

ТЕМА 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМИ КАНАЛАМИ РОЗПОДІЛУ

Викладач: к.е.н., доцент
кафедри міжнародної торгівлі і маркетингу
Олефіренко Вікторія Володимирівна

- ◎ **Сутність, особливості та основні типи міжнародних каналів розподілу**
- ◎ **Посередництво у міжнародних каналах розподілу**
- ◎ **Управління міжнародним каналом розподілу**

МІЖНАРОДНА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ

- ◎ це діяльність компанії щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача, які знаходяться в різних країнах, з метою задоволення потреб останнього та отримання компанією прибутку



МІЖНАРОДНІ КАНАЛИ РОЗПОДІЛЕННЯ ПРОДУКЦІЇ

- ◎ шлях руху національного товару/послуги від виробника до зарубіжного споживача через посередників або напряму**
- ◎ сукупність фірм або окремих осіб, які допомагають передати право власності на товар від продавця (виробника) до споживача**

СТРУКТУРА КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ

- ◎ Структура каналу - це «форма» або «вид», який приймає канал розподілу для реалізації функцій або завдань, необхідних для того, щоб товари стали доступними для кінцевих споживачів
- ◎ Структура каналу має 2 основних параметри (характеристики):
 - довжина каналу* (кількість посередників, через яких товар проходить на шляху від виробника до споживача)
 - ширина каналу* (кількість посередників на кожному рівні)

Довгі канали розподілу досить рідко зустрічаються в індустріальних країнах (за винятком Японії).

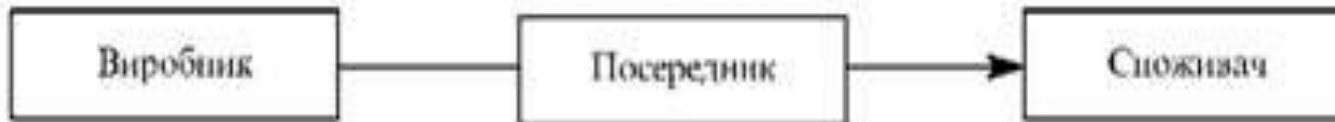
Набагато більшого поширення мають канали від 2 до 5 рівнів.

РІВНІ КАНАЛІВ ЗБУТУ

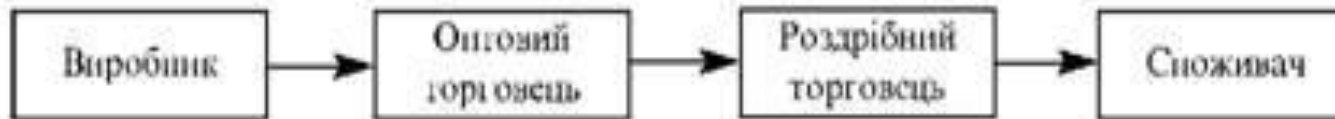
Канал нульового рівня



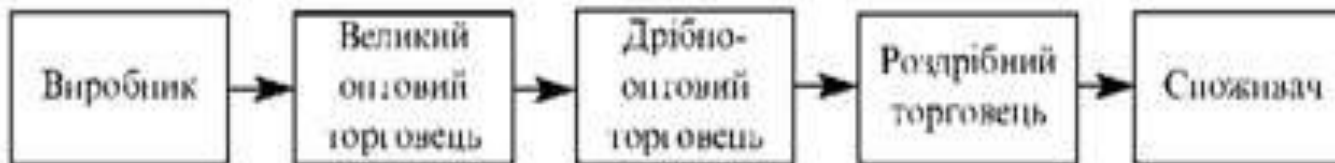
Однорівневий канал



Дворівневий канал



Трирівневий канал



ШИРИНА КАНАЛУ

- ◎ **Ширина каналу на різних рівнях каналу характеризується кількістю посередників на кожному рівні**

Існує три підходи до вирішення питання ширини каналу в залежності від виду інтенсивності розподілу:

- ◎ *Інтенсивний розподіл* - це використання всіх можливих посередників на даному рівні каналу (тютюнові вироби, жувальні гумки тощо)
- ◎ *Селективний розподіл* - використовується менше число посередників на основі більш ретельного відбору (товари довготермінового використання)
- ◎ *Ексклюзивний розподіл* - припускає використання тільки одного чи два посередника на даному рівні каналу для охоплення у відповідному регіоні (престижний одяг, дорогі парфуми, нові автомобілі)

ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ВИБІР КАНАЛУ ЗБУТУ

- 1. Особливість споживача і попиту (кількість споживачів, їх географічне розміщення, розвиток транспортної інфраструктури, звички, місця купівлі, яким віддається перевага, інтенсивність (частота) покупки)**
- 2. Характеристика продукту (тип розподілу, термін зберігання, наявність складів для зберігання продукції або запчастин, оснащеність устаткуванням для обслуговування або продажу)**
- 3. Корпоративні чинники (фінансові, технічні та людські ресурси)**
- 4. Конкуренція**
- 5. Законодавче регулювання**
- 6. Місцева практика ведення бізнесу**

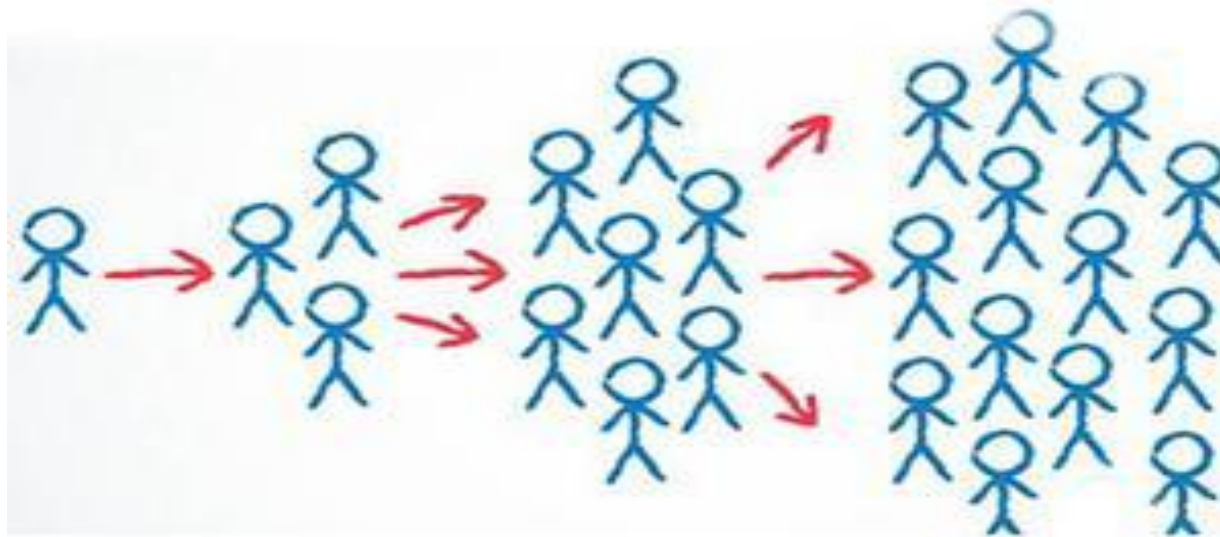
ЕЛЕКТРОННІ КАНАЛИ РОЗПОДІЛУ

- - це використання електронних комунікацій та технологій обробки цифрової інформації для повного чи часткового інформування про товар (послугу), оплати та передання права власності на нього від виробника до споживача (простіше – торгівля через Інтернет).

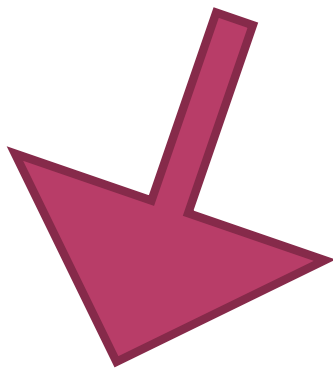
ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ЕЛЕКТРОННИХ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ

переваги	недоліки
<p>глобальний масштаб і охоплення; зручність і швидкість здійснення угоди; продуктивність та гнучкість обробки інформації; управління базами даних і можливість встановлення нових відносин; нижчі витрати на здійснення продажу і розподілу.</p>	<p>віртуальність контакту з реальними товарами та відстрочка володіння ними; логістика виконання замовлення має швидкість, або продуктивність, неадекватну швидкості Інтернету; хаос, заплутаність і громіздкість Інтернету; відсутність використання мотивів відвідування магазинів, безпосередньо не пов'язаних зі здійсненням купівель; інтереси безпеки клієнтів.</p>

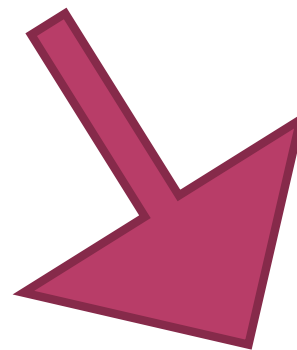
2. Посередництво у міжнародних каналах розподілу



Канали збуту



Прямі



Непрямі
(опосередковані)

ВИДИ МІЖНАРОДНИХ ПОСЕРЕДНИКІВ

купці	комісіонер	агент	брокер
здійснюють операції від свого імені і за свій рахунок	виступає перед 3-ми особами від свого імені, але здійснює операції за рахунок комітента	сприяє здійсненню операції, проте сам в ній (як сторона договору) участі не приймає і не купує за свій рахунок товари; діє лише як представник принципала	лише встановлює контакти між продавцем і покупцем, ніколи не є стороною в договорі
договір купівлі-продажу	договір комісії	агентська угода	окремі доручення

КРИТЕРІЇ ВИБОРУ ЗАРУБІЖНОГО ПОСЕРЕДНИКА

- **цілі і стратегії дилера (дистриб'ютора);**
- **фінансовий стан;**
- **розмір фірми-посередника;**
- **репутація;**
- **існуюче і можливе охоплення ринку;**
- **досвід роботи, напрям спеціалізації;**
- **методи організації продажів;**
- **наявність необхідної матеріальної бази;**
- **зацікавленість в співпраці;**
- **можливість надання сервісних послуг;**
- **досвід чи можливості використання елементів системи просування;**
- **відносини з місцевою владою;**
- **зовнішній вигляд і стан торговельних потужностей;**
- **сумісність поглядів на бізнес, етику в бізнесі.**

3. Управління міжнародним каналом розподілу.

УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ РОЗПОДІЛУ

- ◎ - це комплекс заходів для координації діяльності торгових посередників, виховання в них почуття лояльності до фірми-товаровиробника, створення ефективних систем оплати праці працівників посередницьких структур, встановлені стандартів обслуговування та оцінювання ефективності діяльності каналу, навчання посередників, а також запобіганням конфліктним ситуаціям та їх ліквідації.

МОТИВАЦІЯ УЧАСНИКІВ КАНАЛУ РОЗПОДІЛУ

- ◎ **грошова винагорода** (фінансовий мінімум; комісійні винагороди (стабільний процент) від товарообороту; зменшення відсотків при збільшенні товарообороту (за великих обсягів або збільшення відсотку при збільшенні товарообороту); відсоток від отриманого прибутку; заохочувальні виплати-премії, подарунки).
- ◎ **право на ексклюзивний збут** товару на певній території;
- ◎ **ресурсна підтримка** (навчання прийомам збуту, ознайомлення з результатами маркетингових досліджень, рекламна підтримка);
- ◎ - **тісні партнерські стосунки** (в тому числі гарантії тривалих ділових зв'язків з дистриб'ютором).

Дякую за увагу 😊