

- полустационарная торговая сеть (мелкорозничная) — павильоны, киоски, палатки, торговые автоматы;
- передвижная торговая сеть — развозная, разносная;
- электронная торговая сеть.

Существуют различные понятия термина «магазин-склад».

В России под «магазином-складом» понимается *предприятие розничной торговли*, в Беларуси же согласно СТБ-1393—2003 *торговый объект по оптовой продаже*.

Приведение в соответствие российского и белорусского законодательства в организации розничной торговой сети будет способствовать улучшению взаимоотношений и повышению эффективности торгово-экономических связей между нашими странами.

И.Г. Попова, канд. экон. наук

НИЭИ Министерства экономики Республики Беларусь (Минск)

ФОРМИРОВАНИЕ КАНАЛОВ СБЫТА ТОВАРОВ В СБЫТОВОЙ СЕТИ

После того как товар произведен, он попадает на рынок и основной задачей становится его эффективный сбыт, т.е. доведение до потребителя. Основным моментом этого процесса можно считать формирование каналов сбыта.

Формирование каналов сбыта включает следующие этапы:

- анализ факторов, влияющих на выбор каналов;
- выбор системы каналов.

Выбор каналов базируется на оценке следующих факторов: типа и особенностей самого товара, объемов торговли, характера конкретного рынка, затрат на организацию канала. Для этого необходимо проанализировать, является рынок «вертикальным» или «горизонтальным» (если товар может быть использован во многих отраслях или большим количеством потребителей, то рынок будет «горизонтальным»); объем сбыта в целом и в отдельные периоды; особенности формирования конъюнктуры рынка; объем технического обслуживания для данного товара; вопросы сертификации продукции.

Выбор каналов сбыта также зависит от результатов анализа внутренней среды самого предприятия, т.е. от следующих факторов: величины издержек производства и среднеотраслевой прибыли; целей изготовителя; маркетинговой стратегии.

Выбор системы каналов сбыта.

Прямой сбыт по модели «предприятие — конечный потребитель» является оптимальным в случае сочетания следующих обстоятельств: товар требует сложного послепродажного сервиса; товар не подлежит дополнительной обработке на складе; потребитель сконцентрирован в одном — двух регионах, т.е. рынок можно считать «вертикальным»; товар производится по спецификации покупателя; разница между издержками производства и ценой рынка достаточна, чтобы обеспечить высокие затраты на прямой сбыт; цена не подвержена частым изменениям, поэтому использование большого количества экспертов по конъюнктуре необязательно.

Продажа через посредника является оптимальным вариантом при сочетании следующих факторов: производитель не может заниматься исследованием рынка,

который формируется под влиянием временных, случайных конъюнктурообразующих факторов и характеризуется частыми и резкими изменениями цен, в то же время посредник знает рынок и имеет обширные деловые связи; рынок является «вертикальным»; товар не требует большого объема технического обслуживания и складской доработки; производитель не имеет средств для организации собственных подразделений по сбыту.

Реализация через многоуровневую систему посредников целесообразна в случае, если: рынок имеет «горизонтальную» структуру; товар реализуется в больших объемах, что предопределяет необходимость формирования партий, их продолжительного хранения на складах, а значит, зачастую складской доработки; конъюнктура рынка характеризуется неустойчивостью, резкими перепадами цен; расходы производителя на организацию собственного канала сбыта превышают расходы по оплате посредников.

Продажа через смешанные каналы имеет смысл, если: производитель реализует товар как на «вертикальных», так и на «горизонтальных» рынках; предприятие выпускает и стремится реализовать широкий ассортимент товаров; предприятие выполняет несколько крупных и множество мелких заказов.

Продажа по модели «открытых дверей предприятия» возможна при сочетании следующих обстоятельств: предприятие обладает хорошо известной и пользующейся популярностью маркой; товары не требуют доработки, готовы к непосредственному употреблению; потребитель сконцентрирован вокруг производителя и достаточно однороден; производитель не обладает средствами для организации каналов сбыта.

*Н.Л. Прокофьева, канд. экон. наук, доцент
ВГТУ (Витебск)*

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ И ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ ТОРГОВЛИ И ПРОМЫШЛЕННОСТИ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИХ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Программой социально-экономического развития Республики Беларусь предусматривается рост доходов населения, что обусловит прирост платежеспособного спроса на товары и услуги потребительского назначения. Какая часть этого спроса будет удовлетворена продукцией отечественных производителей, зависит не только от инновационного развития экономики, но и от эффективности сферы обращения, в которой хозяйствующие субъекты оказываются связанными в вертикальные цепочки, где каждый из них выступает одновременно и продавцом, и покупателем. Их организационные и экономические отношения могут выстраиваться по-разному в зависимости от целей самих участников хозяйственного оборота, традиций или инноваций, целей государственного регулирования. Крайности в этих отношениях: если торговые и промышленные организации согласовывают объемы поставок (закупки), цены и другие условия; если промышленность поставляет продукцию на экспорт, а торговля формирует ассортимент преимущественно из товаров иностранного производства. В первом случае это приводит к вертикальным соглашениям с целью получения выгод в долгосрочном плане, во втором — к неэффективности взаимодей-