

Міжнародна маркетингова збутова політика

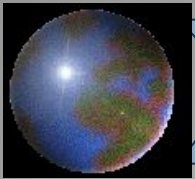
Збут у широкому розумінні передбачає увесь шлях просування товару, починаючи з моменту його виходу за межі підприємства-виробника та закінчуючи його передачею в руки кінцевого споживача.

Збут у вузькому розумінні охоплює лише передачу товару в руки кінцевого споживача з рук продавця – останнього посередника на шляху просування товару від виробника, тобто лише фінальну фазу цього шляху, а усі попередні операції становлять окреме поняття "товарорух".

Ми будемо розглядати збут у широкому розумінні.

Здійснення **збутової політики** суб'єктами ринку відбувається в декілька **етапів**:

- 1) Постановка завдань збутової політики;
- 2) Вибір каналів товароруху;
- 3) Вибір методів збуту;
- 4) Вибір посередників;
- 5) Обрання форми роботи з посередниками.

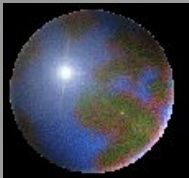


Функції та завдання збутової політики

Основна функція збуту – доведення товару до кінцевого споживача за умови мінімізації витрат на збут після попереднього визначення потреб споживачів, випуску нових товарів, встановлення прийнятної ціни, поширення відомостей про переваги товару.

Завдання збутової політики полягають в наступному:

- в процесі збуту виявити або уточнити смаки й уподобання споживачів;
- досягти виграшу в конкурентній боротьбі за рахунок пристосування збутової мережі до запитів споживачів, створення для них максимальних зручностей до, під час і після придбання товару;
- своєрідним чином продовжити процес виробництва, здійснюючи доробку товару та його підготовку до продажу (сортування, фасування, пакування, дозбірку та ін.).



Канали розподілу в міжнародному маркетингу

Канал розподілу – сукупність фірм або окремих осіб, що беруть участь у процесі просування товару від виробника до споживача. Канал характеризується такими параметрами, як **рівень**, **протяжність** та **ширина**:

Рівень каналу –

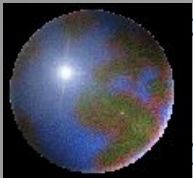
учасник товароруху, що виконує ту чи іншу функцію по наближенню товару до споживача. Самі виробник та споживач також увіходять до складу будь-якого каналу як нульовий та останній рівень відповідно

Протяжність (довжина) каналу –

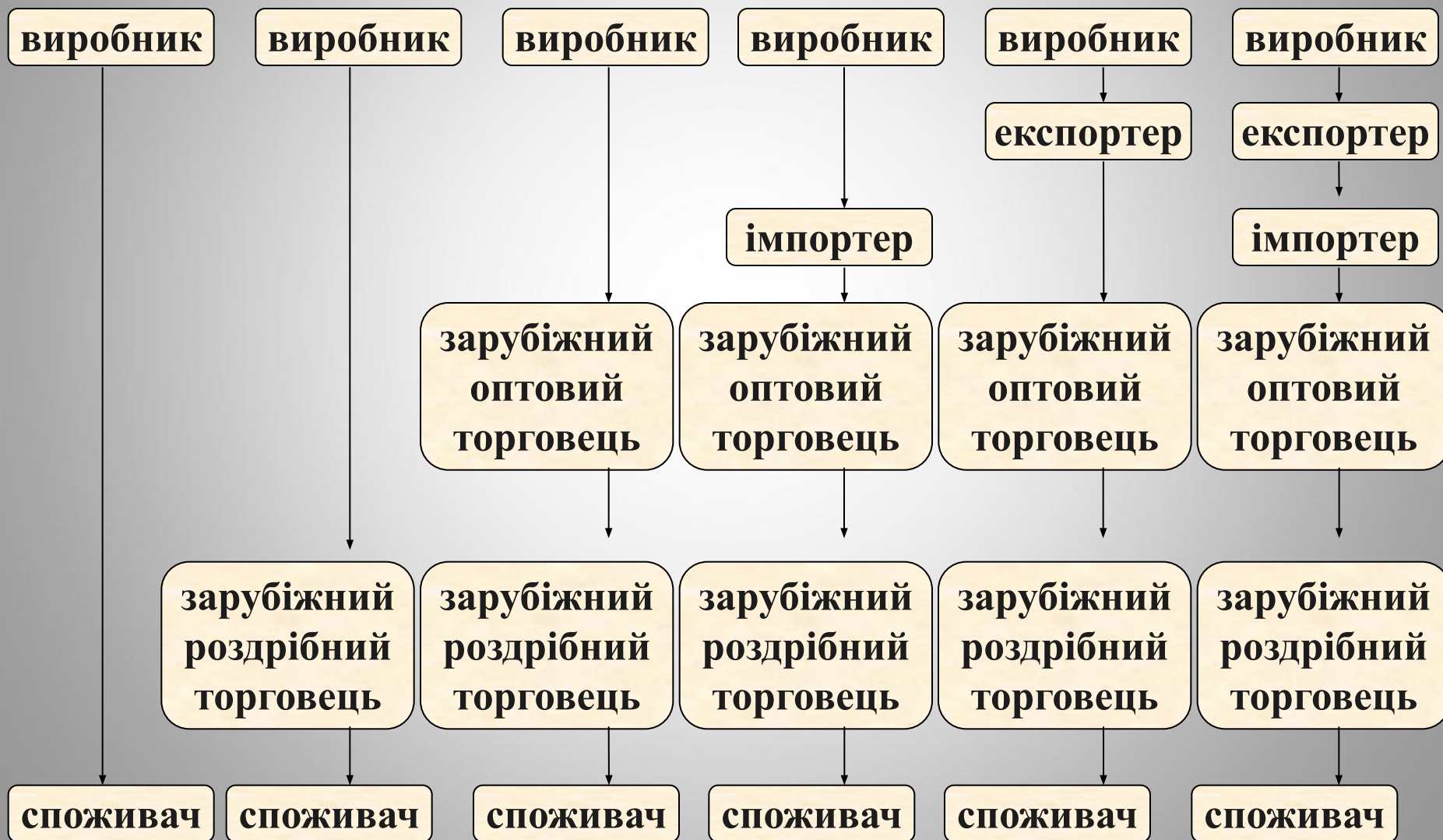
число наявних у межах каналу проміжних ланок (посередників), що наближують та прискорюють шлях просування товару від виробника до споживача

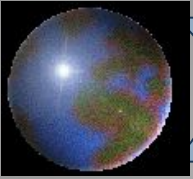
Ширина каналу –

число незалежних учасників збуту конкретного рівня. Чим вужче канал, тим менше учасників збуту



Види каналів розподілу в міжнародному маркетингу

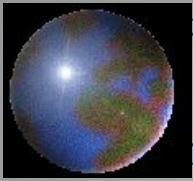




Проблеми вибору каналів розподілу

Прямий маркетинг має таку перевагу, що фірма-виробник повністю управляє процесом товароруху і може швидко відреагувати на зміни вимог покупців. Однак такий канал розподілу виявляється нерентабельним, якщо в країні є багато дрібних споживачів, розкиданих по всій території, а створення збутової мережі для їх обслуговування потребує непропорційно більших витрат по відношенню до очікуваного обсягу продажу.

Про організації власних каналів розподілу вигідним є відкриття іноземної філії (представництва) фірми, що мало б склади готових виробів та запасних частин, і свою сервісну службу. Зазвичай подібна опорна база знаходиться у спільному володінні, контрольний пакет акцій належить, як правило, іноземній фірмі-виробнику, а більшість службовців є громадянами приймаючої країни.



Основні положення організації збуту (товароруху)

Обрані канали розподілу мають забезпечити виробнику територіальне охоплення цільового ринку (або сегменту) при найменших витратах товароруху, які розраховуються за формулою:

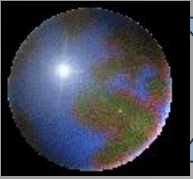
$$D = T + C + H,$$

де D – сума витрат товароруху; T – транспортні витрати; C – складські витрати; H – вартість замовлень, не виконаних у гарантовані терміни поставки.

При організації товароруху слід виконати такі дії:

- Обрати місця зберігання запасів і систему складування товарів;
- Визначити систему переміщення вантажів;
- Встановити процедуру обробки замовлень;
- Обрати способи транспортування.

Кожен з цих елементів є невід'ємною частиною добре зваженої системи товароруху, тому нездійснення хоча б одного з них може значно знизити ефективність маркетингових заходів у сфері розподілу продукції.



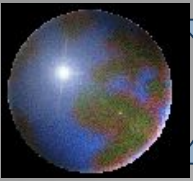
Особливості організації товароруху в міжнародному масштабі

При організації товароруху в міжнародному масштабі необхідно передбачити різні можливі ситуації:

- 1. Компанія виробляє товар в одній країні та поставляє його на ринки країн-споживачів. У цьому випадку***
- 2. Компанія створила ряд незалежних підприємств в різних країнах, причому кожне з них здійснює і виробничу, і маркетингову діяльність. Цей випадок,***
- 3. Компанія має у різних країнах світу декілька підприємств, що обслуговують багато ринків. Ситуація***

Суть концепції єдиного матеріально-технічного постачання полягає в тому, щоб компанії дати можливість:

- ефективно використовувати ресурси оборотного капіталу;*
- планувати розміщення підприємств і складів найбільш економічним чином з точки зору корпорації в цілому;*
- оперативно реагувати на зміни умов маркетингового середовища.*



Базисні умови поставок «ІНКОТЕРМС»

Базисні умови поставки — умови зовнішньоторговельної угоди стосовно розподілу обов'язків між продавцем та покупцем відносно оформлення документів, розподілення витрат, виконання термінів постачання тощо.

4. «ФОБ» (вільно на борту. . . назва

5. «КАФ» (вартість і фрахт. . . назва

6. «СІФ» (вартість, страхування,

7. «КПТ» (фрахт/перевезення
оплачені до . . . назва пункту
призначення) – **CARRIAGE PAID
TO (CPT)**.

Продавець має укласти за свій рахунок угоду перевезення товарів до узгодженого пункту в місце призначення та сплатити перевізнику провізну плату.

11. «ДЕК» (з пристані з оплатою

12. «ДДУ» (поставка без сплати

13. «ДДП» (поставка зі сплатою мита... назва місця призначення в країні імпортера) – **DELIVERED DUTY PAID (DDP)**.

Ця умова передбачає максимальні зобов'язання продавця, до яких увіходить укладання угод перевезення, сплати і експортних й імпортних ліцензій та мита, а також, зазвичай, оплата вивантаження товарів.