

Лекция 9. Тема: Товародвижение в международном маркетинге

Цель лекции: анализировать факторы, которые влияют на сбытовую деятельность компании и формирование сбытовой стратегии и оценивать эффективность сбытовой деятельности на международном рынке.

Ключевые слова: сбытовая политика, каналы распределения, посредники, оптовая и розничная торговля

Основные вопросы:

1. Сущность, функции и цели сбытовой политики
2. Особенности организации оптовой торговли на зарубежных рынках
3. Особенности организации розничной торговли

Сущность, функции и цели сбытовой политики. Одним из важнейших решений при разработке комплекса маркетинга международной компании является решение о выборе каналов распределения.

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 приносит 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 стран-покупателей 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.

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. Например, многие потребительские кооперативы Голландии напрямую связаны с производителями продукции, т.е. используют методы прямого маркетинга. Другие типы промышленной и потребительской продукции требуют непрямого маркетинга.

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 стране к потребителю в другой (других странах).

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.

Контрольные вопросы:

1. Определите сущность товародвижения в международном маркетинге
2. Опишите политику распределения на зарубежном рынке

Список рекомендуемой литературы:

Учебная литература:

1. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. Л. Абаев [и др.]; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунин. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 362 с.
2. Каменева, Н.Г. Международный маркетинг: Учебное пособие / Н.А. Нагапетьянц, О.Н. Романенкова, Н.Г. Каменева, С.В. Земляк. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 292 с.
3. Ахметова З.Б. Ценообразование: учебное пособие / З.Б. Ахметова. – Алматы: Қазақ университеті, 2016. – 296с.
4. Диденко, Н.И. Международный маркетинг. учебник для бакалавров / Н.И. Диденко, Д.Ф. Скрипнюк. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 556 с.
5. Моргунов, В.И. Международный маркетинг: Учебник для бакалавров / В.И. Моргунов, С.В. Моргунов. - М.: Дашков и К, 2015. - 184 с.
6. видеокурс «Принципы маркетинга» (Ф.Котлер, Г.Армстронг) в рамках проекта «Новое гуманитарное знание. 100 новых учебников на казахском языке» в рамках государственной программы «Рухани жаңғыру» 2019г. [openu.kz \(https://openu.kz/ru/courses/principy-marketinga\)](https://openu.kz/ru/courses/principy-marketinga)

Интернет-ресурсы:

Доступно онлайн: Дополнительный учебный материал по «Международный маркетинг», а также документация для подготовки к семинарам, выполнения СРС/СРСП будет доступна на вашей странице на сайте univer.kaznu.kz. в разделе УМКД.

<http://www.iamr.kz>

<http://econbook.kemsu.ru>

<https://habrahabr.ru>

http://www.w3ii.com/ru/marketing_management