

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ КАНАЛОВ СБЫТА ОСНОВНЫХ ВИДОВ ПРОДУКЦИИ ОАО «ВИТЯЗЬ»

Основными видами производимой продукции являются CRT–телевизоры (65 % в общем объеме реализации)), LCD–телевизоры (13,3 % и самый высокий темп роста объемов продаж – 222 %) .

Для реализации основных видов продукции создана собственная товаропроводящая сеть, которая представлена 2 дочерними предприятиями, занимающимися оптовой торговлей (дилеры), 4 торговыми домами, 17 техноторговыми филиалами, 34 фирменными магазинами и 48 фирменными секциями. Отношения с субъектами товаропроводящей сети строятся на основе договоров, существенные условия по которым различаются для дилеров и фирменной торговли. Дилерам отпускают продукцию со скидкой с цены, размер которой в среднем составляет 22 – 24 %, предоставляют отсрочку платежа, не контролируют уровень торговых надбавок, но предусмотрена пеня при несвоевременном расчете за поставленную продукцию. Фирменная торговля рассматривается как структура самой организации, для которой устанавливаются торговые надбавки, порядок возврата денежных средств – по мере реализации продукции, и отчисление части прибыли ОАО «Витязь». Дилеры обеспечивают практически весь экспорт в Российскую Федерацию. Фирменная торговля осуществляет продажи в Республике Беларусь.

Цель исследования состояла в том, чтобы сопоставить эффективность этих каналов сбыта в экономическом (по текущим затратам на поддержание сети) и организационном (участие в продвижении продукции) аспектах. Сделан вывод, что оба канала справляются с задачей распространения и реализации основных товаров, но требуют разных затрат на продвижение.

Эффективность фирменной торговли исследовалась по показателям дебиторской и кредиторской задолженности, товарообороту, прибыли от реализации, коэффициенту прибыльности продаж. Вывод – этот канал сбыта увеличивает дебиторскую и кредиторскую задолженность ОАО «Витязь», является прибыльным, но сумма полученной прибыли не покрывает убыток от реализации продукции в целом по организации. Кроме того, существует несколько магазинов фирменной торговли, которые так и не смогли выйти на безубыточную работу.

Дилеры являются самостоятельными хозяйствующими субъектами, поэтому экономический анализ результатов их деятельности не является проблемой ОАО «Витязь». За период существования дилерской сети основная проблема, которая может возникать: несвоевременная оплата за поставленную продукцию. Все проблемы, связанные с распространением и реализацией, решаются этими каналами самостоятельно, включая рекламную поддержку, которую они осуществляют за свой счет. Последнее подтверждается анализом рекламного бюджета ОАО «Витязь», в котором средства почти на все виды рекламы на территории России не предусмотрены. Сопоставление текущих затрат на реализацию единицы продукции в дилерской сети и в фирменной торговли свидетельствует, что фирменная торговля в 9 раз менее затратная по сравнению с дилерами, но только они обеспечивают поступление валютной выручки ОАО «Витязь».