

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/referat/47042>

Тип работы: Реферат

Предмет: Логистика

Введение 3

1 Понятие, уровни и тенденции развития каналов распределения 5

2 Каналы распределения в международном маркетинге 10

Заключение 16

Список использованных источников 17

Введение

В любой стране, промышленно-развитой или с развивающейся экономикой, и на любом рынке, городском или сельском, богатом или бедном, все потребительские и промышленные товары проходят распределение. Этот процесс включает саму торговлю, распределение товаров, переход права собственности на товары и, что важно с точки зрения маркетинговой стратегии, переговоры о купле-продаже между посредниками, производителями и потребителями.

Сбыт – важнейшая функция и этап в деятельности любого предприятия производящего какую-либо продукцию. Вне зависимости от характера выпускаемых изделий любая производственная компания имеет дело с реализацией готовой продукции. Можно производить полезный и качественный товар (продукты питания, автомобили, технику, программное обеспечение, одежду), но если не удастся построить эффективные каналы сбыта продукции, она просто не дойдет до своих целевых потребителей. Поэтому сбыту, сбытовой стратегии и организации каналов распределения уделяется так много внимания как в теории, так и при практическом ведении бизнеса.

Факты, учитываемые при принятии решения о выборе канала распределения, следующие:

- наличие на рынке посредников;
- размещение, выбор, мотивация и прекращение работы посредников;
- контроль работы каналов распределения.

Для завершения маркетинговой схемы и достижения товаром целевого рынка необходимо развитие каналов распределения. Каждая страна или целевой рынок предоставляет специалисту, занимающемуся международным маркетингом, уникальную систему посредников и способов распределения. Задача маркетолога: совместить имеющуюся на рынке посредническую систему, отвечающую запросам целевого рынка, с ограничениями, накладываемыми политикой и ресурсами компании.

Поэтому рассматриваемая тема является актуальной.

Целью данной работы является изучение международных каналов распределения.

В соответствии с поставленной целью необходимо решить ряд задач, таких как:

- рассмотреть понятие, уровни и тенденции каналов распределения;
- проанализировать каналы распределения в международном маркетинге.

Объектом исследования выступают международные каналы распределения. Предметом исследования – их организация в рамках международного маркетинга.

К основным методам исследования, использованным в работе, можно отнести метод сбора данных и обобщения материалов, аналитический метод.

1 Понятие, уровни и тенденции развития каналов распределения

К числу сложнейших вопросов, стоящих перед руководителями хозяйствующего субъекта, относится задача, связанная с выбором каналов распределения. Путем использования того или иного канала осуществляется сбыт, т.е. доведение готовой продукции до потребителя, который является завершающим этапом в деятельности хозяйствующего субъекта. А не налаженная должным образом сбытовая система может привести к таким последствиям, как убытки предприятия, потеря постоянных и потенциальных клиентов. От того, на каких дилеров пал выбор организации – крупных или средних, зависит ценовая по-

литика. Помимо этого, выбор тех или иных каналов распределения подразумевает создание долгосрочных обязательств других предприятий. И, если вдруг произойдут какие-либо изменения во внешней среде фирмы, она не сможет оперативно заменить один распределительный канал на другой. В связи с этим, руководители должны выбирать распределительные каналы не только на текущий период, но и рассматривать их в долгосрочной перспективе.

Большинство предприятий, которые занимаются производством товаров, осуществляют их доведение до рынка при помощи посредников. И любая фирма, производящая товары, нацелена на создание собственного распределительного канала.

Распределительный канал представляет собой систему, включающую юридические и физические лица, которые оказывают помощь в передаче кому-либо права собственности на определенный вид продукции, на период их движения из точки их происхождения до точки потребления, либо берут его на себя.

Как правило, долговременные разрывы в периодах и пунктах доставки, а также правах на продукцию являются теми факторами, которые разделяют продукцию и лиц, которые желают их использовать.

Распределительные каналы оказывают помощь в снижении влияния перечисленных факторов, либо их полного устранения.

Все элементы, которые входят в состав каналов распределения, являются весьма значимыми, так как они осуществляют ряд важных операций. Одной из них является осуществление деятельности в области исследований, то есть производится сбор данных, используемых в процессе планирования. Также они стимулируют сбыт, распространяя информацию о продукции путем проведения различных рекламных мероприятий. Наряду с этим, они налаживают и поддерживают связи с покупателями, а также адаптируют продукцию в соответствии с их требованиями. А все риски и ответственность за нормальную «работу» канала берут на себя. Еще одной немаловажной функцией является образование товародвижения, которая включает в себя складирование продукции и ее транспортировку.

Появление маркетинговых каналов связано с тем, что их применение является целесообразным с экономической точки зрения как для производителя, так и для потребителя. Увеличение количества организаций и физических лиц, которые тем или иным образом причастны к распределению продукции, то есть посредников, как раз и отвечают интересам двух приведенных выше сторон. Используя свои связи, практический опыт, специализацию именно на этом конкретном виде деятельности и ее масштабе, посредники могут предложить фирме-производителю гораздо больший спектр возможностей сбыта, чем она могла добиться бы самостоятельно.

Существует несколько основных параметров, характеризующих каналы распределения. Это и длина каналов, и ширина, а также их пропускная способность. Но все же основной его характеристикой является количество входящих в него уровней, то есть посредников, осуществляющих те или иные операции, связанные с доставкой, либо приближением продукции потребителю. Фирмы-производители и потребители продукции, выполняя определенные функции, также являются частью распределительного канала. Количество уровней, являющихся независимыми друг от друга, и определяют длину и ширину распределительного канала.

Простейшим распределительным каналом является канал нулевого уровня. Также его называют каналом прямого маркетинга, так как здесь отсутствуют посредники и товар от фирмы-производителя сразу поступает его конечному потребителю. Данный вид зачастую используется, когда предприятие имеет сравнительно небольшую долю рынка.

В том случае, если фирма-производитель выпускает довольно большой товарный ассортимент и осуществляет сбытовую деятельность на достаточно большом количестве рынков экономически целесообразно применение

1. Басанова К.Л. Современные проблемы распределения потоков иностранных инвестиций в экономику России // В сборнике: Молодежь и научно-технический прогресс Международная научно-практическая конференция студентов, аспирантов и молодых ученых. 2014. С. 67-71.
2. Омарова Н.Ю. Экономическая диагностика предпринимательских структур на потребительском рынке // Успехи современного естествознания. 2007. № 11. С. 85-88.
3. Севодин М.А., Семенова О.И. Об оптимальном распределении благ при ценовых ограничениях в экономиках растущего типа // Альманах современной науки и образования. 2012. №5. С. 120-124.
4. Силаева Л.П. Методические основы формирования и развития распределительной системы регионального рынка картофеля // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2016. №3. С. 90-101.
5. Филь Е.А. Распределение доходов в рыночной экономике // В сборнике: Современные технологии

управления и инновационная экономика туристско-рекреационных территорий материалы IV
Международной научно-практической конференции. 2017. С. 226229.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/referat/47042>