

Т.Н. Байбардина(bibardina@mail.ru)

кандидат экономических наук, доцент,
заведующий кафедрой маркетинга
Белорусского торгово-экономического
университета потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

В.В. Мачалова(Wikysik2004@mail.ru)

аспирант Белорусского государственного
экономического университета
г. Минск, Республика Беларусь

Н.Е. Каруби(natali.karubi@mail.ru)

магистрант Белорусского торгово-экономического
университета потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

Ю.И. Шевцова (Julia.shevtsova.1991@mail.ru)

магистрант Белорусского торгово-экономического
университета потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛИТИКИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРОДУКЦИИ НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ

В представленной статье рассмотрены современные аспекты формирования политики распределения промышленных организаций Республики Беларусь на современном этапе развития рыночных отношений. Переход национальной экономики к рынку и формирование рыночных отношений требует динамичного и сбалансированного развития всех звеньев экономики, включая систему распределения. Авторами в статье определены факторы, обуславливающие необходимость использования посредников в продвижении продукции на внешних рынках, дана оценка и выявлены особенности формирования политики распределения с учетом приоритетных направлений ее совершенствования в условиях конкуренции.

In the present article considered modern aspects of policymaking distribution of industrial organizations of the Republic of Belarus at the present stage of development exchange relations. Transition of national economy to the market and formation of market relations requires a dynamic and balanced development of all [layers](#) of the economy, including a distribution system. The authors of the article have defined factors, which are dictating the need for using intermediate sellers in the promotion of products in foreign markets, given an estimate and peculiarities of forming the distribution policy taking into account the priorities of its improvement in the competitive environment.

Ключевые слова: политика распределения, канал распределения, система распределения, распределительная деятельность, рынок, посредник, отечественный производитель, маркетинговое управление, управление каналами распределения.

Keywords: distribution policy, distribution channel, allocation system, distribution activities, market, intermediate seller, native producer, marketing management, management of distribution channels.

Введение. Формирование современной инфраструктуры каналов распределения является одной из ключевых проблем развития системы товарного обращения и экономики страны. Протекающие экономические процессы обуславливают необходимость создания распределительных систем, удовлетворяющих потребностям производителей, с целью наиболее эффективного выхода на зарубежные рынки.

Основная часть. В результате развития конкуренции на рынке в разных странах сложилась та или иная инфраструктура каналов распределения. Следует учитывать, что каждая страна имеет свои каналы распределения, без учета специфики функционирования которых, не может быть осуществлена эффективная продажа товаров на внешних рынках. Причем, различия в формировании и использовании каналов распределения в отдельных странах могут быть достаточно существенными. Например, в таких странах, как Великобритания, Франция, Германия и Италия широкое распространение получили многоуровневые каналы распределения, основная роль в которых принадлежит оптовым предприятиям.

Достаточно сложная структура каналов распределения характерна для Японии. В этой стране имеется достаточно большое число многоуровневых каналов распределения, включающих значительное число различных посредников. Между отдельными участниками каналов распределения существуют довольно сильные связи, что является одной из основных проблем формирования каналов распределения при выходе на рынок Японии зарубежных предприятий [1].

Несмотря на наличие специфических особенностей создания и функционирования каналов распределения в отдельных странах, каждый из сформированных товаропроизводителем канал распределения на внешнем рынке должен быть целостным и включать весь путь передвижения товара от производителя к покупателю. Последнее не зависит от того является ли товаропроизводитель экспортером или производит свои товары на дочерних предприятиях.

Общим в развитии распределительной деятельности, как за рубежом, так и в последние годы в Республике Беларусь является большое видовое и типовое разнообразие распределительных каналов, обеспечивающих постоянно возрастающие потребности в посреднических услугах со стороны производителей. Протекающие процессы обуславливают необходимость создания распределительных систем, удовлетворяющих потребностям производителей, с целью наиболее эффективного выхода на внешние рынки. В настоящее время наблюдается рост потребности в оптово-посреднических услугах со стороны отечественных производителей.

Анализ распределительной деятельности и тенденций ее развития в Республике Беларусь позволил выявить следующие характеристики: горизонтальная, вертикальная и межотраслевая интеграция промышленных организаций; усиление положительной динамики развития каналов распределения; развитие новых логистических принципов распределительной деятельности. Наблюдается постепенный переход в управлении отечественными производителями на принципы стратегического и маркетингового управления.

Переход экономики Республики Беларусь к рыночным условиям поднял 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. В современных условиях маркетинг предлагает действенные средства для решения возникающих проблем в управлении, обеспечивает эффективность

хозяйственной единицы в новых условиях, объединяя усилия менеджеров, производителей, технических специалистов и коммерческих работников.

Объективная необходимость применения маркетинга в Республике Беларусь уже давно очевидна как ученым, так и практикам, активно воспринявшим его наиболее известные отдельные приемы уже с первых лет рыночных реформ.

Вопросы применения маркетинговых инструментов в управлении предприятиями нашли отражении в трудах зарубежных специалистов, таких как: И. Ансофф, Ф. Котлер, Ж.-Ж Ламбен, М. Мак-Дональд, М.Портер, Ч. Сэндидж, Д. Коллинз, С. Рэпп, Р. Клеменс, Б. Карлоф, Е. Дихтль, П.Диксон, П. Дрюкер и др.

Несмотря на большое количество работ по теории и практике маркетинга, недостаточно исследований по проблемам роли и места маркетингового управления деятельностью посредников, которые вынуждены либо перенимать опыт у западных коллег, либо разрабатывать собственные подходы к управлению.

Как показывает практика, все управленческие концепции маркетинга основаны на широком применении системного инструментария - комплекса маркетинга, одним из элементов которого является распределение. Выбранные каналы непосредственно влияют на скорость, время, эффективность движения и сохранность продукции при ее доставке к потребителю. При этом промышленные организации, 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 (транспортировка и складирование); финансируют движение товаров по каналу распределения; принимают на себя риски, связанные с функционированием канала.

Анализируя сложившуюся практику осуществления внешнеэкономической деятельности предприятиями Республики Беларусь можно сделать вывод, что существует три подхода при реализации ими политики распределения. При первом подходе отечественные производители сами продают изготовленную ими продукцию. Отдельные производители продают свою продукцию посредникам в Республике Беларусь, а эти посредники, в свою очередь продают данную продукцию на внешних рынках. Наконец, отдельные производители выпускают свою продукцию в зарубежных странах и продают ее как самостоятельно, так и с привлечением посредников. При этом, продукция может продаваться как в странах их происхождения, так и в третьих странах.

Какой из подходов использует каждый производитель Республики Беларусь зависит от ряда факторов. Среди таких факторов основными являются: размер отечественного производителя, вид предлагаемой продукции, а также конечные результаты, которые хочет достичь производитель на данном целевом рынке.

Кроме того, необходимость использования посредников объясняется также многими факторами. Среди таких факторов, наиболее часто, учитываются: 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. [1-5].

Помимо этих, учитываются и другие факторы. Это, прежде всего, наличие и возможность использования в стране приемлемых посредников, возможность осуществления контроля за их деятельностью, наличие

квалифицированного персонала, способного на должном уровне осуществлять посреднические функции.

Важное значение имеет и наличие конкуренции и обусловленные этим возможные продажи товара. Наконец, каждый производитель должен учитывать географическое расположение целевого рынка, степень риска предпринимательской деятельности при выходе на данный рынок, а также 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 внешнего рынка зависят те конкурентные преимущества, которые могут быть использованы организацией [1].

В частности, используя прямые каналы распределения, товаропроизводитель обеспечивает себе такие преимущества, как: 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 [2].

Кроме того, 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].

Огромное значение имеет собственный потенциал производителя в управлении, финансах, организационной структуре, построении маркетинга и логистики. Эффективность деятельности отечественного производителя зависит от того, насколько применяется маркетинговый подход в управлении каналами распределения.

Для того, чтобы конкурировать на внешних рынках, целесообразно обобщить все факторы, которые в той или иной степени влияют на успешную маркетинговую деятельность отечественного производителя, что в конечном итоге определяет и эффективную распределительную политику. Это, прежде всего: финансовое положение; кадровый потенциал; конъюнктура рынка; объем, динамика и структура спроса и предложения; уровень цен и их динамика; качество товаров и услуг; уровень маркетинговой работы; степень использования элементов маркетинга в управлении маркетинговой деятельностью (маркетинговые исследования); наличие договоров поставки, качество их выполнения; эффективная реклама и стимулирование продажи товаров и услуг; уровень сервисного обслуживания; высокий имидж производителя; низкие совокупные издержки на доведение товара от производства до потребления; таможенная политика; конвертируемость, устойчивость национальной валюты и другие.

Кроме того, следует учитывать внешние потенциальные угрозы, которые характеризуются следующими признаками:

- неблагоприятная рыночная конъюнктура для производителей;
- несложившийся механизм рыночных отношений, ограничивающий полномасштабное применение приемов и элементов маркетинга;
- снижение кредитной безопасности;
- низкая платежеспособность потребителей продукции промышленных предприятий системы потребительской кооперации;
- снижение конкурентоспособности производимой продукции;
- наличие в продаже аналогичной продукции иностранных и отечественных производителей с лучшими характеристиками;

- ограниченные возможности использования скидок с цены;
- относительно невысокий уровень культуры использования маркетинга, обусловленный сложившимся стереотипом деловых отношений;
- неадаптированность руководителей и сотрудников к новым экономическим условиям [6].

Учет вышеперечисленных факторов и рисков, имеющих место в маркетинговой деятельности белорусских производителей, позволит осуществлять эффективную политику распределения на внешних рынках в условиях конкуренции.

Как показала практика, маркетинговое управление обеспечивает производителю эффективное планирование различных видов деятельности, в том числе и использование новых технологий в распределительной политике.

Конкуренция заставляет развиваться, требует применения прогрессивных методов распределения и современных средств коммуникации. На формирование политики распределения на внешних рынках и ее эффективность оказывает существенное влияние тот факт, применяются ли у производителя технологии по стимулированию сбыта и рекламированию продукции. Практика показывает, что в современных условиях стимулирование сбыта и реклама в значительной степени влияют на результативность распределительной деятельности и ее объемы, повышая их. При стимулировании сбыта, прежде всего, ставится цель предоставления покупателям возможности приобретения товара с наименьшими для него затратами времени. При этом выделяют ценовые средства стимулирования и неценовые.

К неценовым методам относится применение наиболее прогрессивных и эффективных методов продаж, упаковка и маркировка, оказание дополнительных услуг, организация сервисного обслуживания и другие.

К ценовым методам относится распродажа по сниженным ценам, применение скидок в зависимости от объема продаж и других факторов, система премий, продажа в кредит (применение оплаты за товар по мере

реализации), предоставление гарантий на качество продукции, продажа товаров с зачетом сумм за возвращенные устаревшие товары и другие.

Важное значение в современных условиях для осуществления работы по распределению продукции на внешних рынках оказывает рекламная деятельность. Главной целью рекламы является формирование потребности и спроса, его развитие, удержание или расширение доли рынка, а также обеспечение эффективной работы производителя. Реклама имеет важное значение с одной стороны, формируя потребности покупателей, с другой, давая новый импульс производству того или иного товара. Однако в современных условиях расходы на рекламу подавляющего большинства отечественных производителей еще незначительны, что можно объяснить неблагоприятным их финансовым положением.

В последние годы в Республике Беларусь бурно развиваются новые логистические принципы распределительной деятельности. 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.

Важным условием повышения эффективности системы управления каналами распределения является своевременный контроль за деятельностью участников каналов распределения. Как показала практика, основой для анализа предпринимательской деятельности посредников является осуществление соответствующего контроля, в ходе которого проводится сопоставление фактических результатов работы участников каналов распределения с показателями, которые оговариваются в заключенных соглашениях.

Под контролем за деятельностью канала распределения подразумевается возможность товаропроизводителя оказывать влияние на решения и действия других участников канала [2]. На внешних рынках такой контроль имеет особо важное значение. Это обусловлено желанием каждого товаропроизводителя

создать широко известный бренд на мировом рынке и поддерживать соответствующий имидж промышленной организации и продукции в общемировом масштабе.

Товаропроизводителю следует определить необходимый уровень контроля по каждому из каналов распределения соответствующей продукции. Устанавливая такой уровень, товаропроизводителю следует учитывать законодательную базу, регулирующую деятельность иностранных фирм и посредников на каждом зарубежном рынке, существующую на нем практику использования каналов распределения, а также важность данного внешнего рынка для товаропроизводителя.

Для того, чтобы деятельность каналов распределения на внешних рынках была более эффективной, работу посредников следует постоянно мотивировать. Такая мотивация может быть обеспечена, как благодаря использованию стимулирующих методов, так и благодаря установлению и развитию долгосрочных взаимоотношений.

В связи с этим, основными приоритетами по совершенствованию распределительной деятельности с использованием маркетингового подхода являются: разработка оперативного плана мероприятий по распределению; оптимизация организационной структуры; взаимодействие службы маркетинга с функциональными подразделениями; исследовательская деятельность; внедрение мероприятий по стимулированию сбыта и рекламированию продукции; осуществление аудита маркетинговой деятельности; новые формы сотрудничества с производителями и конкурентами; развитие «Концепции качественного сервиса»; своевременный контроль за деятельностью участников каналов распределения.

Все перечисленное может быть использовано в маркетинговом управлении деятельностью всех каналов распределения промышленных организаций Республики Беларусь и будет, в свою очередь, способствовать формированию эффективной политики распределения на внешних рынках.

Заключение. 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.

Политика распределения в условиях конкуренции ориентирована, прежде всего, на повышение эффективности функционирования отечественного производителя на внешних рынках, поддержание его имиджа, что, в свою очередь, может быть обеспечено обоснованным выбором посредников, способных вполне эффективно функционировать в современных условиях.

Список использованных источников:

1. Акулич, И.Л. Международный маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. 2-е изд. – Мн.: БГЭУ, 2007. – 495 с.
2. Акулич И.Л. Маркетинг. Практикум: учебное пособие / И.Л. Акулич. 3-е изд. – Мн.: Вышэйшая школа, 2010. – 412 с.
3. Акулич И.Л. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. 8-е изд.– Мн.: Вышэйшая школа, 2014. – 543 с.
4. Marketing – Place or Distribution [электронный ресурс]: - [2006] – Режим доступа: <http://www.marcommwise.com/glossary.phtml>.
5. Svensson Ct. The spherical marketing concept: A revitalization of the marketing concept, European journal of Marketing, Vol. 39 (1/2), 2005.
6. Маркетинговая деятельность промышленного предприятия: вопросы теории и практики/ Т.Н. Байбардина [и др.]; под ред. Т.Н. Байбардиной. – Гомель: ЦИИР, 2009 – 391с.