

---

## Л и т е р а т у р а

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. — 8-е изд. — Минск : Выш. шк., 2014.  
*Akulich, I. L. Marketing : schoolbook / I. L. Akulich. — 8<sup>th</sup> ed. — Minsk : High school, 2014.*
2. Акулич, И. Л. Маркетинг взаимоотношений : учеб. пособие / И. Л. Акулич. — Минск : Выш. шк., 2010.  
*Akulich, I. L. Relationship marketing : schoolbook / I. L. Akulich. — Minsk : High school, 2010.*
3. Акулич, И. Л. Маркетинг. Практикум : учеб. пособие / И. Л. Акулич. — 3-е изд. — Минск : Выш. шк., 2010.  
*Akulich, I. L. Marketing. Workshop : schoolbook / I. L. Akulich. — 3rd ed. — Minsk : High school, 2010.*
4. Мартышев, А. В. Маркетинг отношений : учеб. пособие / А. В. Мартышев. — Владивосток : Дальневосточ. гос. ун-т, 2005.  
*Martyshev, A. V. Relationship marketing : studies. manual / A. V. Martyshev. — Vladivostok : Far Eastern State Univ., 2005.*
5. Lange, S. Der Strategische Blick auf oli Kunden-beziehung / S. Lange // OJKOS. — 2004. — № 1.

*Статья поступила в редакцию 10.12.2015 г.*

---

УДК 339.138

*I. Akulich  
V. Machalova  
BSEU (Minsk)*

## POLICY DISTRIBUTION OF PRODUCTS IN FOREIGN MARKETS

*The article considers the possibility of establishing effective systems of distribution channels in foreign markets. Reveals the essence of distribution channels in foreign markets, given their classification, it shows how you can create separate distribution channels, determine the effectiveness of each of them and on this basis to implement an effective policy of distribution of products in foreign markets.*

**Keywords:** policy distribution; marketing; market; dealers; distributors; dealers; trading houses; distribution channel; agent; market coverage.

*И. Л. Акулич  
доктор экономических наук, профессор  
В. В. Мачалова  
БГЭУ (Минск)*

## ПОЛИТИКА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРОДУКЦИИ НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ

*В статье рассматриваются возможности создания эффективных систем управления каналами распределения на внешних рынках. Выявляется сущность каналов распределения на внешних рынках, дается их классификация, показывается, каким образом можно сформировать отдельные каналы распределения, определить эффективность каждого из них и на этой основе реализовать эффективную политику распределения продукции на внешних рынках.*

**Ключевые слова:** политика распределения; маркетинг; рынок; дилер; дистрибутор; посредник; торговые дома; канал распределения; агент; охват рынка.

Осуществляя свою предпринимательскую деятельность, предприятия прибегают к услугам различных посредников, которые принимают непосредственное участие в пе-

редвижении 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—5].

Наиболее часто в теории маркетинга используется термин «каналы распределения» [1, 3]. 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» [3]. Используя приведенное определение, а также обобщая существующие подходы, под распределением будем иметь в виду совокупность предприятий и отдельных физических лиц, принимающих непосредственное участие в доставке продукции от товаропроизводителей к покупателю.

Сколько и каких предприятий и физических лиц (посредников) предприятию следует иметь, является одним из основных решений, принимаемых в процессе реализации политики распределения.

Анализируя сложившуюся практику осуществления внешнеэкономической деятельности предприятиями Республики Беларусь, можно сделать вывод, что существуют три подхода при реализации политики распределения. При первом подходе предприятия сами продают изготовленные ими товары. Отдельные предприятия продают свои товары посредникам в Республике Беларусь, а эти посредники в свою очередь продают товары на внешних рынках. Наконец, отдельные предприятия изготавливают свои товары в зарубежных странах и продают их как самостоятельно, так и с привлечением посредников. При этом могут продаваться как в странах их происхождения, так и в третьих странах.

Использование подходов каждым конкретным предприятием Республики Беларусь зависит от ряда факторов. Среди таких факторов основными являются размер предприятия, вид предлагаемого товара, а также конечные результаты, которые хочет достичь предприятие на данном целевом рынке.

Помимо этих 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 имеют и наличие конкуренции, и обусловленные этим возможные продажи товара. Наконец, каждое предприятие должно 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.

Анализируя указанные выше факторы, руководство предприятия принимает прежде всего решение, какое применять распределение: прямое или косвенное.

Прямое распределение имеет место тогда, когда товаропроизводитель продаёт свои товары, используя каналы распределения нулевого уровня. При этом уровень канала распределения определяется числом физических и юридических лиц, которые принимают непосредственное участие в доставке товара от производителя к покупателю.

При наличии каналов распределения первого или более высокого уровня товаропроизводитель реализует косвенное распределение. Каждый товаропроизводитель должен принять решение, сколько и каких каналов распределения данного уровня ему наиболее целесообразно иметь.

Принимая решение о прямом распределении на внешних рынках, товаропроизводитель в первую очередь анализирует затраты, которые предприятие будет иметь при прямом и косвенном распределении.

## 10

---

Определяя и сравнивая указанные затраты с получением возможных доходов, руководством предприятия и принимаются соответствующие решения.

При этом считается, что прямое распределение может обеспечить дальнейшее повышение эффективности предпринимательской деятельности предприятия благодаря тому, что в перспективе будут обеспечены более низкие затраты на продажу единицы продукции, чем аналогичные затраты при использовании посредников.

К тому же может быть увеличен объем продаж в результате получения более своевременной и полной информации о состоянии рынка и перспективах его развития, более высокого уровня реализации международного маркетинга и организации сервисного обслуживания.

Принимая решение о целесообразности прямого распределения, товаропроизводитель создает и обеспечивает функционирование на должностном уровне своих предпринимательских структур. К таким структурам прежде всего относятся:

- экспортные отделы предприятия, осуществляющие все функции, необходимые для передвижения продукции от товаропроизводителя до зарубежного покупателя;
- торговые фирмы (филиалы);
- торговые представительства;
- транснациональные корпорации;
- зарубежные филиалы, осуществляющие производственную и коммерческую деятельность;
- предприятия электронной торговли.

Создавая отмеченные выше структурные подразделения, функционирование которых призвано обеспечить эффективную политику распределения товаров на внешних рынках, товаропроизводитель должен укомплектовать их высококвалифицированными специалистами, способными на должном уровне обеспечивать принятие и реализацию обоснованных управленческих решений, направленных на эффективное осуществление политики распределения.

Изучение практики внешнеэкономической деятельности Республики Беларусь и предприятий других стран позволяет сделать вывод, что многие предприятия создают специальные службы управления каналами распределения. Основная роль в таких службах отводится торговым агентам и консультантам, контакторам, коммивояжерам, агентам по услугам и маркетинговым агентам.

Основная задача всех перечисленных специалистов состоит в установлении и развитии отношений между продавцом и покупателем. Особо важную роль в осуществлении последнего играют торговые агенты и коммивояжеры.

Анализируя практику внешнеэкономической деятельности предприятий и организаций Республики Беларусь, можно сделать вывод, что прямое распределение не получило сколько-нибудь существенного развития. Это в большинстве своем вызвано тем, что затраты предприятий на политику распределения существенно возрастают при отказе их от косвенного распределения.

Следует отметить, что даже крупные и преуспевающие компании США, Японии, Англии, Франции и других экономически развитых стран используют прямое распределение лишь в отдельных странах, для которых значительные объемы продаж продукции являются достаточно стабильным источником получения приемлемой для товаропроизводителей прибыли. Учитывая это, предприятия Республики Беларусь наиболее часто используют на внешних рынках косвенное распределение.

Принимая решение об использовании посредников, товаропроизводителю следует прежде всего определить, какие функции каждый из них будет выполнять. К таким функциям, в частности, может относиться участие посредника в передаче прав собственности или обеспечение физического перемещения товаров. Посредник может осуществлять коммуникации с потенциальными покупателями и другими клиентами товаропроизводителя.

Он может также финансировать осуществляемые сделки, проводить прием и обработку заказов от покупателей. Посредник может дорабатывать товар в соответствии с требованиями рынка, осуществлять продвижение товара на целевой рынок, формировать цены на товары, а также реализовать другие функции, необходимые для обеспечения должного уровня политики распределения на целевом рынке.

На основе выбора посредников товаропроизводитель формирует каналы распределения на целевых рынках.

Как показывают проводимые исследования, товаропроизводители при формировании каналов распределения учитывают целый ряд факторов, основными из которых являются следующие:

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

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

Как уже подчеркивалось, одним из основных посредников предприятий Республики Беларусь, как, впрочем, и других стран, являются дилеры. Вместе с тем роль и значимость дилеров по-разному трактуются в отдельных странах. На практике это сводится к тому, что дилером считается всякий посредник, установивший и поддерживающий тесные хозяйствственные связи с товаропроизводителем. При этом правовая и функциональная основа таких связей не всегда регламентируется.

Вместе с тем в классической теории маркетинга дилером принято считать всякого посредника, который осуществляет коммерческую деятельность от своего имени и за свой счет. Заметим, что в отдельных случаях дилер осуществляет и производственную деятельность.

В отличие от дилеров дистрибуторам, как правило, предоставляются исключительные или преимущественные права на покупку или перепродажу продукции производственно-технического назначения на территории данного региона или целевого рынка. Такие права оговариваются в специальном договоре, заключаемом между принципалом и дистрибутором.

Свою прибыль дистрибутор получает за счет перепродажи товаров по цене, превышающей затраты, приходящиеся на единицу товара и обусловленные его покупкой и продажей. Взаимоотношения дистрибутора и собственника товара строятся как отношения принципала и принципала. При этом большинство дистрибуторов получают необходимую помощь и поддержку принципала в продвижении товара на целевой рынок.

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

в общем случае могут находиться как на внутреннем, так и на внешнем рынках. Поэтому каналы распределения на внешних рынках являются более разнообразными, а управление ими достаточно сложным.

Вместе с тем, как и на внутреннем рынке, основной задачей управления каналами распределения на внешних рынках является обеспечение своевременной доставки необходимых товаров в требуемое место и в приемлемое для покупателей время. При этом, естественно, затраты на доставку товаров должны быть минимальными.

Установив наличие возможных каналов распределения на внешних рынках, товаропроизводитель должен выявить возможность их использования и среди последних выбрать те, которые для него наиболее приемлемы. Одновременно следует учитывать наличие и возможность использования каналов распределения на внутреннем рынке. Иными словами, следует выбрать такие каналы распределения, которые позволяют товаропроизводителю осуществлять эффективную продажу 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 учитывать наличие конкуренции, особенности поведения покупателей и потребителей товаров на каждом целевом рынке.

Безусловно, необходимо в своей предпринимательской деятельности руководствоваться существующей в каждой стране законодательной базой. Чтобы указанное выше было реализовано на должном уровне, товаропроизводитель должен осуществлять контроль за деятельностью каналов распределения и в случае необходимости предпринимать соответствующие регулирующие действия. При этом функционирование каналов распределения должно свести к минимуму возможные риски в коммерческой деятельности товаропроизводителей.

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 отводится оптовым предприятиям.

Достаточно сложная структура каналов распределения характерна для Японии. В этой стране имеется достаточно большое количество 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 товаропроизводитель экспортером или производит свои товары на дочерних предприятиях.

Свое окончательное решение о выборе канала распределения товаропроизводитель принимает исходя из соотношения затрат, необходимых для создания и функционирования данного канала, и доходов, получаемых от деятельности последнего. Указанное соотношение прежде всего зависит от степени так называемого охвата рынка, возможности осуществлять контроль за деятельностью канала, а также от его стабильности.

Что касается охвата рынка, то здесь имеется в виду обеспечение доступности товаров для всех потенциальных покупателей и потребителей рассматриваемого целевого рынка. При этом учитываются географическое расположение покупателей, возможный

объем продаж, а также наличие соответствующего сервисного обслуживания. С учетом сказанного обычно выделяется интенсивное, селективное и эксклюзивное распределение [3].

При наличии того или иного варианта охвата рынка следует принять решение о соответствующем контроле за деятельностью посредников на целевых рынках.

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 товара и предприятия в общемировом масштабе.

Если предприятие хочет обеспечить полный контроль за деятельностью каналов распределения, ему следует создать собственные каналы распределения. Безусловно, создание каждого собственного канала распределения требует значительных затрат, однако использование таких каналов позволяет обеспечить полный контроль за продажей товаров.

Товаропроизводителю следует определить необходимый уровень контроля по каждому из каналов распределения данного товара. 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.

Создаваемый канал распределения должен обладать необходимой самостоятельностью и стабильностью в осуществлении им предпринимательской деятельности. Последнее может быть обеспечено обоснованным выбором посредников, способных вполне эффективно функционировать в условиях изменения валютных курсов, ужесточения таможенного контроля, ограничения возможностей использования валюты, а также при других негативных изменениях, происходящих в экономической и политико-правовой среде конкретного целевого рынка.

## Л и т е р а т у р а

1. Акулич, И. Л. Международный маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. — 2-е изд. — Минск : БГЭУ, 2007.  
*Akulich, I. L. Mezhdunarodnyy marketing : uchebnik / I. L. Akulich. — 2-e izd. — Minsk : BSEU, 2007.*
2. Акулич, И. Л. Маркетинг. Практикум : учеб. пособие / И. Л. Акулич. — 3-е изд. — Минск : Выш. шк., 2010.  
*Akulich, I. L. Marketing. Praktikum : ucheb. posobie / I. L. Akulich — 3-e izd. — Minsk : Vysh. shk., 2010.*
3. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. — 8-е изд. — Минск : Выш. шк., 2014.  
*Akulich, I. L. Marketing : uchebnik / I. L. Akulich — 8-e izd. — Minsk : Vysh. shk., 2014.*
4. Marketing — Place or Distribution [Electronic resource] // Marcommwise. — Mode of access: <http://www.marcommwise.com/glossary.pktml>. — Date of access: 10.01.2016.
5. Svensson, G. The spherical marketing concept: A revitalization of the marketing concept / G. Svensson // European J. of Marketing. — 2005. — Vol. 39 (1/2).

*Статья поступила в редакцию 10.12.2015 г.*