

Учреждение образования “Белорусский государственный экономический университет”

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Учреждения образования
“Белорусский государственный
экономический университет”

В.Н.Шимов

“ 11 ” _____ 2011 г.

Регистрационный № УД Р05-11 /баз.

ПОЛИТИКА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ

Учебная программа для специальности
1-26 02 03 “Маркетинг”

СОСТАВИТЕЛЬ

Пономарева Н.П., доцент кафедры управления коммерческой деятельностью Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Ярцев А.И., декан факультета экономики и управления торговлей Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент;

Рыжанков М.Ф., заведующий кафедрой менеджмента и маркетинга Учреждения образования «Белорусский государственный аграрный технический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой управления коммерческой деятельностью Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 1 от 30.08.2011);

Научно-методическим советом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 2 от 19.10.2011).

Ответственный за редакцию: Пономарева Н.П.

Ответственный за выпуск: Пономарева Н.П.

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по дисциплине «Политика распределения на внешних рынках» составлена для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Маркетинг», специализации «Международный маркетинг». Целью изучения дисциплины является формирование у студентов специальных знаний в области формирования эффективной политики распределения продукции на зарубежных рынках и рационального использования различных каналов распределения.

Задачами дисциплины являются:

- изучение сущности политики распределения и ее специфики на внешних рынках;
- рассмотрение функций каналов распределения на зарубежных рынках и факторов, определяющих их выбор;
- изучение способов организации товаропроводящей сети за рубежом и ее различных элементов;
- исследование специфики деятельности различных видов внешнеторговых посредников и торгово-посреднических фирм;
- изучение возможностей распределения продукции на зарубежных рынках через рыночные институты;
- формирование у студентов навыков поиска внешнеторговой информации.

Преподавание дисциплины «Политика распределения на внешних рынках» строится на изучении специфики политики распределения за рубежом, особенностей прямого и косвенного распределения, способов организации товаропроводящей сети за рубежом и ее элементов, рассмотрении возможностей распределения товаров через такие элементы инфраструктуры как товарные биржи, аукционы, выставки и ярмарки, а также через Интернет.

После изучения дисциплины «Политика распределения на внешних рынках» студенты должны:

- знать сущность и специфику политики распределения на зарубежных рынках, функции и критерии выбора каналов распределения на внешних рынках, способы организации собственной товаропроводящей сети предприятия за рубежом, виды торгово-посреднических фирм, действующих на мировом рынке;

- понимать значение товарных бирж, аукционов, выставок и ярмарок в распределении продукции;

- давать оценку современного состояния и форм организации товаропроводящей сети белорусских предприятий за рубежом;

- уметь находить необходимую информацию в области внешнеторговой деятельности в Интернет.

Формы проведения занятий: обучение осуществляется посредством чтения лекций, проведения практических занятий и лабораторных работ.

Формы контроля: промежуточные контрольные работы, опросы, тесты.

Всего часов по дисциплине - 196, в том числе всего часов аудиторных - 84, из них лекции - 44 часа, практические занятия - 20 часов, лабораторные – 20 часов.

Рекомендуемая форма контроля – экзамен.

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№ п/п	Тема учебной программы	Количество часов		
		лекции	практи- ческие	лабора- торные
1	2	3	4	5
1	Сущность политики распределения товаров на внешних рынках	2	2	
2	Международные стратегии сбыта	4	2	
3	Основные способы международной сбытовой деятельности	4	2	2
4	Выбор каналов распределения на зарубежном рынке	2		2
5	Формы распределения и их характеристика	2	2	
6	Организация собственной товаропроводящей сети за рубежом	4	2	
7	Организация экспорта продукции через посредническое звено	4	2	
8	Современное состояние и формы организации товаропроводящей сети белорусских предприятий за рубежом	4		4
9	Управление каналами распределения на внешних рынках	2		2
10	Международные товарные биржи и аукционы как важнейшие каналы распределения	4	2	2
11	Роль международных выставочных мероприятий в распределении продукции	2		4
12	Использование различных форм внешней торговли при распределении товаров	6	4	
13	Распределение товаров на внешних рынках с использованием Интернет-технологий	2		4
14	Организация товародвижения на зарубежном рынке	2	2	
	ИТОГО	44	20	20

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Сущность политики распределения товаров на внешних рынках

Распределение товаров как функция маркетинга. Распределение товаров производителем и посредником: противоречие в интересах. Преимущества и недостатки использования внешнеторговых посредников.

Сущность политики распределения. Стратегические и тактические задачи распределения. Специфика политики распределения на внешних рынках. Варианты построения системы распределения на зарубежных рынках. Факторы, учитываемые при ее создании. Основные решения при формировании каналов сбыта во внешней торговле.

Тема 2. Международные стратегии сбыта

Основные стратегии поиска и выбора целевых рынков за рубежом. Стратегия концентрированного поиска внешних рынков. Стратегия дисперсного поиска внешних рынков. Гибридная стратегия. Критерии выбора стратегий.

Стратегии проникновения на внешние рынки. Стратегия расширения границ рынка. Стратегия активной экспансии. Стратегия наступления.

Стратегии глобального маркетинга и мультинационального маркетинга.

Сбытовые стратегии охвата рынка: стратегия полного охвата, дифференцированного, целевого.

Сбытовые стратегии эксклюзивного, селективного и интенсивного сбыта.

Сбытовые стратегии push и pull.

Тема 3. Основные способы международной сбытовой деятельности

Традиционные способы сбыта: прямой и косвенный экспорт, организационные формы его осуществления.

Совместная предпринимательская деятельность. Основные цели международного сотрудничества. Характеристика форм сотрудничества: промышленная кооперация, контракты на производство, встречная торговля, управление по контракту, международные лицензионные соглашения, создание совместных предприятий.

Прямое инвестирование. Слияние и поглощение компаний. Стратегические альянсы и консорциумы.

Критерии выбора способа сбыта на зарубежных рынках.

Тема 4. Выбор каналов распределения на зарубежном рынке

Понятие канала распределения и его основные характеристики. Специфика построения каналов распределения на зарубежном рынке. Функции каналов распределения на внешних рынках. Целостность канала распределения как необходимое условие эффективного экспорта. Многоступенчатость международных каналов сбыта.

Традиционные каналы распределения.

Сложные распределительные системы. Виды вертикальных систем: корпоративные, управляемые, договорные. Сущность горизонтальных систем. Многоканальные маркетинговые системы.

Специфика распределения на внешнем рынке товаров потребительского, производственно – технического назначения. Специфика распределения услуг.

Основные факторы, влияющие на выбор каналов распределения на внешних рынках. Определяющие критерии оценки каналов распределения: охват рынка, возможность контроля за деятельностью канала, затраты на создание и функционирование, стабильность канала. Роль участников каналов распределения в выборе вариантов распределения.

Тема 5. Формы распределения и их характеристика

Формы распределения товаров: прямое и косвенное.

Преимущества и недостатки прямого распределения. Влияние прямого распределения на эффективность предпринимательской деятельности. Особенности использования прямого распределения товаров.

Понятие внешнеторгового аппарата. Критерии выбора оптимальной организационной структуры внешнеторгового аппарата. Уровни построения внешнеэкономических служб предприятия. Основные типы структур построения. Функции внешнеторговой службы предприятия. Принципы организационной оптимизации. Практика построения внешнеторгового аппарата в зарубежных компаниях.

Организация прямых продаж.

Косвенные каналы распределения. Формы косвенных продаж: традиционные и рыночные.

Тема 6. Организация собственной товаропроводящей сети за рубежом

Понятие «товаропроводящая сеть». Отличие товаропроводящей сети от термина «цепочка поставки».

Способы организации товаропроводящей сети за рубежом. Преимущества создания собственной товаропроводящей сети. Составляющие собственной товаропроводящей сети предприятий за рубежом.

Зависимые посредники как канал сбыта продукции предприятия. Создание за рубежом подконтрольных сбытовых филиалов, экспортных дочерних компаний, ассоциированных компаний, дочерних торговых фирм. Специфика их работы.

Фирменные центры послепродажного обслуживания. Их функции и роль в организации сбыта продукции за рубежом.

Собственные предприятия по сборке продукции. Специфика организации деятельности за рубежом.

Торгово-логистический центр как элемент товаропроводящей сети предприятия, его функции.

Другие элементы собственной товаропроводящей сети (консигнационные склады, торговые дома, фирменные магазины).

Зарубежный опыт организации товаропроводящих сетей.

Тема 7. Организация экспорта продукции через посредническое звено

Понятие внешнеторгового посредничества. Значение деятельности внешнеторговых посредников в современных рыночных условиях.

Классификация видов посредников и содержание их деятельности.

Виды торгово-посреднических фирм, действующих на мировом рынке: торговые, комиссионные, агентские, брокерские, факторы.

Специфика деятельности торговых фирм и их разновидности: торговые дома, экспортные, импортные, оптовые, розничные фирмы, дистрибьюторы, стокисты.

Виды комиссионных фирм: экспортные и импортные. Различия в деятельности комиссионных экспортных фирм, представляющих интересы продавца и покупателя.

Агентские фирмы. Характеристика агентов, действующих в стране принципала - экспортного агента и агента-резидента. Агенты, действующие в иностранном государстве: заграничный сбытовой агент, иностранная закупочная агентская фирма.

Брокерские конторы, понятие и функции. Преимущества использования брокерских услуг. Структура брокерской организации.

Факторы, сфера деятельности и оказываемые услуги.

Права и обязанности посредников. Неисключительное право продажи. Исключительное (монопольное) право продажи. Преимущественное право продажи или право «первой руки». Исключения, вводимые в соглашения с посредниками. Понятие договорной территории. Минимальный объем продаж.

Способы вознаграждения посредников. Достоинства и недостатки различных методов вознаграждения.

Тема 8. Современное состояние и формы организации товаропроводящей сети белорусских предприятий за рубежом

Правовое обеспечение развития товаропроводящей сети белорусских предприятий за рубежом.

Классификация объектов товаропроводящей сети белорусских предприятий по степени участия белорусского капитала, по ведомственной принадлежности.

Показатели деятельности объектов прямой товаропроводящей сети белорусских предприятий за рубежом: количество объектов сети, региональное распределение объектов, стоимостной объем реализации товаров, товарная структура экспорта.

Ведомственная подчиненность предприятий – учредителей объектов прямой товаропроводящей сети.

Характеристика товаропроводящей сети белорусских предприятий за рубежом в отраслевом разрезе. Формы организации товаропроводящей сети различных министерств и концернов. Проблемы ее функционирования.

Причины использования независимых посредников при создании товаропроводящей сети за рубежом. Регламентация внешнеторговой посреднической деятельности в Республике Беларусь. Современные тенденции деятельности внешнеторговых посредников в республике.

Характеристика ИС «Товаропроводящая сеть Республики Беларусь за рубежом», созданной РУП «Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен». Возможности проекта.

Пути повышения эффективности функционирования товаропроводящей сети белорусских предприятий за рубежом.

Тема 9. Управление каналами распределения на внешних рынках

Сущность управления каналами распределения. Функции управления каналами распределения.

Выбор посредников. Критерии отбора посредников в зависимости от вида товара.

Контроль за деятельностью каналов распределения. Набор показателей, характеризующих их деятельность. Анализ деятельности каналов распределения.

Мотивация деятельности каналов распределения на внешних рынках. Использование стимулирующих факторов. Партнерские отношения.

Регулирование деятельности каналов распределения. Возможность возникновения вертикальных и горизонтальных конфликтов.

Маркетинговый профильный анализ применительно к распределению продукции.

Развитие систем распределения.

Тема 10. Международные товарные биржи и аукционы как важнейшие каналы распределения

Современные подходы к пониманию сущности и роли товарных бирж в экономической жизни. Классификация биржевого товара, требования к нему. Объекты биржевой торговли. Участники биржевой торговли.

Классификация товарных бирж по характеру деятельности, масштабу действия, характеру биржевых операций, степени участия посетителей в биржевых торгах.

Виды биржевых сделок: сделки на реальный товар и фьючерсные сделки. Виды сделок на реальный товар: сделки с немедленной поставкой, форвардные сделки. Характеристика фьючерсных сделок.

Условия заключения сделок на товарных биржах. Методы ведения торгов. Метод голосовых торгов. Метод электронных торгов.

Мировые товарные биржи. Особенности биржевой торговли в Республике Беларусь.

Понятие аукциона и его характерные черты. Товары, выставяемые на аукционы. Классификация аукционов по видам, типам, форме проведения, виду торгов, принадлежности к рынку.

Основные стадии проведения аукционов. Подготовка аукциона. Подготовка и сортировка товара. Разбивка на лоты и стринги. Создание каталога. Отбор образцов. Оповещение потенциальных клиентов. Осмотр

товара. Способы ведения торга. Снятие товара с торгов. Скорость ведения торгов. Использование компьютерной техники при проведении торгов. Оформление сделки. Заключение контракта. Порядок оплаты.

Тема 11. Роль международных выставочных мероприятий в распределении продукции

Содержание понятий «выставка» и «ярмарка», их схожие и отличительные черты. Классификация выставок и ярмарок.

Международные правила участия в выставках и ярмарках. Планирование и подготовка к участию в выставке-ярмарке, участие в выставочно-ярмарочных мероприятиях. Основные этапы взаимодействия экспонента и посетителя выставки-ярмарки. Критерии выбора выставочно-ярмарочных мероприятий. Источники информации о международных выставках-ярмарках.

Организационные мероприятия. Оформление договоров на участие в выставочных мероприятиях и на аренду выставочной площади. Планирование рекламных мероприятий и работы с прессой. Подготовка выставочного стенда. Принципы организации работы стенда. Организация учета контактов.

Оценка экономической эффективности участия в выставке.

Современные тенденции развития мирового выставочного бизнеса. Участие белорусских предприятий в международных выставках за рубежом. Развитие рынка выставочных услуг в Беларуси.

Тема 12. Использование различных форм внешней торговли при распределении товаров

Понятие встречной торговли и ее роль в системе мирохозяйственных связей. Разновидности встречной торговли: товарообменные и компенсационные сделки на безвалютной основе, компенсационные сделки на коммерческой основе и на основе соглашений о производственном сотрудничестве.

Понятие и значение международных торгов. Виды торгов и их сравнительная характеристика. Открытые и закрытые торги, единичные торги. Гласные и негласные торги. Торги с участием единичных и групповых офферентов.

Этапы проведения торгов: подготовка торгов, предварительная квалификация участников, подготовка и представление предложений

участникам торгов, выявление и объявление победителей торгов. Организация, подготовка и техника проведения тендеров в Республике Беларусь.

Понятие лизинга как разновидности аренды. Отличительные особенности лизинга от традиционной арендной операции. Субъекты лизинга. Правовая основа заключения и реализации лизинговых соглашений.

Сущность операций по продаже лицензий. Объекты лицензионных соглашений. Объекты авторского права. Объекты промышленной собственности.

Виды лицензионных соглашений. Чистые лицензии. Сопутствующие лицензии. Патентные лицензии. Беспатентные лицензии и др. Права, предоставляемые покупателю лицензии: простое право, исключительное и полное право.

Франчайзинг как особая форма комплексного лицензирования. Сущность и виды франчайзинга. Преимущества и недостатки франчайзинга.

Организационные принципы лицензионных операций в Республике Беларусь.

Тема 13. Распределение товаров на внешних рынках с использованием Интернет-технологий

Роль информации во внешнеэкономической деятельности. Совершенствование системы распределения путем и использования информационных технологий.

Варианты использования Интернет участниками канала распределения.

Информирование о товаре. Информационные и рекламные сайты. Использование товаропроизводителями средств традиционной и онлайн-рекламы. Понятие рекламной кампании в Интернете и ее виды.

Использование Интернет производителями и посредниками. Корпоративные порталы. Электронные торговые площадки. Модели их организации.

Электронные базы данных, используемых белорусскими предприятиями при осуществлении внешнеэкономической деятельности. Роль Интернет в развитии внешней торговли.

Проблемы функционирования системы маркетинговой информации в Беларуси и пути их решения.

Тема 14. Организация товародвижения на зарубежном рынке

Основные задачи физического распределения товаров. Этапы организации товародвижения.

Выбор места хранения запасов и системы складирования.

Определение системы перемещения грузов.

Ведение системы управления запасами и процедуры обработки заказов.

Выбор способов транспортировки. Характеристика отдельных видов транспорта, преимуществ и недостатков их использования.

ЛИТЕРАТУРА

Основная

- 1 Акулич, И.Л. *Международный маркетинг: учебник* / И.Л. Акулич. – 2-е изд. – Минск: БГЭУ, 2007. – 495 с.
- 2 Багиев, Г.Л. *Международный маркетинг: Учебник для вузов. 2-е изд.* / Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева, В.И. Черенков. – СПб.: Питер, 2008. – 688 с.
- 3 *Внешнеэкономическая деятельность предприятия: учебник* Л.Е. Стровский [и др.]; под ред. Л.Е. Стровского. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 799 с.
- 4 Яровая, Н.П. *Организация внешнеторговой деятельности: учебное пособие* / Н.П. Яровая. – Минск: БГЭУ, 2007. – 212 с.

Дополнительная

- 1 *Международный маркетинг: Учебное пособие* / Е.М. Азарян, А.А.Шубин, Н.Л. Жукова и др.; Под ред. д - ра экон. наук, проф. Е.М. Азарян. – К.: НМЦВО МОиН Украины, Студцентр, 2005. – 344 с.
- 2 Ноздрева, Р.Б. *Международный маркетинг: учебник* / Р.Б. Ноздрева. – М.: Экономистъ, 2005. – 990 с.
- 3 *Международный маркетинг: Учебное пособие для вузов* / С.В. Алексеев и др.; Под ред. Н.А. Нагапетьянца. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 271 с.
- 4 Глубокий, С.В. *Товаропроводящая сеть предприятия: эффективные решения по организации, маркетингу и менеджменту* / Сергей Глубокий. – Минск: Изд-во Гревцова, 2008. – 376 с.

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.
Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.
Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>