

Международный маркетинг

080111.65 Международный маркетинг

Институт Международного Бизнеса и Экономики

Безруков И.С., д.э.н., профессор кафедры маркетинга и  
коммерции

# МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Безруков И.С.

[pptcloud.ru](http://pptcloud.ru)



1

# Тема 8. Международная сбытовая политика

# Цель и задачи:

**Цель:** показать роль международной сбытовой политики в доведении товаров до потребителей

## Задачи:

- Охарактеризовать роль международной сбытовой политики
- рассмотреть структуру и выбор каналов распределения
- научить студентов правильным подходам к товародвижению в системе международного распределения товаров

# Ключевые понятия:

Международная сбытовая политика - это система каналов товародвижения, которая определяет оптимальные сбытовые схемы движения товаров, методы и формы продаж, принципы выбора торговых посредников, характер договоров о сотрудничестве в сбыте продукции, система подготовки и повышения квалификации кадров

# План лекции:

- 8.1. Определение и сущность международной сбытовой политики;
- 8.2.. Структура и выбор каналов распределения;
- 8.3. Подходы к товародвижению в системе международного распределения товара;

# Аспекты международной сбытовой политики:

- формирование каналов сбыта в стране и за рубежом;
- международная коммерческая деятельность;
- физическое перемещение товаров в мировом масштабе;
- международная логистическая и информационная поддержка сбыта.

**Формы организации  
распределения товара**

**Собственн  
ые  
органы  
сбыта**

**Сторонние  
(сбытовые  
посредники  
своей  
страны)**

**Собственн  
ые  
посредники  
за рубежом**

# При формировании каналов сбыта компании приходится решать широкий спектр вопросов, которые делятся на

две группы:

## I. Группа (Организация и технология международного сбыта):

- выбор стратегии сбыта;
- построение международной сбытовой сети в своей стране и за рубежом;
- международная сегментация каналов сбыта в соответствии с географическими, демографическими, культурными и др. особенностями макросреды;
- выбор метода международного сбыта (прямой или косвенный экспорт/импорт);
- определение длины и ширины международного канала сбыта;
- выбор зарубежных посредников (чтобы не было посредников конкурента, с крепкими источниками финансирования, с длительной историей партнерства и т.п.);
- определение форм и методов расчета с посредниками.

## II. Группа (управление международной сбытовой деятельностью):

- планирование продаж в разбивке по сбытовым территориям;
- организационное построение сбытовых служб в компании;
- контроль работы зарубежных систем сбыта;
- оценка эффективности сбыта;
- меры стимулирования сбытовых посредников (мотивация);
- информационная поддержка сбыта;
- воспитание кадров;
- совершенствование работы лидера.



# Сравнительные характеристики некоторых каналов распределения

## при косвенном экспорте

| Категория канала                        | Характер операций  | Кого ищет  | Берет на себя финанс. и кредит. Риск | Перевозка, страхование, документация | Источник доходов                                      | Степень контроля производителя над рынком | Вовлекает в оборот товары конкурента | Продолжение отношений |
|---|--|--|--------------------------------------|--------------------------------------|---|---|--------------------------------------|-----------------------|
| 1                                       | 2  | 3  | 4                                    | 5                                    | 6   | 7   | 8                                    | 9                     |
| Экспортные торговцы                     | Выступают как принципалы   | Потребителя за рубежом и поставщика в своей стране | Да                                   | Выполняют                            | Разница между покупкой и перепродажей                 | Нет                                       | Да                                   | Нет                   |
| Подтверждающие дома (представительские) | Подтверждает как хозяин заказы, выданные иностранным покупателем   | Поставщиков в своей Стране                         | Да                                   | Выполняют                            | Комиссия от иностранного покупателя                   | Нет                                       | Да                                   | Нет                   |
| Покупающие -заказывающие дома           | Выступают от имени иностранного покупателя или покупают многие виды товаров согласно спецификации покупателя | Поставщиков в своей стране                         | Да                                   | Выполняют                            | Комиссия от Иностранного покупателя                   | Нет                                       | Да                                   | Нет                   |
| Экспортный агент производителя          | Представляет Отечественного производителя  | Потребителей за рубежом                            | Обычно нет                           | Обычно нет                           | Комиссия от отечественного производителя              | Вполне достаточная                        | Нет                                  | Да                    |
| Специалисты по управлению               | Представляет отечественного производителя  | Потребителей за рубежом                            | Иногда                               | Выполняют                            | Комиссия от отечественного производителя плюс задаток | Хорошо                                    | Нет                                  | Да                    |

# Факторы, учитывающиеся при формировании канала сбыта:

- потребительские характеристики;
- культура;
- конкуренция;
- цели компании;
- капитал;
- издержки;
- СВЯЗЬ;
- КОНТРОЛЬ.

# В системе международного распределения товара товародвижение включает следующие элементы:

- обработка заказов покупателей;
- контроль изделий от внешних поставщиков и отправляемых в качестве запасных частей на склады фирмы;
- подбор партий товаров по заказам покупателей;
- упаковка товара;
- оформление таможенных документов и страховка;
- отгрузка и контроль за движением груза;
- перевозка товара;
- складирование (посредники и их склады);
- сбытовая сеть.

**Основная задача товародвижения – минимизировать затраты на его осуществление.**

# Факторы выбора форм организации зарубежного сбыта

*Стратегические альянсы* предполагают заключение соглашений компаний о сотрудничестве с целью совместного завоевания новых рынков сбыта и продвижения продукции и услуг.

## **Ключевые факторы успеха стратегических альянсов:**

- широкий охват логистического канала сбыта;
- взаимная совместимость избранных партнеров;
- интенсивность информационного обмена;
- четкое распределение ролей участников;
- основополагающие правила функционирования союза.

## **Классификация альянсов в международном бизнесе:**

- по функциям (финансовые, производственные, сбытовые и др.);
- по отраслям (авиаперевозки, автомобилестроительные, разработка сырья);
- по количеству участвующих сторон (двусторонние, многосторонние);
- по времени и продолжительности действия (временные, постоянные до 2-х лет, до 5-ти и более).

# Вопросы для самоконтроля:

- Какие проблемы должна решать фирма при выборе метода сбыта товаров?
- Какова структура международных каналов распределения товара и какие функции они должны выполнять?
- Какие факторы определяют выбор международных каналов сбыта товаров?
- В чем особенность сбыта товаров через посредников?
- Поясните длину и ширину каналов сбыта.

## Рекомендованная литература:

- Ноздрева, Р.Б. Международный маркетинг учебник / Р.Б. Ноздрева. – М.: Экономист, 2005. – 990 с.
- Ноздрева, Р.Б. Современные аспекты международного маркетинга: учеб. Пособие. – М.: Московский гос. ин-т международных отношений (Университет); «Российская политическая энциклопедия», 2004. – 280 с.
- Портер, М. Международная конкуренция: Пер. с англ. /под ред. В.Д. Щетинина. – М.: Международные отношения, 1993.

# Использование материалов презентации:

- **Использование данной презентации, может осуществляться только при условии соблюдения требований законов РФ об авторском праве и интеллектуальной собственности, а также с учетом требований настоящего Заявления.**
- **Презентация является собственностью автора. Разрешается распечатывать копию любой части презентации для личного некоммерческого использования, однако не допускается распечатывать какую-либо часть презентации с любой иной целью или по каким-либо причинам вносить изменения в любую часть презентации. Использование любой части презентации в другом произведении, как в печатной, электронной, так и иной форме, а также использование любой части презентации в другой презентации посредством ссылки или иным образом допускается только после получения письменного согласия автора.**