

УДК 339.187

Свтушенко В.А.
кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу
та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
Харківського національного університету
імені В.Н. Каразіна

Кудінова М.М.
кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу
та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
Харківського національного університету
імені В.Н. Каразіна

Сквіра І.О.
магістрант
Харківського національного університету
імені В.Н. Каразіна

УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ: ПОБУДОВА КАНАЛІВ ЗБУТУ ТА ЇХ СТИМУЛЮВАННЯ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

АНОТАЦІЯ

Стаття присвячена теоретико-методичному обґрунтуванню збутової діяльності. У статті проаналізовано поняття збутової діяльності. Обґрунтована необхідність виходу підприємств на зовнішні ринки і визначені основні традиційні форми міжнародної торгівлі. Розглянуто переваги та недоліки непрямого і прямого методу збуту. Для ефективного побудови збуту запропоновано дві групи питань: організація і технологія міжнародної збутової діяльності; управління міжнародною збутовою діяльністю. Виділені основні заходи щодо стимулювання міжнародного збуту.

Ключові слова: збутова діяльність, експорт, зовнішній ринок, канал збуту, стимулювання.

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена теоретико-методическому обоснованию сбытовой деятельности. В статье проанализированы понятия сбытовой деятельности. Обоснована необходимость выхода предприятий на внешние рынки и определены основные традиционные формы международной торговли. Приведены мотивационные и организационные факторы организации экспорта на предприятия. Для эффективного построения каналов сбыта предложено две группы вопросов: организация и технология международной сбытовой деятельности и управление международной сбытовой деятельностью. Выделены основные мероприятия по стимулированию международного сбыта.

Ключевые слова: сбытовая деятельность, экспорт, внешний рынок, канал сбыта, стимулирование.

ANNOTATION

The article is devoted to the theoretical and methodological justification of marketing activities. The article analyzes the concepts of sales activity. The need for enterprises to enter foreign markets is substantiated and the main traditional forms of international trade are identified. The resulted motivational and organizational factors of the organization of export at the enterprise. For the effective construction of distribution channels proposed two groups of questions: the organization and technology of international sales activities; and management of international sales activities. The main activities aimed at promoting international sales have been singled out.

Key words: sales management, export, foreign market, sales channel, stimulation.

Постановка проблеми. В умовах сучасної динамічної економіки, що розвивається, підприємства повинні постійно вдосконалюватися, щоб займати лідируючі позиції на ринку.

В умовах посилення конкурентного середовища підприємства змушені удосконалювати сфери діяльності, що функціонують, особливо сферу збуту готової продукції. Тому підприємству необхідна ефективно збудована збутова діяльність. Здійснюючи традиційні форми міжнародної торгівлі, наприклад експорт, підприємства змушені формувати збутову діяльність на зовнішньому ринку. Під час збуту продукції на зовнішньому ринку недостатньо підтримувати високі технічні параметри. Необхідно ретельно враховувати специфіку споживчих вимог у різних країнах, аналізувати діяльність основних фірм-конкурентів, вести широку рекламну роботу, вибирати оптимальні канали і методи збуту на міжнародному рівні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Важливе значення у теоретичному висвітленні проблематики формування збутової діяльності мають праці зарубіжних і вітчизняних учених, таких як Л.В. Балабанова, А.Д. Ляпунов, О.М. Ямкова, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Г. Дж. Болт та інші. Провівши дослідження літературних джерел, можна узагальнити, що науковці по-різному підходять до визначення поняття збутової діяльності, тому така неоднозначність зумовлює подальше дослідження цієї теми.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є теоретико-методичне обґрунтування збутової діяльності під час виходу на зовнішні ринки. Для досягнення цієї мети необхідно дослідити такі питання: розкрити сутність поняття збутової діяльності; визначити переваги та недоліки непрямого і прямого методів збуту для підприємства, дослідити правильне конструювання каналів збуту і найбільш ефективні заходи стимулювання міжнародного збуту.

Виклад основного матеріалу дослідження. Нині одним із головних засобів, що визначають результати і продуктивність діяльності будь-

якого підприємства або організації, є ефективна система збутової діяльності, що включає в себе як основні взаємодіючі між собою елементи, так і методи, на основі яких відбувається організація збуту на підприємствах. Саме тому в умовах зростаючої конкуренції глобальних виробників різної продукції підприємствам потрібна переорієнтація своєї виробничої діяльності на задоволення потреб основних замовників, своєчасне реагування на запити споживчого ринку, а також ефективну взаємодію із внутрішніми та зовнішніми контрагентами [11, с. 136]. Збутова діяльність на підприємстві є однією з найважливіших складових частин його функціонування.

Під час визначення поняття та сутності збутової діяльності ми зіштовхуємося з різними підходами трактування цієї категорії, наведеними в літературі. На думку Ф. Котлера, збутова діяльність – це цілеспрямована діяльність, принципи і методи здійснення, які покликані організувати рух потоку товарів до кінцевого споживача [7]. На погляд Л.В. Балабанової, збутова діяльність – це все те, що забезпечує максимальну вигідність торговельної угоди для кожного з партнерів за врахування інтересів і вимог проміжного або кінцевого споживача [1]. А.Д. Ляпунов дає визначення збутової діяльності як діяльності підприємства із доведення товарів від виробника до споживачів [9]. О.М. Ямкова вважає, що збутова діяльність – це комплекс процедур просування готової продукції на ринок (формування попиту, отримання і обробка замовлень, комплектація і підготовка продукції до відправки покупцям, відвантаження продукції на транспортний засіб і транспортування до місця продажу або призначення) і організація розрахунків за неї (встановлення умов і здійснення процедур розрахунків із покупцями за відвантажену продукцію) [10].

Вищенаведені визначення дають змогу дійти висновку, що, незважаючи на різний підхід до інтерпретації поняття «збутова діяльність», вчені сходяться на думці про безпосередній її зв'язок із просуванням продукції від виробника до споживача.

Натепер сутність збутової діяльності в економічній літературі трактується неоднозначно. Саме тому збут розглядається, з одного боку, як просування товару від виробника до споживача, з іншого – як реалізація або сукупність дій із задоволення потреб.

Вихід на зарубіжні ринки є одним із способів, який збільшить обсяг продажів і прибутков, знизить вразливість, дасть можливості для отримання нових знань і досвіду. Традиційні форми міжнародної торгівлі зображені на рисунку 1.

Традиційно підприємства починають свою міжнародну діяльність із непрямого експорту (непрямий метод збуту) і далі, розвиваючись, уже можуть використовувати прямий експорт (прямий метод збуту).

Непрямий і прямий методи збуту на світових ринках мають як переваги, так і недоліки (табл. 1, табл. 2), які слід мати на увазі фахівцям, які займаються поставками товару за кордон.

Також перевагою непрямого виду збуту є низький рівень інвестицій, ризиків і помилок в зв'язку з відсутністю необхідності організації самостійного маркетингового плану, міжнародної збутової мережі і структури маркетингового обслуговування, а також можливість використовувати бізнес-знання, досвід і ділові зв'язки посередника у сфері міжнародної торгівлі.

Якщо підприємство як стратегію виходу на зовнішній ринок обирає експорт (прямий або непрямий), потрібно заздалегідь врахувати, що можуть виникнути складнощі організації експортної діяльності, а саме з такими пунктами, як: проведення маркетингового аналізу на міжнародному рівні; налагодження партнерських відносин із контрагентами; відсутність налагоджених дистрибуторських каналів; жорстка конкуренція; недостатня кількість грошового капіталу на здійснення експорту; зрушення ринків унаслідок пропозиції нової продукції; своєрідна ділова етика різних країн; непередбачуваність і несподіваність; адаптація продукції; інтенсивна будова збуту продукції, інші графіки роботи відпо-

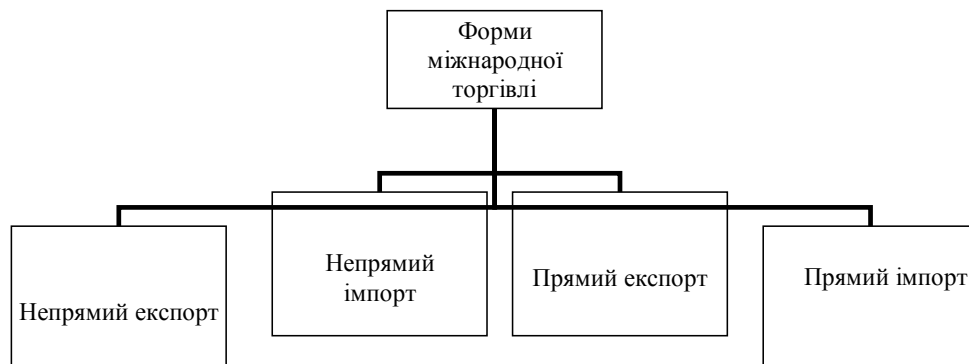


Рис. 1. Традиційні форми міжнародної торгівлі

Джерело: складено автором за [5, с. 45]

Таблиця 1

Переваги та недоліки непрямого методу збуту

№	Переваги	Недоліки
1	Зниження витрат зі збуту на реалізацію, на дослідження і прогнозування ринку	Віддаленість від ринкових процесів
2	Обмеження себе у виконанні функцій з організації міжнародного збуту	Низька обізнаність від сканування трансформації запитів кінцевих споживачів у зарубіжних країнах
3	Зосередження зусиль на виробництво	Присутня залежність від дій посередників
4	Зниження ризиків від зарубіжної збутової діяльності	Високі націнки посередників
5	Швидка окупність (за рахунок продажу великих партій і отримання оплати задовго до надходження товару кінцевому споживачу у зарубіжній країні)	Високі ціни для кінцевого споживача, що стримує попит
6	Здійснювати діяльність можливо без зовнішньоторговельних фахівців за окремими країнами і регіонами	Низький рівень контролю над цінами
7	Відсутність необхідності вирішувати логістичні питання	

Джерело: складено автором за [5]

Таблиця 2

Переваги та недоліки прямого методу збуту

№	Переваги	Недоліки
1	Розширення самостійного збуту	Необхідність великих бізнес-знань у сфері зарубіжних ринків
2	Контроль за міжнародним та зарубіжними локальними ринками	Необхідність у висококомпетентних фахівцях
3	Контроль над дотриманням маркетингової програми	Додаткові ризики і витрати
4	Підвищена увага до товарної номенклатури збуту	Підвищені вимоги до міжнародної конкурентоспроможності не тільки товару, а й міжнародного маркетингу фірми
5	Можливість довгострокових відносин із кінцевими споживачами	Необхідність виконання широкого кола функцій з організації закордонного збуту
6	Набуття досвіду самостійної роботи на висококонкурентних зарубіжних ринках	

Джерело: складено автором за [5]

Таблиця 3

Система оцінки підготовленості до здійснення експорту

Показник оцінки	Характеристика оцінки
Підприємство	Робочий персонал, телефонні лінії, обробка запитів, сайт, ступінь завантаження виробничих потужностей, стратегічні партнери, електронний документообіг, ISO, доступ до фінансування.
Конкурентоспроможність продукції	Термін придатності продукції, реєстрація патенту, автоматизація поставок, споживча ніша, маркування і упаковка, післяпродажне обслуговування, експортне ліцензування.
Експортна стратегія	Стратегічний маркетинговий план, збір інформації, ринковий сегмент, план продажів, маржа від виручки, розрахунок точки беззбитковості.
Ступінь залученості керівництва підприємства	Ринок експорту, завдання, час, фінансування, перерозподіл ресурсів, клієнтська база, фізична присутність, партнерство.
Стратегія виходу на міжнародний ринок	Конкуренти, адаптація продукції, інструкції, сайт на іноземній мові, перші покупці, агент із післяпродажного обслуговування.
Обґрунтованість вибору країни призначення експорту	Повноцінний зріст компанії, розширення життєвого циклу продукції, збільшення прибутку, нові знання і досвід.
Цінова політика	Ціна на внутрішньому ринку, валюта ціни на продукцію, умови відвантаження, надійність виконання контракту, схема встановлення конкурентної ціни, механізм оплати.
Метод просування компанії на міжнародному ринку	Торгові представники, їх оцінка і перевірка; транспортування продукції; вимоги до дистриб'юторів; технічна підтримка на сайті.
Досвід з організації експортних операцій	Досвід, культура і звичаї, правила ведення бізнесу, інтернет-маркетинг, міжнародні маркетингові дослідження.

Джерело: складено автором за [4–5]

відно до чітких розкладів; дисципліна і детальне планування.

Далі розглянемо систему оцінки підготовленості до здійснення експорту, яка наведена в таблиці 3.

Вихід на зовнішні ринки за допомогою організації експорту на підприємстві – це непроста ціль, але експорт дає змогу досягти того, чого підприємства, які працюють тільки на внутрішньому ринку, ніколи не пізнають. Тому для досягнення ефективної побудови збутової діяльності на зовнішніх ринках потрібне правильне конструювання каналів збуту.

Під час побудови міжнародної збутової діяльності для забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємства доводиться вирішувати широкий спектр питань. Використовуючи ці питання, можна побудувати ефективні канали збуту. Ці питання слід поділити на дві групи (рис. 2).

Питання, які належать до першої групи, організація і технологія міжнародної збутової діяльності, наведені в таблиці 4.

Питання, які належать до другої групи, управління міжнародною збутовою діяльністю, наведені в таблиці 5.

Під час організації зовнішньоекономічної діяльності велику увагу серед засобів міжнародної комунікаційної політики або політики просування товарів на світові ринки підприємства приділяють засобам стимулювання міжнародного збуту. Стимулювання спрямоване на наближення продукції до покупця. Засоби стимулювання міжнародного збуту вельми привабливі, оскільки дають більш швидку віддачу у вигляді збільшення обсягів продажів порівняно, наприклад, із рекламою. Однак водночас вони охоплюють значно менше число потенційних покупців, ніж реклама.

Головною особливістю політики стимулювання міжнародного збуту є розмаїття пропонуван



Рис. 2. Групи питань для ефективної побудови збуту товарів

Джерело: складено автором за [2–3]

Таблиця 4

Перша група питань, організація і технологія міжнародної збутової діяльності

№	Складники питання	Характеристика
1	Вибір стратегії збуту.	Збутові стратегії охоплення ринку: повного охоплення (недиференційованого), диференційованого, цільового, вузькоспеціалізованого. Збутові стратегії ексклюзивного, селективного й інтенсивного збуту. Збутові стратегії pull і push.
2	Побудова міжнародної збутової мережі в своїй країні і за її межами.	
3	Міжнародна сегментація каналів збуту відповідно до географічних, культурних, демографічних та інших особливостей макросередовища зарубіжного ринку.	
4	Регіональний і районний розподіл товарних потоків у зарубіжних країнах.	
5	Вибір методу міжнародного збуту (прямий експорт/імпорт, непрямий експорт/імпорт і змішаний метод експорту/імпорту; форми міжнародного співробітництва).	
6	Визначення довжини і ширини міжнародного каналу збуту.	
7	Вибір зарубіжних посередників	Не вибирати посередників-конкурентів. Краще спеціалізований посередник. Краще відомий посередник, із тривалою історією діяльності. З «міцними» джерелами фінансування, з оснащеною матеріально-технічною базою. На цьому етапі розвитку ділових відносин рекомендується укласти пробну угоду на нетривалий період.
8	Визначення кількості і видів зарубіжних посередників.	
9	Планування ступеня конкуренції між зарубіжними посередниками.	
10	Визначення набору функцій каналів збуту (щодо незалежних і залежних зарубіжних посередників).	
11	Надання фінансової, управлінської, маркетингової допомоги міжнародним збутовим каналам (особливо з просування: методи і форми організації реклами, прямих продажів, стимулювання збуту).	
12	Визначення форм і методів розрахунку з посередниками, розрахункові відносини з посередниками.	

Джерело: складено автором за [2–3]

Таблиця 5

Друга група питань, управління міжнародною збутовою діяльністю

№	Складники питання
1	Планування продажів у розбивці по закордонних збутових територіях.
2	Організаційна побудова збутових служб на підприємстві.
3	Координація роботи зі збуту в регіональному аспекті.
4	Контроль над зарубіжними системами збуту, контроль роботи збутових служб і організацій в межах світового ринку (в тому числі і за видами вертикальних систем збуту).
5	Оцінка ефективності збутової діяльності (розроблення методів розрахунку ефективності).
6	Заходи стимулювання збутових посередників і працівників відділу збуту (мотивація). Інформаційна підтримка міжнародної збутової діяльності, міжнародні інформаційні системи компанії.
7	Виховання кадрів із міжнародного збуту.
8	Удосконалення роботи лідера (керівника) зі збуту.

Джерело: складено автором за [2–3]

Таблиця 6

Інструменти політики стимулювання міжнародного збуту

№	Групи об'єктів стимулювання	Конкретні заходи
1	Стимулювання кінцевих споживачів	Пропозиція ціни: продаж продукції за зниженими цінами (знижки з ціни, бонусні знижки, сезонні знижки, передсвяткові знижки); надання пільгових купонів; гарантування повернення в разі незадоволеності потреб споживача; надання товарів у кредит; талони, що дають право на знижку. Пропозиція в натуральній формі: премії, тобто надання товару покупцю, вручення подарунків у разі придбання певної кількості товару. Активна пропозиція: конкурси покупців, ігри, лотереї, дегустації, святкове оздоблення торгових залів, афіші, таблички з поясненнями, помітні рекламні оголошення.
2	Стимулювання торгових посередників	Надання знижок за оптову покупку, знижки з ціни залежно від обсягу, обороту і повторних покупок, безкоштовне надання певної кількості товару, зазначеного в договорі купівлі-продажу, за умови закупівлі встановленого обсягу товару Ці заходи стимулюють саму покупку продукції. Винагорода у вигляді премій за реалізацію всього обсягу придбаної продукції, цей тип стимулює продажі продукції. Надання знижок за придбання оптових партій товарів з умовою, що частина суми зі знижки буде реалізована на рекламу придбаної продукції, мається на увазі, що посередник розповсюджує інформацію і про себе, і про виробника, у якого купив продукцію. Навчання і підвищення кваліфікації посередників. Конкурси для посередників.
3	Стимулювання власного персоналу	Система підвищення кваліфікації Конкурс на вакантні керівні посади Підвищення на посаді Планування кар'єри – складається робітнику приблизний план кар'єрного зростання Участь у міжнародних проектах Участь у міжнародних конференціях Конкурси «кращий співробітник» Дошка пошани Вручення грамот Призи за перемогу в конкурсах Командоутворюючий тренінг із метою підняти бойовий дух у колективі Корпоративні свята Налагодження контактів із підприємцями крупних компаній Розповсюдження книг, буклетів, довідників про збут Надання додаткової відпустки Конкурси служб зовнішніх підрозділів

Джерело: складено автором за [6–7]

засобів, які насамперед діляться на три основні групи залежно від об'єктів стимулювання:

- стимулювання кінцевих споживачів (покупців) на зарубіжних ринках;
- стимулювання торгових посередників (включаючи посередників у своїй країні і на зарубіжних ринках);
- стимулювання співробітників міжнародних збутових підрозділів і головного персоналу підприємства.

Тому необхідне формування інструментів політики стимулювання міжнародного збуту (табл. 6).

Отже, під час стимулювання кінцевих покупців відбувається прискорення покупки; під час стимулювання власного персоналу – збільшення продажу; під час стимулювання торгових посередників присутне як прискорення покупки товару у виробника, так і допомога торговельним організаціям у подальшому про-

дажі. Потрібно стимулювати всі групи об'єктів для успішної реалізації політики стимулювання міжнародного збуту.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, збутова діяльність підприємства являє собою процес просування продукції на ринок з метою її реалізації. В сучасних умовах функціонування торговельних підприємств, які характеризуються підвищеним рівнем ризику і невизначеністю, використання інструментів стимулювання в управлінні збутовою діяльністю і ефективна побудова каналів збуту є необхідними умовами успішного розвитку. Більше того, ефективна система збуту не тільки забезпечує підприємство короточасним комерційним успіхом, але і допомагає посилити стратегічні переваги його діяльності. Саме тому вдосконалення збутової діяльності є невід'ємним елементом розвитку будь-якого підприємства, особливо в умовах сучасного суспільства, коли виробники багатьох видів товарів і послуг розвивають свою діяльність на світових ринках, досягаючи економічного ефекту за рахунок масштабу виробничо-збутової діяльності.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Балабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент : навч. посібн. / Л.В. Балабанова. 3-тє вид., перероб. і доп. К.: Знання, 2010. 354 с.
2. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємства / Монографія Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохіна; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Донецьк, 2009. 245 с.
3. Балабанова Л.В. Управління збутовою політикою: навч. посіб. / Л.В. Балабанові, Ю.П. Митрохіна. К.: Центр учбової літератури, 2011. 240 с.
4. Георгіаді Н.Г. Основи зовнішньоекономічної діяльності: теоретичні основи і прикладні аспекти : навчальний посібник / Н.Г. Георгіаді. Л.: Інтеллект-Захід, 2006. 260 с.
5. Донченко О.О. Організація міжнародних перевезень: навчальний посібник / О.О. Донченко. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. 307 с.
6. Дячек В.В. Мотивація персоналу підприємств-посередників у непрямому каналі збуту / В.В. Дячек, І.О. Сквіра // Причорноморські економічні студії. – 2016. Вип. 11. С. 167–171.
7. Котлер Ф. Основи маркетинга. Краткий курс : [пер. с англ.] / Ф. Котлер М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. 656 с.
8. Кудінова М.М. Вплив асортиментної політики на маркетингову діяльність аптечної мережі / В.А. Євтушенко, М.М. Кудінова, Ю.С. Лисенко // Східна Європа. Економіка, бізнес та управління. 2018. № 1 (12). С. 182–189.
9. Ляпунов А.Д. Формирование и оптимизация системы сбыта на основе системного анализа / А.Д. Ляпунов. URL: <http://economics.open-mechanics.com/articles/195.pdf>.
10. Ямкова О.М. Зміст формування збутової політики виробничих підприємств / О.М. Ямкова // Економіка і управління. 2012. № 2. С. 52–59.
11. Яковлев А.А. Сбытовая деятельность торгового предприятия: понятие и сущность / А.А. Яковлев // Управление продажами. 2009. № 03 (46). С. 134–141.

REFERENCES:

1. Balabanova L.V. (2010). Marketynhovi menedzhment: navch. posibnyk [Marketing Management: training manual], Znannia, Kyiv, Ukraine.
2. Balabanova L.V., Mitrokhina Y.P. (2009). Stratehichne marketynhove upravlinnia zbutom pidpriemstva. Monohrafiia. [Strategic marketing management of sales of the enterprise. Monograph], Publishing house of Donetsk National University of Economics and Trade named. M. Tugan-Baranovsky, Donetsk, Ukraine.
3. Balabanova L.V., Mitrokhina Y.P. (2011). Upravlinnia zbutovoiu politykoiu: navch. posibnyk [Sales management policy: training manual], Center for Educational Literature, Kyiv, Ukraine.
4. Georgiadi N.G. (2006). Osnovy zovnishnoekonomichnoi diialnosti: teoretychni osnovy i prykladni aspekty: navch. posibnyk [Fundamentals of Foreign Economic Activity: theoretical foundations and applied aspects: training manual], Intelkt-Zakhid, Lviv, Ukraine.
5. Donchenko O.O. (2008). Orhanizatsiia mizhnarodnykh perevezen: navch. posibnyk [Organization of international transportation: training manual], Publishing house of Kyiv National Trade and Economic University, Kiev, Ukraine.
6. Dyachek V.V, Skvira I.O. (2016) "Personnel motivation of intermediary enterprises in an indirect sales channel". Black Sea Economic Studies, no. 11, pp. 167-171.
7. Kotler F. (2007). Marketing Essentials, Prentice Hall, New Jersey, USA.
8. Kudinova M.M., Yevtushenko V.A., Lysenko Y.S. (2018) "The influence of assortment policy on the marketing activity of the pharmacy network". Eastern Europe. Economics, Business and Management., no. 1 (12), pp. 182–189.
9. Lyapunov A.D. (2010). "Formation and optimization of the system of sales on the basis of system analysis", Economics and environmental management, [Online], no. 2(7) available at: <http://economics.open-mechanics.com/articles/195.pdf>. (Accessed 10 September 2010).
10. Yamkova O.M. (2012). "Contents of the formation of sales policy of industrial enterprises". Economics and Management, no. 2, pp. 52–59.
11. Yakovlev A.A. (2009). "Sales activity of a trading company: concept and essence", Sales management, no. 03 (46), pp. 134–141.

Yevtushenko V.A.
*Candidate of Economic Sciences,
Senior Lecturer at Department of Marketing
and Management of Foreign Economic Activity,
V.N. Karazin Kharkiv National University*

Kydinova M.M.
*Candidate of Economic Sciences,
Senior Lecturer at Department of Marketing
and Management of Foreign Economic Activity,
V.N. Karazin Kharkiv National University*

Skvira I.O.
*Graduate Student at Department of Marketing
and Management of Foreign Economic Activity,
V.N. Karazin Kharkiv National University*

MANAGEMENT OF SALES ACTIVITIES: THE CONSTRUCTION OF SALES CHANNELS AND THEIR STIMULATION IN FOREIGN MARKETS

The article is devoted to the theoretical and methodological justification of the management of sales activities at the exit to foreign markets.

Sales activity at the enterprise is one of the most important components of its operation. In defining the concept and essence of sales activity, we are faced with different approaches to the interpretation of this category, presented in the literature. Despite the different approach to the interpretation of the concept of sales activity, scientists agree on the idea of its direct connection with the promotion of products from the manufacturer to the consumer.

To determine the main directions of activity on the construction of sales channels: the advantages and disadvantages of the indirect and direct sales method are considered; two groups of questions are proposed for effective sales: organization and technology of international sales activities; and management of international sales activities.

The necessity of the enterprises to enter foreign markets is substantiated, namely, access to foreign markets is one way that will increase sales and profits, reduce vulnerability, provide opportunities for obtaining new knowledge and experience, and give global competition. The selected indicators of the system of evaluation, which will determine the company's readiness for export, are given their specifications.

The substantive measures concerning the stimulation of international sales were substantiated and the tools of the policy of stimulating international sales were identified, depending on the objects of stimulation: stimulation of end consumers in foreign markets; stimulation of resellers both in the domestic and in the foreign market; stimulation of employees of international sales divisions and chief personnel of the enterprise.

Realization of the received recommendations on the construction of sales channels and their promotion at the international level at the enterprise will help maintain effective promotion of products to the market with a view to its implementation, and thereby increase the level of competitiveness of the enterprise.