

Практичне заняття 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.

Методичні рекомендації

Мета вивчення теми полягає у розумінні сукупності питань щодо сутності, цілей і завдань міжнародної системи розподілу товарів/послуг, можливих учасників і типових конфігурацій міжнародних каналів розподілу, а також чинників вибору каналу збуту та конкретних зарубіжних посередників. Міжнародні канали розподілу продукції як шляхи руху національних продуктів/послуг від виробників до зарубіжних споживачів через посередників або безпосередньо впливають на ефективність міжнародної маркетингової діяльності. Полярними цілями міжнародної системи розподілу товарів/послуг є мінімізація збутових витрат або максимізація обсягу продажу/збільшення ринкової частки. Залежно від мети, яку переслідує фірма, в політиці управління міжнародною системою розподілу товарів/послуг вирішуються різноманітні завдання: проникнення на зарубіжний ринок; оптимізація кількості збутових посередників; забезпечення/збереження контролю над ринком; створення/підтримка престижу торговельної марки; забезпечення стабільності збуту.

Учасниками міжнародних каналів розподілу можуть бути національний виробник або продавець, національний оптовик, експортер, імпортер, зарубіжний агент або оптовик, зарубіжний роздрібний торговець, зарубіжний споживач. При цьому вони поділяються на власні органи збуту та спеціалізовані збутові організації, а також за критерієм місцезнаходження - органи збуту в країні походження, органи збуту в цільовій країні. Вибір конфігурації каналу розподілу при зарубіжних продажах визначається такими чинниками: міжнародні маркетингові цілі фірми; ресурси та досвід експортування; доступність і потужність посередників; специфічні характеристики товару; особливості споживацької поведінки на цільовому ринку; параметри маркетингового середовища.

Завдання

1. Розробити план збутової політики підприємства. Визначити загальний план на рік з розбивкою на сегменти (країна, регіон) яку кількість товару планує реалізувати підприємство.
2. Визначити можливі канали розподілу для підприємства
3. Оцінити маркетингові ризики у сфері збуту для різних каналів збуту;
4. Проаналізувати сильні і слабкі сторони для кожного з каналів збуту;
5. Скласти прогноз збуту продукції підприємства враховуючи різні види каналів розподілу на цільових сегментах ринку.

Контрольні питання

1. Охарактеризуйте місце каналів розподілу в системі міжнародного комплексу маркетингу.
2. Хто може бути учасником міжнародного каналу розподілу?
3. Охарактеризуйте існуючі типи учасників міжнародних каналів розподілу продукції.
4. Побудуйте схему альтернатив міжнародних каналів розподілу продукції.
5. Зобразіть типові конфігурації міжнародних каналів розподілу для товарів народного споживання.
6. Зобразіть типові конфігурації міжнародних каналів розподілу для виробничо-технічної продукції та послуг.
7. У чому сутність міжнародної стратегії розподілу?
8. Які чинники обумовлюють вибір учасників каналів розподілу?