

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.

900igr.net



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:

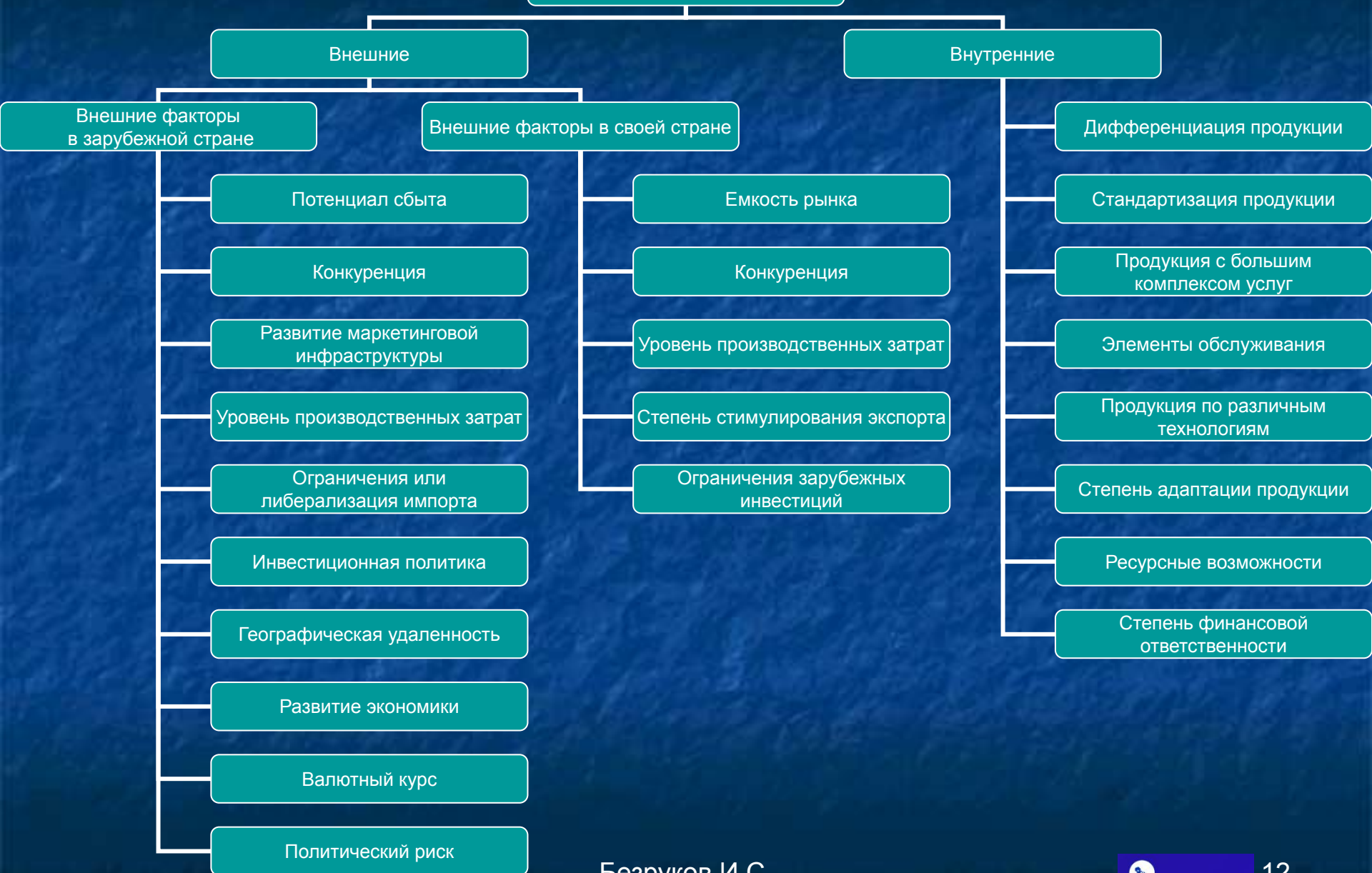
- потребительские характеристики;
- культура;
- конкуренция;
- цели компании;
- капитал;
- издержки;
- СВЯЗЬ;
- КОНТРОЛЬ.

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.**