

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ КАНАЛОВ СБЫТА ПРОДУКЦИИ

Климова Ю.Е.

Могилевский государственный университет продовольствия
г. Могилев, Беларусь

Вопрос доставки товаров до конечного потребителя имеет большое значение для любого отечественного производителя. В условиях конкуренции создание и развитие товаро-проводящей сети (ТПС) рассматривается, как способ повышения эффективности сбыта продукции в страны ближнего и дальнего зарубежья. ТПС - это совокупность юридических лиц или обособленных подразделений производителя, осуществляющих реализацию товара отечественного производителя. Сегодня в рамках создания и функционирования ТПС предприятия перерабатывающей промышленности АПК могут осуществлять продажу через: агентов, дистрибьюторов, собственные представительства и филиалы, совместные предприятия по сбыту, с помощью заключения лицензионного или соглашения о франчайзинге с зарубежным импортером. Традиционно создание ТПС относится к компетенции предприятия-производителя продукции. Акцент сегодня делается на создании прямых объектов товаро-проводящей сети за рубежом (торговых представительств, торговых домов, сервисных центров, консигнационных складов, магазинов фирменной торговли), учредителями которых (в том числе соучредителями) являются белорусские субъекты хозяйствования. Основным критерием при проектировании каналов распределения является критерий затрат, согласно которому применяется правило: прямая поставка розничному торговцу оправдана, если дополнительные расходы на представителей и осуществление сделок для обеспечения соответствующего уровня продаж меньше маржи оптовика и дополнительных расходов, связанных с рекламой в случае его привлечения. Большие разногласия в работе между предприятием - изготовителем и посредником в цепи поставок возникают при обсуждении и установлении величины вознаграждения посредника и суммы расходов на поддержку работы посредника в регионе. Различные каналы сбыта описываются уравнениями, которые позволяют специалистам по сбыту либо маркетологам оперативно принимать решения об эффективности и выгоды той или иной схемы товародвижения.

$$d_{дц} = \frac{C_{пост.альт} - C_{пост.дц}}{V} + d_{альт.}, \quad (1)$$

где $d_{дц}$ - процент дилерского вознаграждения (предельно допустимый для производителя); $C_{пост.альт}$ и $d_{альт.}$ - соответственно сумма предполагаемых постоянных расходов и процент оптовой скидки по альтернативному каналу сбыта (для фирменного магазина $d_{альт.} = 0$); $C_{пост.дц}$ - сумма предполагаемых постоянных расходов на поддержку дилерского центра; V - прогнозируемый объем продаж в регионе, который будет обслуживаться дилером.

Если в качестве альтернативных каналов сбыта рассматривать оптового дистрибьютора и фирменный магазин, то за V можно принять точку безразличия между ними, поскольку при определенной ставке вознаграждения, например 14,5% дилер оказывается совершенно невыгодным для производителя. Сегодня посреднические организации действуют в целях извлечения прибыли, получаемой: либо в виде разницы между ценами закупки товаров у производителя и ценами, по которым эти товары продаются последующим посредникам и (или) конечным потребителям; либо в виде специально перечисляемого вознаграждения за предоставленные услуги по продвижению товаров на рынок.