

ФОРМИРОВАНИЕ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

Коваленко Е.В., Мовчан З.В.

В рыночной экономике все чаще подходят к вопросу выбора каналов распределения товаров. Для каждой отдельной фирмы выбор способа товаропродвижения будет обусловлен ее индивидуальными особенностями: размером фирмы, видом выпускаемой продукции, ее качествами, степенью удаленности от потребителей и поставщиков, их концентрацией.

В первом случае фирма может сама формировать свою сеть сбыта, при которой возможное оперативное и эффективное регулирование цен, потребители расположены близко к фирме, и их количество ограничено, а также высока вероятность прогноза их покупательской способности.

Во втором случае фирма реализовывает свою продукцию через посредников, где имеет дело со сбытовым агентом, объем сбыта которого достаточно велик и который может принять на себя расходы связанные со сбытом, берет на себя реализацию всей продукции клиента-предприятия конкретной отрасли.

Планируя сбытовую политику, фирма должна решить ряд важных вопросов по организации сети сбыта: определить стратегию сбытовой политики, методы и типы канала товародвижения, число уровней каналов, выбрать систему руководства каналами сбыта, определить главенствующую роль фирмы, установить ширину канала товародвижения, сформулировать уровень интенсивности канала товародвижения и т.д.

Очень важна при выборе торгового посредника большая осмотрительность и осторожность, поскольку под угрозу ставится не одна или несколько сделок, а качество сбытовой деятельности в целом. Поэтому рекомендуется при формировании сбытовой системы и сети каналов товародвижения фирме-производителю товаров или услуг учитывать особенности конечных потребителей, возможности самой фирмы, характеристики товара, степень конкуренции и сбытовую политику конкурентов, характеристики и особенности рынка, сравнительную стоимость различных сбытовых систем и структур каналов сбыта.