

# Требования, предъявляемые к выбору каналов сбыта в международном маркетинге



Выполнили:  
Студентки 4-го курса,  
группы ЭБ02/1303  
Гаврилова Елена,  
Круковская Яна

# Особенности продукта

При реализации объемных продуктов (химикаты, металл, цемент) транспортные и складские издержки выступают важнейшими параметрами принятия решений, касающихся каналов распределения. При реализации высокотехнологичных продуктов (автомобили, компьютеры, промышленное оборудование) особое значение приобретают организация ремонта и обслуживания.



## *Характеристики потребителя*

Размер, географическое распределение, способы покупки и особенности потребления товара также должны приниматься в расчет при выборе каналов распределения продукции. Количество уровней канала распределения потребительских товаров обычно выше, чем в случае с промышленными товарами.



# Конкуренция

Часто компании используют общие каналы распределения продукции, активно за них конкурируя. Компании, уже представленные на зарубежном рынке, могут иметь соглашения с крупнейшими оптовыми торговцами, что создает существенные барьеры для выхода на данный рынок.





# Особенности зарубежных рынков

Часто национальные правительства регламентируют использование тех или иных каналов распределения продукции. Например, сбыт алкогольной продукции во многих странах может осуществляться только уполномоченными государством фирмами. Принятые в стране методы работы могут вынуждать компанию использовать определенный канал сбыта своей продукции.



# Решения относительно структуры канала распределения

Выбирая канал распределения, менеджеры компании должны определиться с его структурой, а именно ответить на вопросы:

- Какой должна быть ширина канала?
- Насколько длинным должен быть канал распределения?
- Какую степень контроля он должен обеспечивать?
- Насколько интегрированным должен быть канал

# Ширина канала

	<b>Широкий канал (интенсивное распределение)</b>	<b>Узкий канал (исключительное распределение)</b>
<b>Тип продукта</b>	Товар повседневного спроса	Специальный товар
<b>Стадия жизненного цикла</b>	Стадия зрелости	Новый продукт
<b>Цена продукта</b>	Низкая	Высокая
<b>Приверженность к торговой марке</b>	Высокая	Низкая
<b>Частота покупки</b>	Высокая	Низкая
<b>Уникальность продукта</b>	Стандартный	Уникальный
<b>Способ продажи</b>	Самообслуживание	Персональные продажи
<b>Техническая сложность</b>	Низкая	Высокая
<b>Вспомогательные услуги</b>	Незначительное количество	Значительное количество



## *Длина канала распределения*

Длина канала определяется количеством его уровней, т.е. числом различных типов посредников, задействованных в процессе продажи товара. Одним из важнейших следствий увеличения длины канала является рост цены, уплачиваемой потребителем.





# *Степень контроля над каналом распределения*

Контроль над каналом распределения заключается в способности одного из участников канала оказывать влияние на решения, принимаемые другими его членами. Контроль над каналами распределения особенно важен для тех фирм, которые пытаются создать узнаваемые международные торговые марки и имидж компании.

Использование посредников означает потерю контроля в части некоторых функций, выполняемых посредниками, а именно:

- складирование продукции;
- продажа продукции;
- физическое распределение товара;
- послепродажное обслуживание;
- кредитование покупателей.

# *Степень интеграции канала распределения*

Фирма может повысить степень контроля над каналом распределения посредством интеграции с его участниками. Это может осуществляться как посредством вертикальной (с компаниями других уровней канала), так и посредством горизонтальной (с компаниями того же уровня) интеграции.

