

стерства экономики Респ. Беларусь, 27 дек. 2011 г., № 140/206: в ред. постановления Министерства финансов Респ. Беларусь, Министерства экономики Респ. Беларусь от 09.12.2013 г., № 75/92 // Консультант Плюс: Беларусь [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2002. – Дата доступа: 10.02.2014 г.

3. Об экономической несостоятельности (банкротстве): Закон Респ. Беларусь, 13 июля 2012 г., № 415-3: в ред. Закона Респ. Беларусь от 04.01.2014 г., № 104-3 // Консультант Плюс: Беларусь [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2002. – Дата доступа: 10.02.2014 г.

4. Панков, Д.А. Бухгалтерский анализ внешнеэкономической деятельности / Д.А. Панков, Л.С. Маханько. – Новополоцк, 2011. – 83 с.

5. Савицкая, Г.В. Методика диагностики финансовой устойчивости субъектов хозяйствования: состояние и пути совершенствования / Г.В. Савицкая // Бухгалтерский учет и анализ. – 2014. – № 7. – С. 34 – 46.

***В.В. Мачалова, аспирантка УО Белорусский государственный
экономический университет», Минск (Беларусь)***

ПОЛИТИКА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ТОВАРОВ НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ

Процесс распределения в международном маркетинге представляет собой совокупность действий, методов, приемов по определению, выбору и привлечению иностранных потребителей, а также выявлению рациональных путей и способов поставки экспортной продукции согласно условиям контракта, обоснованию видов и методов ее складирования.

С распределением связаны практически все решения предприятия, которые могут иметь место при организации товародвижения от производителя до конечного потребителя.

Для характеристики договорных и коммуникативных связей субъектов распределительной сети в маркетинге используется понятие канала распределения.

Канал распределения – это совокупность организаций или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать другому право собственности на товар (или услугу) на пути от производителя к потребителю.

Канал распределения можно трактовать и как маршрут (путь) продвижения товаров и услуг от производителя к потребителю.

Использование каналов распределения приносит производителям ряд выгод:

- экономию финансовых средств на распределение продукции;
- реализацию товаров наиболее эффективным способом;
- высокую эффективность обеспечения широкой доступности товаров и доведения продукции до целевых рынков;
- сокращение объема работ по распределению продукции.

Отсюда решение о выборе канала распределения является одним из важнейших при выходе фирмы на внешний рынок.

Распределение в международном маркетинге – это путь физического перемещения экспортной продукции и ее юридического оформления между производством в одной стране и потреблением – в другой. При этом международное распределение

привносит свой набор проблем и сложностей в управление маркетинговыми каналами. Если, например, белорусская компания хочет реализовать свою продукцию в Великобритании или Италии, она должна подчиняться как законодательству Белоруссии об экспорте, так и законодательству стран-покупателей об импорте, а также общим законам осуществления международного бизнеса.

Длительная эволюция структуры международного распределения является свидетельством необходимости учета всего многообразия особенностей международной маркетинговой среды, в которой компаниям-производителям приходится разрабатывать стратегию и тактику распределения экспортной продукции на внешних рынках.

Принятие маркетингового решения по выбору канала распределения объективно предполагает, что не существует единственного и наилучшего канала при продвижении экспортной продукции. На конкретном зарубежном рынке выбор определяется большим числом контролируемых и неконтролируемых факторов, т.е. он основан на поиске индивидуального решения для данного рынка. Каждый экспортер на основе маркетинговых исследований внешних рынков определяет структуру возможных каналов распределения своей продукции, их связь с конкретными категориями иностранных потребителей и друг с другом.

Однако в любом случае при выборе соответствующего канала распределения учитываются:

- стратегические цели фирмы в данной стране;
- размеры компании и условия производства;
- характеристика экспортного товара;
- транспортные возможности.

Системы распределения в различных странах характеризуются своеобразием, отражающим все многообразие культурных, экономических и правовых особенностей маркетинговой среды.

Так, например, для Юго-Восточной Азии весьма распространенной формой распределения выступает розничная торговля, или создание сети супермаркетов, но они, как правило, значительно меньше по размерам, чем западно-европейские и менее удалены друг от друга. Великобританию принято называть страной лавочников, в Финляндии принятой формой распределения является преобладание розничных торговцев, в Германии основной формой покупок можно считать торговлю по каталогам.

В западноевропейских странах довольно часто встречаются прямые поставки товаров, минуя склады и хранилища, по системе «от двери к двери». Практика международного маркетинга показывает, что около трети поставок уникального и технологического оборудования, выполненного по специальным заказам, осуществляется посредством прямого маркетинга. Другие типы промышленной и потребительской продукции требуют непрямого маркетинга.

Факторы, влияющие на выбор каналов распределения, могут быть классифицированы как характеристики рынка, товара, компании и торгового посредника.

Надо помнить, что наиболее подходящий канал для одной компании может оказаться непригодным для другой, поэтому правильное построение оптимальной системы товародвижения – задача вовсе не такая простая.

Выбор каналов распределения, который мог бы наилучшим способом связать производителя с иностранным покупателем, зависит, прежде всего, от способа выхода компании на рынок.

В международном маркетинге различают три основных способа выхода на рынок:

- прямой экспорт, когда компания самостоятельно осуществляет экспортные операции;

- косвенный экспорт, то есть привлечение независимых маркетинговых посредников;
- собственное производство за рубежом.

В современном международном маркетинге действует один достаточно жесткий принцип: если компания хочет быть эффективной на внешних рынках, то она призвана обеспечивать свое постоянное присутствие на выбранных целевых рынках.

Конечно, можно иметь собственных представителей за рубежом. Однако элементарный расчет показывает, что открыть собственное зарубежное представительство не только трудно с точки зрения подготовки и подбора квалифицированных кадров, но и весьма дорого. Даже самые крупные и преуспевающие, например, западно-европейские и японские компании делают это только после того, как в данной стране создан достаточно стабильный источник получения валютной прибыли.

В настоящее время более половины международного товарного обмена осуществляется на мировых рынках при содействии независимых торговых посредников. Их привлечение в зарубежной маркетинговой деятельности имеет четко выраженную цель: повышение эффективности сбытовой политики.

Местная компания-посредник имеет явные преимущества по сравнению с собственным представительством компании за рубежом. Прежде всего, она уже обладает всеми минимально необходимыми условиями деятельности: офис, штат сотрудников, транспортные средства, склады, демонстрационные залы, мастерские по ремонту и обслуживанию, связь. Они оснащены персональными компьютерами для постоянного учета и контроля количества проданной продукции, запасных частей и могут в считанные минуты доставить нужные запчасти дилеру в любую торговую точку.

Местный представитель бесспорно лучше знает законодательство страны, где экспортер намерен реализовывать свою продукцию, систему налогообложения, особенности рынка, нравы, обычаи, национальные, этнические, морально-нравственные нормы. Собственный же представитель предприятия не сможет владеть этой информацией и знаниями даже в течение длительного периода времени.

Использование посредников повышает оперативность сбыта товаров на внешнем рынке, поскольку посредник, находясь ближе к покупателям, более оперативно реагирует на колебания рыночной конъюнктуры, спроса, что позволяет реализовать экспортную продукцию на более благоприятных условиях. Привлечение посредников способствует повышению конкурентоспособности экспортных товаров за счет сокращенных сроков поставок с промежуточных складов, постпродажного технического обслуживания и ремонта.

Некоторые посредники авансируют экспортеров, вкладывая собственный капитал в создание и функционирование сбытовой сети, что создает определенные экономические преимущества (за счет экономии средств на организацию сбытовой сети на территории страны-покупателя).

Наконец, посредники выступают источником ценной первичной информации о конкурентоспособности экспортной продукции, поскольку они находятся в тесном контакте с иностранными потребителями.

При выборе коммерческого посредника из числа местных торговых фирм следует руководствоваться следующим соображением: посредник не должен представлять на целевом рынке интересы другой иностранной или национальной фирмы; исключение может составить случай, когда посредник работает с фирмой, дополняющей своими товарами номенклатуру изделий экспортера.

Кроме того, оцениваются:

- маркетинговая концепция посредника;
- надежность и положение в данной отрасли;
- финансовая стабильность;
- способность получать заказы;
- время работы в торговле сходными товарами;
- методы ведения операций и репутация в деловом мире;
- наличие соответствующих торговых, демонстрационных и складских помещений;
- наличие субагентской сети.

В принципе, все или часть этих функций может взять на себя экспортер. Но в таком случае резко возрастут издержки по сбыту.

В современных условиях международные компании активно используют торговых посредников при сбыте экспортной продукции, прибегая к организации одно-, двух- или многоуровневых каналов распределения. При этом одноуровневый канал включает одного посредника между производителем и покупателем. Этим посредником может выступить агент по сбыту или брокер. Двухуровневый канал предполагает наличие между производителем и покупателем двух посредников (например, дилер, перепродающий товар розничным торговцам).

Список использованных источников

1. Авдокушин, Е.Ф. Маркетинг в международном бизнесе. Учебное пособие / Е.Ф. Авдокушин. – М.: Дашков и Ко, 2002.
2. Акулич, И.Л. Маркетинг: практикум: учеб. пособие / И.Л. Акулич. – Мн.: Выш. шк., 2003.
3. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. – Минск: Выш. шк., 2005. 4. Акулич, И.Л., Герчиков, И.З. Маркетинг: учеб. пособие/ И.Л. Акулич, И.З. Герчиков. – Мн.: Интерпрессервис; Мисанта, 2003.
5. Алексунин, В.А. Международный маркетинг: Учебное пособие / В.А. Алексунин – М.: Дашков и Ко, 2000.
6. Багиев, Г.Л. Международный маркетинг / Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева, С.В. Никифорова – СПб.: Питер, 2001.
7. Багиев, Г. Л. Маркетинг: Учебник для вузов/ Г. Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн: под общ. Ред. Г.Л. Багиева. – М.: Гардарики, 2002.
8. Багиев, Г.Л., Тарасевич, В.М., Анн, Х. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд./ Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2006.
9. Диденко, Н.И. Основы международного маркетинга. Учебное пособие / Н.И. Диденко, В.В. Самохвалов – СПб.: Политехника, 2000.
10. Котлер, Ф. Маркетинг Менеджмент./ Ф. Котлер. – Спб.: Питер, 2002.

О.И. Милевская, ассистент, М.Л. Пищ, студент, УО «Белорусский государственный экономический университет», Минск (Беларусь)

ВЛИЯНИЕ ТАРИФНЫХ И НЕТАРИФНЫХ БАРЬЕРОВ НА ЭКСПОРТ КАЛИЙНЫХ УДОБРЕНИЙ ОАО БЕЛАРУСКАЛИЙ»

Основная задача государства в области международной торговли – помочь экспортерам вывезти как можно больше своей продукции, сделав ее более конкурентоспособной на международном рынке, и ограничить импорт, сделав иностранные товары