

**А. А. Белая,
В. В. Мачалова**

*Белорусский государственный
экономический университет
г. Минск, Республика Беларусь*

*Научный руководитель
Т. Н. Байбардина*

*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

ОСОБЕННОСТИ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КАНАЛАМИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ

Возрастание интереса к управлению каналами распределения на внешних рынках приводит к повышению востребованности различных посредников, обеспечивающих поддержку принятия решений в данной области. В настоящее время, осуществляя свою предпринимательскую деятельность, отечественные организации прибегают к услугам различных посредников, которые принимают непосредственное участие в передвижении их продукции к конкретным покупателям. Такие посредники совместно с производителями и покупателями образуют своеобразные цепочки, которые принято называть каналами распределения (distribution channels), маркетинговыми каналами (marketing channels), каналами сбыта или логистическими каналами [1–4].

Определяя такие каналы распределения, товаропроизводитель должен оценить целый ряд факторов, оказывающих влияние на предпринимательскую деятельность товаропроизводителя. Среди таких факторов наиболее часто учитываются следующие: необходимость наличия достаточного числа мест продажи, позволяющих сделать товар доступным для потенциальных покупателей; целесообразность оказания потребителю необходимых сервисных услуг; необходимость своевременной доставки требуемых товаров в нужное место при приемлемых затратах; целесообразность обеспечения стабильности в деятельности каналов распределения; необходимость осуществления должного уровня контроля за деятельностью каналов распределения; наличие у товаропроизводителя средств, необходимых для создания и функционирования каналов распределения и др. [2].

Окончательный выбор того или иного канала распределения зависит в конечном счете от соотношения между расходами на создание и функционирование каналов распределения и получаемыми при этом доходами. На последнее соотношение наиболее существенное влияние оказывают такие факторы, как охват рынка, возможность осуществления контроля за деятельностью каналов, а также их стабильность.

Анализируя сложившуюся практику осуществления внешнеэкономической деятельности отечественными производителями, можно сделать вывод, что есть три подхода при реализации ими политики распределения. При первом подходе промышленные организации сами продают изготовленные ими товары. Отдельные производители продают свои товары посредникам в Республике Беларусь, которые, в свою очередь, продают товары на внешних рынках. Наконец, отдельные производители изготавливают свои товары в зарубежных странах и продают их как самостоятельно, так и с привлечением посредников. При этом товары могут продаваться и в странах их происхождения, и в третьих странах.

Какой из перечисленных подходов использовать каждый конкретный производитель решает сам в зависимости от ряда факторов. Среди таких факторов основными являются размер промышленной организации, вид предлагаемого товара, а также конечные результаты, которые хочет достичь данная организация на целевом рынке.

Помимо этого, учитываются и другие факторы. Это, прежде всего, наличие и возможность использования в данной стране приемлемых посредников, возможность осуществления контроля за их деятельностью, наличие квалифицированного персонала, способного на должном уровне осуществлять посреднические функции.

Важное значение имеет также наличие конкуренции и обусловленная этим возможная продажа товара. Наконец, каждый производитель должен учитывать географическое расположение целевого рынка, степень риска предпринимательской деятельности при выходе на данный рынок и наличие

законодательной базы, позволяющей на приемлемом уровне осуществлять предпринимательскую деятельность.

При этом в зависимости от того, какое число посредников привлекается для обеспечения требуемого уровня охвата данного внешнего рынка, зависят те конкурентные преимущества, которые могут быть использованы организацией [1].

В частности, используя прямые каналы распределения, товаропроизводитель обеспечивает себе ряд преимуществ: более полно изучает состояние внешних рынков, выявляя и учитывая специфику поведения покупателей и потребителей; своевременно определяет и устраняет недостатки в производственной и коммерческой деятельности, совершенствуя, как сам товар, так и формы его продажи; снижает риск и зависимость коммерческой деятельности от недостаточно эффективной работы посредников [2].

Указанные преимущества, безусловно, не все товаропроизводители могут использовать, как, впрочем, и реализовать прямое распределение на рассматриваемом внешнем рынке. Это в основном предопределено тем, что при переходе товаропроизводителя на использование прямых каналов распределения его затраты, обусловленные функционированием системы распределения, существенно возрастают.

Даже крупные и преуспевающие компании США, Японии, Англии, Франции и других экономически развитых стран используют прямое распределение лишь на отдельных внешних рынках, для которых значительные объемы продаж товаров являются стабильным источником получения приемлемой для товаропроизводителя прибыли. Поэтому абсолютное большинство отечественных товаропроизводителей используют косвенное распределение. В этом случае товаропроизводителю следует определить возможные структуры каналов распределения так и выявить наиболее эффективные из них. Последнее обеспечивается за счет обоснованного выбора предполагаемых посредников. Например, если товаропроизводитель решил, что один из каналов распределения должен включать оптовое предприятие, то задача менеджмента – определить, какое именно из возможных оптовых предприятий следует взять в качестве посредника [3].

Следует заметить, что дальнейшее развитие системы управления каналами распределения может быть также обеспечено благодаря созданию и разработке механизма функционирования так называемых вертикальных и горизонтальных систем распределения.

В вертикальных маркетинговых системах распределения товаропроизводитель и другие участники каналов распределения на внешних рынках направляют все свои усилия на осуществление эффективной политики распределения, действуя как единое целое.

Горизонтальную маркетинговую систему распределения на внешних рынках могут создать два или несколько независимых товаропроизводителей, которые объединяются на временной или постоянной основе для осуществления совместной политики распределения [3].

Таким образом, соблюдение данных приоритетов в управлении каналами распределения и учет факторов, влияющих на систему управления каналами распределения на внешних рынках, будут способствовать повышению эффективности их функционирования.

Список использованной литературы

1. Акулич, И. Л. Международный маркетинг : учеб. / И. Л. Акулич. – Минск : БГЭУ, 2007. – 495 с.
2. Акулич, И. Л. Маркетинг. Практикум : учеб. пособие / И. Л. Акулич. – Минск : Выш. шк., 2010. – 412 с.
3. Акулич, И. Л. Маркетинг : учеб. / И. Л. Акулич. – Минск : Выш. шк., 2014. – 543 с.
4. **Marketing** – Place or Distribution [Electronic resource]. – 2006. – Mode of access : [http:// www.marcommwise.com / glossary.phtml](http://www.marcommwise.com/glossary.phtml). – Date of access : 14.07.16.