



Подготовила:
студентка ДМР-1316
Кравченко Анна

СУЩНОСТЬ, ФУНКЦИИ И ЦЕЛИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ

Одним из важнейших решений при разработке комплекса маркетинга международной компании является решение о выборе каналов распределения. По сравнению с маркетингом внутри страны товародвижение в международном маркетинге – это значительно более сложный процесс, который предполагает анализ различных факторов, влияющих на выбор каналов распределения, определение их структуры, работу с торговыми посредниками и создание логистических цепей.





Распределение (distribution) в международном маркетинге – путь физического перемещения экспортной продукции и ее юридического оформления между производством в одной стране и потреблением в другой. Международное распределение приносит свой набор проблем и сложностей в управление маркетинговыми каналами доведения продукции до потребителей.

- Например, если американская компания хочет реализовать свою продукцию в Великобритании или Италии, она должна подчиняться как законодательству США об экспорте, так и законодательству стран-покупателей об импорте, а также общим законам осуществления международного бизнеса.
- 



Длительная эволюция структуры международного распределения является свидетельством необходимости учета всего многообразия особенностей международной маркетинговой среды, в которой компаниям-производителям приходится разрабатывать стратегию и тактику распределения экспортной продукции на внешних рынках. Системы распределения в различных странах характеризуются своеобразием, отражающим все многообразие культурных, экономических и правовых особенностей маркетинговой среды.

- так, для стран Юго-Восточной Азии весьма распространенной формой распределения выступает розничная торговля, или создание сети супермаркетов, но они, как правило, значительно меньше по размерам, чем американские или западноевропейские и менее удалены друг от друга. Великобританию принято называть страной лавочников, в Финляндии принятой формой распределения является преобладание розничных торговцев, в Германии основной формой покупок можно считать торговлю по каталогам. В западно-европейских странах довольно часто встречаются прямые поставки товаров, минуя склады и хранилища, по системе «от двери к двери». Так, продажи турбин или локомотивов производятся в основном напрямую, минуя посредника, поскольку в этом случае компания имеет дело со сравнительно ограниченной группой покупателей и с дорогостоящим продуктом, а иногда и уникальным.

В международном маркетинге *каналы распределения* трактуются как совокупность организаций или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать другому право собственности на товар (или услугу) на пути от производителя к потребителю. Канал распределения в международном маркетинге можно рассматривать и как маршрут (путь) продвижения товаров и услуг от производителя в одной стране к потребителю в другой (других странах).





Использование каналов распределения приносит производителям ряд *выгод*:

- - экономию финансовых средств на распределение продукции;
- - реализацию товаров наиболее эффективным способом;
- - высокую эффективность обеспечения широкой доступности товаров и доведения продукции до целевых рынков;
- - сокращение объема работ по распределению продукции.

- 
- *Политика распределения* на зарубежном рынке – это совокупность маркетинговых принципов, подходов, методов, процедур, которые использует фирма для доведения продукции до зарубежного потребителя. При этом типовая структура распределительной политики предполагает разработку *трех основных маркетинговых решений*:
 - 1) по выбору каналов распределения;
 - 2) по определению структуры каналов распределения;
 - 3) по управлению каналами распределения.

Принятие маркетингового решения по выбору канала распределения объективно предполагает, что не существует единственного и наилучшего канала при продвижении экспортной продукции. На конкретном зарубежном рынке выбор определяется большим числом контролируемых и неконтролируемых факторов, т.е. он основан на поиске индивидуального решения для данного странового рынка. Каждый экспортер на основе маркетинговых исследований внешних рынков определяет структуру возможных каналов распределения своей продукции, их связь с конкретными категориями иностранных потребителей и друг с другом.

Однако в любом случае при выборе соответствующего канала распределения учитываются:

- стратегические цели фирмы в данной стране;
- размеры компании и условия производства;
- характеристика экспортного товара;
- транспортные возможности.





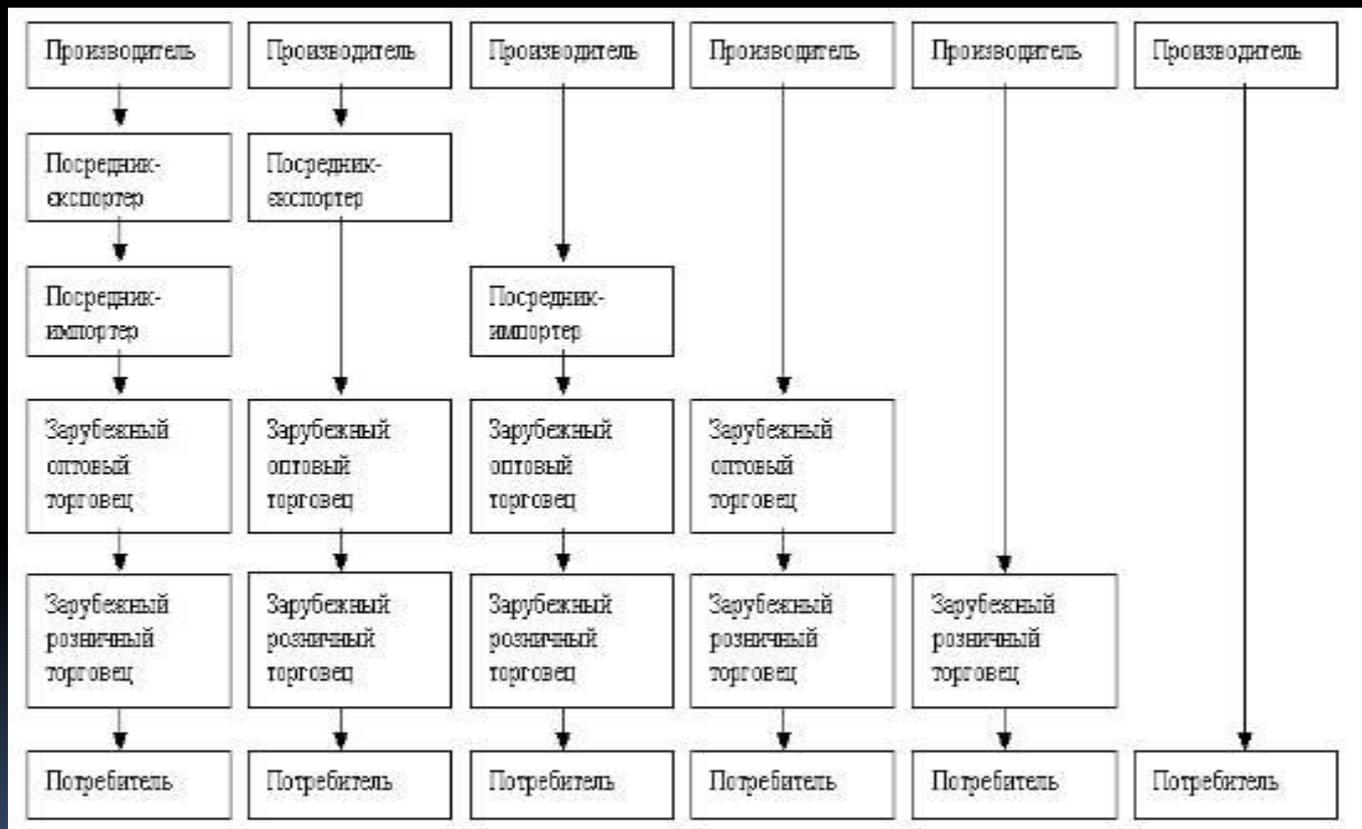
Факторы, влияющие на выбор каналов распределения, могут быть классифицированы как факторы внешней среды, характеристики экспортного товара, компании и торгового посредника.

- 1. *Факторы внешней среды.*
 - 2. *Характеристики экспортной продукции.*
 - 3. *Характеристики компании.*
 - 4. *Характеристики посредника.*
- 

Каналы распределения в международном маркетинге

- Канал распределения — совокупность фирм или отдельных лиц, участвующих в процессе продвижения товара от производителя к потребителю. Иными словами, это путь, которым товар продвигается от производителя к потребителю.
- Канал характеризуется такими параметрами, как уровень, протяженность и ширина.
- Уровень канала — это участник товародвижения, выполняющий ту или иную функцию по приближению товара к потребителю.
- Поскольку определенную работу выполняют и сам производитель, и потребитель, они тоже включаются в состав любого канала в качестве нулевого и последнего уровней соответственно.
- Протяженность (длина) канала — это количество имеющихся в нем промежуточных уровней (посредников).
- Ширину канала характеризует число независимых участников сбыта конкретного уровня

Чем уже канал, тем меньше участников сбыта.
Международные каналы товародвижения
выглядят, как правило, следующим образом



- При выборе канала распределения необходимо учитывать следующие аспекты: чем меньше посредников между производителем и потребителем (длина канала), тем больше расходы фирмы, поскольку она вынуждена брать на себя часть функций, в частности складирование, хранение, обработку и реализацию товаров. С другой стороны, чем больше длина канала, тем меньше возможность его контроля производителем, при этом фирма лишается непосредственных контактов с потребителями. Поэтому зачастую фирмы используют комбинацию различных каналов распределения.
- В тоже время при прямом маркетинге фирма-производитель полностью управляет процессом товародвижения и может быстро отреагировать на изменения требований покупателей. Однако такой канал распределения оказывается нерентабельным, если в стране имеется много мелких потребителей, разбросанных по всей территории, а создание сбытовой сети для их обслуживания требует непропорционально больших затрат по отношению к ожидаемому объему продаж.



Выбранные каналы распределения должны обеспечить производителю территориальный охват целевого рынка (или сегмента) при наименьших издержках товародвижения, которые рассчитываются по формуле:

$$Д = Т + С + Н ,$$

- где $Д$ — сумма издержек товародвижения;
- $Т$ — транспортные расходы;
- $С$ — складские расходы;
- $Н$ — стоимость заказов, не выполненных в гарантированные сроки.



При организации товародвижения следует выполнить такие действия:

- выбрать места хранения запасов и систему складирования товаров;
- определить схему перемещения грузов;
- разработать систему управления запасами;
- определить процедуру обработки заказов;
- выбрать способы транспортировки.



Каждый из перечисленных элементов является неотъемлемой частью хорошо подготовленной и логически выверенной системы товародвижения, так что сбой в осуществлении хотя бы одной из этих составных частей может значительно снизить эффективность маркетинговых мероприятий в сфере распределения продукции.

- При планировании деятельности по организации товародвижения в международном масштабе необходимо предусмотреть различные ситуации:
- 1. Компания производит товар в одной стране и поставляет его на ряд рынков потребляющих стран. Управление процессом товародвижения может осуществляться централизованно. Основная роль сбытового подразделения — обеспечить, чтобы товары доставлялись в страны-потребители наиболее экономичным образом, а товарные запасы поддерживались на таком уровне, чтобы никогда не возникала угроза их истощения. При достаточно большом объеме перевозок и наличии централизованного управления можно обеспечить наиболее выгодные фрахтовые ставки и пути перевозок, но в связи с этим возникает опасность, что будет отдаваться предпочтение одному какому-то виду транспортировки. На это последнее обстоятельство следует обращать самое серьезное внимание и анализировать все вытекающие отсюда последствия. Хотя очень заманчиво распределять товары, используя лишь один вид перевозок, вполне возможно, что, с точки зрения интересов компании, было бы лучше использовать несколько видов транспорта. Следует оценивать экономику сбыта в целом, а не только одну из ее составляющих.

- 
- 2. Компания создала ряд независимых предприятий в разных странах; каждое предприятие осуществляет деятельность в области как производства, так и маркетинга. Это — предел децентрализации, и международный маркетинг в этом случае неизбежно перестает существовать. Фирма состоит из нескольких компаний, действующих изолированно друг от друга на своих рынках, и организация товародвижения в основном становится местным делом. Трудно себе представить, чтобы в подобной ситуации центральный орган мог делать что-либо большее, чем давать советы общего характера и оказывать помощь в обучении персонала и распространении полезных идей. Каждое предприятие несет ответственность за выполнение своей работы по организации товародвижения наиболее эффективным и экономичным образом. В то же время при такой сбытовой структуре трудно надеяться получить общую экономию на сбытовых затратах.

- 
- 3. Компания имеет в разных странах мира несколько предприятий, которые обслуживают многие рынки. Это довольно распространенная ситуация, особенно характерная для компаний, которые обладают опытом деятельности на мировом рынке. Со временем у них может образоваться весьма сложная торгово-распределительная структура, и в этом случае требуется тщательное планирование и продуманное распределение ответственности. Зоны дублирования поставок возникают из-за того, что на некоторые рынки одинаково удобно поставлять продукцию нескольких промышленных предприятий. В таких ситуациях необходимо постоянно производить общие экономические расчеты доставки товаров потребителю, исходя при этом из интересов корпорации в целом, а не отдельного подразделения. В этом случае концепция единого материально-технического снабжения приобретает смысл и имеет весьма важное значение.