

ПОЛИТИКА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРОДУКЦИИ НА ОРШАНСКОМ ЛЬНОКОМБИНАТЕ

Товародвижение — это деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением продукции от места ее происхождения (производства) к местам продажи с целью удовлетворения нужд и потребностей потребителей и с выгодой для производителей. Обоснование и выбор канала товародвижения — наиболее важное решение фирмы. Оценка каналов товародвижения нами проведена на примере Оршанского льнокомбината.

Оршанский льнокомбинат — крупнейшее в мире текстильное предприятие — производитель льняных тканей и изделий из них.

На льнокомбинате товародвижение продукции осуществляется как по прямому, так и по косвенным каналам. К прямому каналу товародвижения нулевого уровня можно отнести фирменную торговлю, которая осуществляется через магазины льнокомбината (фирма “Беллен”) и фирменные секции, что составляет в структуре товародвижения (т.п.м) в 1996г. — 0,3%, в 1997г. — 1,0%. Хотя в 1997г. рост составил по сравнению с 1996г. — 0,7%, но все же в общем объеме товародвижения он очень низок.

К косвенным каналам товародвижения (одноуровневым) относится реализация продукции через сеть госторговли. Это система таких крупных магазинов как: в г. Минске — универмаг “Беларусь”, ГУМ, ЦУМ, магазин “Лянок”, в г. Гродно — торговый дом “Неман”, в г. Гомеле — ЦУМ, в г. Бресте — ЦУМ, в г. Могилеве — универмаг “Октябрьский”, в г. Витебске — универмаг и многие другие магазины республики. В 1997г. темп роста к 1995 г. составил (+0,3%), но в общей структуре товародвижения их доля невелика, в 1997г. она составила 1,3%.

К косвенным каналам товародвижения (двухуровневым) относятся: потребкооперация (РайПО, базы облотребсоюза, межрайбазы). Базы берут продукцию от льнокомбината и поставляют их в магазины и другим розничным торговцам. В 1997г. темп спада продаж по данным каналам товародвижения к 1995г. составил -0,2%.

Значительный удельный вес в структуре товародвижения составили внефирменные потребители (в 1997г. — 97,5%) — это фирмы-посредники (ООО, ТОО, АО и др.), которые продвигают продукцию льнокомбината в основном на внешнем рынке (дальнее зарубежье, страны СНГ, Россия), используя при этом одно-, двух-, трех- и многоуровневые каналы товародвижения. Всего в 1997г. продукция льнокомбината была отгружена 687 покупателям, что говорит о разнообразии каналов сбыта. Исходя из этого мы, конечно, можем сказать, что льнокомбинат использует смешанный (комбинированный) метод сбыта, но доля в нем прямого метода очень мала: около 0,1%.

В.М. Коновалов

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ТРУДА В ПЕРЕХОДНОЙ ЭКОНОМИКЕ

Рынок труда является наиболее важным и наименее развитым в переходной экономике. Рабочая сила имеется в относительном избытке и