

Литература:

1 Карпов, Ю. С. Имитационное моделирование систем. Введение в моделирование с AnyLogic 5 / Ю. С. Карпов. – СПб. : БХВ-Петербург, 2005. – 400 с.

2 Лысенко, Ю. Г. Имитационное моделирование экономических систем: прикладные аспекты : коллективная монография / Ю. Г. Лысенко, Д. В. Беленко, В. Н. Кравченко; Под ред. д.э.н., проф. Ю. Г. Лысенко, Донецкий национальный университет. – Донецк : Изд-во «Ноулидж» (донецкое отделение), 2013. – 359 с.

3 Forrester, J. W. Principles of Systems / J. W. Forrester. – USA, Massachusetts, Cambridge: MIT Press, 1968. – 394 p.

4 Zherlitsyn, D. M. Formalization of the dynamic relations between the financial indicators of enterprises / D. M. Zherlitsyn, M. O Zhytar., M. O. Kuzheliev // Independent Auditor. – 2016. – №16 (II). – PP. 18-26.

В.В. Мачалова

*УО «Белорусский государственный экономический университет»
(Республика Беларусь, Минск)*

ФОРМИРОВАНИЕ МЕТОДИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ КАНАЛАМИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ

Глобальные изменения, происходящие в мировом сообществе, расширяют экономическое и информационное взаимодействие и взаимозависимость различных государств, порождают глобальные тенденции во внешнеэкономической деятельности предприятий машиностроительной отрасли. Протекающие экономические и информационные процессы в мировом сообществе обуславливают необходимость создания распределительных систем, удовлетворяющих потребностям производителей, с целью наиболее эффективного выхода на конечных потребителей через соответствующие каналы распределения.

Высокая степень интенсивности международного перемещения факторов производства, таких как рабочая сила, технологии, капи-

тал, информация, вынуждают компании и организации заниматься не только производством продукции и ее распределением в стране пребывания, но и за рубежом. 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 [1].

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.

Возросшая конкуренция на внутреннем и внешних рынках вынуждает отечественных производителей машиностроительной отрасли идти на все большие уступки потребителям и посредникам в сбыте своей продукции, внедрять новые методы и технологии на основе системного подхода к управлению политикой распределения. От правильного выбора алгоритма проникновения на зарубежные рынки зависит планирование и организация распределительной деятельности и, в конечном счете, успешность отечественных производителей на внешних рынках.

В настоящее время доступно множество публикаций по указанной проблематике. Так, фундаментальные вопросы распределения продукции освещены в трудах зарубежных авторов: Ф. Котлера, Е. Дихтля, Ж.-Ж. Ламбена, А. Хоскинга, Х. Швальбе, Дж. Р. Эванса и др.

В публикациях российских и белорусских авторов рассмотрены особенности, проблемы, факторы и процесс распределительной политики на предприятиях. Этому посвящены работы И.Л. Акулича, Т.Н. Байбардиной, В.О. Бахарева, А.А. Бравермана, В.В. Войленко, А.М. Гаджинского, Е.А. Голикова, Е.П. Голубкова, П.С. Завьялова, С.Б. Карнаухова, А.И. Ковалева, Н.Н. Моисеевой, Ю.М. Неруш, О.А. Новикова, А.П. Тяпухина, С.А. Уварова, С.Ю. Шевченко, В.В. Щербакова и др.

Высоко оценивая выполненные исследователями работы, вместе с тем, следует признать, что многие работы характеризуются недостаточным учетом специфики политики распределения в отдельных отраслях экономики, в частности машиностроении, нет единых

терминологий, отсутствует единый системный подход к управлению распределительной деятельностью предприятий машиностроительной отрасли Республики Беларусь.

Актуальность проблем формирования политики распределения продукции машиностроительной отрасли на внешних рынках обусловливается необходимостью разработки и освоения системного подхода к управлению. Особое значение приобретает формирование методических подходов к системе управления каналами распределения, отражающих логистический и маркетинговый подходы к управлению распределительной деятельностью.

Новизна логистического подхода к этой сфере деятельности заключается в том, что интеграция ее со смежными видами деятельности (сбытом, транспортировкой, складированием) позволяет добиться своевременной доставки качественных товарных ресурсов продукции с минимальными затратами времени, тем самым укрепляя систему сквозного управления материальными и информационными потоками. При этом особую актуализацию приобретают вопросы оптимального выбора каналов распределения на основе рейтинговой оценки с учетом использования соответствующей шкалы оценки выбранных показателей.

Как показала практика, маркетинговое управление обеспечивает производителю эффективное планирование различных видов деятельности, в том числе и использование новых технологий в распределительной политике, что позволяет выходить предприятиям машиностроительной отрасли на зарубежные рынки.

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, 61].

Маркетинговый подход к управлению распределительной деятельностью подразумевает тесную взаимосвязь маркетинга со стратегическим планированием и тактическим планированием на уровне функциональных подразделений для достижения общих целей предприятия. При этом важно разработать схему маркетингового управления каналами распределения предприятий

машиностроительной отрасли, обеспечивающую взаимосвязь блоков схемы маркетингового управления каналами распределения. Данная схема позволяет повышать эффективность труда, принимать гибкую ценовую политику и проводить мероприятия по стимулированию сбыта.

Основными приоритетами по совершенствованию экспортной распределительной деятельности с использованием маркетингового подхода для предприятий машиностроительной отрасли 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 благодаря использованию стимулирующих методов, так и благодаря установлению и развитию долгосрочных взаимоотношений [3, с.63].

Реализация предложенных систем управления каналами распределения продукции на предприятиях машиностроительной отрасли Республики Беларусь обеспечит эффективное планирование различных видов деятельности, использование новых технологий в распределительной политике, что, в свою очередь, будет способствовать укреплению ранее завоеванных позиций и освоению новых рыночных ниш за рубежом.

Литература:

1 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: УО БТЭУ, 2014. – 56 с.

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 (г. Донецк 27-28 октября 2016). – С. 61-64.

3 Байбардина, Т. Н. Совершенствование распределительной деятельности отечественных производителей на внешних рынках с использованием маркетингового подхода в управлении / Т. Н. Байбардина, В. В. Мачалова // Потребительская кооперация. – 2017. – № 1. – С. 59-63.

Э.И. Никитина

*Институт экономики НАН Беларуси
(Республика Беларусь, Минск)*

ЛОВУШКИ ЗАРУБЕЖНЫХ РЫНКОВ, ПОДСТЕРЕГАЮЩИЕ БЕЛОРУССКИХ ЭКСПОРТЕРОВ

Все мероприятия, осуществляемые отечественными организациями при формировании экспортной стратегии, обусловлены двумя основными целями: во-первых, стремлением увеличить прибыль и объемы продаж, а во-вторых, снизить риск их падения в пределах внутреннего рынка.

Однако не все предприятия, принявшие решение заниматься экспортом, могут быстро адаптироваться к разнообразным потребительским предпочтениям, варьирующимся от рынка к рынку.

Проведенное исследование, направленное на выявление основных сложностей, которые вызывают снижение внешнеторговой активности хозяйствующих субъектов, позволило выявить следующие проблемные области:

1. Географическая удаленность привлекательных зарубежных рынков;
2. Трудоемкий процесс оплаты и финансирования экспортных процедур.

Часть респондентов выделяет причину в том, что не знают где начинать (расположение иностранных рынков), а также отмечают страх перед возникающими сложностями (оплата, финансирование и экспортные процедуры) и отсутствие информации о том, какая государственная поддержка реально доступна.

Хотя значительное содействие оказывают государственные органы, Белорусская торгово-промышленная палата, частные консультанты и множество других источников, лишь немногие