

Загалом, адаптація підприємств малого бізнесу неможлива без дотримання певних основних принципів. Такими принципами, насамперед, є соціальна і практична значущість, економічна доцільність, екологічна безпека, необоротність, оптимальність, системність, комплексність, результативність, ефективність, гнучкість, цілеспрямованість, стратегічна орієнтація, варіативність, ієрархічність, контрольованість, відповідальність, всебічний розвиток і самоорганізація.

Значення адаптації для забезпечення життєздатності та розвитку підприємств важко переоцінити. Так, один з найвидатніших теоретиків маркетингу Ф. Котлер зазначає, що «...суб'єкти ринку мають приділяти пильну увагу тенденціям та особливостям розвитку факторів зовнішнього середовища та своєчасно пристосовувати до них стратегії» [1], наголошуючи, таким чином, на адаптації як на факторі досягнення успіху підприємства на ринку. Враховуючи швидкість змін середовища, посилення глобалізаційних процесів, наукові пошуки у сфері адаптації сьогодні надзвичайно швидко актуалізуються, що підтверджується активізацією досліджень вітчизняних та зарубіжних науковців у даній сфері.

Перелік використаних джерел:

1. Kotler P. Marketing Management / P. Kotler, K. L. Keller. – 14th ed. – Pearson Education Limited, 2012. – 817 p.

УДК 339.138

Дячун Ольга

кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри економіки та фінансів

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
м. Тернопіль, Україна

Olga Dyachun

PhD (Economics), Docent

Associate Professor Department of Economics and Finance

Ternopil Ivan Puluj National Technical University

Ternopil, Ukraine

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ FEATURES OF SALES MANAGEMENT IN FOREIGN MARKETS

Сучасний етап економічного розвитку характеризується виходом національних виробництв 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 можуть 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.

Успішний вихід підприємств 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 і 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 тарифних бар'єрів.

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

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 споживачами. 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.

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.

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.

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 musst du 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, то її переклад на іншу мову може інколи звучати некоректно, або навіть і не вимовлятися (в алфавітах деяких країн відсутні певні букви).

Важливим фактором, який треба враховувати в управлінні міжнародним продажом, є звичаї в країнах-імпортерах. 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.

Таким чином, 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 тарифні бар'єри. Знання цих особливостей та їх врахування менеджерами з продажу забезпечать досягнення експортером поставлених цілей на зовнішніх ринках.

УДК 334.021

Катрусяк Христина

студентка групи ППм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
м. Тернопіль, Україна

Науковий керівник: Тимошик Наталія

кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри економіки та фінансів

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
м. Тернопіль, Україна

Khrystyna Katrusiak

student of the group PPM-51

Ternopil Ivan Puluj National Technical University
Ternopil, Ukraine

Scientific supervisor: Nataliia Tymoshyk

PhD (Economics), Docent

Associate Professor Department of Economics and Finance
Ternopil Ivan Puluj National Technical University

Ternopil, Ukraine

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ENSURING THE EFFICIENCY OF ENTERPRISE ACTIVITIES IN MODERN CONDITIONS

Останніми роками у зв'язку з підвищенням цін на ресурси, загостренням конкурентної боротьби стало активно використовуватися поняття управління ефективністю виробництва. Дослідження доводять, що промислові підприємства, які серйозно ставляться до управління прибутковістю, досягають зниження витрат на ресурси майже на третину. Проблема забезпечення ефективності підприємства у теперішніх умовах розвитку економіки набуває особливої актуальності, оскільки наслідки неправильно обраної стратегії і тактичної діяльності підприємства в умовах висококонкурентного середовища стають критичними та загрожують його існуванню.

У сучасній науці вирішення проблем, що впливають на ефективність діяльності підприємства пропонується такими дослідниками як Г. Жулай [1], В. Ніколаєнко [2], Т. Косянчук [3], І. Левчак [4] та ін. В роботах даних вчених набули подальшого розвитку науково-теоретичні підходи до визначення сутності ефективності діяльності підприємства та