

ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНИХ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ, ЩО ОРІЄНТУЮТЬСЯ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

У статті аналізуються особливості формування міжнародних каналів розподілу продукції для підприємств, що орієнтуються на зовнішні ринки. На основі теоретичних та практичних узагальнень пропонується опис типових схем, на які треба орієнтуватися при плануванні діяльності з організацією руху товару і збутової логістики в міжнародному масштабі.

В статье анализируются особенности формирования международных каналов распределения продукции для предприятий, которые ориентируются на внешние рынки. На основе теоретических и практических обобщений предлагается описание типичных схем, на которые следует ориентироваться при планировании деятельности по организации товародвижения и сбытовой логистики в международном масштабе.

The article examines the peculiarities of international distribution channels of products for companies that are oriented to foreign markets. A description of typical schemes is based on theoretical and practical generalizations, which should be familiar with the planning activities in the movement of goods and distribution logistics across.

Ключові слова: міжнародний маркетинг, зовнішні ринки, збутова політика, канали збуту.

Лібералізація зовнішньоекономічної діяльності призвела до кардинальних змін у системі транскордонних потоків товарів, послуг, капіталів, формування нових інститутів і механізмів зовнішньоекономічної діяльності. Її результати мають двобічний характер. З одного боку, зовнішньоекономічний сектор протягом останнього десятиріччя дозволив формувати валютні резерви країни, створювати робочі місця в експортоорієнтованих галузях економіки, у спільних з ними виробництвах, наповнювати державний бюджет країни. З іншого боку, масштаби зовнішньої торгівлі, її структура не відповідають національним інтересам у частині високого рівня сировинної складової українського експорту і під час відновлення економіки країни від наслідків світової фінансово-економічної кризи можуть служити джерелом додаткової загрози стабільного розвитку економіки України.

Ухвалення рішень з питань розподілу товарів дається досить важко при реалізації маркетингової діяльності на внутрішньому ринку. У міжнародному маркетингу воно є більш складним. Проблема вибору найбільш оптимальних каналів руху товару ускладнюється в міру того, як зростає кількість країн, у які компанія розраховує поставляти свій товар. Проте міжнародним фірмам необхідно уміти орієнтуватися в лабіринті систем розподілу, які вже існують або можуть бути створені в тій чи іншій країні. За цих умов виникає особлива необхідність у формуванні дієвого механізму активізації зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств, який дозволив би значно збільшити експорт продукції з високим рівнем доданої вартості.

Проблеми використання маркетингових підходів у конкурентній боротьбі на зовнішніх ринках є предметом дослідження зарубіжних (Р.Акоффа, І.Ансоффа, С.Брю, Ф.Дефліза, Ф.Котлера, К.Макконелла, П.Самуельсона, М.Портера, Р.Фальмера) та вітчизняних (О.Амоші, С.Аптекаря, Б.Буркинського, І.Булеєва, А.Воронкової, В.Геєця, Г.Гоголя, Ю.Макогона, В.Осіпова, М.Чумаченка,

Т.Циганкової) учених-економістів. Водночас питання розробки організаційно-економічного механізму формування ефективних каналів розподілу у зовнішньоекономічній діяльності вітчизняних підприємств є недостатньо дослідженими.

Основною метою статті є дослідження складових елементів формування цілеспрямованої маркетингової політики вітчизняних підприємств у розробці каналів розподілу продукції при виході на зовнішні ринки.

Рішення про вибір каналів розподілу – одне з найскладніших і найвідповідальніших у зовнішньоекономічній діяльності. Обравши конкретний маркетинговий канал, фірма повинна користуватися ним протягом досить тривалого часу. Тому кожній фірмі необхідно розробити декілька варіантів охоплення ринку. На відміну від прямого продажу, ці шляхи до ринку є каналами з одним, двома, трьома і більше рівнями посередників. Для каналів розподілу характерні постійні, нерідко драматичні зміни. Найістотнішими з них є:

- ✓ тенденції до розповсюдження багатоканальних маркетингових систем мають важливі наслідки з погляду співпраці, конфліктів і конкуренції каналів розподілу;
- ✓ формування каналу вимагає вивчення основних варіантів його можливої структури з погляду типу і кількості посередників [1, с.81].

При виборі каналів розподілу міжнародна компанія може керуватися різними міркуваннями. Керівництво підприємства, яке орієнтується в основному на виробництво і має ряд підприємств в різних районах світу, приймаючи рішення в області руху товару, буде орієнтуватись на пріоритети матеріально-технічного забезпечення, а не маркетингу [2, с.56]. З іншого боку, у компанії, діяльність якої орієнтована на маркетинг, буде інший підхід до розв'язання цієї проблеми. Така компанія буде намагатись виявити найсприятливіші маркетингові можливості, розробити структуру збутової системи і лише потім визначатись з місцем розміщення виробничих одиниць, з тим, щоб найкращим чином забезпечити досягнення мети маркетингу. Існують різні варіанти організації руху товару, які фахівець з маркетингу може знайти на добре розвинуеному й організованому ринку. Загалом, канали дистрибуції – це шлях, по якому товари рухаються від виробника до споживача. Завдяки їм усуваються тривалі розриви в часі, місці і праві власності, які відділяють товари і послуги від тих, хто хотів би ними скористатися.

Для просування товару за кордоном є дві можливості: створити власні канали дистрибуції або діяти через посередників. Більшість виробників пропонує свої товари ринку, вибравши другий шлях, при цьому кожний прагне створити свій власний канал дистрибуції (розподілу). На рис. 1 наведена загальна схема основних систем товаропросування на зовнішньому ринку, яка може бути використана як базова модель для аналізу.

У більшості випадків при збуті продукції в міжнародному масштабі товари перетинають кордони, і тому повинна бути підібрана або розроблена така структура, яка забезпечувала б фізичне переміщення товарів, включаючи передачу права власності посередникам або споживачам в інших країнах. У зв'язку з цим правильний вибір системи руху товару значно ускладнюється, а помилки обходяться дуже дорого.

Коли продавець стикається з великою кількістю ринків, із суперечливими вимогами й умовами реалізації, він досить часто перестає розуміти, який спосіб дії є для нього найкращим. Неможливо переоцінити значення ретельно підготовленого маркетингового профільного аналізу. В табл. 1 нами наведений перелік основних контрольних питань, на які необхідно знайти відповіді [6, с.115-116]. Цей метод надзвичайно корисний не тільки тому, що він забезпечує акумуляцію даних, що стосуються конкретної проблеми, але і тому, що озброює фахівця раціональним і систематизованим підходом до аналізу ринків. Наявність цих двох елементів допомагає ухвалити правильне рішення при виборі способів реалізації продукції.

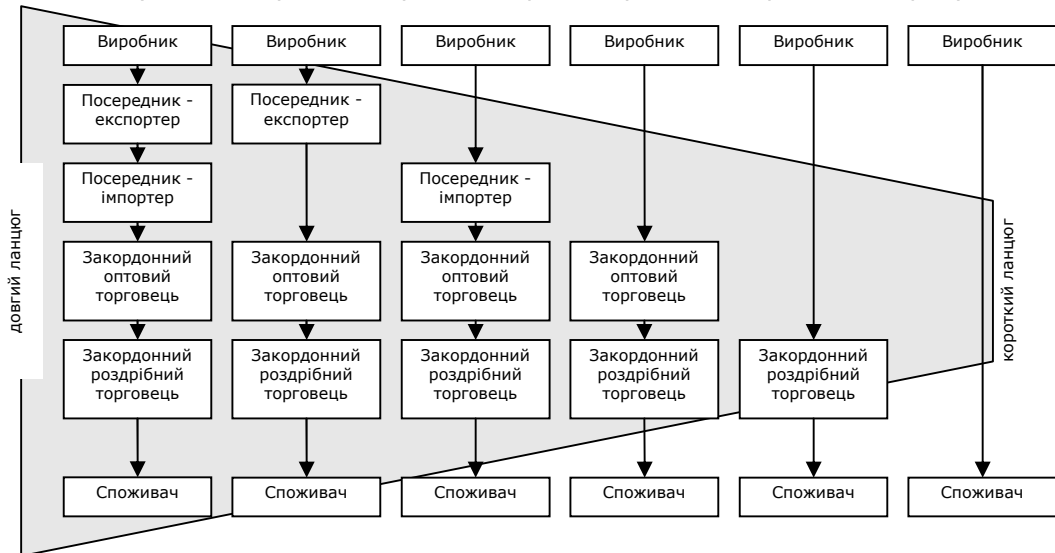


Рис. 1. Основні типи систем товаропросування в міжнародному маркетингу [1, с.64]

Роботу посередників адміністрація фірми повинна контролювати з тією ж увагою, з якою вона управляє діяльністю власного торгового персоналу. Незалежно від того, чи є посередники службовцями дочірнього підприємства фірми або вони є абсолютно незалежними, у компанії-постачальника і персоналу, який обслуговує збутовий канал, існує спільність інтересів, і важливо, щоб управління персоналом, зайнятим реалізацією товару, відповідало найвищим вимогам управління людьми.

Виходячи з припущення, що канали руху товару обрані правильно, управління ними необхідно здійснювати, зокрема, з метою:

- ✓ виховувати у торгових посередників (дистриб'юторів) відчуття лояльності до своєї фірми;
- ✓ забезпечувати отримання посередниками відповідної винагороди;
- ✓ навчати і готувати дистриб'юторів і їхніх персонал;
- ✓ визначати стандарти обслуговування;
- ✓ оцінювати відповідність обслуговування прийнятим стандартам;
- ✓ підтримувати ефективну систему зв'язку з кожним з посередників [9, с.213].

Особливе місце в методиці вивчення зарубіжного ринку займає вибір каналів

руху товару. Практикою розроблена низка організаційних форм руху товару, що передбачають можливість контролю ринку, на якому діє підприємство (фірма). Розрізняють наступні канали руху товару:

1. Продаж товарів у власній країні посередникам, які, у свою чергу, перепродають їх зарубіжним споживачам (непрямий експорт).
2. Продаж товарів за кордоном споживачу, який може бути кінцевим споживачем або посередником (прямий експорт).
3. Виготовлення і продаж товарів за кордоном на принципах інтеграції і спільної діяльності (з певним ступенем ризику) або на незалежній основі [2, с.72].

Таблиця 1

Маркетинговий профільний аналіз стосовно розподілу продукції

Можливий контрольний перелік	Розподіл продукції	
	Канали розподілу	Організація руху товарів
Навколишні умови	Умови фінансування і капіталовкладень. Купівельні звички і переважні місця покупок. Ставлення на місцевому ринку до іноземних фірм, що створюють власні дочірні компанії, замість того, щоб використовувати місцевих агентів, оптових торговців.	Докладні відомості географічного характеру; відстані до основних споживачів; відстані до основних сільськогосподарських районів. Докладні відомості щодо портів, аеропортів, залізниць та інших об'єктів інфраструктури. Частота й обсяги поставок, які можуть бути забезпечені різними каналами розподілу або посередниками.
Конкуренція	Чи використовують конкуренти власні або місцеві збутові компанії? Дайте порівняльну оцінку їхніх діяльності. З'ясуйте відносну ефективність і «продуктивність» агентів у порівнянні з «власними дочірніми компаніями» різних конкурентів.	Вивчіть практику організації руху товару конкурентами, у тому числі: вид транспорту, що використовується; рівні запасів; приміщення для складування і зберігання. Порівняльна оцінка їх вартості. З'ясуйте можливість використання більш дешевих методів.
Інституційні чинники	Виявіть наявні канали розподілу для конкретних товарів. Чи є відповідний оптовий торговець, фірму якого можна було б купити? Чи існують будь-які контрольовані державою канали? Чи існують будь-які картельні угоди? Оцініть фінансову надійність наявних організацій і установ.	Вивчіть наявні організації матеріально-технічного постачання і порівняйте вартість використання кожної з них або в комбінації. З'ясуйте репутацію кожної організації, її надійність, чіткість в обслуговуванні і масштаби території, яка нею обслуговується.
Питання юридичного характеру	З'ясуйте всі передбачені законом формальності відносно каналів розподілу, їх вибору і відмови від їх використання, державне регулювання дочірніх підприємств іноземних компаній. Юридичні структури різних компаній та їх порівняльні переваги і недоліки.	Спеціальні правила, що відносяться до техніки безпеки, маркування, упаковки, габаритів вантажу, що транспортується. Інші обмежуючі чинники юридичного характеру, що відносяться до транспортування товарів. Юридичні формальності і пов'язані з цим витрати.

Вибір каналів руху товару в іншу країну залежить від цілей підприємства і намірів контролювати продаж, від масштабів діяльності, характеру товару. Враховується також кількість каналів, обсяг потенційних продажів, витрати й інвестиції на організацію руху товару, наявність підготовленого торгового персоналу тощо. В узагальненому вигляді вибір різних організаційних форм експорту може бути представлений наступними умовами:

- ✓ умови ринку – відкритий або закритий, з передовою або відсталою торговою структурою, функціонуючий в умовах ліберальної або децентралізованої економіки;
- ✓ умови, пов'язані з товаром, – фірмова продукція або товар рядової якості, з технічним обслуговуванням або без нього, який легко або важко експортується;
- ✓ умови, пов'язані з діяльністю, – обмежені або розширені цілі, наявність досвіду дій в умовах міжнародного ринку або його відсутність, добре розвинутий або недостатньо розвинутий ресурсний потенціал (фінанси, кадровий склад, виробничі потужності і т.д.) [4, с.147].

Вибір каналів розподілу є важливим етапом роботи в галузі міжнародного

маркетингу. Проте, оскільки маркетинг припускає інтеграцію всієї діяльності фірми, необхідно, щоб вона звертала увагу також на питання планування й організації ефективної системи просування продукції з складів підприємства до покупця. Кращі в світі канали руху товару можуть не забезпечити досягнення намічених фірмою цілей, якщо необхідні товари не знаходяться в потрібному місці і в потрібний час.

Просування товарів на зарубіжний ринок співробітниками торгового апарату фірми вимагає наладки ефективного процесу управління збутом, що складається з наступних етапів: постановка завдань торговому апарату фірми, вибір основних принципів роботи торгового апарату, його організаційної структури, розмірів і системи оплати праці торгового персоналу, залучення і відбір торгових агентів, їх навчання, контроль за їхньою роботою, оцінка її ефективності [7, с.75].

Спосіб просування і форсування збуту товарів, до яких та або інша фірма вдається на міжнародних ринках, залежить від цілої низки чинників: загальної філософії маркетингу, якої дотримується фірма, рівня централізації або децентралізації, характеру пропонованих товарів і безлічі інших.

Просування товару фірми на міжнародних ринках може бути здійснено через власні торгові організації безпосередньо споживачу або через зарубіжних маркетингових посередників. Безпосередні поставки товару від виробника до споживача називаються фізичним розміщенням. Воно включає три складові елементи: створення товарного складу, транспортування, управління матеріально-технічним постачанням.

Маркетингові посередники можуть виступати як внутрішні торгові агенти або дилери. Відмінність між агентами й дилерами полягає в тому, що агенти не займаються безпосередньо реалізацією товару, а тільки сприяють укладанню угод. Дилери здійснюють оптові закупки товарів і беруть на себе всі витрати, пов'язані з реалізацією і розміщенням товару по каналах збуту. Особливо це стосується бізнесу малих фірм, які вперше виходять на міжнародні ринки. Великі фірми рідше використовують оптових зарубіжних покупців, оскільки при цьому вони втрачають контроль над каналами збуту. Процес організації руху товару зазвичай включає наступні етапи:

- ✓ вибір місця зберігання запасів і системи складування;
- ✓ визначення системи переміщення вантажів;
- ✓ введення системи управління запасами;
- ✓ встановлення процедури обробки замовлень;
- ✓ вибір способів транспортування [3, с.32].

При ефективній організації системи руху товару кожний з цих етапів планується як невід'ємна частина добре урівноваженої і логічно побудованої загальної системи. Перераховані вище елементи цієї системи взаємозв'язані, і, як відомо кожному фахівцю з маркетингу, нездійснення однієї з цих складових частин може стати причиною низького рівня роботи в сфері маркетингу і розподілу продукції. Крім того, витрати по кожному з цих п'яти елементів повинні підсумовуватися, щоб встановити ефективність системи в цілому.

Схема руху товару товаровиробника до імпортера є схемою взаємообумовлених

ланок (рис. 2). У кожній ланці виконуються операції з оформлення комерційних документів, визначення витрат і розрахункових цін, якими супроводжуються торгові операції. Всі комерційні документи можна об'єднати в три групи: товарні, страхові та супровідні [10, с.132].

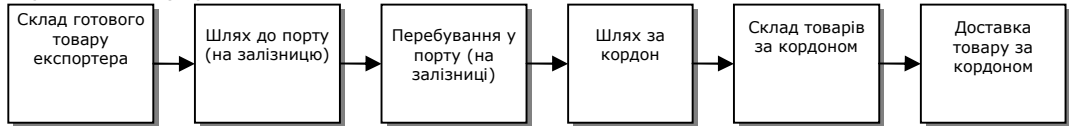


Рис. 2. Схема руху товару на міжнародний ринок

Товарні документи. Найважливішим товарним документом є коносамент (накладна). Він видається фрахтовою компанією фірмі-експортеру на основі укладеного з нею договору на перевезення вантажу. В цьому документі фрахтова компанія підтверджує отримання від фірми вантажу, тимчасове його зберігання, складування, відвантаження і доставку вантажоодержувачу.

Страхові документи. Основним документом страховки є поліс страховки. Він видається страховою компанією, що бере на себе зобов'язання збереження вантажу і відшкодування фірмі збитків, обумовлених в полісі страховки, у випадку втрати або пошкодження товару з різних причин.

Супровідні документи. До супровідних документів відноситься, перш за все, рахунок-фактура. До нього додаються сертифікати, що засвідчують вид товару, якість, вагу або об'єм, хімічний аналіз компонентів.

Щодня в діловому світі обробляється величезна кількість документів, кількість яких безперервно зростає і стає гальмом у розвитку ділової співпраці. Виходом з цієї ситуації є перехід на сучасну безпаперову інформаційну технологію. Спрощено зміст подібної технології зводиться до передачі даних від однієї комп'ютерної системи до іншої електронним способом в рамках як окремої країни, так і в світовому масштабі з використанням міжнародних стандартів кодування товарної нумерації, ідентифікаторів застосування, різних видів повідомлень [8, с.307]. Зараз стає очевидним, що в найближчому майбутньому участь національної фірми і її конкурентоспроможність на міжнародному ринку стануть неможливими без автоматизованого надання/отримання інформації і негайної реакції на потреби клієнтів.

Узагальнивши різні аспекти теорії та практики формування міжнародних каналів розподілу продукції для підприємств, що орієнтуються на зовнішні ринки, нами пропонується опис типових схем, на які необхідно орієнтуватись при плануванні діяльності з організації руху товару і збутової логістики в міжнародному масштабі.

1. Компанія виробляє товар в одній країні і поставляє його на ринки споживаючих країн. Управління процесом руху товару може здійснюватися централізовано. Територіально управління може бути розташоване поблизу підприємства, що випускає даний товар, але в ідеальному випадку воно повинне підпорядковуватися службі маркетингу.

Основна роль збутового підрозділу – забезпечити організацію роботи таким чином, щоб товари доставлялися до країн-споживачів найбільш економічним чином, а товарні запаси підтримувалися на такому рівні, щоб ніколи не виникала

загроза їх нестачі. При достатньо великому обсязі перевезень і наявності централізованого управління можна забезпечити найвигідніші фрахтові ставки і шляхи перевезень, але у зв'язку з цим виникає небезпека, що перевага буде віддаватися якомусь одному виду транспортування складових [6, с.87]. Хоча дуже перспективним є розподіл товарів з використанням лише одного виду перевезень, цілком можливо, що, з погляду інтересів компанії, було б краще використовувати декілька видів транспорту.

2. Компанія створила низку незалежних підприємств у різних країнах; кожне підприємство здійснює діяльність як у сфері виробництва, так і маркетингу. Це межа децентралізації, і міжнародний маркетинг в цьому випадку неминуче перестає існувати [5, с.79]. Фірма складається з декількох компаній, які діють ізольовано одна від одної на своїх ринках, і організація руху товарів, в основному, стає локальною справою. Кожне підприємство несе відповідальність за виконання своєї роботи по організації товароруху найефективнішим і економічним чином. У той же час при такій збутовій структурі важко сподіватися отримати загальну економію на збутових витратах.

3. Компанія має в різних країнах світу декілька підприємств, обслуговуючих багато ринків. Це досить поширена ситуація, яка є особливо характерною для компаній, що володіють досвідом діяльності на світовому ринку. З часом для них може утворитися досить складна торгово-розподільча структура, і в цьому випадку потрібне ретельне планування і продуманий розподіл відповідальності. Зони дублювання поставок виникають внаслідок того, що на деякі ринки однаково зручно поставляти продукцію декількох промислових підприємств. У таких ситуаціях необхідно постійно проводити загальні економічні розрахунки доставки товарів споживачу, виходячи при цьому з інтересів корпорації в цілому, а не окремого підрозділу. В цьому випадку концепція єдиного матеріально-технічного постачання набуває вагомості і має важливе значення. Основна мета цієї концепції полягає в організації системи матеріально-технічного постачання фірми так, щоб це дало компанії можливість ефективно використовувати її ресурси оборотного капіталу, планувати місце розташування підприємств і складів найбільш економічним чином з погляду корпорації в цілому, швидше реагувати на зміну навколишніх умов.

У наведених узагальнених схемах вибір каналів руху товару в іншу країну залежить від цілей підприємства і намірів контролювати продаж, від масштабів діяльності, характеру товару. При деталізації запропонованих нами заходів необхідно враховувати кількість каналів, обсяг потенційних продажів, витрати й інвестиції на організацію руху товару, наявність підготовленого торгового персоналу й інші умови. Ідентифікація вищезазначених ситуацій із практикою організації каналів розподілу продукції зовнішньоорієнтованими підприємствами допоможе визначитись із набором тих маркетингових інструментів, які найбільшим чином відповідатимуть стратегії та прагненням підприємства на зовнішніх ринках.

Список використаних джерел:

1. Алексунин В.А. Международный маркетинг: Уч. пособ. – 3-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2005. – 160 с.
2. Гоголь Г.П. Міжнародний маркетинг: навч. посібн. – Львів: Видавництво Національного університету

МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА

«Львівська політехніка», 2004. – 148 с.

3. Гранкина Н.А., Попов Е.В. Оценка деятельности посредника при экспорте продукции предприятия / Н.А.Граникина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – №6. – С.32-36.

4. Международный маркетинг: Учеб. пособие / Е.М.Азарян, А.А.Шубин, Н.Л.Жукова и др. / Под ред. д-ра экон.наук, проф. Е.М.Азарян. – К.: НМЦВО МОиН Украины, Студцентр, 2005. – 344 с.

5. Международный маркетинг: Учеб. пособие / Под общ. ред. В.Г.Кузнецова. – Донецк: Дон. гос.ун-т, 2000. – 255 с.

6. Новошинська Л.В. Міжнародний маркетинг: навч. посібн. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 176 с.

7. Пономарьова Ю.В. Логістика: навч. посіб: Вид. 2-гк, перероб. та доп. / В. Пономарьов. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с.

8. Родченко В.В. Международный менеджмент: Учеб. пособие для вузов / В.В.Радченко. – К., 2000. – 473 с.

9. Савельев Є.В. Міжнародний маркетинг: Навч. посіб. / Пер. з рос. – Ч. I. – К., 2001. – 327 с.

10. Циганкова Т.М. Управління міжнародним маркетингом: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2001. – 320 с.