

# *Міжнародна маркетингова збутова політика*

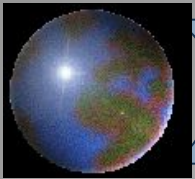
**Збут у широкому розумінні** передбачає увесь шлях просування товару, починаючи з моменту його виходу за межі підприємства-виробника та закінчуючи його передачею в руки кінцевого споживача.

**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.

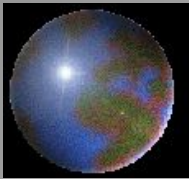


## *Функції та завдання збутової політики*

**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 –**

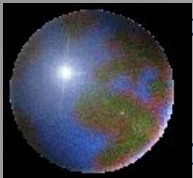
**учасник товароруху, що виконує ту чи іншу функцію по наближенню товару до споживача. Самі виробник та споживач також увіходять до складу будь-якого каналу як нульовий та останній рівень відповідно**

**Протяжність (довжина) каналу –**

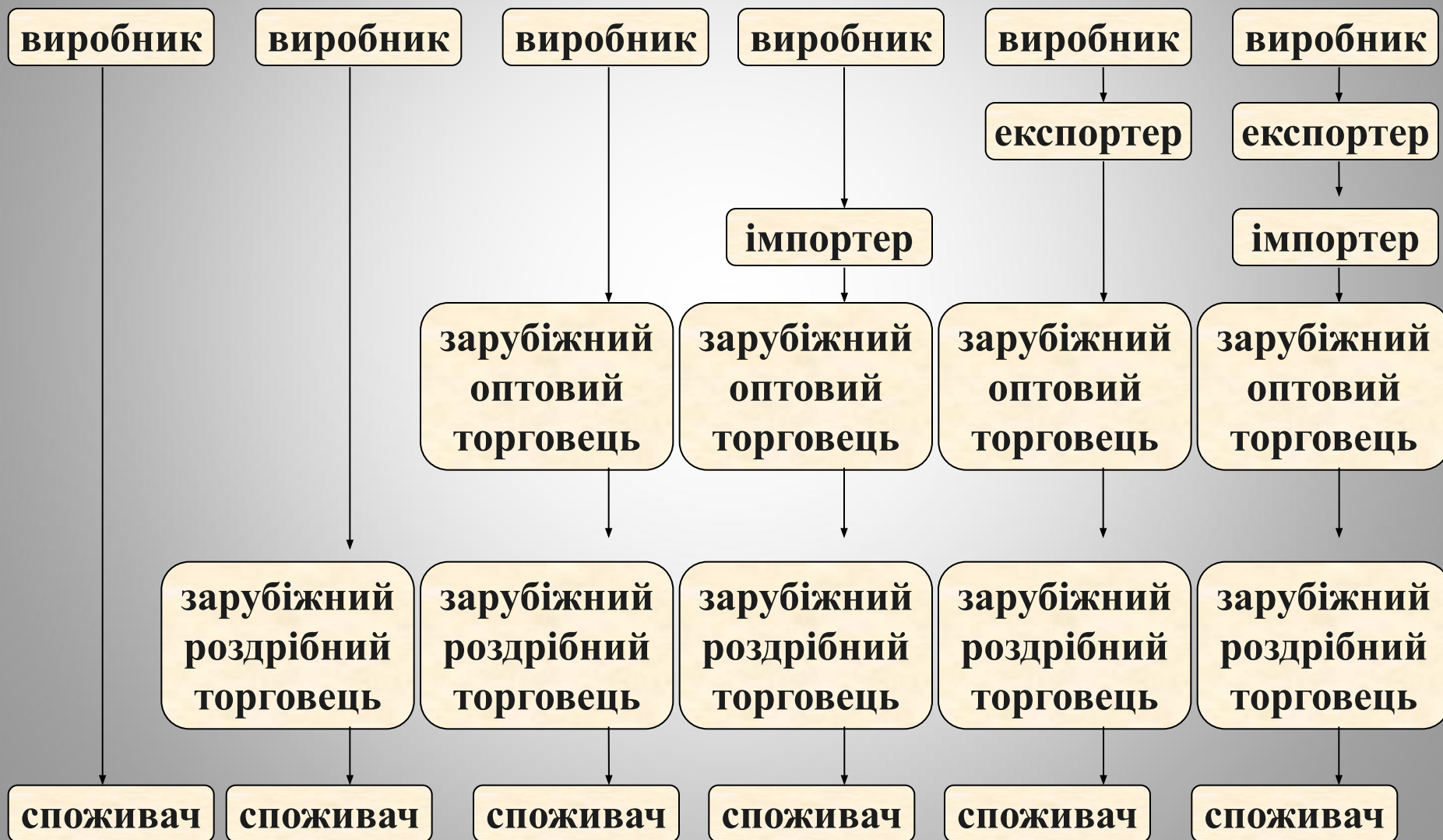
**число наявних у межах каналу проміжних ланок (посередників), що наближують та прискорюють шлях просування товару від виробника до споживача**

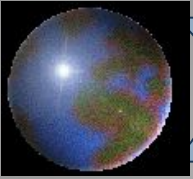
**Ширина каналу –**

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



## *Види каналів розподілу в міжнародному маркетингу*

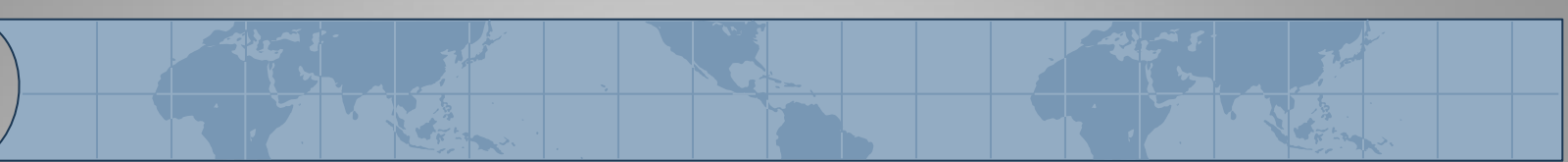
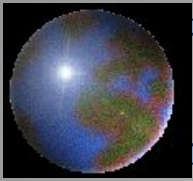




## *Проблеми вибору каналів розподілу*

*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:

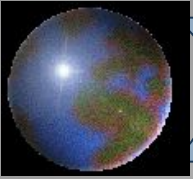
$$D = T + C + H,$$

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.



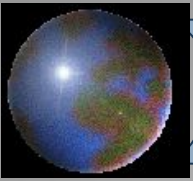
## *Особливості організації товароруху в міжнародному масштабі*

*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.