

Секция VIII МАРКЕТИНГ

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТОВАРОВ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

В. В. Матлаш

*Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого, Беларусь*

Научный руководитель А. Ю. Бердин

Процессы глобализации – это доминирующие новые этапы развития экономических международных отношений. Процессы глобализации основаны на росте взаимосвязанных экономик и их интеграции.

Глобализация вызвала обострение международной конкуренции. Конкуренция и расширение рынка ведут к углублению специализации и международного разделения труда, стимулирующих, в свою очередь, рост производства не только на национальном, но и на мировом уровне.

Еще одно преимущество глобализации – экономия на масштабах производства, что потенциально может привести к сокращению издержек и снижению цен, а следовательно, к устойчивому экономическому росту.

Преимущества глобализации связаны также с выигрышем от торговли на взаимовыгодной основе, удовлетворяющей все стороны, в качестве которых могут выступать отдельные лица, фирмы и другие организации, страны, торговые союзы и даже целые континенты.

Глобализация может привести к повышению производительности труда в результате рационализации производства на глобальном уровне и распространения передовой технологии, а также конкурентного давления в пользу непрерывного внедрения инноваций в мировом масштабе.

В зависимости от специфики региона видоизменяются и процессы глобализации. Для регионов, ориентированных на экспорт, процессы глобализации дают возможность использовать это преимущество для установления внешнеэкономических связей. Динамика социального экономического развития отражается в увеличении доли экспорта в валовом продукте, в повышении экспортной квоты в промышленности. Но для всех регионов заметно перенасыщение импортной продукцией и вытеснение отечественной, в частности, пищевой и легкой промышленности [4].

Развитие конкуренции, вызванное переходом от рынка продавца к рынку покупателя

Предприниматели стали уделять все больше внимания не самому товару, а качеству его поставки, стратегии развития логистики на своем предприятии. Улучшение работы в сфере распределения товаров не требовало таких больших дополнительных капиталовложений, как, например, освоение выпуска нового товара, и при этом обеспечивало высокую конкурентоспособность поставщика за счет снижения себестоимости, сокращения времени выполнения заказа, соблюдения согласованного графика поставок.

Денежные средства, вложенные в сферу распределения, стали влиять на положение поставщика на рынке гораздо сильнее, чем те же средства, вложенные в сферу производства. В этих условиях высокая конкурентоспособность зависела не от величины капитальных вложений, а от умения правильно организовать логистический процесс и проводить постоянное развитие логистики.

Усложнение системы рыночных отношений и повышение требований к качеству процессов распределения продукции

Повышение требований к качеству процессов реализации готовой продукции, вызванное жесткой конкуренцией, обусловило такие же требования со стороны производителей к поставщикам сырья, материалов, комплектующих, полуфабрикатов. В итоге образовалась сложная система связей между различными субъектами рынка, которая потребовала усовершенствования существующих моделей организации снабжения и сбыта, конечной целью стало развитие логистики. Благодаря этому начали активно разрабатываться методы и модели оптимального размещения складов, определения оптимальных партий поставок, оптимальных схем маршрутов перевозок.

Приняты меры по унификации правил внешнеэкономической деятельности, по упрощению прохождения таможенных барьеров, контроля и технологических процедур на пограничных переходах, смысл всего конечно был не только в развитии логистики, но развитию логистики также отдавалась значительная роль. Создавались международные распределительные центры, происходила концентрация перегрузочных и складских пунктов в условиях интеграции экономик стран Западной Европы, были унифицированы тара, подвижной состав и технические параметры путей сообщения, внедрялись новые технологии перевозок и обработки информации, стали использоваться автоматические системы считывания и адресации грузов. Все это значительно повлияло на развитие логистики как в нашем регионе, так и на развитие логистики во всем мире [3].

Главным вопросом является рационализация процесса физического распределения имеющегося запаса материалов. Как упаковать продукцию, по какому маршруту направить, нужна ли сеть складов (если да, то какая?), нужны ли посредники.

Здесь также поэтапно решаются следующие задачи:

- распределяются заказы между различными поставщиками при закупке товаров;
- распределяются грузы по местам хранения при поступлении на предприятие;
- распределяются материальные запасы между различными участками производства;
- распределяются материальные потоки в процессе продажи и т. д.

Распределительная работа предприятия представляет собой деятельность по планированию, контролю и управлению транспортированием, складированием и другими материальными и нематериальными операциями, совершаемыми в процессе доведения готовой продукции до потребителя в соответствии с интересами и требованиями последнего, а также передачи, хранения и обработки соответствующей информации.

Материальный поток исходит либо из источника сырья, либо из производства, либо из распределительного центра. Поступает либо на производство, либо в распределительный центр, либо конечному потребителю.

Во всех случаях материальный поток поступает в потребление, которое может быть производственным или непроизводственным.

Потребление производственное – это текущее использование общественного продукта на производственные нужды в качестве средств труда и предметов труда.

Потребление непроизводственное – это текущее использование общественного продукта на личное потребление и потребление населения в учреждениях и предприятиях непроизводственной сферы.

Поставщик и потребитель материального потока в общем случае представляют собой две микрологистические системы, связанные так называемым логистическим каналом, или иначе – каналом распределения.

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

Организации или лица, составляющие каналы распределения, выполняют ряд функций. В период заключения сделок – сбор информации, необходимой для обеспечения движения товаров по каналу, принятие на себя рисков, связанных с функционированием канала. В период завершения сделок – организация товародвижения (транспортировка и складирование), изыскание и использование финансовых средств для обеспечения движения товаров по каналу, принятие на себя рисков, связанных с функционированием канала.

Каналы распределения имеют различную структуру, которая может быть охарактеризована количеством составляющих канал уровней [2].

В то же время глобальная деятельность связана с более высокой степенью риска из-за неустойчивых курсов валют, нестабильности правительств, протекционистских тарифов и торговых барьеров, а также ряда других факторов. В связи с этим компании ощущают потребность в таком подходе к принятию решений, при котором систематически учитываются потенциальные выгоды и риски международной деятельности:

- компания должна проанализировать имеющиеся возможности международного рынка. Для этого необходимо понять среду глобального рынка, особенно международную торговую систему. Нужно суметь оценить экономические, политико-правовые и культурные характеристики каждого зарубежного рынка;

- компания должна принять решение, на какие рынки выходить. Такое решение предполагает определение объема международных продаж и количества стран, в которых будет осуществляться такая продажа, при вероятном коэффициенте окупаемости капиталовложений и уровне риска;

- компания должна принять решение, как выходить на рынок (посредством экспорта, совместной предпринимательской деятельности или прямого инвестирования);

- фирма должна распределить необходимые ресурсы для первоначального закрепления и дальнейшего занятия стабильной позиции на рынке;

- фирма должна разработать свой стратегический маркетинговый план, обдумав уровень адаптации или стандартизации всех элементов маркетингового комплекса: товара, продвижения, цены и каналов распространения [1].

В целом преимущества глобализации позволяют улучшить свое положение всем партнерам, получающим возможность, увеличив производство, повысить уровень заработной платы и жизненные стандарты.

Литература

1. Глобальный рынок. Экономика. – Режим доступа: <http://www.vedco.ru/faq/detail.php?ID=1556106>. – Дата доступа: 22.03.2015.
2. Логистика. Каналы распределения. – Режим доступа: http://club-energy.ru/f6_2.php. – Дата доступа: 22.03.2015.
3. Предпосылки развития логистики. Логистика. – Режим доступа: http://studme.org/10561127/logistika/predposylki_razvitiya_logistiki. – Дата доступа: 21.03.2015.
4. Процессы глобализации. Мировая экономика. – Режим доступа: <http://www.webeconomy.ru/index.php?newsid=945&page=cat&type=news>. – Дата доступа: 21.03.2015.