

УДК 339.1“313”:334.716

О.І. ЧАЙКОВА, канд. екон. наук, доцент, НТУ «ХП», Харків
**ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ДОВЕДЕННЯ ПРОДУКЦІЇ
ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ ДО СПОЖИВАЧІВ
НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ**

В статті запропоновано методологія формування системи доведення продукції промислових підприємств до споживачів на зовнішніх ринках.

В статье предложена методология формирования системы доведения продукции промышленных предприятий к потребителям на внешних рынках.

In the article methodology of forming of the system of leading to of products of industrial enterprises is offered to the consumers on foreign markets.

Еволюція руху продукції від виробника до споживача в розвинених країнах відбувається у напрямі впорядкування цього процесу, коли загальні правила поведінки виробляються одним з учасників каналу, який домінує в ньому, володіючи найбільшим економічним потенціалом. Дана умова виконується при реалізації стратегії вертикальної інтеграції, яка широко представлена в роботах [1, 2]. У деяких джерелах дане поняття інтерпретується як зв'язана вертикальна диверсифікація [3].

Враховуючи особливості та можливості вертикальної інтеграції в зарубіжних країнах, актуальним є формування вертикально інтегрованих виробничих систем, які є опорою відновлення економічних зв'язків і підвищення конкурентоспроможності підприємств України.

Отже, метою даної статті є розробка системи ефективного доведення продукції промислових підприємств до споживачів на зовнішніх ринках. Ця система необхідна для формування стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності промислового підприємства на етапі розробки планів розвитку зовнішньоекономічної діяльності.

Реалізація продукції підприємства на зовнішніх ринках може здійснюватися за допомогою різних каналів розподілу, які також називають торговельними, маркетинговими, збутовими каналами, каналами просування, реалізації.

Залежно від розмірів, потужності підприємства-виробника, різноманітності продукції та інших факторів прийнято, що товаророзподільна мережа скла-

дається із 0-рівневого (прямого), одnorівневого, дворівневого торговельних каналів і таких, що мають більшу кількість рівнів (непрямих). Рівень каналу – це посередник, який виконує роботу по наближенню товару та права власності на нього до кінцевого споживача.

Формування системи доведення продукції до споживачів починається з вибору торговельних каналів (рис.). При виборі рівнів каналів підприємству необхідно вирішити, чи ефективно доручати частину функцій, пов'язаних із цією діяльністю, торговельним посередникам, і якщо так, то в яких межах і на яких умовах.

Реалізація продукції від товаровиробників до споживачів може здійснюватися різною сукупністю суб'єктів з певними організаційно-правовими взаємостосунками та взаємозв'язками, функціональними повноваженнями та обов'язками.

У економічній літературі існує підхід, згідно з яким дані суб'єкти об'єднані залежно від ступеня взаємозв'язаності з виробничим підприємством в різні торговельні канали [4].

У власний торговельний канал входять суб'єкти, залежні в організаційно-правовому, економічному, адміністративному аспектах від підприємства. В ролі суб'єктів можуть виступати торговельні організації, які є його безпосередніми підрозділами, філіями та ін. До власного торговельного каналу відносять: власні роздрібні торговельні об'єкти, власний торговельний персонал, торгівля по каталогах, через веб-сайти, телеканали підприємства.



Рис. – Формування системи доведення продукції промислових підприємств до споживачів на зовнішніх ринках

Функціонування зв'язаних торговельних каналів передбачає доведення продукції до споживачів не підприємством, а самостійними в правовому відношенні посередниками. При цьому промислові підприємства координують діяльність усіх суб'єктів в рамках договірних відносин: торгівлі за договорами, ліцензіями, системи франчайзингу та ін. Подібна система припускає загальне управління з боку промислового підприємства, зокрема, формування торговельної політики. До зв'язаного торговельного каналу відносять дистриб'юторів з винятковими правами; офіційних дилерів; підприємства, що працюють за системою франчайзингу, спільні підприємства; представників і агентів підприємства.

Функціонування зв'язаного торговельного каналу обумовлене тим, що в даний час спостерігається тенденція зміни взаємовідносин виробників і торго-

вельних посередників [5]. Виробники спільно з посередниками намічають цілі, виробляють вимоги до підготовки торговельного персоналу, складають плани рекламних кампаній і заходів щодо стимулювання збуту. У свою чергу, виходячи з бажання отримати більший прибуток, самостійні в правовому відношенні торговельні посередники, погоджуються на те, щоб промислові підприємства брали участь у формуванні та здійсненні їхньої торговельної політики.

Слід відзначити, що виробник, який не має своїх торговельних представників на остаточному етапі розподілу продукції, не може бути упевнений в тому, що його товар продається найефективніше.

У незалежний торговельний канал входять незалежні у правовому й економічному відношенні посередники.

Подальшим етапом системи формування доведення продукції до споживачів є вибір форм здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Кращі форми просування продукції на зовнішній ринок або їх поєднання необхідно вибирати за результатами оцінки всіх можливих альтернатив. Серед основних форм виходу підприємства на зовнішні ринки виділяють прямий експорт, ліцензування, створення спільних підприємств, вкладення прямих інвестицій, непрямий експорт.

Здійснення прямого експорту характеризує здійснення промисловим підприємством торговельної діяльності. Дане твердження обумовлене тим, що функції по доведенню продукції від товаровиробника до споживача здійснюються суб'єктами, зв'язаними в організаційно-правовому, економічному, адміністративному відношенні з промисловим підприємством, і підприємство управляє їх діяльністю як власник. На думку автора, «торговельна діяльність промислового підприємства» – вид діяльності промислового підприємства, направлений на задоволення купівельного попиту на споживчому ринку шляхом реалізації товарів і надання послуг через власні торговельні канали та/або через зв'язані канали шляхом участі у формуванні й здійсненні торговельної політики.

Реалізація продукції через власні торговельні канали може проводитися різними способами, які базуються на створенні власних торговельних пред-

ставництв; на продажу продукції за допомогою торговельного персоналу (торговельні представники, дистриб'ютори, дилери, агенти); на продажу продукції без залучення торговельного персоналу (замовлення по каталогах, поштові замовлення, Інтернет-продажі, через TV-магазини).

Робота власних торговельних представництв проводиться шляхами: створення експортного відділу або підрозділу; закордонного відділу продажів або дочірньої компанії; власних торговельних об'єктів. В обов'язки експортного відділу входять управління всією експортною діяльністю, здійснення продажів за кордоном, організація збору необхідної інформації про зовнішній ринок.

Закордонний відділ продажів здійснює реалізацію і розподіл продукції, виконує функції організації, зберігання і просування товарів, демонстраційного та обслуговуючого центру. Закордонний відділ продажів дозволяє промисловому підприємству скористатися ефектом безпосередньої присутності на ринку і здійснювати контроль за виконанням маркетингових програм.

Економічна доцільність створення власних торговельних об'єктів на рівні підприємства має декілька аспектів. Для промислового підприємства реалізація продукції через власні торговельні об'єкти сприяє швидкому доведенню її до кінцевого споживача за рахунок скорочення «зайвих» ланок у ланцюзі руху товару, підвищенню оборотності оборотних коштів підприємства, зменшенню часу обігу товарів, що в свою чергу веде до зниження сукупної величини товарних запасів і витрат, пов'язаних з їх обслуговуванням. Власні торговельні об'єкти є джерелом додаткового прибутку для підприємства.

Створення власних торговельних об'єктів сприяє чутливому реагуванню підприємства на зміни, що відбуваються на ринку. Це дозволяє, з одного боку, визначати найбільш перспективні напрями розвитку виробництва, науково-дослідних, дослідно-конструкторських робіт. З іншого боку, через свої торговельні об'єкти промислове підприємство може брати участь у формуванні попиту населення, оскільки в магазинах фірмової торгівлі є більше можливостей для представлення покупцям нових товарів та послуг.

Інші форми здійснення торговельної діяльності промислових підприємств на зовнішньому ринку передбачають реалізацію продукції споживачам

за допомогою зв'язаних торговельних каналів. Здійснення зовнішньоекономічної діяльності відбувається, головним чином, при участі промислових підприємств у формуванні і здійсненні торговельної політики.

Участь у формуванні торговельної політики можна здійснювати: через торговельних посередників; за допомогою роботи торговельних представників промислового підприємства, шляхом надання прав на здійснення торгівлі товарами торговельної марки виробника (ліцензування, франчайзинг); виробництво за контрактом; створення спільних підприємств; поєднуючи ці способи.

Заключний крок формування системи ефективного доведення продукції промислових підприємств до споживачів на зовнішніх ринках передбачає формування заходів щодо розвитку зовнішньоекономічної діяльності промислового підприємства.

Розвиток торговельної діяльності, може здійснюватися шляхом виконання наступних заходів: організація філій, представництв, дочірніх компаній в інших країнах; проведення роботи по реалізації продукції через торговельних посередників; формування фірмового стилю роботи філій, торговельних представництв, фірмового стилю устаткування, транспортних засобів по доставці товарів, оформлення товарів, тощо; формування торговельної політики власних та участь у формуванні торговельної політики зв'язаних торговельних каналів; формування цінової політики для власних торговельних каналів та участь у формуванні цінової політики зв'язаних торговельних каналів; формування стратегії розвитку технологій (інформаційних, торговельних, маркетингових) та технологічного устаткування; формування стратегії підвищення кваліфікації торговельного персоналу; оцінювання та прогнозування діяльності учасників торговельних каналів, перевірка їх відповідності певним вимогам; інші.

В результаті формування системи доведення продукції промислових підприємств до споживачів на зовнішніх ринках з'являється інформаційна база для формування варіантів розвитку зовнішньоекономічної діяльності, що припускає вибір найкращої сукупності варіантів з використанням оптимізаційних процедур.

Список літератури: 1. *Шериньова З.Є.* Стратегічне управління: Підручник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К: КНЕУ, 2004. – 699 с. 2. *Виноградський М.Д.* Стратегії діяльності підприємства та ціноутворення в мереженій ринковій економіці: Моногр. – Вінниця: Світанок, 2005. – 188 с. 3. *Дэй Д.* Стратегический маркетинг. – М.: Изд-во Эксмо, 2003. – 640 с. 4. *Золтерс Андрис А., Прабхакант С., Лоример Салли Э.* Стратегия продаж: Организация продуктивной работы торгового персонала / Пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 512 с. 5. *Котлер Ф.* Маркетинг, менеджмент (анализ, планирование, внедрение, контроль): Пер. с англ. – СПб.: Питер, 1999.