



Dyachun, O. & Radynskiy, S. (2018) Osoblyvosti upravlinnia prodazhamy na zarubizhnykh rynkakh [Features of sales management in foreign markets]. *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava* [Socio-Economic Problems and the State] (electronic journal), Vol. 18, no. 1, pp. 175-185. Available at: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2018/18rsvnr.pdf>



ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ

Ольга Дячун*, Сергій Радинський**

*Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя
вул. Руська, 56, м. Тернопіль, 46001, Україна
e-mail: oliaklyment55@gmail.com

к.е.н., доцент кафедри економіки та фінансів

**Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя
вул. Руська, 56, м. Тернопіль, 46001, Україна
e-mail: srv2011@ukr.net

к.е.н., кафедри економіки та фінансів



Article history:

Received: March, 2018

1st Revision: April, 2018

Accepted: May, 2018

JEL classification:

G30, M31

UDC:

339.138

Анотація: Висвітлено необхідність виходу вітчизняних підприємств на зовнішні ринки. Розкрито стан діяльності їх на цих ринках. Підкреслено, що важливою передумовою успішної діяльності українських компаній на зарубіжних ринках є ефективне управління продажем. Наголошується на необхідності врахування в управлінській діяльності з продажу специфіки зовнішніх ринків, яка обумовлює її особливості.

Вказується, що до таких особливостей відноситься, насамперед, використання системи управління стосунками з глобальними клієнтами. Підкреслено, що в її основі лежить забезпечення узгодженості і організації продажу товарів по всьому ланцюгу поставок виробів покупцям, що знаходяться в різних країнах.

Приділена увага такій особливості управління продажем на зарубіжних ринках як створення адекватних організаційних управлінських структур. Обґрунтовані умови використання їх різновидностей. Наведено психологічні характеристики бізнесменів деяких країн. Висвітлено склад чинників маркетингового культурного середовища країн – імпортерів, що впливають на особливості управління продажем на зарубіжних ринках.

Ключові слова: управління продажем, зарубіжні ринки, світова організація торгівлі, організаційні структури управління, психологічний портрет бізнесмена, маркетингове культурне середовище.



Дячун О. Особливості управління продажами на зарубіжних ринках [Електронний ресурс] / Ольга Дячун, Сергій Радинський // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2018. — Вип. 1 (18). — С. 175-185. — Режим доступу до журн.: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2018/18rsvnr.pdf>



This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license.

1. Постановка проблеми.

Сучасний етап економічного розвитку характеризується виходом національних виробників на зарубіжні ринки. Обмеження рамок діяльності вітчизняних компаній лише межами внутрішнього ринку не дозволяє їм повністю розкрити свої виробничі і маркетингові можливості. Більше того, вихід на зовнішні ринки змушує національні підприємства переглядати свої бізнес-стратегії, впроваджувати нові технологічні процеси, підвищувати якість товарів. В іншому випадку, вони не зможуть бути достатньо конкурентоспроможними. Отже, вихід на зовнішні ринки – це процес, з одного боку, необхідний, а, з іншого боку – закономірний. В цих умовах постає питання щодо підвищення ефективності діяльності вітчизняних підприємств на зарубіжних ринках. Одним із таких шляхів є покращення управління продажем. Звичайно, принципи і методи управління продажем на вітчизняних і зарубіжних ринках практично не відрізняються. Однак в діяльності зарубіжних ринків є певні особливості, які суттєво впливають на зміст управління продажем. Вони в кінцевому підсумку визначають той результат, якого вітчизняна фірма досягне на зарубіжному ринку.

Отже, врахування вітчизняним товаровиробником особливостей управління продажем на зарубіжних ринках є одним із важливих питань в його діяльності, тому вони набувають вагомого значення і є актуальними.

2. Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Питанням управління продажем товарів на зовнішніх ринках присвятили свої праці як вітчизняні, так і зарубіжні дослідники. Серед них можна відмітити таких як Адамс Боб, Баркан Д. І., Волков І. В., Гоф Лео, Данніков О. В., Джоббер Девід, Лукич Радоміло, Патрік Форсайт, Стівенс Н. та ряд інших. В їх публікаціях розглядаються питання сутності управління продажем, його етапності, прогнозування продажу, кількісної та якісної оцінки діяльності торгових працівників. Проте мало уваги звернено на особливості управління продажем на зарубіжних ринках, зокрема на організаційні управлінські структури, умови їх залучення до продажу. Недостатньо розкрито вплив на зміст управління продажем психології бізнесменів, культурних традицій країн – імпортерів.

3. Постановка завдання.

Авторами поставлено завдання розкрити сутність і особливості управління продажем на зарубіжних ринках та необхідність їх врахування в практичній діяльності національних товаровиробників.

4. Виклад основного матеріалу.

Вихід суб'єктів господарювання на зовнішні ринки є одним із важливих і необхідних завдань українських підприємств. Згідно діючого законодавства вони самі визначають обсяги експорту товарів на основі перемовин із іноземними партнерами, терміни продажу, країни, в які буде здійснюватися експорт, формують для цих цілей управлінські структури, укладають договори на здійснення поставок товарів і т.д.

До цієї сфери діяльності залучена значна частина українських фірм, переважно великих і середніх. Обсяги експорту товарів складають десятки мільярдів доларів. Конкретні дані із даного питання наведено в таблиці 1.

Таблиця 1. Обсяги експорту товарів підприємств України [1]

Показники	Роки						
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
1.Обсяг експорту, в млн. дол. США	82107	82337	78148	65423	46648	44885	52330
2. Темп зростання обсягу експорту, в % до 2011 року	100	100,3	95,2	79,7	56,8	54,7	63,7

Примітка. Дані про обсяги експорту за 2014-2017 роки наведені без окупованих Росією територій України

Величина експорту у реальному валовому внутрішньому продукті України у 2016 році складала близько 2,2 %. Отже, українські підприємства володіють певними потенційними можливостями його зростання.

Чому вітчизняні підприємства прагнуть і повинні виходити на зарубіжні ринки? Мотиви цього дійства, на нашу думку, наступні:

- виникнення проблем з продажу товарів на внутрішньому ринку. Це, зокрема, такі як зменшення його місткості, посилення конкуренції за рахунок національних і зарубіжних виробників, труднощі із переорієнтацією виробництва на випуск інших товарів, яке викликано зміною споживчих смаків і т.п.;

- наявність дешевої робочої сили в деяких країнах, на ринки яких планується вихід національного виробника;

- сприятлива ринкова ситуація (велика місткість ринку, відсутність торговельних бар'єрів, стимулююче законодавство країни-імпортера);

- виробничі можливості (наявність надлишкових потужностей, достатнє забезпечення кадрами відповідної кваліфікації, яке дозволяє виготовляти вироби на рівні вимог покупців на зарубіжних ринках);

- необхідність покращення фінансового стану фірми-експортера за рахунок зростання обсягу продажу, збільшення розмірів прибутку, досягнення економії на масштабах і т.д.);

- звернення до національного виробника зарубіжних покупців;

- нові інвестиційні можливості, які відкриваються перед вітчизняними підприємствами при виході на зарубіжні ринки.

Успішний вихід фірм на зовнішні ринки в рівній мірі як і на внутрішні ринки вимагає здійснення відповідного управління продажем. Проте внутрішні і зовнішні ринки між собою в певній мірі різняться. Ці відмінності впливають на зміст управління продажем на зовнішніх ринках, надають йому певних особливостей. Вітчизняні підприємці, здійснюючи експорт своїх товарів, повинні їх добре знати і уміло використовувати у своїй збутовій діяльності.

До основних таких особливостей управління продажем товарів на зовнішніх ринках, як ми вважаємо, можна віднести:

- використання системи управління стосунками з глобальними клієнтами (УСГК);

- використання відповідних організаційних управлінських структур в міжнародних продажах;

- врахування психологічних чинників, які визначають особливості поведінки потенційних іноземних покупців під час проведення перемовин щодо купівлі-продажу товарів;

- врахування маркетингового культурного середовища країни – імпортера;

- наявність чи відсутність в країнах-імпортерах власних аналогічних товарів;

- вплив ціноутворення та торгових бар'єрів.

Отже, однією із особливостей управління продажем товарів на зарубіжних ринках є використання системи управління стосунками з глобальними клієнтами.

Оснoву цієї системи складає єдина (окрема) для кожного глобального споживача стратегічна взаємодія. Вона забезпечується відповідними підрозділами продавця (виробника), а також її представниками, що знаходяться в різних країнах.

Сутність системи УСГК можна звести до наступного:

- комплексне розуміння покупця, його запитів, незалежно від територіального місцезнаходження;
- забезпечення узгодженості і організації продажу товарів по всьому ланцюгу поставок виробів всім покупцям різних країн;
- орієнтація програм продажу не на країну, а на конкретного споживача.

Для управління стосунками з глобальними клієнтами формуються відповідні групи. Вони вимагають значних інвестиційних затрат, які досить швидко окуповуються.

Коли УСГК успішно функціонує, то постачальник має можливість продавати товари всім структурним одиницям покупця, що знаходяться в різних точках планети. При цьому він повинен здійснювати такі функції, як вивчення корпоративної культури покупця, його бізнес-стратегій, знання ключових фігур і т.п.

Впровадження системи, УСГК повинно базуватися на вирішенні ряду організаційних питань. Це стосується, насамперед, знаходження балансу між тим, що вигідно для глобального споживача і інтересами представництва фірми-продавця. Без розв'язання цього питання можуть виникати різного роду суперечки щодо порядку оцінки виконання замовлень, доцільності застосування певних стимулів (як матеріальних, так і моральних) і т.п.

Важливою особливістю управління продажем на зарубіжних ринках є характер організаційних структур, які прямо чи опосередковано впливають на даний процес. Вони можуть сприяти в його здійсненні або в деякій мірі гальмувати його. Узагальнення теорії і практики з цього питання дозволяє виділити наступні види зазначених організаційних структур:

- міжнародні організації;
- вітчизняні посередники, що працюють в своїй країні;
- зарубіжні посередники, що знаходяться на території іноземних держав;
- торгові представники національних компаній, що працюють за кордоном.

До першої групи цих організацій відноситься Світова організація торгівлі (СОТ). Вона представляє собою міжнародну міжурядову організацію, членами якої є 164 країни (станом на січень 2017 року) [2]. На їх долю припадає понад 97 % світової торгівлі. Про ефективність СОТ свідчить і той факт, що за перше півріччя 2017 року обсяг світової торгівлі зріс на 8 % [3].

СОТ виконує функцію міжнародного економічного регулювання. В вужчому сенсі дана організація встановлює правила ведення міжнародної торгівлі, а також вирішує суперечливі питання. Вона заохочує конкуренцію, знижує торгові бар'єри. Як наслідок такої політики споживачі і продавці держав – членів СОТ економічно виграють.

Підприємства України, як держави-члена СОТ, виходячи на зовнішні ринки і здійснюючи управління міжнародним продажем, повинні враховувати вимоги документів цієї організації, що торкаються торгівлі.

Наступну групу організаційних управлінських структур продажу на зарубіжних ринках утворюють вітчизняні посередники. До них відносяться посередницькі фірми, які розміщені в країнах виробника товарів і здійснюють експортні операції. Вони можуть бути представлені торговими компаніями, торговцями – експортерами, експортно-орієнтованими фірмами, брокерами, дистриб'юторами, агентами.

Досить поширеною практикою в управлінні продажем товарів на зарубіжних ринках є використання послуг іноземних посередників, які знаходяться на території держав-імпортерів. В доповнення до здійснення оптового (через агентів чи

дистриб'юторів) або роздрібного (через дилерів) продажу ці посередники надають вітчизняному виробнику (продавцю) і інші послуги (збір і надання маркетингової інформації, рекламування товарів, проведення ремонту товарів та інші).

В ряді випадків в країнах, в які експортуються товари, можуть створюватися власні торгові представництва. Вони здійснюють продаж товарів через місцевих дистриб'юторів або дилерів чи безпосередньо споживачам.

Для вітчизняної фірми створення за кордоном власних торгових представництв забезпечує як мінімум три переваги:

- краще контролювання власної збутової діяльності;
- успішне просування на ринку своїх товарів;
- більш оперативніше регулювання процесу продажу товарів.

В таблиці 2 наводяться розроблені авторами цієї статті умови використання варіантів залучення різних організацій до продажу товарів на зарубіжних ринках.

Таблиця 2. Умови залучення різних організацій до продажу товарів на зарубіжних ринках

Види організацій	Умови залучення організацій до продажу товарів
1	2
1. Вітчизняні посередники, що працюють у своїй країні	<ol style="list-style-type: none"> 1. Можливість залучення досвідчених посередників. 2. Небажання з певних причин особисто продавати товари на іноземних ринках. 3. Ефективність вітчизняних посередників (коли продаж товарів на зарубіжних ринках буде здійснюватися з мінімальними затратами ресурсів).
2. Посередники іноземних держав	<ol style="list-style-type: none"> 1. Фірми – експортери за розміром є середніми і малими. 2. Недостатній збутовий потенціал експортера. 3. Територіальна розпорошеність іноземних ринків. 4. Потреба в наданні маркетингових послуг експортеру, які прямо не пов'язані з продажем.
3. Власні торгові представництва, що працюють за кордоном	<ol style="list-style-type: none"> 1. Національні експортні компанії є великими. 2. Значні обсяги продажу товарів (як правило, не менше ніж 500 млн. доларів США). 3. Посилений контроль за ходом процесу продажу з боку виробника. 4. Наявність густонаселених центрів, де будуть продаватися товари вітчизняних фірм.

Примітка: авторська розробка.

Важливою особливістю, що впливає на зміст управління продажем на зарубіжних ринках є психологічні характеристики іноземних партнерів, з якими проводяться перемовини. Вітчизняному партнерові їх треба добре знати. Нехтування ними досить часто може в такій же мірі негативно впливати на результат кінцевого продажу, як і споживчі властивості товару. Для прикладу наведемо психологічний портрет японського та північноамериканського бізнесменів (див табл. 3).

Таблиця 3. Психологічний портрет японського та північноамериканського бізнесменів

Основні характеристики психологічного портрета японського бізнесмена	Основні характеристики психологічного портрета північноамериканського бізнесмена
1. Прихильник високої оцінки емоційного сприйняття. Разом з тим свої емоції приховує.	1. Не схильний до високого сприйняття емоцій.
2. До працедавця ставиться з лояльністю.	2. До працедавця не проявляє прихильності.
3. Надає перевагу прийняттю групових рішень, базуючись на основі досягнутої згоди.	3. Робоча група повинна надавати допомогу працівникові, який відповідає за відповідні управлінські рішення.
4. Не є прихильником суперечок. Зберігає спокій, якщо він правий.	4. Не залежно від того чи він правий чи ні може сперечатися. Проте не пов'язує власну позицію із своїм ставленням.
5. Вважає, що добробут групи є кінцевою метою.	5. Вважає, що кінцева мета – це отримання прибутку або добробут особи.
6. Не скриває того, що особисті інтереси впливають на прийняття управлінських рішень.	6. Погоджується з впливом особистих інтересів на процес прийняття рішень, однак їх не завжди можна вважати досконалими з точки зору етики.
7. Є прихильником використання в процесі перемовин тонкої гри та досягнення згоди.	7. Його дії прямолінійні. Надає більше переваги закону, ніж досягненню згоди.
8. Надання переваги створенню дружної і сприятливої атмосфери в процесі перемовин, прагнення кращого пізнання свого партнера. Побоювання поставити кого-небудь в незручне становище.	8. Розмежування особистих та офіційних стосунків. Недопущення сутички особистих інтересів.
9. Непоспішність у прийнятті управлінських рішень.	9. Методично організовує хід прийняття управлінських рішень.

Примітка: розроблено авторами на основі [4].

Знання психологічного портрета іноземного партнера забезпечує українському підприємцю ряд переваг в процесі ведення з ним ділових перемовин:

- дозволяє уникати несприятливих ситуацій;
- викликає позитивні емоції у партнера;
- зростає довіра до вітчизняного партнера з боку іноземного бізнесмена;
- слугує потужним інструментом спрямування дій іноземного партнера в потрібне русло.

Досвід засвідчує, що знання і врахування психологічних характеристик партнерів створює належні передумови для успішної діяльності на зарубіжних ринках.

На зміст управління продажем на зарубіжних ринках впливає такий важливий чинник, як культурне середовище країни, яку представляє імпортер. Торгові представники повинні знати культурні традиції даних країн і враховувати їх в процесі перемовин. Катеора і Грехам, визначні фахівці в даній сфері, вважають, що ті, хто знають культурні звичаї країн-партнерів, можуть:

- успішно справлятися з негативними ситуаціями, що можуть мати місце при

зіткненні з незнайомою культурою;

- справляти у спілкуванні повагу, показуючи інтерес і позитивне ставлення до осіб іншої культури;

- розуміти потреби інших людей, їхні точки зору, проявляти симпатію до них;

- уникати випадків, коли припущення здійснюються виходячи із власних цінностей та власної культури;

- недопущення осуду представників інших культур, пов'язаного з їхніми культурними цінностями [5].

До основних елементів культури, які варто враховувати в управлінні продажем на зарубіжних ринках, спеціалісти, що займаються цими питаннями, відносять:

- естетику;

- релігію;

- мову;

- звичаї;

- загальне ставлення і цінності культури.

Питання естетики, які можуть впливати на партнерів в процесі ділових перемовин, включають красу, смак, форми, колір виробу. Пропонуючи іноземному підприємцю свій товар, експортер має знати його позитивні і негативні сторони, упаковку, рекламу та ін. Він повинен з розумінням відноситися до споживчих смаків, враховуючи місцеві пріоритети.

Важливим є і колір чи то товару, чи його упаковки. Чорний колір в Західних країнах – це ознака трауру, в країнах Сходу ним є білий колір.

На поведінку споживачів впливає і релігія, яка є панівною в тій чи іншій країні. В Індії, наприклад, 85 % її населення сповідує індуїзм. Тут будь-який продукт, що призначається до продажу і не відповідає йому (індуїзму), практично не має шансів на успіх.

В ісламських країнах основою керівництва є Коран. Це священна головна книга для мусульман. Вона включає запис проповідей, які в свій час були виголошені пророком Моххамедом. Все, про що в ньому не згадується, віруючими не буде сприйняте. Отже вітчизняний експортер повинен знати релігії країн, на ринках яких він має намір просувати свій товар.

Ефективне управління продажем тісно пов'язане з мовним фактором. При проведенні перемовин з продажу товарів експортер повинен користуватись мовою країни-імпортера. Показовим тут є висловлювання колишнього канцлера Німеччини В.Бранта. Він сказав, якщо я збираюся продавати Вам, я буду говорити з Вами англійською мовою, але якщо ви хочете продавати мені, то «dann müssen Sie Deutsch sprechen» («тоді ви повинні говорити німецькою мовою»).

Особливі небезпеки становлять переклади різних текстів. Наприклад, якщо в фірмовій назві використовується англійська мова, то її переклад на іншу мову може інколи звучати некоректно, або навіть і не вимовлятися (в алфавітах деяких країн відсутні певні букви).

Експортер повинен належним чином володіти відповідними іноземними мовами.

Менеджеру з продажу потрібно знати не просто мову, але й її нюанси, Наприклад, в Японії «так» може означати «ні», а в Китаї – «ні», досить часто – «так».

Важливим чинником, який потрібно враховувати в управлінні міжнародним продажем, є звичаї в країнах-імпортерах. Наведемо характерний у цьому відношенні такий приклад. Торговий представник з Європи відвідує свого колегу у Саудівській Аравії з метою продати йому певні товари. Як знак гостинності араб пропонує європейцю випити кави. Враховуючи, що він її випив раніше, європейець ввічливо відмовляється від кави. Під час бесіди європейець сидить, схрестивши ноги таким

чином, що видно підшви його взуття. Літературу інформаційного характеру він передає партнеру лівою рукою. Щоб внести якимось чином в бесіду елемент відвертості, він задає питання про дружину араба. З точки зору звичаїв в цій країні європейський підприємець допустив чотири помилки, несвідомо образивши араба:

- відмовився від пригостання кавою;
- проявив неповагу соєю манерою сидіння;
- скористався «нечистою» рукою при передачі літератури;
- був надто фамільярним, розпитуючи про жінку араба [6].

Дотримання експортером звичаїв свого партнера, перебуваючи в його країні, забезпечує ряд переваг в процесі ведення перемовин про продаж:

- викликає з боку іноземця повагу до себе;
- сприяє створенню атмосфери дружелюбності між сторонами;
- підвищує рівень довіри і відвертості під час розмови.

І нарешті, розгляд факторів культури, що визначають особливості управління продажем на зовнішніх ринках, завершимо питанням загального ставлення і цінностями культури. Останнє включає такі складові:

- достатньо низьке в соціальному плані сприйняття в деяких країнах торгівлі.

Це може спричинити труднощі залучення вітчизняною компанією торгових представників в країнах-імпортерах;

- довге очікування вітчизняними представниками призначеної імпортером ділової зустрічі. Це характерно для деяких латиноамериканських культур. В українській культурі такі факти оцінюються негативно;

- неоднозначне сприйняття кінцевих термінів у бізнесі. На Середньому Сході в багатьох культурах їх розрізняють як певну образу. В західних країнах – навпаки, кінцеві терміни у бізнесі сприймаються як само собою зрозумілі явища, які дисциплінують його ведення;

Крім цього, в різних культурах існують неоднакові підходи щодо простору. Зокрема, в західних країнах розмір службового кабінету асоціюється з статусом того, хто його займає. В арабських країнах такої відповідності немає. Неврахування цієї особливості може призвести до помилкового сприйняття та оцінки статусу деяких працівників.

І на останок. Потрібно мати на увазі, що в західних країнах виключне значення мають закони контракту. В мусульманських країнах слово, яке дане підприємцем, є в такій ж мірі надійним, як і сам контракт.

На процес управління продажем впливає наявність чи відсутність на ринках країн-імпортерів певних товарів. Наприклад, в деяких країнах у зв'язку з кліматичними умовами не вирощують соняшник, відповідно тут не виробляється соняшникова олія (крім випадків імпорту сировини для виготовлення цього продукту). Дана ситуація, як і ряд подібних інших, надає переваги підприємствам-експортерам при проведенні перемовин, ставить їх у відносно краще становище.

Ціни та торгові бар'єри також є чинником, який визначає особливості управління продажем. Ціни, за якими намічається продати товар за кордоном, як правило, є вищими в порівнянні з тими, за якими реалізуються вироби на вітчизняних ринках. Це пояснюється такими чинниками як зростання затрат на фрахт та використання спеціальної упаковки. Високі ціни – негативний чинник, який звужує можливості ефективного управління продажем. Експортер змушений продавати свій товар за конкурентоздатними цінами, не дивлячись на зростання затрат. В протилежному випадку вихід на іноземний ринок буде вкрай утрудненим. Тому з позицій управління продажем при проведенні перемовин між партнерами, спочатку варто використати до цінові важелі впливу на імпортера. І вже після цього залежно від конкретної ситуації, перейти до торгів щодо конкретного розміру ціни.

Використання торгових бар'єрів веде до обмежень в торгівлі. Вони, як це вважає більшість економістів, пагубно діють на економіку країн-імпортерів. З іншого боку, ці бар'єри стримують торгові можливості партнерів-експортерів. Не дивлячись на переконливі аргументи на користь вільної торгівлі, торгові бар'єри зберігаються.

Характер і розміри торгових бар'єрів в різних країнах не однакові. Тому менеджери з продаж підприємств-експортерів повинні детально їх проаналізувати і, виходячи із власних можливостей, цілей експорту та інтересів іноземного партнера, вирішити питання щодо вибору країни та конкретного покупця.

5. Висновки та пропозиції.

Отже, важливим напрямом діяльності вітчизняних підприємств є продаж своїх товарів на зарубіжних ринках. Успішне його здійснення вимагає знати особливості управління ним. Такими особливостями є використання системи управління стосунками з глобальними клієнтами, використання адекватних організаційних структур в міжнародних продажах, врахування психологічних факторів, які впливають на поведінку іноземного партнера в процесі ділових перемовин, прийняття до уваги маркетингового культурного середовища країни-імпортера, ціни та торгові бар'єри.

Знання цих особливостей та їх врахування менеджерами з продажу забезпечать досягнення експортером поставлених цілей на зовнішніх ринках.

В подальшому варто зосередити увагу на таких напрямках дослідження цієї проблеми: кількісній і якісній оцінці діяльності працівників, задіяних до продажу на зарубіжних ринках, особливостях планування обсягів продажу, аналізі результатів з продажу в цілому підприємства.

Author details (in Russian)

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ НА ЗАРУБЕЖНЫХ РЫНКАХ

Ольга Дячун*, Сергей Радынский**

**Тернопольский национальный технический университет имени Ивана Пулюя*

ул. Русская, 56, г. Тернополь, 46001, Украина

e-mail: oliaklyment55@gmail.com

к.э.н., доцент кафедры экономики и финансов

*** Тернопольский национальный технический университет имени Ивана Пулюя*

ул. Русская, 56, г. Тернополь, 46001, Украина

e-mail: srv2011@ukr.net

к.э.н., доцент кафедры экономики и финансов

Аннотация. Освещена необходимость выхода отечественных предприятий на внешние рынки. Раскрыто состояние деятельности их на этих рынках. Обращено внимание на то, что важной предпосылкой успешной деятельности украинских компаний на зарубежных рынках является эффективное управление продажами. Подчеркивается необходимость учета в управленческой деятельности по продаже специфики внешних рынков, которая обуславливает его особенности.

Указывается, что к таким особенностям относится, прежде всего, использование системы управления отношениями с глобальными клиентами. Подчеркнуто, что в ее основе лежит обеспечение согласованности и организации продажи товаров по всей цепи поставок изделий покупателям, находящихся в разных странах.

Уделено внимание такой особенности управления продажами на зарубежных рынках как создание адекватных организационных управленческих структур.

Обоснованы условия использования их разновидностей. Приведены психологические характеристики бизнесменов некоторых стран. Освещен состав факторов маркетинговой культурной среды стран – импортеров, влияющих на особенности управления продажами на зарубежных рынках.

Ключевые слова: управления продажами, зарубежные рынки, мировая организация торговли, организационные структуры управления, психологический портрет бизнесмена, маркетинговая культурная среда.

Author details (in English)

FEATURES OF SALES MANAGEMENT IN FOREIGN MARKETS

Olga Dyachun*, Serghiy Radynskiy**

*Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University

56 Ruska str., 46001 Ternopil, Ukraine

e-mail: oliaklyment55@gmail.com

Ph.D., Assist. Prof., Department of Economics and Finance

**Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University

56 Ruska str., 46001 Ternopil, Ukraine

e-mail: sv2011@ukr.net

Ph.D., Assist. Prof., Department of Economics and Finance

Abstract. *The necessity of the output of domestic enterprises to foreign markets is highlighted. The state of their activities in these markets is revealed. It was emphasized that effective control of sales is an important prerequisite for the successful operation of Ukrainian companies in foreign markets. It is emphasized on the need to take into account the management of the sale of specifics of external markets, which determines its features.*

It is noted that such features include, first of all, the use of the management system for relations with global clients. It is emphasized that the basis is ensuring the consistency and organization of the sale of goods throughout the chain of supply of products to customers in different countries.

Attention is paid to such features of sales management in foreign markets as the creation of adequate organizational management structures. The conditions for the use of their varieties are substantiated. The psychological characteristics of businessmen of some countries are presented. The composition of the factors of the marketing culture of importing countries influencing the peculiarities of sales management in foreign markets is highlighted.

Key words: *sales management, foreign markets, world trade organization, organizational management structures, psychological portrait of a businessman, marketing cultural environment.*

Appendix A. Supplementary material

Supplementary data associated with this article can be found, in the online version, at

<http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2018/18rsvnzs.pdf>

Funding

The authors received no direct funding for this research.

Citation information

Dyachun, O. & Radynskiy, S. (2018) Osoblyvosti upravlinnia prodazhamy na zarubizhnykh rynkakh [Features of sales management in foreign markets]. *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava* [Socio-Economic Problems and the State] (electronic journal), Vol. 18, no. 1, pp. 175-185. Available at: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2018/18rsvnzs.pdf>

Використана література:

1. Зовнішня торгівля України [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Зовнішня_торгівля_України.
2. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>.
3. З початку 2017 року обсяг світової торгівлі зріс на 8%. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://frontnews.eu/news/ua/9791/3-початку-2017-року-обсяг-світової-торгівлі-зріс-на-8>.
4. Стиль ведення переговорів з врахуванням культурних особливостей. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://studopedia.org/4-37584.html>.
5. Фактори культури в міжнародних продажах. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://msd.com.ua/prodazhi-upravlenie-prodazhami>.
6. Лео Гоф. Продажи: ключевые факторы / Лео Гоф. – М. : РИНО, 2004. – 150 с.

References

1. Zovnishnya torhivlya Ukrayiny Retrieved from https://uk.wikipedia.org/wiki/Zovnishnya_torhivlya_Ukrayiny.
2. Ofitsiynyy sayt Ministerstva ekonomichnoho rozvytku i torhivli Ukrayiny Retrieved from <http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>.
3. Z pochatku 2017 roku obsyah svitovoyi torhivli zris na 8%. Retrieved from <https://frontnews.eu/news/ua/9791/Z-pochatku-2017-roku-obsyah-svitovoyi-torhivli-zris-na-8>.
4. Styl' vedennya perehovoriv z vrakhuvannyam kul'turnykh osoblyvostey. Retrieved from <https://studopedia.org/4-37584.html>.
5. Faktory kul'tury v mizhnarodnykh prodazhakh. Retrieved from <http://msd.com.ua/prodazhi-upravlenie-prodazhami>.
6. Leo Hof. (2004) Prodazhy: klyuchevye factory. Moscow. RYNO.



© 2018 Socio-Economic Problems and the State. All rights reserved.
 This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license.
 You are free to:
 Share — copy and redistribute the material in any medium or format
 Adapt — remix, transform, and build upon the material for any purpose, even commercially.
 The licensor cannot revoke these freedoms as long as you follow the license terms.
 Under the following terms:
 Attribution — You must give appropriate credit, provide a link to the license, and indicate if changes were made.
 You may do so in any reasonable manner, but not in any way that suggests the licensor endorses you or your use.
 No additional restrictions
 You may not apply legal terms or technological measures that legally restrict others from doing anything the license permits.

Socio-Economic Problems and the State (ISSN: 2223-3822) is published by Academy of Social Management (ASM) and Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University (TNTU), Ukraine, Europe.

Publishing with SEPS ensures:

- Immediate, universal access to your article on publication
- High visibility and discoverability via the SEPS website
- Rapid publication
- Guaranteed legacy preservation of your article
- Discounts and waivers for authors in developing regions

Submit your manuscript to a SEPS journal at <http://sepd.tntu.edu.ua>

