

### **3. ЕКОНОМІКО-ПРАВОВІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ТА ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ**

#### **ОСОБЛИВОСТІ ВИБОРУ ЗБУТОВОГО КАНАЛУ У ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ ІНТЕРНАЦІОНАЛІ- ЗОВАНОЇ СИСТЕМИ РОЗПОДІЛУ ПІДПРИЄМСТВА**

*Андрєєва Д.В., здобувач вищої освіти*

*Гасанов Ю., здобувач вищої освіти*

*Науковий керівник: Болдовська К.П., канд. екон. наук, доцент  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Сучасні світові товарні ринки характеризуються посиленням міжнародної конкуренції, що потребує підвищення ефективності використання експортного потенціалу вітчизняних підприємств, зокрема за рахунок у формування ефективних механізмів збутової діяльності на зарубіжних ринках. Організація системи збуту товарів вимагає комплексного раціонального підходу і розв'язання цілої низки проблем, пов'язаних в остаточному підсумку з визначенням ефективності тієї чи іншої системи організації збутової діяльності.

За загальним підходом, при організації збуту на зовнішньому ринку використовують два основні методи:

- реалізація продукції прямо кінцевому споживачеві через власну збутову мережу (прямий збут);
- реалізація продукції через посередників (конвенційні канали та вертикальні інтегровані системи розподілу) [1-3].

Ці питання вирішують у рамках збутово-розподільчої політики, яка являє собою сукупність заходів, необхідних для доставки товарів прямим або побічним шляхом, самостійно чи за допомогою сторонніх організацій до споживачів,

підприємств, що використовують цей товар для подальшої переробки, або до кінцевих споживачів товару [4, с. 61].

У процесі розробки політики збуту на зовнішньому ринку підприємство має приймати рішення про канали чи шляхи збуту, тобто про свої договірні зв'язки з учасниками процесу збуту, будувати ланцюг товароруку, розробляти систему маркетингової логістики, тобто систему фізичного переміщення товару вибраним каналом збуту.

У процесі формування концепції управління каналами розподілу важливим моментом є вибір оптимального типу збутового каналу на підставі визначення їх особливостей.

У рамках наведеної вище класифікації типів каналів розподілу на особливу увагу заслуговують вертикальні інтегровані системи розподілу. Характерними особливостями таких систем є такі:

- це системи каналів розподілу, що складаються з виробників і посередників;

- такі системи поставлені на професійне керування, результатом якого є підвищення прибутку всього каналу;

- подібна система характерна для зрілих, розвинених ринків;

- усі учасники системи взаємозалежні, максимально використовують свої досвід і можливості; їхні дії спрямовані на підвищення прибутку, кожний виконує свою функцію, що виключає дублювання і призводить до зниження витрат; конфлікти рідкі.

На сьогоднішній день розрізняють три види таких систем: контрактні, керовані і корпоративні [5-7]. Класифікувати ту чи іншу систему дозволяє міра влади учасника, що стоїть на чолі керування.

Якщо говорити про корпоративну ВІСР, то більша частина учасників такого каналу перебуває в одного власника. Переваги цієї системи полягає у концентрації практично всіх повноважень у руках одного учасника, що дозволяє досягти більшої організованості дій від усіх учасників каналу збуту. Одним з недоліків є дорожнеча такого

каналу. Крім того, враховуючи, що у різних учасників повинні бути різні можливості, що приводить до диверсифікованості бізнесу, управляти такою ВІСР досить складно.

Більшою популярністю сьогодні користуються керовані ВІСР, що передбачають юридичну і фінансову незалежність учасників, але при цьому все перебуває під контролем найсильнішого учасника системи. Якщо хтось порушує умови керівника, це може привезти до розривання відносин.

Контрактні ВІСР вважаються оптимальними для новачків у галузі. Принцип дії таких систем – договірні відносини між декількома компаніями, а всі права й обов'язки учасників визначаються не за принципом найсильнішого, а за допомогою юридично оформленої угоди.

Таким чином, кожний канал розподілу має свої переваги і недоліки. Вибір оптимального збутового каналу на зовнішньому ринку підприємство може здійснюватись на підставі матриці оцінки переваг різних видів каналів розподілу, зокрема керуючись такими критеріями як:

- економічність каналу;
- можливість досягнення цільових споживачів;
- можливість підкреслити переваги продукту перед аналогами;
- наявність можливості контролю викладення товару в роздріб;
- можливість одержати необхідну звітність.

Після вибору типу каналу збуту здійснюється вибір конкретних посередників (за умови прийняття рішення щодо їх залучення), які реалізуватимуть продукцію підприємства на зовнішньому ринку, з огляду на результати проведених маркетингових досліджень і такі основні критерії:

- наявність у посередника виходу на зовнішній ринок;
- репутація посередника (чи є в його торговельній історії демпінг, порушення умов контракту тощо);
- здатність посередника досягати поставлені поставачальником товару цілі;

- наявність можливості контролю дії посередників, впливу на відносини;
- ступінь зацікавленості посередника у підтримці довгострокових відносин (чи не стане він через деякий час конкурентом, а не партнером);
- здатність посередника до «обіграння» конкурентних переваг товару.

Таким чином, в умовах високої міжнародної конкуренції важливим є вибір оптимального типу каналу розподілу (чи їх поєднання), що визначається, насамперед, обмеженнями, які накладає цільовий зарубіжний ринок, факторами споживчої поведінки, цільовими орієнтирами стратегії міжнародного маркетингу підприємства, особливостями його продукції та низкою інших чинників. Розробка стратегічних засад функціонування й удосконалення структури збутових каналів, а також розробка оперативно-тактичних механізмів інтернаціоналізованої системи розподілу має здійснюватись на основі глибокого науково-теоретичного обґрунтування і використання успішного практичного досвіду.

*Перелік посилань:*

1. Гречуха А. О. Складові сучасної маркетингової політики розподілу продукції підприємства. *Економіка і суспільство*. 2016. Вип. 4. С. 132–137.
2. Лугунова Д. О., Котова М. В. Шляхи вибору оптимального каналу збуту. *Труди Одеського політехнічного університету*. 2008. Вип. 1 (29). С. 266–269.
3. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології : монографія. Київ, 2004. 400 с.
4. Гоголь Г. П. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. Львів : Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2004. 148 с.
5. Каніщенко О. Л., Комяков О. О. Структуризація міжнародних каналів розподілу. URL: <http://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/6347/3/276-280.pdf> (дата звернення 15.04.2019)
6. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу. Київ : Знання, 2011. 495 с.
7. Гарматюк О. В. Ефективність вибору каналів збуту продукції URL: <http://dspace.udpu.org.ua:8080/jspui/bitstream/6789/5154/1/Efektivnist%27%20vyboru%20kanaliv%20zbutu.pdf> (дата звернення 15.04.2019)