

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА В УПРАВЛЕНИИ

В статье рассмотрены тенденции развития распределительной деятельности отечественных производителей на внешних рынках. Дана оценка и выявлены особенности формирования политики распределения с использованием маркетингового подхода в управлении.

The article describes development trends of the distribution activities of domestic manufacturers on foreign markets. The evaluation and the peculiarities of the formation of distribution policy based on marketing approach in management are represented in the article.

Ключевые слова: канал распределения; система распределения; распределительная деятельность; политика распределения; посредники; отечественный производитель; маркетинговое управление; управление каналами распределения.

Key words: distribution channel; distribution system; distribution activities; distribution policy; intermediaries; domestic producer; marketing management; management of distribution channels.

Введение

Важная роль в успешном функционировании белорусских производителей в условиях конкуренции принадлежит правильной организации сбытовой политики. Особую актуальность и значимость для осуществления эффективной сбытовой политики приобретают вопросы использования современных подходов в процессе управления каналами распределения на внешних рынках. Усиление конкуренции на мировых рынках, изменение среды функционирования зарубежных компаний, происходящие глобализационные процессы во всех сферах деятельности мирового сообщества выдвигают особые требования к изучению вопросов повышения эффективности системы управления каналами распределения на внешних рынках. В связи с этим, формирование современной инфраструктуры распределительных каналов продвижения продукции отечественных производителей, основанной на маркетинговом управлении их деятельностью, в настоящее время приобретает особую актуальность.

Современные экономические процессы в мировом сообществе обуславливают необходимость создания распределительных систем, удовлетворяющих потребностям производителей, с целью наиболее эффективного выхода на конечных потребителей через соответствующие каналы распределения. Осуществляя свою предпринимательскую деятельность, предприятия прибегают к услугам различных посредников, которые принимают участие в передвижении их продукции к конкретным покупателям. Такие посредники совместно с производителями и покупателями образуют своеобразные цепочки. Указанные цепочки принято называть каналами распределения (distribution channels), маркетинговыми каналами (marketing channels), каналами сбыта, логистическими каналами [1].

Вместе с тем, наиболее часто в теории маркетинга используется термин «каналы распределения». Такой термин признается многими маркетинговыми ассоциациями. В частности, Американская маркетинговая ассоциация (American Association), используя такой термин, определяет канал распределения как «структуру, объединяющую внутреннее подразделение

организации с внешними агентами и дилерами, оптовыми и розничными торговцами, через которых осуществляется продажа товаров, продуктов или услуг». Используя приведенное определение, а также обобщая существующие подходы, распределение будем рассматривать как совокупность предприятий и отдельных физических лиц, принимающих непосредственное участие в доставке продукции от товаропроизводителей к покупателю [1].

Следует учитывать, что каждая страна имеет свои каналы распределения, без учета специфики функционирования которых не может быть осуществлена эффективная продажа товаров на внешних рынках. Работники создаваемых и функционирующих на внешних рынках каналов распределения должны своевременно учитывать и реагировать на постоянно происходящие изменения маркетинговой среды. Им следует принимать во внимание наличие конкуренции, особенности поведения покупателей и потребителей товаров на каждом целевом рынке.

Поэтому в качестве первоочередных задач для эффективного развития распределительной деятельности отечественным производителям необходимо разрабатывать и применять принципы стратегического и маркетингового управления с целью наиболее эффективного выхода на зарубежные рынки.

Система распределения в Республике Беларусь требует постоянных технологических и организационно-экономических перестроек, обусловленных прогрессивными изменениями в производстве, на транспорте, в каналах распределения, а также возрастающей конкуренцией на рынке посреднических услуг. В практике современного бизнеса все чаще применяются иностранные технологии в области маркетинга и, в частности, распределительной политики. Но требуется адаптация западных методов под отечественные условия и создание новых форм управления с учетом сложившейся конъюнктуры рынка.

Переход экономики Республики Беларусь к рыночным условиям выявил большое количество проблем, особенно в области управления. Тенденция такова, что на рынке сохраняют свои позиции лишь те субъекты хозяйствования, которые создают эффективную систему маркетингового управления.

Необходимость применения маркетинга в современных условиях объясняется потерей стабильных рынков сбыта, сокращением покупательской способности населения, ростом конкуренции на традиционных и потенциальных рынках сбыта, ростом конкуренции торговых марок производителей и посреднических систем, потребностью руководства данных производителей в актуальной информации о рынке [2, с. 61].

Для достижения успеха на рынке в настоящее время требуется решение многих проблем, связанных с выбором сегментов рынка, регионов продаж, номенклатуры производимой продукции. Результаты реализации напрямую зависят от широкого использования управленческих концепций маркетинга. Особую актуальность данные вопросы приобретают для организаций системы потребительской кооперации, которые в настоящее время остро нуждаются в использовании современных технологий продвижения товаров и услуг на внутреннем и внешних рынках.

В соответствии с принятой Концепцией развития потребительской кооперации на 2016–2020 годы, утвержденной постановлением Правления Белкоопсоюза от 29.02.2016 г. № 47, определены пути и способы обеспечения в долгосрочной перспективе устойчивого повышения эффективности деятельности, динамичного развития организаций потребительской кооперации, укрепления позиций Белкоопсоюза на потребительском рынке страны и за рубежом. Одной из приоритетных стратегий достижения поставленных целей является использование управленческих концепций маркетинга.

Все управленческие концепции маркетинга основаны на широком применении системного инструментария – комплекса маркетинга, одним из элементов которого является распределение. Выбранные каналы продвижения (посредники) непосредственно влияют на скорость, время, эффективность движения и сохранность продукции при ее доставке к потребителю. При этом, отечественные производители, формирующие канал, выполняют ряд важных функций: проводят исследовательскую работу по сбору информации, необходимой для планирования, распределения продукции и услуг; стимулируют сбыт путем создания и распространения информации о товарах; устанавливают контакты с потенциальными покупателями; приспособливают товар к требованиям покупателей; проводят переговоры с потенциальными потребителями продукции; организуют товародвижение (транспортировку и

складирование); финансируют движение товаров по каналу распределения; принимают на себя риски, связанные с функционированием канала.

Сколько и каких каналов распределения следует иметь, является одним из основных решений, реализуемых в процессе управления каналами распределения на внешних рынках. Как показывает практика, товаропроизводители при формировании каналов распределения учитывают целый ряд факторов, основными из которых являются обеспечение доступности покупки товаров его потенциальными потребителями; необходимость создания условий для оказания потребителю требуемых сервисных услуг; целесообразность доставки покупателям товаров в приемлемое для них место и время; возможность осуществления контроля за деятельностью отдельных посредников; создание целостной системы управления каналами распределения при использовании для этого ограниченных ресурсов.

Учитывая указанные выше факторы, отечественные производители Республики Беларусь используют в качестве посредников предприятия оптовой и розничной торговли, оптово-розничные предприятия, экспортные дома, сервисные центры, дистрибьюторов, дилеров, консигнаторов, агентов, брокеров, комиссионеров, поверенных, международные торговые компании. Вместе с тем, наиболее широко в последние годы используются в качестве посредников дилеры, дистрибьюторы, торговые дома. Как новое направление в посреднической деятельности можно отметить формирование на целевых рынках сервисной сети на базе финансово устойчивых торгово-логистических центров.

Используя указанных выше, а также других посредников, товаропроизводитель формирует каналы распределения на внешних рынках. При этом, каждый такой канал на конкретном целевом рынке включает отдельные фирмы и физические лица, которые могут находиться как на внутреннем, так и на внешнем рынке. Поэтому каналы распределения на внешних рынках являются более разнообразными, а управление ими достаточно сложным.

Рассматривая возможности использования различных каналов распределения на внешних рынках, товаропроизводитель должен решить, будет ли он использовать только лишь прямые каналы распределения, ограничится использованием косвенных каналов распределения или будут использованы как прямые, так и косвенные каналы распределения [3, с.139].

При этом, от того, какое число конкретных посредников привлекается для обеспечения требуемого уровня охвата внешнего рынка, зависят те конкурентные преимущества, которые могут быть использованы организацией [4].

В частности, используя прямые каналы распределения, товаропроизводитель обеспечивает себе следующие преимущества: более полно изучает состояние внешних рынков, выявляя и учитывая специфику поведения покупателей и потребителей; своевременно выявляет 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. Эффективность деятельности отечественного производителя зависит от того, насколько грамотно осуществляется выбор систем распределения на внешних рынках, применяется маркетинговый подход в управлении сформированными каналами распределения.

Одним из лидеров по продвижению продукции на внешних рынках в Республике Беларусь является холдинг «Гомсельмаш». С целью выполнения стратегической задачи по наращиванию объемов экспортных поставок выпускаемой продукции и контроля за их выполнением, холдинг «Гомсельмаш» осуществляет комплекс мероприятий по расширению товаропроводящей сети и созданию новых дилерских центров в Аргентине, Узбекистане, Азербайджане, странах Европы: Венгрии, Румынии, Словакии и других, а также активизации работы уже созданных субъектов товаропроводящей сети как на традиционных рынках (Россия, Украина, Казахстан), так и на вновь осваиваемых (Чехия, Иран, Аргентина и др.).

Наиболее перспективные рынки определяются, с одной стороны, в зависимости от перспективы внедрения на них, с другой стороны исходя из оценки минимизации затрат на их освоение. Холдинг «Гомсельмаш» стремится сохранить свои позиции не только на традиционных экспортных рынках сбыта, но и внедряться на новые рынки. Это, прежде всего Узбекистан, Азербайджан, страны Прибалтики, а также страны бывшего соцлагеря, в которых уровень механизации и надежности техники еще не достиг уровня ведущих стран Евросоюза. Деятельность по освоению новых рынков является долгосрочной (от 3 до 5 лет) и включает в себя проведение комплекса мероприятий по рекламе, созданию товаропроводящей сети, проведению

испытаний, доработке техники под особенности рынка, вхождению в финансовые схемы продаж и др.

Учитывая значительное сокращение объемов финансирования закупок техники «Палессе» на внутреннем рынке в последние годы, холдинг активно развивает направление диверсификации экспортных рынков сбыта. В 2015 году продукция холдинга «Гомсельмаш» поставлялась в 20 стран мира, в том числе в 10 стран СНГ (Беларусь, Российская Федерация, Украина, Казахстан, Узбекистан, Кыргызстан, Туркменистан, Азербайджан, Таджикистан, Молдова), в 10 стран дальнего зарубежья (Китай, Чехия, Бразилия, Аргентина, Румыния, Болгария, Дания, Эстония, Южная Корея, Монголия). Для сравнения, в 2014 году продукция холдинга «Гомсельмаш» поставлялась в 11 стран мира, в том числе в 7 стран СНГ (Беларусь, Российская Федерация, Украина, Казахстан, Узбекистан, Кыргызстан, Молдова), в 4 страны дальнего зарубежья (Китай, Чехия, Бразилия, Аргентина).

Принятые меры по расширению товаропроводящей сети и диверсификации экспортных поставок обеспечили по итогам 2015 года недопущение снижения продаж на традиционных экспортных рынках в России, Казахстане, Украине. Осуществлены первые поставки комбайнов на новые рынки – в Азербайджан, Таджикистан, Туркменистан, Румынию, Болгарию, Эстонию, Данию, Монголию.

С целью наращивания объемов экспортных поставок выпускаемой продукции холдинг «Гомсельмаш» планирует увеличить количество субъектов товаропроводящей сети, в том числе и в географических его масштабах. С учетом этого направления ведутся работы по организации товаропроводящей сети в наиболее перспективных в части продаж техники холдинга странах: Чехии, Венгрии, Румынии, Словакии, Сербии, Болгарии, Польше, Литве, Турции, Иране. Кроме того, одной из важнейших задач по развитию товаропроводящей сети холдинга является ее расширение в России, Украине и Казахстане.

В ближайшей перспективе планируется расширение товаропроводящих сетей (ТПС) в России, Украине, Казахстане, Китае. С этой же целью в холдинге ставятся следующие задачи: расширить и укомплектовать управления реализации продукции квалифицированными специалистами, в том числе со знанием иностранных языков; создать управление по конкурсным торгам для поиска покупателей и новых рынков сбыта через интернет-площадки; направить представителей холдинга в перспективные для реализации техники «Палессе» страны дальнего зарубежья для работы в качестве технических специалистов; создать дополнительные собственные субъекты ТПС (филиалы, представительства) в других странах дальнего зарубежья.

Помимо экстенсивного направления развития, заключающегося в увеличении количества субъектов товаропроводящей сети, холдинг «Гомсельмаш» проводит реструктуризацию существующей сети, затрагивающую ее качественные стороны:

- аттестацию действующих дилеров на предмет соответствия требованиям Стандарта субъекта ТПС и дилерской программы холдинга «Гомсельмаш» с последующим продлением либо расторжением дилерских договоров по полученным результатам;
- реструктуризацию товаропроводящей сети путем включения в нее новых объектов – торговых агентов с функциями реализации на основе оптовых закупок без применения дилерских цен при осуществлении с ними сделок купли-продажи.

Данные приоритеты являются определяющими и для промышленной отрасли системы потребительской кооперации, в которой темп роста экспорта за 2016–2020 годы в целом по Белкоопсоюзу прогнозируется на уровне 105,1%. Предполагается расширение торгово-экономических связей со странами Европейского Союза, Юго-Восточной Азии, в первую очередь с быстро развивающимся Китаем, а также с регионами Российской Федерации, странами Таможенного союза и Единого экономического пространства. При этом, планируется обеспечение систематической экспортной деятельности всеми подведомственными организациями, осуществляющими заготовку, производство или оптовую торговлю; диверсификация структуры экспорта посредством вовлечения в экспортный оборот новых видов продукции и расширения номенклатуры экспорта в каждой товарной группе; увеличение доли экспорта переработанной продукции как собственной промышленностью, так и на давальческих условиях; развитие многовекторной политики реализации пушно-мехового сырья, кроме аукционных поставок, наращивание прямых продаж в Российскую Федерацию, Китай и другие страны [5]. Решить задачу повышения экономической эффективности внешнеэкономической деятельности организаций потребительской кооперации невозможно без внедрения логистических принципов распределительной политики с учетом использования маркетинговых подходов, которые в полной

мере используются ведущими отечественными лидерами в промышленной отрасли, одним из которых является холдинг «Гомсельмаш». Как показывает практика, в настоящее время холдинг «Гомсельмаш» является достаточно убедительным примером в эффективном управлении распределительными каналами на внешних рынках для всех производителей промышленной отрасли Республики Беларусь, в том числе и для производственных предприятий системы потребительской кооперации.

Основными приоритетами по совершенствованию экспортной распределительной деятельности с использованием маркетингового подхода для отечественных производителей, в том числе и для системы потребительской кооперации, должны стать разработка оперативного плана мероприятий по распределению; оптимизация организационной структуры; взаимодействие службы маркетинга с функциональными подразделениями; исследовательская деятельность; осуществление аудита маркетинговой деятельности; новые формы сотрудничества с производителями и конкурентами; повышение квалификации сотрудников, осуществляющих маркетинговую деятельность. Для того, чтобы деятельность каналов распределения на внешних рынках была более эффективной, работу посредников следует постоянно мотивировать. Такая мотивация может быть обеспечена как при использовании стимулирующих методов, так и при установлении и развитии долгосрочных взаимоотношений.

Заключение

Таким образом, принимая решение о каналах распределения на внешних рынках, отечественный товаропроизводитель, в первую очередь, должен учитывать ряд факторов, которые оказывают влияние на выбор посредников. При этом, эффективность деятельности отечественного производителя зависит не только от правильного выбора систем распределения на внешних рынках, но и в значительной мере от использования маркетингового подхода в управлении сформированными каналами распределения.

Как показала практика, маркетинговое управление обеспечивает отечественному производителю эффективное планирование различных видов деятельности, в том числе и использование новых технологий в распределительной политике, что позволяет выходить на зарубежные рынки. Данные приоритеты в полной мере актуальны и для предприятий промышленной отрасли системы потребительской кооперации.

Экспортноориентированная направленность отечественных производителей, в том числе и предприятий промышленной отрасли системы потребительской кооперации, предполагает использование современных маркетинговых подходов в управлении каналами распределения, что, в свою очередь, позволит повысить их эффективность на внешних рынках.

Список использованной литературы

1. **Акулич, И. Л.** Политика распределения продукции на внешних рынках / И. Л. Акулич, В. В. Мачалова // Науч. труды Белорусского государственного экономического университета. – Минск : БГЭУ, 2016. – Вып. 9. – С. 8–14.

2. **Байбардина, Т. Н.** Маркетинговая ориентация как необходимое условие эффективной сбытовой политики белорусских производителей в условиях конкуренции / Т. Н. Байбардина, В. В. Мачалова // Дорожная карта мировой экономики : материалы второй междунар. науч.-практ. интернет-конференции, Донецк, 27–28 окт. 2016 г. / Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского, Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп. – Донецк, 2016. – С. 61–64.

3. **Байбардина, Т. Н.** Приоритеты повышения эффективности системы управления каналами распределения холдинга «Гомсельмаш» на внешних рынках / Т. Н. Байбардина, В. В. Мачалова // Современная торговля: теория, практика, перспективы развития : материалы IV междунар. инновационной науч.-практ. конференции. – М. : МГУ, 2016 – С. 137–142.

4. **Акулич, И. Л.** Международный маркетинг : учеб. / И. Л. Акулич. – 2-е изд. – Минск : БГЭУ, 2007. – 495 с.

5. **Концепция** развития потребительской кооперации на 2016–2020 годы : утв. постановлением Правления Белкоопсоюза от 29.02.2016 № 47. – Минск : Белкоопсоюз, 2016.