

ВЛАСОВ

Данила Юрійович
marinako@i.ua

УДК 339.146

НАПРЯМКИ ЗБУТОВОГО СПІВРОБІТНИЦТВА ПІДПРИЄМСТВА В
УМОВАХ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНЦІЇDIRECTIONS OF ENTERPRISES' COOPERATION IN CONDITIONS OF
INTERNATIONAL COMPETITION

У статті визначені варіанти збутового співробітництва підприємств. Розглянуто умови функціонування консорціумів, базові способи організації збутових структур. Сформовано напрямки збутового співробітництва підприємства в умовах міжнародної конкуренції

В статье определены варианты сбытового сотрудничества предприятий. Рассмотрены условия функционирования консорциумов, базовые способы организации сбытовых структур. Сформированы направления сбытового сотрудничества предприятия в условиях международной конкуренции

Options of enterprises' cooperation are identified. The conditions of consortiums operation, basic methods of enterprises' cooperation are considered. Directions of enterprises' cooperation in the conditions of international competition are formed.

магістр, м. Одеса

Ключові слова: кооперація, консорціум, міжнародна конкуренція, збут

Ключевые слова: кооперація, консорциум, международная конкуренция, сбыт

Keywords: cooperation, consortium, international competition, marketing activity

ВСТУП

Конкуренція сучасних виробників продукції у різних країнах істотно загострює проблему збуту як усередині країн, так і особливо в міжнародній торгівлі. З метою підвищення своєї конкурентоздатності виробники і продавці поєднують свої зусилля в сфері реалізації продукції, створюють спільні збутові структури, використовують збутові мережі один одного, проводять спільні рекламні кампанії.

Напрямам збутової політики та збутового співробітництва промислових підприємств займалися такі вчені: Л. Балабанова, А. Балабанець, Г. Бетс, Б. Брайндлі, С. Уільямс, В. Бурцев, О. Годін, Г. Крилова, М. Соколова, Т. Маслова, В. Наумов тощо. При цьому, недостатньо освітлені питання, пов'язані з напрямками збутового співробітництва в умовах міжнародної конкуренції.

МЕТА РОБОТИ сформувані напрямки збутового співробітництва підприємства в умовах міжнародної конкуренції

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Основою дослідження є наукові праці вітчизняних та закордонних учених, в яких розглянуто напрямки збутового співробітництва підприємств.

При проведенні дослідження використані методи аналізу, синтезу, порівняння. Для формування висновків застосований метод логічного узагальнення результатів.

РЕЗУЛЬТАТИ

При розробці напрямків збутового співробітництва необхідно врахувати розмір та особливості

діяльності підприємства. Зараз стан промислових підприємств значної мірою визначається як кон'юнктурною споживчого ринку, так і рівнем платоспроможності галузей-споживачів. У свою чергу, економічний стан цих галузей теж залежить від платоспроможності попиту населення на їх товари та послуги, а також від досконалості фінансово-кредитного механізму, що має забезпечити швидкий і повноцінний оборот їх капіталу. Тому для вирішення проблеми активізації внутрішнього ринку продукції промисловості необхідні системні зміни на макроекономічному рівні, що охоплює цілу низку взаємопов'язаних сфер економіки.

Наприклад, для кардинального поліпшення економічної ситуації в секторах, де виробляються мінеральні добрива, необхідно створити механізм переорієнтації хімічної промисловості на внутрішнього споживача. Всі взаємопов'язані суб'єкти ринку: аграрні господарства, хімічні підприємства, виробники і постачальники техніки та пального, банки, страхові та транспортні компанії, переробні підприємства харчової промисловості належать до різних галузей, але мають спільну сферу економічних інтересів, взаємодоповнюють та впливають на економічну ефективність один одного.

Механізм, який узгоджує інтереси всіх зазначених суб'єктів економічних відносин, доцільно задіяти в рамках консорціуму. Консорціуми є союзами юридичних і господарсько-самостійних компаній, які створюються для виробничо-збутового кооперування з метою одержання великих замовлень на виконання підрядних послуг. До складу консорціуму входять інжинірингові компанії, підприємства-виробники, збутові структури, страхові компанії, банки.

Ініціатор створення консорціуму відбирає і запрошує майбутніх учасників консорціальної угоди для визначення їх прав, обов'язків і відповідальності при його реалізації. Серед учасників угоди обирається лідер консорціуму, який найчастіше є основним виробником чи постачальником устаткування, чи виконавцем робіт і має достатній досвід і зв'язки для координації роботи учасників. Відмінною рисою консорціальної угоди є те, що кожний член консорціуму приймає на себе зобов'язання нести солідарну відповідальність по зобов'язанням інших членів, зв'язаних з виконанням угоди і контрактів, які його доповнюють. Це означає, що претензії по строкам постачання, термінам і обсягу робіт можуть бути пред'явлені як лідеру, так і будь-якому члену консорціуму.

Однак у консорціальних угодах установлюються межа відповідальності кожного учасника і загальна солідарна відповідальність. Так межа відповідальності кожного члена консорціуму встановлюється в обумовленому сторонами розмірі, наприклад, не більш 8 % частки його зобов'язань. Так, наприклад, якщо виникли претензії в розмірі 12 % частки, винний учасник покриває його у розмірі встановленої межі 8 %, а інші 4 % поділяються між усіма членами консорціуму пропорційно їх часткам у загальній сумі зобов'язань.

В даному випадку в основу діяльності консорціуму доцільно покласти принцип операційного факторингу — комплексної фінансової послуги, що ґрунтується на особливих кредитних відносинах між її учасниками, які виникають при достроковій оплаті переуступлених боргових вимог з перенесенням ризиків їх несплати від кредиторів до фактора.

Поєднання функціональних форм операцій з кредитування, де вони є послідовними стадіями обороту єдиного капіталу, має сприяти поліпшенню стану розрахунків, полегшенню реалізації продукції, прискоренню оборотності капіталу підприємств.

На зовнішніх ринках більш доцільною для підприємства крупних промислових підприємств є схема виробничо-збутового співробітництва [1]. У залежності від складу сторін, що кооперуються, співробітництво може мати національний чи міжнародний характер.

Основні цілі збутової політики — досягнення визначеної частки товарообороту, захоплення визначеної частки ринку, визначення глибини розподілу, мінімізація витрат на розподіл [2].

Стратегічною метою збутового співробітництва є розширення обсягів збуту при зниженні витрат на одиницю вартості продукції. Така ціль змушує незалежних виробників шукати відповідні способи її реалізації. Існують три базові способи організації збутових структур.

Перший спосіб — створення спільної збутової структури для концентрації в одному місці широкої гами товарів різних виробників і оптовиків з метою задоволення потреб покупців різного рівня платоспроможності.

Другий спосіб виробничо-збутового співробітництва передбачає створення спільної збутової

структури для концентрації продажів однорідних товарів різних постачальників з метою зниження витрат на одиницю вартості товару кожного постачальника. При застосуванні цього способу, витрати на маркетингові дослідження, рекламні заходи, використання складського господарства, адміністративні витрати співвідносяться з загальним обсягом товарообігу створеної збутової структури й у процентному відношенні до вартісної одиниці реалізованого товару набагато нижче, ніж якби кожний з виробників ніс ці витрати самостійно.

Третій спосіб збутового співробітництва полягає в тому, що кожен постачальник має в збутовій компанії свій відділ і в залежності від строків використання відшкодовує витрати за оренду приміщення, сервісне обслуговування, рекламу, складування, адміністративно-господарські витрати. Даний спосіб найбільш доцільний, у випадку коли постачальник займається і передпродажним обслуговуванням товару, і його гарантійним обслуговуванням.

Цілями виробничо-збутової співробітництва є спільна розробка нових видів продукції, спеціалізація сторін що кооперуються на виробництві вузлів і деталей виробів, спільний їх збут. Найбільший розвиток виробничо-збутова кооперація одержав у різних галузях машинобудування, в автомобільній, авіаційній промисловості. Сторони укладають угоду про виробничу і збутову співробітництво, у якому визначають і чітко розмежовують права та обов'язки сторін, порядок взаємодії і відповідальність. У розвиток і доповнення угоди сторони підписують конкретні контракти і договори на взаємне постачання комплектуючих вузлів і деталей з додатком позиційних цін і строками постачань.

При використанні збутової мережі одного з партнерів перевага віддається тій стороні, що розмістила виробництво і зборку готової продукції в країні збуту, оскільки імпорт комплектуючих вузлів і деталей обкладається більш низькими митом, чим імпорт готових виробів.

Якщо випуск продукції, що кооперується орієнтований на експорт у треті країни, то за інших рівних умов остаточну зборку готової продукції організують у країні з найбільш дешевою робочою силою.

Коректний вибір форм розрахунків при укладенні зовнішньоторговельної угоди дозволяє суб'єктам міжнародних відносин суттєво знижувати ризик невиконання протилежною стороною обов'язків за контрактом. В умовах міжнародної виробничо-збутової кооперації найбільш доцільним способом взаєморозрахунків є безвідкличні документарні револьверні акредитиви і банківські гарантії належного виконання зобов'язань. Як валюту платежу найчастіше використовується євро чи долар, при цьому застосовується валютне застереження.

При формуванні напрямків збутового співробітництва підприємств слід врахувати масштаби співробітництва.

ВИСНОВКИ

Реалізація продукції підприємства на вітчизняному ринку в рамках консорціуму при

використанні принципу операційного факторингу, включає: розробку графіка співробітництва з банком-фактором, дострокові надходження (близько 80%) коштів за продукцію, поставку продукції виробникам.

В умовах реалізації продукції на зовнішньому (закордонному) ринку доцільно виробничо-збутове співробітництво, яке передбачає:

- розробку графіка постачання продукції;
- визначення збутової мережі: перевага віддається тій стороні, що розмістила виробництво в країні збуту;

- складання плану просування продукції на обраних ринках збуту;

- узгодження рівня цін реалізації, визначення способу розрахунку.

Список використаних джерел

1. Лугунова Д.О., Котова М.В. Шляхи вибору оптимального каналу збуту / Д.О. Лугунова, М.В.Котова // Труды Одес. политехн. ун-та. – Одесса: ОНПУ, 2008. – Вып.1 (29). – С. 266–268.

2. Тропов О.В. Збутова політика підприємства: сутність та складові / О.В. Тропов // Управління розвитком – 2014. – № 2(165). – С. 119–121.