

*Щербакова Елена Геннадьевна, к.э.н., доцент
ФГБОУВО «НИ МГУ им. Н. П. Огарева», г.Саранск
Милованова Юлия Викторовна, Магистрант
ФГБОУВО «НИ МГУ им. Н. П. Огарева», г.Саранск*

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЯ СИСТЕМЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРОДУКЦИИ В АО «САРАНСКИЙ ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ ЗАВОД»

Аннотация: В статье рассматриваются организация распределения продукции предприятия, проведен анализ системы распределения продукции в АО «Саранский телевизионный завод», а также приведены предложения по совершенствованию системы распределения продукции в АО «Саранский телевизионный завод».

Ключевые слова: каналы распределения, эффективность каналов распределения, реализация продукции.

Abstract: the article deals with the organization of distribution of products of the enterprise, the analysis of the system of distribution of products in JSC "Saransk television plant", as well as proposals for improving the system of distribution of products in JSC "Saransk television plant".

Keywords: distribution channels, efficiency of distribution channels, product sales.

В настоящее время механизм рыночных отношений устанавливает важные задачи как перед уже давно существующими и зарекомендовавшими себя организациями, так и перед производственными компаниями, созданными в последнее десятилетие. В условиях мелкосерийных товаров и услуг, при низкой конкуренции и несовершенстве экономических отношений, предпринимателям не нужно было переходить к специальным мероприятиям по улучшению своего бизнеса. Руководители и специалисты предприятий выходят на современные научные разработки с целью улучшения функционирования своего бизнеса и соответствия его экономическим и политическим законам в современных условиях, при этом постоянно возрастают требования к качеству предоставляемых услуг и производимой продукции, а также возрастает конкуренция [1, с. 36; 6].

Результативность любой организации находится за успешными продажами. Изучим систему распределения продукции в АО «Саранский телевизионный завод».

Для решения задач со сбытом продукции в организационной структуре, на АО «Саранский телевизионный завод» организованы следующие отделы и службы: отдел сбыта, управление маркетингом, транспортная служба.

Взаимосвязь функций и видов деятельности, создают структуру управления материальными потоками сфере сбыта, осуществляемых указанными службами [5, с. 245].

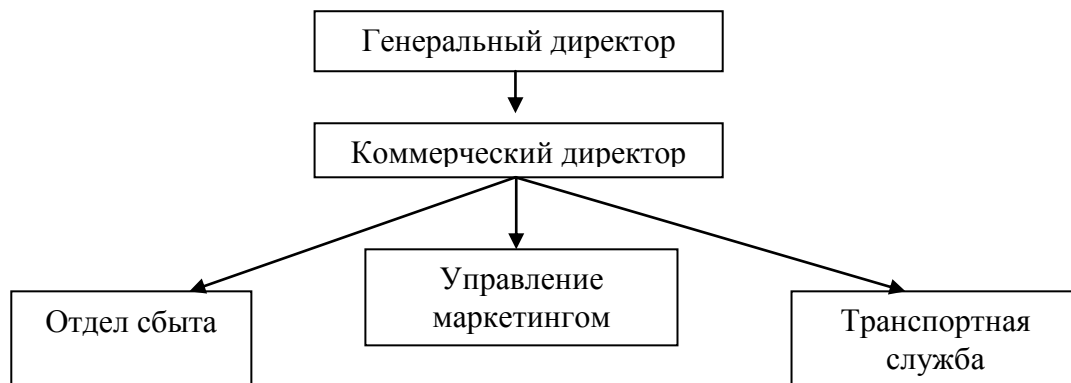


Рисунок 1 - Структура управления материальными потоками сфере сбыта

Одними из задач отдела сбыта служит мониторинг за своевременностью отгрузки, качеством и комплектностью готовой продукции, а также своевременной доставке ее к потребителю. Объектами сбыта служат все виды товарной продукции (готовая продукция, полуфабрикаты); различные виды услуг. Отдел маркетинга занимается продвижением товаров на рынке товаров и услуг. Транспортная служба занимается организацией передвижения товаров и услуг [5, с. 64].

Такая структура может охарактеризована как простая. Разделение труда в рассматриваемой сфере фактически реализовывается по стадиям цикла товародвижения [5,с. 36].

Рассмотрим следующие преимущества при таком строение распределения продукции:

А) систематизированный подход к организации закупок и реализации продукции допускает осуществлять контроль над материальными потоками;

Б) применение полного и отработанного маркетингового процесса;

В) отдел маркетинга эффективен для существующей стратегии «проталкивания» продукции [4, с. 122].

АО «Саранский телевизионный завод» расходует большой объем денег на распределение продукции. Для того, чтобы уменьшить эти расходы необходимо определять направленность и специализацию и разработать процесс прямых продаж, «магазина» продаж, задел под покупателя [4, с. 16].

Рассмотрим оценку эффективности организации системы распределения продукции на АО «Саранский телевизионный завод».

Необходимо оптимально и эффективно распределять торговых посредников в границах географических субъектов, за счет реализации большего числа изделий, что позволяет снизить совокупные расходы, однако при этом увеличиваются транспортные расходы в связи с расширением доли рынка. В ходе данного этапа рассчитывается оценка оптимального количество реализуемым одним торговым посредником изделий:

Например,

$$n_0 = \sqrt[3]{\frac{9 \times 100^2}{1 \times 0,5^2}} = 71$$

$$T_0 = \sqrt[3]{\frac{3 \times 0,5 \times 100}{1}} = 4,2$$

Таким образом из проведенной оценки видно, что при индексе рассеяния 0,5 и постоянными затратами торгового посредника в 100000 рублей необходимо 4 дистрибьютора и количество реализуемых одним посредником изделий равно 71.

Следующим этапом необходимо ввести оценку контроля деятельности каналов распределения. Для оценки эффективности деятельности каналов распределения, Г. Л. Азоев рекомендует использовать скорость:

Например:

$$V = \frac{100000}{5000} = 20$$

$$R = \frac{60000}{100000} = 0,6$$

$$Q = 20 \times 0,6 = \frac{60000}{5000} \times 100\% \rightarrow \max$$

Таким образом, из приведенных расчетов можно сказать, что скорость равна 2, а рентабельность продаж 0,6 (60%) [4, с. 54].

Проведенная нами оценка формирования каналов распределения показывает:

- снижение различных затрат при продвижении продукции производственно-технического назначения на рынок;
- прямое воздействие на потребителей;
- получение конкурентных преимуществ;
- доходность предприятия [3, с. 326].

Проведенная оценка на анализированном предприятии в системе распределения продукции предоставила возможность выразить несколько важных моментов:

- внимание и усилия предприятия сосредотачиваются на снижение расходов;
- отсутствие полной организации распределения продукции, что приводит к срыву выполнения заказов [3, с. 16].

Система сбыта продукции на АО «Саранский телевизионный завод» организована в соответствие с внутренним стандартом предприятия. Стандарт предприятия расписывает полный процесс распределения продукции и включения всех участников маркетинговой системы в процесс производства, распределения, продажи и потребления продукта. Это связано с тем, что больше внимания стали уделять потребностям рынка [4, с. 43].

Одним из преимуществ - отдел маркетинга имеют доступ к наиболее широким представительным сведениям о своих покупателях, что увеличивает эффективность коммерческих отношений. Организация сбыта непосредственно связана с планированием, координацией всех работ в пространстве и во

времени, а также с распределением их между работниками отдела сбыта [2, с. 97].

Библиографический список:

1. Дэй, Дордж. Стратегический маркетинг / Дэй, Джордж ; Пер. с англ. В.Егорова. - М. : ЭКСМО-Пресс, 2002. - 632с. : ил. - ISBN 5-04-008959-7.

2. Воброва, Ирина Ивановна. Консалтинг в стиле гольф. Стратегический маркетинг консалтинговых бизнес-услуг / Воброва, Ирина Ивановна, Зимин, Виктор Алексеевич. - М. : Вершина, 2005. - 384 с. : ил. - ISBN 5-9626-0068-1 .

3. Лембен, Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок : учеб. для слушателей, обуч. по программам "Мастер делового администрирования": рек. Экспертным советом Минобразования России по программам "Мастер делового администрирования" / Ламбен, Жан-Жак. - М. : Питер, 2007. - 800 с. - (Классика MBA). - ISBN 5-272-00136-2 .

4. Кравенс, Дэвид В. Стратегический маркетинг / Кравенс, Дэвид В. - [6-е изд.]. - М. : Вильямс, 2008. - 507 с. : ил. - Библиогр. в тексте. - Предм. указ.: с. 502-507. - ISBN 978-5-8459-1391-3.

5. Рузумова, Светлана Васильевна. Стратегический маркетинг : учеб. пособие для студ. учреждений, обеспеч. получ. высш. образования по спец. "Маркетинг" / Разумова, Светлана Васильевна. - Минск : БГЭУ, 2008. - 375 с. - Библиогр.: с. 370-375. - ISBN 978-985-484-456-5.

6. Малькина, Наталья Николаевна. Маркетинговая концепция управления компанией : монография / Мелькина, Наталья Николаевна ; [науч. ред. Б. Б. Хрусталева]. - Минобрнауки РФ, ГОУВПО "МГУ им. Н. П. Огарева". - Саранск : Изд-во Мордов. ун-та, 2010. - 200 с. : ил. : табл. - Библиогр.: с. 189-198. - ISBN 978-5-7103-2212-3.