Подготовила: студентка ДМР-131б 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 привносит 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 странпокупателей 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.

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



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.



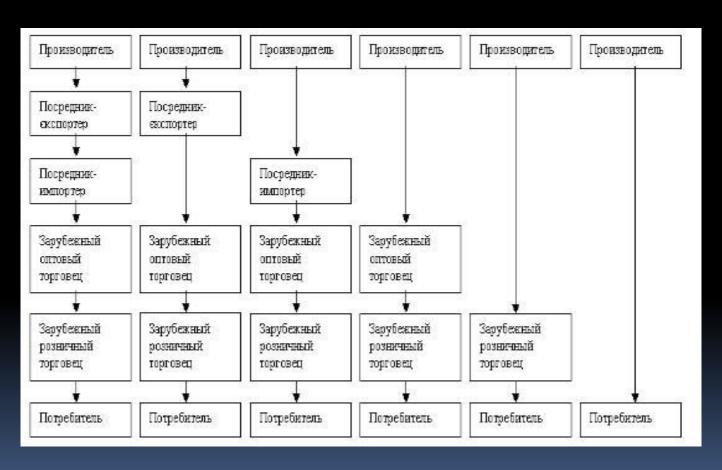
Факторы, влияющие на выбор каналов распределения, могут быть классифицированы как факторы внешней среды, характеристики экспортного товара, компании и торгового посредника.

- 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:

$$\mathcal{L} = \mathsf{T} + \mathsf{C} + \mathsf{H}$$
,

- 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 централизовано. 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.