

Список використаних джерел

1. Монин А.С. Климат как проблема физики / А.С. Монин, Ю.А. Шишков // Успехи физических наук. – 2000. – №4. – С. 419-445.
2. Примаченко Я.Л. Кіотський протокол 1997 / Я.Л. Примаченко // Енциклопедія історії України: у 10 т. / редкол.: В. А. Смолій (голова) та ін.; Інститут історії України НАН України. – К. : Наук. думка, 2007. – Т. 4. – 328 с.

Т. Н. Байбардина,

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетинга,*

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

Л. В. Мищенко,

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки АПК, сфери услуг и статистики,*

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

В. В. Мачалова,

аспірант,

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

ОСОБЕННОСТИ И СПЕЦИФИКА СИСТЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ХОЛДИНГА «ГОМСЕЛЬМАШ» 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 формирования каналов распределения на внешних рынках.

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.

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 и маркетинговых принципов распределительной деятельности. Наблюдается постепенный переход в управлении отечественными производителями на принципы стратегического и маркетингового управления.

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. Кроме того, выбирая внешний рынок, следует как можно лучше соединить три параметра: потенциал и условия нового рынка,

интенсивность и практические приемы конкуренции, цели и средства предприятия [2, с. 37].

Учитывая указанные выше факторы предприятия Республики Беларусь используют таких посредников как: предприятия оптовой и розничной торговли, оптово-розничные предприятия, экспортные дома, сервисные центры, дистрибьюторы, дилеры, консигнаторы, агенты, брокеры, комиссионеры, поверенные, международные торговые компании.

Вместе с тем, наиболее широкое распространение в последние годы получило использование в качестве посредников дилеров, дистрибьюторов, торговые дома. Как новое направление в посреднической деятельности, можно отметить формирование на целевых рынках сервисной сети на базе финансово-устойчивых торгово-логистических центров.

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.

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.

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 др., 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.

Отбор наиболее перспективных рынков производится с одной стороны из 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. Работа по вхождению на новые рынки является долгосрочной (от 3 до 5 лет) и включает в себя проведение комплекса работ

по рекламе, созданию товаропроводящей сети, проведению испытаний, доработке техники под особенности рынка, вхождению в финансовые схемы продаж и др.

Освоение новых рынков сбыта, как показывает опыт мировых производителей комбайнов, требует серьезных финансовых затрат, а также в ряде регионов мира политической поддержки государства. Учитывая значительное сокращение объемов финансирования закупок техники ПАЛЕССЕ на внутреннем рынке в последние годы, холдинг активно развивает направление диверсификации экспортных рынков сбыта. В 2014 году продукция холдинга «ГОМСЕЛЬМАШ» поставлялась в 20 стран мира, в том числе в 10 стран СНГ (Беларусь, РФ, Украина, Казахстан, Узбекистан, Кыргызстан, Туркменистан, Азербайджан, Таджикистан, Молдова), в 10 стран дальнего зарубежья (Китай, Чехия, Бразилия, Аргентина, Румыния, Болгария, Дания, Эстония, Ю. Корея, Монголия). Для сравнения в 2013 году продукция холдинга «ГОМСЕЛЬМАШ» поставлялась в 11 стран мира, в том числе в 7 стран СНГ (Беларусь, РФ, 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 2014 года недопущение снижения продаж на традиционных экспортных рынках – России, Казахстане, Украине. Кроме того, обеспечено снижение дебиторской задолженности более на 133,4 млн долл. США к уровню 2013 года, получение валютной выручки в размере 8,8 млрд руб. РФ, темп роста к 2013 году составил 108,6%. Осуществлены первые поставки комбайнов на новые рынки: Азербайджан, Таджикистан, Туркменистан, Румынию, Болгарию, Эстонию, Данию, Монголию [3, с. 141].

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: Чехия, Венгрия, Румыния, Словакия, Сербия, Болгария, Польша, Литва, Турция, Иран. 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 в России, Украине, Казахстане, Китае. С этой же целью в холдинге запланировано проведение следующих мероприятий: 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 наращивании субъектов товаропроводящей сети, холдинг «ГОМСЕЛЬМАШ» проводит реструктуризацию существующей сети, затрагивающую ее качественные стороны: аттестация действующих дилеров на предмет соответствия требованиям Стандарта субъекта ТПС и дилерской программы холдинга «ГОМСЕЛЬМАШ» с последующим продлением либо расторжением дилерских договоров по полученным результатам; реструктуризация 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.

Все выше перечисленное может быть использовано при формировании каналов распределения холдинга «ГОМСЕЛЬМАШ» и будет, в свою очередь, способствовать реализации эффективной политики распределения данного отечественного производителя на внешних рынках.

Список использованной литературы

1. Акулич И.Л. Международный маркетинг: учебник / И.Л. Акулич.– Минск: Тетралит, 2014. – 512 с.

2. Байбардина Т.Н. Глобальный маркетинг: текст лекции для реализации содержания образовательных программ высшего образования II ступени и переподготовки руководящих работников и специалистов / Т.Н. Байбардина. – Гомель: учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2014. – 56 с.

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 : IV Международная инновационная научно-практическая конференция – М.: Издательство Московского гуманитарного университета, 2016. – С.137-142.