

Тема 9. МІЖНАРОДНІ КАНАЛИ РОЗПОДІЛУ

План

1. Збутова політика в міжнародному маркетингу.
2. Канали розподілу в міжнародному маркетингу, їх вибір та структура.
3. Методи збуту в міжнародному маркетингу.
4. Посередники на зарубіжних ринках і форми роботи з ними.

1. Збутова політика в міжнародному маркетингу

Збутова політика підприємства, що прагне вийти на зарубіжний ринок, зберегти там свої позиції чи поширити вплив, полягає у забезпеченні ефективної, з погляду витрат та охоплення зарубіжних ринків доставки товарів кінцевим споживачам.

Маркетологи трактують поняття «збут» у широкому і вузькому значеннях. У широкому розумінні це рух виробу від початку (вихід за межі підприємства) до кінця (передання товару покупцеві). Збут у вузькому значенні охоплює тільки фінальну фазу – безпосереднє спілкування продавця й покупця, а всі попередні операції називають рухом товарів. У ММ доречно дотримуватися широкого розуміння збутової політики.

Міжнародна збутова політика – визначення залежно від кон'юнктури на зовнішньому ринку, дій конкурентів, властивостей товару, експортних можливостей фірми та інших умов таких каналів розподілу й методів збуту, які повинні забезпечити плановий обсяг прибутку й розв'язання інших стратегічних і оперативних завдань.

Система збуту – наявність у структурі фірми таких підрозділів, що зайняті безпосередньо реалізацією продукції, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку.

Основна мета збуту – доведення товару до кінцевого споживача. Підприємство має прагнути звести витрати на збут до мінімуму, попередньо визначивши потреби покупців, доцільність розроблення й випуску необхідних товарів, установлення прийнятної ціни, поширення відомостей про переваги товару.

Міжнародну збутову політику здійснюють в кілька етапів:

- 1) визначення завдань збутової політики;
- 2) вибір каналів руху товарів;
- 3) вибір методів збуту;
- 4) вибір посередників;
- 5) визначення форм роботи з посередниками.

Оскільки виробник прагне закріпитися на ринку, збутова політика має сприяти вирішенню таких завдань: виявлення або уточнення смаків і запитів споживачів; пристосування збутової мережі до запитів закордонних споживачів, створення для них максимальних зручностей до, під час і після

покупки; дороблення товару, його підготовка до продажу (сортування, фасування, пакування).

Міжнародна збутова політика має певні відмінності від внутрішнього збуту: а) більше різноманіття видів каналів збуту, що використовуються в міжнародному бізнесі; б) розбіжності щодо форм і методів організації торгівлі та побудови збутових мереж в окремих країнах; в) різниця в рівнях кваліфікації торгових посередників у різних країнах, що може створювати додаткові труднощі та потребувати вкладень у навчання при організації збутових мереж; г) складність та багаторівневість збутової мережі в світовому масштабі, що зумовлює домінування непрямого методу збуту (через самостійних посередників); д) складність вибору оптимальної системи каналів розподілу за кордоном, зважаючи на можливе дублювання поставок; ж) складність стандартизації міжнародних каналів розподілу, що змушує компанію вдаватися до стратегії адаптації на різних зарубіжних ринках (багатонаціональний підхід); з) додаткові вимоги стосовно підготовки та кваліфікації з міжнародного збуту певної компанії (знання міжнародного маркетингового середовища зарубіжних ринків, володіння іноземними мовами, вивчення бізнес-культури зарубіжних партнерів).

2. Канали розподілу в міжнародному маркетингу, їх вибір та структура

Канал розподілу – сукупність фірм або окремих осіб, що беруть участь у процесі просування товару від виробника до споживача. Його характеризують таким параметрами, як рівень, довжина і ширина.

Рівень каналу – це учасник руху товарів, що виконує певну функцію із наближення товару до споживача. Оскільки роботу з просування виконують і виробник, і споживач, вони є складовою будь-якого каналу як нульовий та останній рівні відповідно.

Довжина каналу (тривалість) – це кількість наявних у ньому проміжних рівнів (посередників).

Ширину каналу характеризує кількість незалежних учасників збуту конкретного рівня. Чим вузьчий канал, тим менше учасників збуту.

Структура (довжина і ширина) міжнародних каналів збуту значно складніша порівняно з мережею каналів на внутрішньому ринку: вони, як правило, стають довшими і ширшими.

Учасниками міжнародних каналів розподілу можуть бути національний виробник або продавець, національний оптовик, експортер, імпортер, закордонний агент або оптовик, закордонний роздрібний торговець, закордонний споживач. Існують два крайні варіанти каналів руху товарів («виробник-покупець», «виробник-експортер-імпортер-оптовик-

роздрібпокупець») і кілька проміжних. Канал «виробник-покупець» називають каналом прямого маркетингу, решту – непрямого.

Перевагою прямого маркетингу є те, що фірма-виробник повністю керує процесом руху товарів і може швидко відреагувати на зміни вимог покупців. Однак такий канал розподілу виявляється нерентабельним, якщо в країні багато дрібних споживачів, розкиданих по всій території, а створення збутової мережі вимагає непропорційно великих витрат відносно майбутніх прибутків.

До головних критеріїв вибору каналів збуту належать (концепція «3С»):

Витрати (cost) – оплата поточної діяльності власного органу збуту чи посередників;

Контроль (control) – можливість контролювати сферу реалізації;

Охоплення ринку (coverage) – доведення продукції до певної кількості споживачів.

Обрані канали розподілу повинні забезпечити виробникові територіальне охоплення цільового ринку за найменших витрат руху товарів, які розраховуються за формулою:

$$Д = Т + С + Н,$$

де Д – сума витрат руху товарів; Т – транспортні витрати; С – складські витрати; Н – вартість замовлень, не виконаних у гарантований термін.

Організуючи рух товарів, виконують такі операції:

- вибір місця зберігання запасів і системи складування товарів;
- визначення схеми переміщення вантажів;
- розроблення системи управління запасами;
- установа процедури оброблення замовлень;
- вибір способів транспортування.

При організації міжнародного руху товарів можуть виникати різні ситуації:

1. Компанія виробляє товар в одній країні та поставляє його на кілька ринків країн-споживачів.

2. Компанія створила кілька незалежних підприємств у різних країнах, кожне з них здійснює діяльність як у сфері виробництва, так і в маркетингу.

3. Компанія має в різних країнах кілька підприємств, які обслуговують багато ринків (концепція єдиного матеріально-технічного постачання).

3. Методи збуту в міжнародному маркетингу

Методи збуту в міжнародному маркетингу поділяють на 3 групи:

1. Прямий (безпосередній) збут, за якого виробник продукції вступає у прямі відносини зі споживачами і не вдається до послуг незалежних посередників. Особливо поширений на ринках засобів виробництва. Рідше до

нього вдаються агенти ринку споживчих товарів, використовуючи такі його види:

- директ-маркетинг (пряма робота з клієнтами, яких відвідують представники відділу збуту);
- директ-мейл маркетинг (особисте письмове звернення поштою до клієнта з пропозицією купити товар);
- телефон-маркетинг;
- телемаркетинг;
- Інтернет-маркетинг.

2. Непрямий збут, який передбачає, що виробник товарів користується послугами незалежних посередників. До їх послуг вдаються з таких причин:

- а) високий професіоналізм посередників допомагає прискорити окупність втрат і оборотність коштів, створює зручності для кінцевих споживачів;
- б) здатність посередників успішніше супроводжувати товар до цільового ринку (зв'язки, досвід, спеціалізація);
- в) відсутність досвіду роботи на ринку у багатьох виробників, нестача фінансових ресурсів для прямого збуту;
- г) більша вигідність збільшення капіталовкладень в основний бізнес (коли рентабельність виробництва більша за рентабельність прямого збуту);
- д) використання послуг посередників як єдиний спосіб збуту, що зумовлюють правила ринку і традиції (аукціони, товарні біржі).

3. Комбінований (змішаний) збут, за якого виробник використовує комбінацію прямого і непрямого методів збуту. До 2/3 експортних поставок обладнання фірми розвинутих країн здійснюють через посередників і 1/3 – безпосередньо кінцевим споживачам (за спецзамовленням).

Розвиваючись, компанії змінюють підходи до методів збуту власних товарів.

4. Посередники на зарубіжних ринках і форми роботи з ними

Посередники – це фірми й організації, що є незалежними в господарському плані від виробників і споживачів, які сприяють збуту і придбання товарів.

Види посередників у міжнародному маркетингу:

Агент-представник – це юридична особа, що представляє інтереси фірми-експортера на визначеному ринку за погодженою номенклатурою товарів на основі агентської угоди.

Брокери – особи, що діють зі збуту і придбання товарів, але самі у ролі продавців і покупців не виступають. Їх завдання – знайти покупця для продавця і навпаки, і сприяти підписанню контракту між ними. Діють на основі доручень і отримують комісійні.

Комісіонери – це ю.о. чи ф.о., що здійснюють комісійні послуги за дорученням комітента відповідно до укладеної угоди (договір комісії). Суть полягає в тому, що комітент доручає комісіонеру здійснити операцію купівліпродажу товарів з третім контрагентом від імені комісіонера, але за рахунок комітента.

Консигнатори – це ю.о. чи ф.о., що приймають на себе зобов'язання виконувати доручення консигнанта (експортера) продати товар від свого імені, але за рахунок консигнанта, зі складу за кордоном (консигнаційного); тобто консигнант поставляє товари на склад агента-консигнатора для їхньої наступної реалізації на ринку консигнатора.

Торгові агенти (повірені) - це ю.о. чи ф.о., що укладають угоди за рахунок і в інтересах принципала, на домовленій території і в погоджений період часу. Відносини між принципалом і агентом регулюються агентською угодою, агент діє як самостійний комерсant на основі письмового доручення принципала.

Дистриб'ютори – незалежні оптові посередники, що займаються продажем товару від свого імені і за свій рахунок; вони самі несуть усі ризики, пов'язані з псуванням чи втратою товарів, а також із неплатоспроможністю покупців.

Форми винагороди маркетингових посередників: для агентів це комісійні, а для дистриб'юторів – маржа.

Вибір учасників каналів розподілу передбачає такі основні етапи:

1) пошук потенційних торгових партнерів шляхом оголошення конкурсу, вивчення рекламних матеріалів, участі в спеціалізованих виставках і ярмарках, підтримання особистих контактів з представниками фірми;

2) аналіз потенційних партнерів з погляду надійності, широти охоплення ринку, повноти асортименту, розміщення торгових точок, організації виконання замовлень, умов оплати, можливості отримання преференцій, умов розподілу ризиків, наявності додаткового сервісу, рекламної підтримки, фінансового стану, конкурентоспроможності тощо;

3) прийняття рішення про встановлення ділових зв'язків на основі попереднього маркетингового аналізу.

При виборі посередників керуються такими рекомендаціями:

- не обирати посередника, який працює з конкуруючою фірмою, щоб не виник конфлікт інтересів;
- за інших однакових умов надавати перевагу спеціалізованому посереднику: він має більший досвід з реалізації конкретного товару;
- перевагу надавати відомому посереднику, з гарною репутацією на ринку;
- з'ясувати джерела фінансування посередника;
- визначати рівень оснащеності матеріально-технічної бази посередника, кваліфікацію персоналу;
- укласти пробні короткострокові угоди про посередництво (на 1 рік);
- особисто відвідати фірму-посередника;

- зважати на місце розташування та кількість торговельних точок, їх спеціалізацію і номенклатуру товарів.

Форми роботи виробника з посередниками можуть бути такі:

1. Широкий (екстенсивний) збут – розміщення замовлень і реалізація товарів через будь-які фірми-посередники, які хочуть і здатні збувати товар. В такий спосіб найчастіше поширюють технологічно прості, дрібні й недорогі вироби масового попиту.

2. Вибірковий (селективний) збут – вибір обмеженої кількості посередників залежно від особливостей їх клієнтури, можливостей обслуговування й ремонту продукції, рівня підготовки персоналу. Цю форму застосовують тоді, коли товари потребують спеціального обслуговування, забезпечення запчастинами, спеціально навченого сервісного персоналу. Вигідна при збуті дорогих, престижних товарів, що вимагають відповідного оточення;

3. Винятковий (ексклюзивний) збут – вибір одного торговельного посередника в регіоні, якому надають виняткове право продавати продукцію виробника. Угода з правом «першої руки».