

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

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

