

УДК 658.8.012.2
КАНАЛЫ СБЫТА КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ФАКТОР

Плисюк А.В.

Научный руководитель к.и.н., доцент Матяс И. Д.
Белорусский национальный технический университет

Каждая компания ставит целью охватить максимально большую часть рынка, расширить своё производство, а для этого нужно грамотно организовать распределение своей продукции.

Для большинства рынков физическое или психологическое расстояние между изготовителями и конечными потребителями таково, что эффективное согласование спроса и предложения требует наличия посредников.

Необходимость сбытовой сети обусловлена тем, что изготовитель неспособен принять на себя все обязанности и функции, вытекающие из требований свободного обмена в соответствии с ожиданиями потенциальных потребителей. Здесь следует проанализировать свои финансовые и ресурсные возможности.

В большинстве случаев лучше действовать через посредников, которые лучше знают данный рынок, покупателей на этом рынке, у которых есть возможность выстраивать с ними контакты, а также подбирать необходимые оборудования и помещения, расположенные в удобном для потребителей месте.

По результатам изучения основных вариантов каналов фирма принимает решение о его наиболее эффективной структуре.

Теперь встает задача управления выбранным каналом. Управление каналом требует отбора и мотивирования индивидуальных посредников, а также решения конфликтных ситуаций.

Необходима постоянная мотивация посредников. Существует несколько вариантов мотивации: метод кнута и пряника, установление отношений долговременного партнёрства, а также планирование распределения.

Продвинутые компании стремятся установить со своими дистрибьюторами отношения долговременного партнёрства.

Все вышесказанное подтверждает, что выбор эффективной сбытовой сети (каналов распределения) - это стратегическое решение, которое должно быть совместимо не только с ожиданиями организации в целевом сегменте, но и с ее собственными целями.