**Московский институт коммунального**

**хозяйства и строительства**

##### Р Е Ф Е Р А Т

**по предмету: основы коммерческой деятельности**

**на тему**

**«*Сбытовая коммерческая деятельность»***

**Студентка: Карасева Е.А.**

**гуманитарный факультет, 2 курс**

###### группа: коммерция

**Преподаватель:**

**Троицк 2003г.**

# **Содержание**

**Введение**

# **1.Роль сбыта продукции на предприятии**

# **2.Планирование ассортимента продукции**

# **2.1.Определение рациональной структуры выпускаемой продукции**

**3.Планирование сбыта продукции**

**3.1. Разработка портфеля заказов предприятия**

**3.2. Прогнозирование сбыта продукции**

**3.3. Составление плана сбыта**

**3.4. Выбор канала сбыта продукции**

**4. Организация оперативно-сбытовой работы**

**Введение**

Преодоление экономического кризиса, эффективное функционирование рыночной экономики во много обусловлено уровнем выполнения коммерческих операций, как формы взаимодействия между отдельными производствами, предпринимателями, компаниями и фирмами.

Вопросы экономически грамотной коммерции лежат в основе функционирования рыночной экономики. В существующих условиях у предприятий, промышленных фирм, торгово-посреднических организаций возникают сложные проблемы в процессе реализации коммерческой деятельности, начиная с установления коммерческих связей с контрагентами, организации закупок материальных ресурсов и заканчивая экономически выгодным сбытом продукции.

Коммерция, важная область предпринимательской деятельности и сфера приложения труда, стала активно развиваться в 1990-е годы. Коммерцией стали заниматься промышленные предприятия, продукция которых до конца 80-х годов распределялась в централизованном порядке государственными органами.

От торговых операций многие предприниматели перешли к более высокому уровню коммерческой деятельности. Коммерческие операции в настоящее время выполняются многочисленными снабженческо-сбытовыми, оптово-розничными и торговыми фирмами, компаниями и другими организациями. Немаловажную роль в коммерческой деятельности играет сбыт продукции.

**1. Роль сбыта продукции на предприятии**

Сбыт продукции –это один из аспектов коммерческой деятельности промышленного предприятия. Сбыт является средством достижения поставленных целей предприятия и завершающим этапом выявления вкусов и предпочтений покупателей.

Сбыт продукции для предприятия важен по ряду причин: объем сбыта определяет другие показатели предприятия (величину доходов, прибыль, уровень рентабельности). Кроме того, от сбыта зависят производство и материально-техническое обеспечение. Таким образом, в процессе сбыта окончательно определяется результат работы предприятия, направленный на расширение объемов деятельности и получение максимальной прибыли.

Приспосабливая сбытовую сеть и сервисное обслуживание до и после покупки товаров к запросам покупателей, предприятие-производитель повышает свои шансы в конкурентной борьбе.

Коммерческая деятельность по сбыту продукции на предприятии весьма многогранна, она начинается с координации интересов предприятия-производителя с требованиями рынка. Производитель продукции заинтересован в снижении издержек производства, а это возможно достичь при больших объемах производства и небольшой номенклатуре выпускаемой продукции. Однако рынок требует другого: потребители заинтересованы в большом выборе качественной, разнообразной продукции с различными потребительскими свойствами по приемлемой цене. В конечном итоге производственная программа предприятия, номенклатура, качество продукции должны определяться доходами и платежеспособным спросом потребителей: предприятий, фирм и населения.

Расширение номенклатуры продукции усложняет производственный процесс, при выпуске небольших партий изделий растет себестоимость каждого изделия, усложняется организация управления, в ряде случаев требуется частая переналадка оборудования. Поэтому, чтобы скоординировать интересы предприятия-изготовителя и рынка, необходимо планирование ассортимента продукции, как новой, так и уже выпускавшейся на предприятии. Планирование ассортимента является важнейшей составной частью коммерческой деятельности промышленного предприятия. Выполняться эта работа должна отделом сбыта в тесном взаимодействии с отделом маркетинга предприятия.

Наряду с планированием ассортимента составной частью коммерческой деятельности является планирование сбыта продукции. Планирование сбыта включает составление плана сбыта предприятия, формирование портфеля заказов, выбор наиболее эффективных каналов сбыта продукции, распределение объема сбыта товаров по регионам. План сбыта должны разрабатывать предприятия, выпускающие продукцию на «свободный рынок».

Портфель заказов формируют предприятия-изготовители, производящие и поставляющие продукцию на «известный» рынок, т.е. по долгосрочным контрактам, а также по заказам государства.

Для того чтобы разработать план сбыта, предприятие-изготовитель должно составить прогноз объема сбыта, являющийся базой плана сбыта.

Производителю товара необходимо знать зависимость между предложением своего товара на рынке и его сбытом. Предложение товара определяется его ценой, ценами других аналогичных товаров, применяемой технологией изготовления товара, уровнем налогов и дотаций, природно-климатическими условиями. Спрос потребителей на товар предприятия, а следовательно, и сбыт этого товара зависят в основном от цены данного товара, уровня дохода и благосостояния покупателей, вкусов и предпочтений, а также мнений покупателей о своих перспективах, сезонности потребления товара.

Большое значение имеет оперативно-сбытовая работа, связанная с приемкой готовой продукции от цехов-изготовителей и отгрузкой ее покупателям, ибо именно эта завершающая часть сбыта продукции приносит предприятию реальные результаты.

Немаловажную роль в этой деятельности играет транспортный фактор.

**2. Планирование ассортимента продукции**

Как было отмечено выше, коммерческая деятельность по сбыту продукции начинается с координации интересов предприятия-производителя с требованиями рынка. Для этого предприятие должно прежде всего определить структуру спроса, исследовать товарный рынок по следующим направлениям:

* изучение товара;
* определение потенциала и емкости рынка;
* анализ конъюнктуры рынка;
* изучение потребителей и сегментация рынка;
* анализ деятельности конкурентов;
* изучение основных форм и методов сбыта товаров.

Главной целью изучения товара является производство предприятием тех товаров, которые максимально удовлетворяли бы запросы потребителей и приносили высокие прибыли. В основе решения этой задачи лежат: определение соответствия выпускаемой или намечаемой к производству продукции вкусам и требованиям покупателей, выявление недостатков и достоинств продукции, сравнение качеств и свойств товаров данного предприятия с соответствующими характеристиками товаров конкурентов, прогнозирование перспектив изменения требований рынка к характеристикам и качеству выпускаемых предприятием изделий.

При изучении свойств и качества продукции необходимо уделять большое внимание возможностям применения достижений научно-технического прогресса в сфере производства. Очень важным является быстрое обновление номенклатуры продукции, обусловленное развитием науки и техники.

Потенциал рынка определяется его емкостью и перспективами развития. Потенциал рынка для конкретного товара включает существующий рынок (используемый) и возможный (не используемый).

Емкость рынка может быть потенциальной и реальной. Потенциальная емкость рынка – возможный объем сбыта товаров в течение определенного времени (например, года). На показатель емкости товарного рынка оказывают влияние следующие факторы:

* изменение товарных цен
* модернизация продукции, выпуск новой продукции
* организация послепродажного обслуживания, обеспечение клиента большим набором услуг и в более короткий срок, чем конкуренты
* улучшение организации сбыта и качества сбытового аппарата
* уровень подготовки сбытового персонала
* правильный выбор каналов сбыта
* грамотная реклама
* стимулирование сбыта

Показатель емкости товарного рынка в общем виде определяется по формуле:

*Еp=П+Он-Э+И,*

где *Еp* – емкость товарного рынка;

*П* – производство товара за определенный период;

*Он* –остаток товарных запасов на начало периода;

*Э, И* – соответственно экспорт и импорт за определенный период времени.

Определение емкости рынка позволит установить, какую долю рынка может зовоевать данное предприятие для каждого из выпускаемых товаров.

При исследовании емкости рынка большое значение имеет анализ тендеций развития рынка на отраслевом уровне и инвестиционной политики в данной отрасли.

Анализ конъюнктуры рынка необходим потому, что его результаты дают возможность предприятию продавать производимые товары по более выгодным ценам, а также увеличивать или сокращать выпуск товаров в соответствии с ожидаемыми рыночными условиями. Конъюнктура товарного рынка – это сложившаяся экономическая ситуация, характеризующая соотношение между спросом и предложением, а также уровень цен и товарных запасов. Анализ конъюнктуры рынка включает экономический анализ производства и сбыта продукции на внутреннем и внешнем рынках, составной частью анализа конъюнктуры рынка ялвяется анализ факторов, оказывающих влияние на спрос, предложение и уровень цен.

Большое значение имеет прогнозирование рынка, т.е. выработка научно-обоснованного суждения о перспективах его развития, поскольку конъюнктурное прогнозирование имеет цель обеспечить наилучшую тактику поведения предприятия на рынке.

Исследование рынка включает также всесторонний анализ потребителей, их потребностей и мотиваций. Товарный рынок состоит из большого количества различных типов потребителей, множества товаров. Анализ потребителей является основой для сегментации рынка. Сегментация рынка – это классификация потребителей производимой продукции на группы, одинаково реагирующие на одни и тот же набор побудительных к покупке признаков.

Особое значение при изучении рынка имеет анализ деятельности конкурентов, ставящее задачу сбора информации для ответов на следующие вопросы:

* Какая доля на рынке приходится на конкурентов по отдельным видам товаров?
* Какая доля из всех поставок конкурентов приходится на готовые изделия, закупаемые промышленными предприятиями для комплектования выпускаемой продукции?
* Какой известностью пользуется продукция конкурентов?
* Каков объем реализации продукции конкурентами?
* Имеет ли продукция конкурентов марочные названия?
* Каковы система и каналы сбыта у конкурентов?
* Какие критерии положены в основу организации сбыта у конкурентов: региональный, вид продукции или вид клиентуры?
* Какова численность сотрудников в сфере сбыта у конкурентов?
* Основные цели конкурентов в политике цен?
* Какие виды и средства рекламы используют конкуренты?
* Представляют ли конкуренты свою продукцию на выставках и ярмарках?
* Каковы условия и сроки поставки продукции у конкурентов?
* Каков уровень обслуживания клиентов у конкурентов?
* Какие формы и внешний вид имеет продукция конкурентов?
* В какие страны экспортируется продукция конкурентов и какова доля экспорта в отдельных странах?
* Какую долю рынка захватили конкуренты за рубежом?
* Каковы формы организации сбыта продукции конкурентами за рубежом?

После изучения товарного рынка и получения на этой основе информации о спросе и предпочтениях потребителей промышленное предприятие должно планировать ассортимент как новой, так и выпускаемой продукции.

Планирование ассортимента продукции – это обоснованный отбор изделий для будущего производства и сбыта, а также приведение всех характеристик изделий в соответствии с требованиями потребителей.

При планировании ассортимента продукции обоснованно выбрать новые изделия можно с помощью критериев, приведенных в табл.1.1.

|  |  |
| --- | --- |
| **Критерии** | **Содержание** |
| 1. Рыночные | Потребность в изделии  Перспективы развития рынка  Степень конкурентоспособности изделия  Степень стабильности рынка |
| 2. Товарные | Технические характеристики  Упаковка  Цена |
| 3.Сбытовые | Увязка с ассортиментом выпускаемой продукции  Реализация  Реклама |
| 4. Производственные | Оборудование и персонал  Сырьевые ресурсы  Инженерно-технические знания и опыт персонала |

Несмотря на то, что внедрение новой продукции имеет очень большое значение для промышленного предприятия, оно является весьма рискованным мероприятием. Например, удельный вес неудачных нововведений в различных товарных группах колеблется между 50 и 90%

Причины неудач при внедрении новых видов продукции могут заключаться в следующем:

* относительной бесполезности идеи нового товара
* низком качестве изготовления товара
* неправильной политике цен
* недостаточном количестве средств на маркетинг
* низком уровне рекламы и упаковки
* недооценке реакции конкурентов
* существующих оргструктурах, не способствующих инновациям
* несвоевременном выпуске нового товара не рынок
* низком уровне и слабом использовании рыночных исследований
* необъективности принятия решения на уровне руководства предприятия

Относительный вес каждого из оценочных показателей должен определяться в зависимости от его предполагаемого значения для предприятия.

После выбора новых изделий для производства, на каждое из них должна быть составлена спецификация в соответствии с требованиями покупателей. Спецификация направляется в производственный отдел предприятия, изготовляются опытные образцы и делается предварительная проверка целесообразности изготовления изделий с учетом производственных возможностей. Затем составляется предварительная калькуляция издержек производства. В том случае, если калькуляция издержек свидетельствует о возможности получения достаточного уровня рентабельности выпускается небольшая партия изделий для испытания на рынке. Результаты этих испытаний, а также оценки специалистов используются для решения вопроса об успешной реализации изделий на рынке. Отдел маркетинга готовит предложения, в которых дается подробный перечень того, как, когда, при какой величине себестоимости и прибыли должно быть выпущено каждое изделие на рынок.

В Процессе планирования ассортимента продукции следует учитывать жизненный цикл изделия. Любой товар имеет жизненный цикл, который включает пять стадий пребывания его на рынке: внедрение, рост, зрелость, насыщение, спад. Каждый период (стадия) жизненного цикла изделия характеризуется колебаниями объема реализации и получаемой прибыли, в каждой из них перед предприятием стоят определенные задачи.

На стадии внедрения товар впервые появляется на рынке, постепенно увеличивается объем продаж. Эта стадия характеризуется тем, что предприятие практически не получает прибыли, поскольку оно несет большие издержки, обусловленные внедрением товара на рынок. Стадии внедрения изделия на рынке предшествует фаза его разработки. Это период инвестиций, которые в последующем должны окупиться за счет выручки от реализации товара.

Стадия роста (или развития рынка) – это период завоевания товаром рынка и роста прибыли от реализации. На стадии зрелости объем продаж достигает максимума. Стадия насыщения рынка продолжается до фактического спада.

Стадия спада – это по существу сокращение рынка. На данной стадии производитель должен решить проблему: либо снять изделие с производства, когда оно будет неэкономично, либо отыскать новые средства для продления периода его рентабельности.

На каждой стадии жизненного цикла товара должна быть выбрана определенная стратегия. На стадии внедрения новый товар конкурирует со старыми, поэтому важным средством закрепления товара на рынке служит реклама, которая должна быть направлена на информацию покупателей о преимуществах данного товара.

На стадии роста главной задачей предприятия является поддержание увеличения объема продаж с помощью:

* улучшение качества изделия
* выхода на новые рынки
* освоения новых каналов сбыта
* усиление рекламы
* снижение цен

На стадиях зрелости и насыщения рынка производитель направляет усилия на стабилизацию своего положения, пока позволяет конкуренция. Эти усилия проявляются, как правило, в использовании новых форм рекламы и стимулирования сбыта.

Концепция жизненного цикла изделий имеет большое значение при планировании ассортимента продукции. Она заставляет руководителя анализировать деятельность предприятий с позиций и настоящего, и будущего, увязывать краткосрочные задачи с долгосрочными целями предприятия. Учитывая длительность жизненного цикла, старые, убыточные изделия снимаются с производства либо планируются к внедрению эффективные мероприятия, способствующие повышению рентабельности старой продукции.

Таблица 1.2. Характеристика изделий по критериям

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Критерии оценки нового изделия** | **Характеристика изделий по каждому критерию** | | |
| А | Б | В |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. Спрос в изделии | В результате выпуска изделия А на рынок будет полностью удовлетворен спрос покупателей | Выпуск изделия Б значительно увеличит предложение аналогичных товаров и как следствие конкуренцию на рынке | Выпуск изделия В позволит более полно удовлетворить спрос покупателей |
| 2.Перспективы развития рынка | Национальный рынок имеет значительные перспективы развития за счет охвата всех слоев населения | Рынок товара Б сужается. Количество покупателей сокращается. Возможности экспорта незначительны | Можно ожидать небольшого расширения рынка. Кроме того, имеются возможности экспорта в развивающиеся страны. |
| 3. Стабильность рынка | Спрос стабилен, имеет постоянный характер | Объем продаж зависит от сезонных колебаний спроса | Рынок достаточно стабилен. |
| 4.Конкуренто-способность изделия | Достаточно сильные конкуренты отсутствуют. Уровень рекламных расходов небольшой. | На рынке доминируют несколько сильных конкурентов. Очень высокий уровень рекламы. | Конкуренты имеются, однако каждый из них занимает прочно свой сегмент рынка. |
| **II. Товарные критерии** | | | |
| I. Цена | Изделие более высокого качества, чем аналогичные, имеющиеся на рынке, а цена такая же, как у конкурентов | Изделие будет выпущено на рынок по более низкой цене, чем у конкурентов. | Изделие такого же качества, как и конкурентов, будет предлагаться покупателям по более высоким ценам, чем у конкурентов. |
| 2.Технические характеристики | Изделие обладает высокой надежностью, производительностью | Изделие имеет высокий уровень технических характеристик. | Достаточно высокий уровень технических характеристик. |
| 3.Упаковка | Превосходит по качеству упаковку конкурентов. | Упаковка удовлетворяет по качеству. | Более лучшего качества, чем у конкурентов, но стоимость ее выше. |
| **III. Производственные критерии** | | | |
| 1. Оборудование предприятия | Производство изделия предполагается организовать на базе имеющегося оборудования. | Предполагается закупка дополнительного количества нового оборудования. | Имеющегося оборудования вполне достаточно для выпуска нового изделия. |
| 2. Сырьевые ресурсы | Потребуется закупка сырья у новых поставщиков. | Предполагается использовать имеющееся сырье. | Можно использовать отходы производства. |
| 3.Инженерно-технические знания и опыт персонала | Возможно использование имеющихся инженерно-технических знаний и опыта персонала. | Могут потребоваться дополнительные инженерно-технические знания и персонал. | Возможно использование имеющихся инженерно-технических знаний и персонала. |
| **IV. Сбытовые критерии** | | | |
| 1. Увязка с ассортиментом выпускаемой продукции | Изделие вписывается в выпускаемый предприятием ассортимент. | Изделие может быть приспособлено к существующему ассортименту. | Изделие вписывается в выпускаемый предприятием ассортимент. |
| 2.Реализация | Сбыт полностью может быть обеспечен через существующие каналы. | Существующие каналы сбыта достаточны для реализации изделия. | Необходимы дополнительные каналы сбыта. |
| 3.Реклама | Высокое качество изделия представляет хорошие возможности для эффективной рекламы. | Могут быть использованы новые методы рекламы и стимулирование сбыта. | Предполагается использовать те же средства и методы рекламы, которые применяются предприятием для других (уже выпускаемых) изделий. |

2.1.Определение рациональной структуры выпускаемой продукции

При планировании ассортимента старой продукции главной задачей является выбор такой рациональной структуры продукции, которая давала бы возможность получить наибольшую выручку от реализацию.

Рациональную структуру выпускаемой продукции можно определить с помощью такого показателя, как точка безубыточности предприятия. Точка безубыточности предприятия – это минимальный уровень сбыта, при котором отсутствует убыток, но нет и прибыли. Когда предприятие производит и реализует одно изделие, точка безубыточности определяется по формуле:

Rб= С

1-а

где Rб – объем реализации продукции (или выручка от реализации), при котором предприятие не имеет убытков, а также и прибыли. Когда предприятие производит и реализует несколько изделий, точка безубыточности определяется иначе.

С- постоянные расходы предприятия, не зависящие от объема производства;

а- коэффициент, выражающий соотношение между переменными расходами предприятия, зависящими от объема производства V, и объемом реализации R;

а= V

R

*Точка безубыточности представлена на графике (рис. 1.2.)*

### **Выручка** Линия выручки от продаж

***затраты****,*

***млн.руб***.

Линия полной себестоимости

Точка безубыточности

Переменные расходы

10

Постоянные расходы

25 50 75 100 ***Объем продаж, тыс. шт.***

**3. Планирование сбыта продукции**

Планирование сбыта целесообразно осуществить по направлениям: 1)на известном рынке и 2) на свободном рынке. Под известным рынком подразумеваются заказы государственных организаций, военные заказы и поставка товаров по долгосрочным контрактам. Главным в планировании сбыта на известном рынке является разработка портфеля заказов предприятия.

Основным содержанием планирования сбыта на свободном рынке являются прогнозирование сбыта продукции, разработка планов сбыта, выбор наиболее эффективных каналов сбыта, распределение объема сбыта товаров по регионам.

#### 3.1.Разработка портфеля заказов предприятия

Портфель заказов предприятия – это количество продукции, которое должно быть произведено за определенный период времени и поставлено покупателям в соответствии с заказами или заключенными контрактами. При формировании портфеля заказов отдел сбыта координирует поступающие заказы с возможностями предприятия: с имеющимися производственными мощностями, обеспеченностью финансовыми, материальными ресурсами, научно-техническим потенциалом, опытом кадров. Эту работу отдел сбыта проводит совместно с производственным отделом, финансовым и другими подразделениями предприятия.

Под производственной мощностью предприятия понимается максимально возможный годовой выпуск продукции определенного качества при заданных номенклатуре и ассортименте. При этом предполагается применение прогрессивных норм использования оборудования и площадей, освоения технологических процессов и современной организации производства. Переход к работе в рыночных условиях требует от предприятий своевременной реакции на изменение внешних условий и гибкой стратегии поведения.

Производственная мощность предприятия определяется в расчете на год на основании мощности ведущих цехов, участков или агрегатов. К ведущим цехам, участкам, агрегатам относятся те, которые выполняют основные технологические операции по производству продукции и наибольший объем работ.

Производственная мощность не является постоянной величиной; в течение года она изменяется в результате износа и обновления оборудования, возможной реконструкции и технического перевооружения предприятия. Различают производственную мощность, входную, т.е. на начало года, выходную, т.е. на конец года, и среднегодовую.

Производственная мощность предприятия определяется в тех же единицах измерения, что и выпуск продукции.

Определение производственной мощности предприятия и сформировать портфель заказов предприятия.

При формировании портфеля заказов предприятия-поставщики учитывают нормы заказа продукции и транзитные нормы.

Норма заказа – это минимальное количество определенного вида продукции, менее которого завод-поставщик не производит и не поставляет одному адресату. Нормы заказа продукции устанавливаются при поставке многоассортиментной продукции, т.е. когда групповая номенклатура содержит дробный ассортимент.

Транзитная форма отгрузки представляет собой минимальное количество продукции, которое предприятие-поставщик отгружает в один адрес.

При недогруженных производственных мощностях предприятие может принять дополнительный заказ на изготовление требуемых заказчику изделий, что весьма актуально для российских предприятий. Однако не всегда принятие дополнительного заказа выгодно изготовителю. Это обусловлено тем, что при увеличении количества изготовляемой продукции растут такие производственные расходы, как материальные, заработная плата производственного персонала с соответствующими отчислениями, затраты на содержание и эксплуатацию оборудования и некоторые другие расходы. Все перечисленные расходы можно отнести к переменным.

В то же время при увеличении объема выпуска продукции часть расходов не возрастет. К ним относятся: административно-управленческие расходы и некоторые другие. Перечисленные расходы являются постоянными.

Существует определенная условность деления расходов на переменные и постоянные, так как в разных условиях одна и та же статья расходов может быть зависимой или независимой от объема производственно-хозяйственной деятельности предприятия.

##### 3.2.Прогнозирование сбыта продукции

Рыночное прогнозирование объема сбыта продукции возможно с помощью *неколичественных и количественных методов*.

Неколичественные методы прогнозирования основаны на экспертных оценках руководителей высшего звена, мнениях торговых агентов и покупателей (настоящих и будущих). Эти методы прогнозирования имеют свои преимущества и недостатки. Прогнозирование сбыта продукции на основе экспертных оценок руководителей высшего звена предприятия имеет следующие преимущества: возможность оценки различных точек зрения, что сравнительно недорого, а также оперативность получения результатов. Недостатком этого метода является распыление ответственности между руководителями.

Преимущество прогноза сбыта на основе мнений торговых агентов заключается в том, что такой прогноз может быть дифференцированным: в разрезе товаров, территорий и покупателей. Недостатком указанного метода прогноза может быть вероятность неправильной оценки сбыта из-за неполноты знания торговыми агентами экономических факторов и планов компании.

Прогнозирование сбыта продукции на основе мнений покупателей имеет недостаток – субъективный подход. Например, покупатель товара не может ответить с достаточной степенью точностью, какое количество этого товара он собирается приобрести в обозримом будущем.

Среди *неколичественных методов* прогнозирования сбыта особое место занимает *метод экспертных оценок Дельфи*. Он получил широкое распространение в развитых странах. Этот метод заключается в том, что сбор мнений экспертов о возможных объемах сбыта определенного товара осуществляется путем письменного анкетного опроса в несколько туров. При этом каждый эксперт свой прогноз дает независимо от других. В процессе обработки результатов компетентность каждого специалиста можно оценить с помощью специального коэффициента.

*Количественным методом прогнозирования*сбыта продукции являются: методы экстраполяции, корреляционного и регрессионного анализа, анализа временных рядов, метод Бокса-Дженкинса и др.

*Метод экстраполяции* основан на изучении сложившихся в прошлом и настоящем закономерностей развития изучаемого экономического явления и распространения этих закономерностей на будущее исходя из того, что они могут быть устойчивы в течение некоторого периода времени.

С помощью *корреляционного анализа* можно отобрать факторы, влияющие на сбыт продукции, измерить степень связи между выбранными факторами и объемом сбыта и составить прогноз сбыта определенного товара в будущем периоде.

*Регрессионный анализ* позволяет выразить факторы, влияющие на объем сбыта, в виде регрессионной модели и воспользоваться полученной моделью для прогнозирования сбыта продукции.

*Анализ временных рядов* относится к статистическим методам прогнозирования, сущность которых состоит в том, чтобы на основе математических моделей сформировать прогнозы объемов сбыта продукции.

*Метод Бокса-Дженкинса* получил широкое распространение в развитых странах для прогнозирования объемов сбыта. Он заключается в разработке и отборе на базе компьютерной техники той математической модели, которая наилучшим образом отражает результат прежних объемов сбыта.

Выбор конкретного метода прогнозирования зависит от тех конкретных задач, которые ставит предприятие. В практике прогнозирования сбыта для получения достоверных результатов целесообразно использовать сочетание различных методов. Только в этом случае можно достичь эффективного прогноза.

Прогноз сбыта продукции может быть долгосрочным, среднесрочным и краткосрочным. Долгосрочный прогноз охватывает от 5 до 25 лет, среднесрочный -–от 1 до 5 лет, а краткосрочный – от 3 до 12 месяцев. Долгосрочные и среднесрочные прогнозы более важны для производителей продукции промышленного назначения и товаров широкого потребления длительного пользования, так как предприятиям нужно заранее планировать производственные мощности. Долгосрочное прогнозирование сбыта необходимо при разработке стратегического плана предприятия, а среднесрочное – для того чтобы проверить, правильно ли осуществляется развитие предприятия, предусмотренное долгосрочным прогнозом. Краткосрочный прогноз объема сбыта продукции приносит большую пользу при составлении планов сбыта, графиков производства продукции и управлении запасами готовой продукции.

В условиях неопределенности внешней среды промышленные предприятия могут применять уровневое прогнозирование объема сбыта. Уровневое прогнозирование это предсказание уровня объема сбыта по трем точкам: максимальный, вероятный, минимальный. Уровневое прогнозирование имеет следующие достоинства. Во-первых, фирма может подготовиться к пессимистическому варианту объема продаж. Во-вторых, можно заблаговременно выявить факторы, ведущие к минимальному объему сбыта. В третьих, выявление таких факторов дает возможность разработать ситуационный план. Сущность разработки такого плана заключается в том, что для каждого вида выпускаемой продукции отбирается несколько ключевых допущений, иных, чем наиболее вероятная ситуация. В качестве допущений может быть принят не только наихудший, но и случайные варианты. Ситуационный план предписывает, что должен делать каждый сотрудник в той или иной ситуации и каких последствий следует ожидать в результате. Ситуационное планирование сбыта позволяет предприятию быстро действовать в неблагоприятной ситуации и подготовиться к неожиданностям.

Любые прогнозы являются лишь рабочими гипотезами о тех или иных показателях развития в будущем, поэтому их достоверность полностью зависит от той информации, на которой они базируются. Обычно прогнозирование объема сбыта продукции возлагается на отдел сбыта или маркетинга, а ответственность за подготовку прогноза – на руководителей предприятия.

Прогноз объема сбыта служит составной частью плана сбыта.

##### 3.3.Составление плана сбыта

Важной составной частью планирования сбыта является система планов, включающая стратегический (долгосрочный) и среднесрочный планы предприятия, а также годовой и краткосрочные планы сбыта предприятия.

Стратегический план предприятия должен определять на перспективу важнейшие рынки сбыта, разработку перспективных технологий, выпуск важнейших видов продукции, основные принципы взаимодействия с внешней средой деятельности на рынках. Ответственность за разработку стратегического плана несет руководство предприятия.

Среднесрочный план конкретизирует стратегический план предприятия.

Годовой план сбыта продукции целесообразно разрабатывать в трех вариантах: *пессимистический, оптимистический* и *наиболее вероятный*. Пессимистический вариант предполагает наихудшие внешние и внутренние условия деятельности и по существу может обеспечить выживание предприятия при неблагоприятном развитии конъюктуры рынка. Оптимистический вариант плана нацелен на благоприятную конъюктуру. Этот план должен быть целью отдела сбыта предприятия. План, разработанный для наиболее вероятного развития рынка, является по существу плановым заданием для отдела сбыта. Этот план должен быть обсужден в отделах, имеющих отношение к его разработке и выполнение: отделе маркетинга, производственном отделе, отделе сбыта. При этом осуществляется координация годового плана сбыта с производственной мощностью предприятия, производственный отдел должен подтвердить возможность выполнения плана сбыта с учетом производственной мощности. После обсуждения плана сбыта, согласования его с возможностями предприятия план подлежит утверждению руководством предприятия и передаче отделу сбыта для выполнения.

Квартальные планы базируются на годовом плане сбыта и анализе фактических данных по сбыту продукции за предшествующий период, данных прогноза объемов сбыта, ограничениях ресурсов.

Выполнение плана сбыта должно постоянно контролироваться, квартальные планы необходимо корректировать в соответствии с результатами, достигнутыми в предшествующих периодах. Например, если к концу первого квартала стало известно, что план второго квартала будет невозможно выполнить, то он корректируется в сторону снижения с учетом сложившейся ситуации. Таким образом, необходимо, чтобы план сбыта являлся гибким. В конце года выполнение плана анализируется и устанавливаются конкретные причины его недовыполнения или перевыполнения.

Кроме перечисленных планов целесообразна также разработка недельных планов –графиков отгрузки продукции покупателям. С помощью этих планов-графиков координируются планы сбыта с планами производства.

##### 3.4.Выбор канала сбыта продукции

Перед каждым предприятием, работающим на рынке, стоит задача выбора наиболее эффективного канала сбыта, причем практически речь идет не об отдельном канале, а об одной из возможных комбинаций нескольких каналов сбыта. Выбор канал сбыта определяется назначением продукции и зависит от многих факторов и того значения, которое руководство предприятия придает каждому из факторов в определенный момент времени.

Канал сбыта – это организации, занимающиеся продвижением и обменом товаров; их деятельность характеризуется собственными функциями, условиями и ограничениями. Канал сбыта может выполнять следующие функции: установление контактов с потребителями, транспортировка и складирование товаров, финансирование как поставщиков, так и потребителей, оказание разнообразных услуг потребителям и др.

Наиболее часто в настоящее время используются следующие каналы сбыта:

Производитель –потребитель;

Производитель – розничный торговец – потребитель;

Производитель – оптовый торговец – розничный

Торговец- потребитель;

Производитель – оптовый торговец – мелкооптовый

Торговец – розничный торговец – потребитель

Так как постоянно изменяются внешние условия (требования покупателей, технический прогресс, способы доставки и т.д.) и внутренние условия предприятия, то невозможно выбрать эффективный канал сбыта на длительное время.

Общеизвестно, что при прямом сбыте товаров потребителю изготовитель несет большие расходы на создание запасов, хранение, продажу. Однако крупные предприятия, несмотря на это, стремятся самостоятельно контролировать сбыт продукции и доминировать над конкурентами.

Производители специального оборудования должны поддерживать тесные контакты с потребителями для согласования технических условий, монтажа. В данном случае производители обычно используют тоже прямой сбыт.

Производителям невыгодно реализовывать дорогие товары через посредников, так как при этом высок удельный вес торговых расходов в средней цене товарной единицы.

Некоторые изделия требуют жесткого контроля качества и осторожного обращения, поэтому в данном случае изготовитель может пользоваться услугами специализированных оптовых или розничных посредников.

Фирмы, производящие товары массового спроса, стремятся к максимальной широте сбытовой сети для того, чтобы сделать товары доступными для покупателя.

Наиболее важным моментом является выбор критериев, по которым оцениваются каналы сбыта. Среди них наиболее значимыми являются следующие:

* объем сбыта через канал за определенный период;
* прибыль на канале сбыта;
* затраты производителя;
* тенденции роста объема сбыта;
* негативные проблемы (рост затрат на рекламу, на коммунальные услуги, энергоносители и др.);
* изменение внешних факторов (налоговой и таможенной политики, законодательства);
* изменение транспортных тарифов;
* количество и виды услуг, выполняемых для потребителей на канале сбыта;
* скорость выполнения заказа.

При выборе канала сбыта промышленное предприятие должно учитывать также и то, какие каналы сбыта используют конкуренты, доступность рынка, периодичность совершения покупок потребителями, стоимость хранения запасов и многие другие критерии оценки. Одновременно с выбором канала сбыта предусматривается вид сбыта каждого товара.

Существуют шесть видов сбыта: прямой, косвенный, интенсивный, селективный, нацеленный и ненацеленный.

*Прямой сбыт* широко распространен при продаже средств производства и реже – товаров широкого потребления.

Для продажи товаров широкого потребления применяется *косвенный сбыт* - продажа товаров через торговые организации, независящие от фирмы-производителя.

*Интенсивный сбыт* предназначен для продажи товаров широкого потребления, в том числе марочных (фирменных) товаров. Сущность такого сбыта заключается в том, что продажа товара ведется через большое количество различных посредников.

*Селективный сбыт* предусматривает ограничение числа торговых посредников. Его обычно используют при продаже товаров, требующих специального обслуживания, обеспечения запасными частями, создания ремонтных мастерских, подготовки специального персонала. Кроме того, селективный сбыт применяется при сбыте престижных товаров.

*Нацеленный сбыт* предполагает продажу товаров какой-либо конкретной группе покупателей.

*Ненацеленный сбыт* применяется, как правило, для всех потенциальных покупателей, поэтому требует больших рекламных расходов.

Сбыт товаров широкого потребления может осуществляться также сотрудниками разъездной службы (коммивояжерами или агентами). В задачи работников сбыта разъездной службы входят:

* сбор рыночной информации
* поиск потенциальных клиентов
* организация разъездной торговли
* вступление в контакт с клиентами
* демонстрация ассортимента товаров
* заключение договоров купли-продажи
* наблюдение за выполнением заказов
* оказание помощи в рекламациях
* участие в мероприятиях по стимулированию сбыта

###### Распределение объема сбыта товаров по регионам

Для многих предприятий существенной проблемой является распределение объемов сбыта по регионам, т.е. развертывание в регионах торговой сети.

Распределение объемов сбыта в региональном разрезе: открытие собственных фирменных магазинов, баз, складов готовой продукции должно быть обоснованным и приносить определенный доход. При обосновании распределения объемов сбыта по регионам нужно оценить привлекательность каждого региона для продавца, уровень доходности регионов для фирмы сравнением возможной выручки от продаж и расходов.

###### Определение объективной цены продажи товара

Большое значение при планировании сбыта имеет установление предельного ценового показателя, ниже которого цена не должна опускаться. Определяется он издержками производства и той минимальной ценой, неполучение которой делает продажу продукции бессмысленной. В редких случаях может возникнуть ситуация, когда продавец идет на установление бесприбыльной цены (на уровне издержек производства), если он желает обойти конкурента посредством более низкой цены.

Наиболее сложным является установление объективной цены продажи определенного изделия. Объективная цена базируется на установившейся средней цене данного или аналогичного изделия со средними качественными характеристиками. Часто предприятие недополучает доход именно из-за того, что не имеет сведений о средней цене нового товара (или аналогичного ему), которая служила бы ему ориентиром. Чтобы определить объективную цену продажи товара, целесообразно составить конкурентный лист. Конкурентный лист представляет собой анализ имеющихся на рынке аналогичных изделий, сравнение с этими изделиями товара своего предприятия и определение на этой основе этого сравнения возможной цены, которую можно запрашивать за свой товар.

**4.Организация оперативно-сбытовой работы**

Оперативно-сбытовая деятельность на каждом из предприятий имеет свои особенности, которые определяются назначением выпускаемой продукции, организационной структурой сбыта, отраслевой спецификой предприятия. Вместе с тем на всех предприятиях оперативно-сбытовая работа является завершением процесса реализации произведенной продукции.

Оперативно-сбытовая работа на предприятии включает:

* разработку планов-графиков отгрузки готовой продукции покупателя
* приемку готовой продукции от цехов-изготовителей и подготовку ее к отправке покупателям
* организацию отгрузки продукции покупателям и оформление документов, связанных с отгрузкой
* контроль за выполнением заказов покупателей и платежеспособностью клиентов

Планы-графики отгрузки готовой продукции разрабатываются на короткие периоды времени (декада или неделя), с их помощью осуществляется координация планов сбыта с планом производства.

Особо важно соблюдать планы-графики отгрузки оборудования при комплектных поставках.

Продукция, изготовленная цехами, поступает на общезаводской или цеховой склады готовых изделий, которые должны принять ее от цехов по количеству и качеству. Порядок сдачи готовой продукции на склад зависит от многих факторов: от свойств выпускаемой продукции, ее размеров, веса, организации внутризаводского транспорта и других. Прием готовой продукции от цехов производится складом совместно с ОТК и оформляется специальными документами: накладными, приемосдаточными актами или ведомостями. В этих документах должны отражаться следующие данные: цех-изготовитель, склад-получатель, наименование продукции, объем заказа цеху и фактическое количество продукции, предъявленное к сдаче на склад, установленный и фактический срок сдачи, отметка ОТК о соответствии принимаемой продукции установленным ГОСТ, ТУ.

При подготовке продукции к отгрузке покупателям особое внимание уделяется строгому соблюдению правил упаковки и маркировки, установлению количества отгружаемой продукции (веса, количества тарных мест, пачек, ящиков и т.п.).

При отгрузке продукции покупателям особенно важен правильный выбор упаковки. Упаковка должна выполнять следующие функции:

* предохранять товар от порчи и повреждений. Эта функция наиболее характерна для продукции производственно-технического назначения
* обеспечивать создание условий для транспортировки, погрузки и выгрузки товаров, их складирования и продажи
* быть важным носителем рекламы. Эта функция более важна для товаров широкого потребления

Величина расходов на упаковку товаров должна находиться в разумной пропорции к стоимости упакованного товара и соизмеряться с экономической пользой.

Упаковка товаров должна соответствовать транспортным средствам, которые используются при их перевозке, а также средствам механизации и автоматизации при погрузке, разгрузке и складировании. Например, упаковка товаров в термоусадочную пленку на поддонах соответствует перевозке в контейнерах и механизации складских работ с помощью автопогрузкчиков.

Для фирменных товаров роль упаковки еще более возрастает. Она должна:

* отличаться от упаковки конкурентов, т.е. иметь свойства, отличающие товар предприятия от кункурентов.
* Помогать покупателю в поисках товара и отождествлять данный товар с его производителем
* Придавать товару определенный имидж, соответствующий уровню цены

Маркировка при подготовке товара к отгрузке имеет следующие цели:

* указывать особенности товара
* предупреждать транспортные организации об особенностях погрузки, выгрузки и перевозки товара
* информировать транспортные организации о весе нетто и брутто для правильного подбора грузоподъемных средств и расчетов за перевозку товаров
* сортировать грузовые места по принадлежности к определенному грузополучателю или контракту
* проверять комплектность погрузки и выгрузки по нумерации мест в партии

Для достижения указанных целей маркировка товара должна содержать следующие сведения:

* наименование грузополучателя и его официальный адрес
* номер ящика (если в партии несколько ящиков, то нумерация осуществляется в виде дроби: в числителе номер ящика, в знаменателе число ящиков в партии)
* номер контракта
* вес нетто
* вес брутто

Маркировку должен иметь товар и при продаже. Это – различные этикетки, ярлыки. На этикетке может быть только одно марочное название, но в большинстве случаев этикетка является носителем значительно большего объема информации: сорт товара, срок его изготовления, срок годности для потребления, процентный состав компонентов и др. В настоящее время получило широкое распространение штриховое кодирование товаров. Обычно штриховой код готовым изделиям присваивается для учета товаров на складе готовой продукции. Оперативная отгрузка продукции покупателям в условиях рынка приобретает первостепенное значение. Применение технологии штрихового кодирования товаров проявляется не только предприятия-изготовителя, но и в сфере обращения, т.е. в оптовой и розничной торговле, которая закупает товары у изготовителей. Использование технологии штрихового кодирования товаров в сфере обращения позволяет обеспечить оперативность управления товарными запасами, снизить внутрискладские издержки, уменьшить потери товаров.

При подготовке продукции к отправке покупателям также большое внимание уделяется правильному оформлению документов, используемых при расчетах с покупателями. К ним в первую очередь относятся документы, удостоверяющие количество, качество и комплектность отгружаемых товаров:

* спецификация, подтверждающая, что товар поставлен по номенклатуре и в количестве, предусмотренным контрактом:
* сертификат качества, подтверждающий, что товар перед отправкой проверен поставщиком на соответствии техническим требованиям контракта;
* упаковочный лист, в котором указывается, в каких упаковках содержится какой товар и в каких количествах;
* транспортный документ, подтверждающий принятие товара к перевозке;
* комплектовочная ведомость, указывающая, какими частями комплектной поставки являются отгружаемые детали;
* счет на оплату отгружаемых товаров.

Счет имеет следующие реквизиты:

* номер и дата его выписки поставщиком;
* наименование и банковские реквизиты грузоотправителя и плательщика;
* наименование товара, его количество, цена и сумма, на которую отгружен товар, с выделением НДС;
* номер контракта.

Счет выписывается поставщиком на поставляемую партию товара вместе с товарно-транспортной накладной (номер и дата оформления которой обязательно указывается в счете) либо в случае предоплаты до отпуска товара и также является основанием для оплаты товара.

Товарно-транспортная накладная является одним из основных товаросопроводительных документов. Товарно-транспортная накладная является транспортным документом при доставке товара автомобильным транспортом, это по своей сущности договор с перевозчиком груза. Наиболее распространена практика оформления этого документа в четырех экземплярах. Первый и второй экземпляры остаются у грузоотправителя (один экземпляр в бухгалтерии поставщика, второй – у материально-ответственного лица, осуществляющего отпуск товара). Третий и четвертый экземпляры поступают вместе с товаром к грузополучателю. Один экземпляр представляется в бухгалтерию предприятия покупателя, а другой – остается у лица, отвечающего за хранение товара. Когда товар отгружается транспортом поставщика или потребителя, то допускается составление товарно-транспортной накладной в трех экземплярах. Первый остается у грузоотправителя, а второй и третий направляются вместе с товаром грузополучателю. Затем второй экземпляр с отметкой о доставке товара направляется грузоотправителю, а третий остается у грузополучателя.

Товарно-транспортная накладная содержит следующие реквизиты:

* наименование грузоотправителя и грузополучателя, адреса и банковские реквизиты;
* сведения о товаре и таре (наименование и краткое описание товара, количество мест, вес брутто и нетто, цена, сумма с учетом НДС, вид упаковки);
* номер автомобиля и путевого листа;
* пункт погрузки (при необходимости).

Кроме того, указываются документы, следующие с грузом, вид упаковки, количество мест.

При отгрузке товара железнодорожным транспортом в качестве товаросопроводительного документа выступает железнодорожная накладная. Она содержит следующие реквизиты;

* номер и дата оформления накладной;
* полное наименование, адрес, банковские реквизиты поставщика, плательщика;
* номер и дата договора;
* наименование товара, количество, цена, сумма, сумма НДС.

К железнодорожной накладной могут быть приложены спецификации и упаковочные листы. Железнодорожная накладная передается представителю предприятия-покупателя на основании доверенности на получение груза.

При перевозке груза морским транспортом оформляется коносамент – свидетельство о принятии груза к перевозке на судне. Реквизитами коносамента являются:

* название перевозчика (судно);
* подпись перевозчика (или капитана судна);
* указание, что товары погружены на борт названного судна;
* указание порта погрузки и порта разгрузки;
* наименование отправителя (продавца);
* указание количества выданных оригиналов коносамента и их нумерация;
* оговорки, что перевозчик имеет право перегружать товар;
* наименование грузополучателя (при именном коносаменте). Кроме именного, существует ордерный коносамент, выданный по приказу грузополучателя. Существует также коносамент, выданный на предъявителя.

В процессе оперативно-сбытовой деятельности определяется потребность в транспортных средствах. Расчет потребности в транспортных средствах осуществляется с помощью показателя общего объема поставок продукции за определенный период времени, который определяется по формуле:

*А=Он + Т – Сн – Ок*

где *Он, Ок –*остатки готовой продукции на складе предприятия в начале и конце рассматриваемого периода;

*Т* – предполагаемый выпуск продукции за определенный период времени;

*Сн* – количество продукции, оставляемое на собственные нужды предприятия.

Разделив общий объем поставок продукции на грузоподъемность транспортного средства, можно определить требуемое количество транспортных средств.

После подготовки продукции к отправке организуется ее отгрузка покупателям. Наибольшее количество продукции отгружается железнодорожным транспортом или автотранспортом. При распределении продукции по видам транспорта необходимо учитывать расстояние перевозки. Общеизвестно, что на расстояние до 150 км от изготовителя продукции грузополучателям следует отгружать автотранспортом, вблизи пристаней и портов удобнее и дешевле пользоваться водным транспортом или смешанным железнодорожно-водным транспортом, мелкие грузы на дальние расстояния целесообразнее отправлять багажом пассажирской скоростью. Объем перевозок по железной дороге определяется как разность между общим объемом поставки отгрузки и объемом отпуска мелким покупателям, автотранспортом, а также водным и авиатранспортом.