продаж товарів кінцевому споживачу. Це можуть бути як великі супермаркети та мережеві магазини, так і спеціалізовані точки продажу.

4. Логістичні компанії: вони забезпечують транспорт і зберігання товарів, що є критично важливим для міжнародного бізнесу, де доставка товарів може займати значний час і включати різні види транспорту.

Активізація процесів концентрації капіталу у сфері міжнародної торгівлі супроводжується створенням і розвитком багатоформатних систем збуту за участю міжнародних роздрібних торгових мереж. Важливість організації розподільчої мережі є невід’ємною частиною концепції маркетингу, коли транснаціональні корпорації (ТНК) контролюють свою міжнародну діяльність, головним чином, спрямовуючи свої капіталовкладення за кордон. Перш за все, створити та вдосконалити мережу дистриб’юторських структур, тобто підготувати системи продажів та маркетингу на міжнародному ринку.

Новітні тенденції у сфері міжнародної торгівлі дозволяють стверджувати, що загальна організаційно-фінансова та мережева спроможність визначає економічну та управлінську ефективність функціонування всіх ланок ланцюга поставок [2].

Основні функції торговельних і збутових мереж:

1. Розподіл продукції: мережі забезпечують доставку продукції від виробника до кінцевого споживача. Це включає зберігання, транспортування та обробку замовлень.

2. Оптимізація логістики: зменшення витрат на доставку товарів завдяки координації роботи різних учасників мережі. Це дозволяє знижувати вартість продукції та підвищувати її доступність.

3. Адаптація до місцевих ринків: завдяки знанню специфіки кожного регіонального ринку, торговельні мережі можуть адаптувати маркетингові стратегії, ціни та асортимент продукції, щоб задовольнити потреби місцевих споживачів.

Типи збутових мереж:

1. Прямий збут: виробник продає товари безпосередньо кінцевому споживачеві. Це може здійснюватися через інтернет-магазини або власні фірмові магазини. Така стратегія дозволяє контролювати весь процес продажу.

2. Непрямий збут: включає використання посередників, таких як дистриб’ютори, оптовики та роздрібні мережі. Це дозволяє виробникам зосередитися на виробництві, а процес продажу передати спеціалізованим партнерам.

3. Франчайзинг: один з видів збутової мережі, де місцеві підприємці отримують право використовувати торговельну марку міжнародної компанії. Це сприяє швидкому виходу на нові ринки з використанням досвіду та ресурсів місцевих партнерів.

Ефективно організовані збутові мережі дозволяють міжнародним компаніям:

– швидко реагувати на зміни в попиті;

– підвищувати свою конкурентоспроможність завдяки скороченню витрат на логістику;

– забезпечувати високу доступність продукції на різних ринках;

– вибудовувати довгострокові відносини з місцевими партнерами та клієнтами.

Використання торговельних та збутових мереж допомагає міжнародним компаніям досягати стійкого зростання та успіху на глобальному ринку, ефективно адаптуючись до умов різних країн та регіонів [6].

Отже, торговельні та збутові мережі відіграють ключову роль у міжнародному бізнесі, забезпечуючи ефективне просування продукції на глобальних ринках, координацію поставок і задоволення потреб споживачів у різних країнах. Вони включають комплекс взаємопов’язаних учасників та процесів, що охоплюють шляхи, по яких товари та послуги від виробника доходять до кінцевого споживача.

Торговельна та збутова мережа – це система посередників, через яку відбувається рух товарів від виробника до кінцевого споживача. Вона включає в себе дистриб’юторів, оптовиків, роздрібних продавців та логістичних операторів. У міжнародному контексті такі мережі набувають більш складної структури через різноманітність регіонів, законодавств і вимог споживачів.

Таким чином, торговельні та збутові мережі в міжнародному бізнесі є складними, але критично важливими для успішної діяльності на глобальних ринках. Вони дозволяють компаніям адаптуватися до вимог різних країн, забезпечувати надійний розподіл продукції та будувати довгострокові відносини з місцевими партнерами.

**Список використаних джерел**

1. Гринюк Н., Намчук М. Сутність та ефективність посередницької діяльності в міжнародному бізнесі. *Молодий вчений*, 11 (99), 2021. С. 367-371.

2. Кудирко Л., Севрук І. Формування систем збуту за участі міжнародних роздрібних торговельних мереж. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка.* Економіка. 2015. Вип. 8. С. 36-42.

3. Лукашенко Є.А. Роль посередників у підвищенні ефективності міжнародного бізнесу. URL: http://ecsocman.hse.ru/data/2011/05/07/1267945717/53.pdf (дата звернення: 19.10.2024).

4. Осокіна А. В., Снаговська Є. С. Сучасні підходи до побудови каналів збуту бізнес-організації. *Бізнес Інформ*. 2018. № 11. С. 310-314.

5. Сохацька О. М., Зварич Р. Є., Панасюк В. М. Міжнародна логістика : ел. підручник. Тернопіль : ЗУНУ, 2022. 373 с.

6. Терент’єва Н. В. Управління збутовою діяльністю в системі управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2016. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\_2016\_2\_19 (дата звернення: 19.10.2024).