**Содержание**

Введение

1. Коммерческая деятельность по сбыту в современных условиях

1.1 Сущность и содержание коммерческой деятельности по сбыту продукции

1.2 Факторы, определяющие уровень сбытовой деятельности предприятия

2. Анализ коммерческой деятельности по сбыту продукции

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

2.2 Характеристика покупателей продукции

2.3 Хозяйственные связи по поставке продукции

3. Оценка эффективности сбыта и пути его реализации

3.1 Показатели эффективности сбытовой деятельности на предприятии

3.2 Пути совершенствования коммерческой деятельности по сбыту продукции на предприятии

Заключение

Список литературы

**Введение**

Темой данной курсовой работы является коммерческая деятельность по сбыту продукции на предприятии.

Предметом исследования послужила коммерческая деятельность по сбыту продукции, объектом – ОАО «Молодечнопиво».

Цель работы - разработать пути совершенствования коммерческой деятельности по сбыту на примере ОАО «Молодечнопиво».

Основные задачи курсовой работы следующие:

- изучить и понять сущность коммерческой деятельности по сбыту;

- изучить и понять сущность внутренней и внешней среды предприятия;

- проанализировать коммерческую деятельность по сбыту на анализируемом предприятии;

- расчёт и анализ показателей эффективности сбытовой деятельности на предприятии;

- разработать мероприятия по совершенствованию коммерческой деятельности по сбыту продукции на предприятии.

При написании данной курсовой работы использовалась учебная литература, представленная такими авторами как Осипова Л.В., Ильин А.И., Панкратов Ф.Г., Акулич И.А., Котлер Ф., Савицкая Г.В. и другие. В качестве информационной базы для написания послужили материалы бухгалтерской, статистической и оперативной отчетности ОАО «Молодечнопиво». Курсовая работа состоит из введения, 3 разделов, заключения. Она выполнена на 24 страницах машинописным способом, содержит 5 таблиц, 1 рисунок, 3 формулы.

Данные, предоставленные в курсовой работе, дополняются графическим материалом.

**1. Коммерческая деятельность по сбыту в современных условиях**

**1.1 Сущность и содержание коммерческой деятельности по сбыту продукции**

Сбыт - это процесс реализации произведенной продукции с целью превращения товаров в деньги и удовлетворения запросов потребителей. 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.

Оперативно-сбытовая деятельность является завершением процесса реализации произведенной продукции. На каждом из предприятий она имеет свои особенности, которые определяются назначением выпускаемой продукции, организационной структурой сбыта, отраслевой спецификой предприятия.

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.

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 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 соответствие техническим требованиям контракта (Приложение А);

- 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 (Приложение Б). 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 [1, с.177].

**1.2 Факторы, определяющие уровень сбытовой деятельности предприятия**

Маркетинговая среда любой фирмы независимо от целей деятельности и формы собственности состоит из микросреды и макросреды (рис. 1).

Макросреда

Научно-технические факторы

Микросреда

Конкуренты

Экономические факторы

Политические факторы

фирма

Поставщики Клиенты

Посредники

Демографические факторы

Факторы развития культуры

Природные факторы

Рисунок 1 – Основные факторы, определяющие микро- и макросреду фирмы

Микросреда представлена элементами из окружения фирмы, на которое она может оказывать непосредственное влияние в процессе своей работы на рынке.

Факторы микросреды условно можно разделить на следующие группы:

1. Организация. Элементы организационной структуры организации (отделы, подразделения, отдельные специалисты) принимают разнообразные решения с точки зрения маркетинга. Руководство организации определяет область деятельности, цели деятельности, место и роль маркетинга в общей деятельности.
2. Посредники. Это фирмы, помогающие компании в продвижении, сбыте и распространении её товара среди клиентов.
3. Поставщики. Это фирмы, которые обеспечивают организацию необходимыми ресурсами.
4. Контактные аудитории. Это группы лиц, которые не принимают непосредственного участия в процессе производства, но способны оказывать влияние на целевые аудитории (банки, СМИ, окрестные жители и т.д.).
5. Клиенты. Это организации и отдельные лица, пользующиеся товарами или услугами фирмы.
6. Конкуренты. Это фирмы, занимающиеся схожим видом деятельности на рынке.

Макросреда организации представлена факторами, которые мало подвержены влиянию фирмы и носят во многом форс-мажорный характер, оказывая влияние на микросреду фирмы.

Факторы макросреды фирмы:

1. Демографические: рождаемость, старение, положение семьи, миграция, пол, возраст, образование.
2. Экономические факторы не менее важны, чем демографические, так как для организации помимо своих людей важна ещё их покупательская способность. Общий уровень покупательской способности зависит в свою очередь от: доходов, цен, инфляции, сбережений, доступности кредитов, процентных ставок, экономического спада и подъёма. Важной информацией является и структура расходов на потребление и структура распределения доходов между различными группами населения.
3. Политические факторы важны, так как экономическая деятельность организации осуществляются в рамках существующего законодательства. Эта среда слагается из законов, нормативных документов, государственных учреждений, различных общественных организаций и объединений. Организациям необходимо отслеживать изменения в политике и законодательстве, которые помогают или наносят ущерб их деятельности.
4. Научно-техническая среда напрямую связана с научно-техническим прогрессом. Это один из наиболее крупномасштабных факторов прямого воздействия, определяющий спрос. Следование достижениям научно-технического прогресса позволяет осуществлять: обновляемость продукции, обновляемость технологий и их уровень, развитие науки и техники в целом, информационные возможности, защита интеллектуальной собственности.
5. Культурные факторы определяются тем, что в рамках конкретного общества люди придерживаются множества взглядов и ценностей: приверженность традициям, изменения в культурных ценностях, субкультуры, мода, бытовая культура, религиозность, общественно-социальная культура, идеология. Задача маркетинга состоит в выявлении тенденций в культурной среде и учёта их в деятельности предприятия.
6. Природно-климатические факторы определяются: доступностью сырья, дефицитом, климатическими условиями, загрязнением окружающей среды, энергией, вмешательством государства в рациональном использовании ресурсов [2,с.21].

**2. Анализ коммерческой деятельности по сбыту продукции**

**2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия**

Молодечненский пивоваренный завод создан в 1959 году.

В 2003 году РУП «Молодечненский пивоваренный завод» преобразован в Акционерное общество открытого типа «Молодечнопиво». Устав зарегистрирован Минским областным исполнительным комитетом. Решение № 109 от 19.02.2003г.

Форма собственности: частная.

Доля акций, принадлежащих государству (Молодечненский районный исполнительный комитет), составляет 72,61%, область –23,58%, физические лица – 3,81%.

Орган управления: Министерство сельского хозяйства и продовольствия РБ.

Предприятие имеет статус юридического лица, несёт самостоятельную ответственность по своим обязательствам, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и неимущественные права, исполнять обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.

Предприятие действует на полном хозяйственном расчёте, имеет самостоятельный баланс, расчётный счёт в ОАО «Белинвестбанк», гербовую печать, фирменные бланки и штампы.

Завод имеет благоприятное географическое расположение в г. Молодечно, однако железнодорожных подъездных путей нет.

В структуру завода входит шесть основных производственных участков и комплекс вспомогательных и обслуживающих подразделений.

Общая площадь территории составляет 3,35 га, в том числе площадь, занятая зданиями и сооружениями – 9064 кв. метров.

Предметом деятельности предприятия являются:

- производство и реализация пива;

- производство и реализация вин плодовых;

- производство и реализация минеральной воды;

- производство и реализация напитков безалкогольных газированных, в том числе кваса;

- производство и реализация питьевой воды;

- производство и реализация слабоалкогольных напитков (Приложение В).

Эффективность деятельности предприятия во многом зависит от участвующих в ней людей. Поэтому важно проанализировать движение кадров организации. Данные представлены в таблице 1.

Таблица 1 -- Движение кадров организации

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Предыдущий год | Отчётный год | Отклонение от предыдущего года | Динамика к предыдущему году, % |
| А | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. Среднесписочная численность работающих, чел. | 124 | 123 | -1 | 99,19 |
| 2. Принято в организацию, чел. | 52 | 49 | -3 | 94,23 |
| 3. Выбыло из организации всего, чел. | 45 | 53 | 8 | 117,78 |
| 4. Коэффициент текучести, % | 0,363 | 0,431 | 0,068 | 118,74 |

Коэффициент текучести рассчитывается как отношение выбывших из организации человек всего за год к среднесписочной численности работающих.

При анализе движения кадров выявилось, что текучесть кадров в 2008 году по сравнению с 2007 годом увеличилась на 0,68, что отрицательно влияет на развитии организации.

Основные средства – один из элементов производственного процесса. Доля основных средств в общей стоимости средств предприятия составляет большую часть. Это предполагает необходимость строгого учёта их использования как одной из важных составляющих состояния экономики предприятия. Расчёты динамики основных фондов и эффективности их использования представлены в таблице 2.

Таблица 2 -- Динамика основных фондов и эффективности их использования

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2007 год | 2008 год | Отклонение от предыдущего года | Динамика к предыдущему году, % |
| 1. Объём продукции в фактических ценах | 6353 | 6194 | -159 | 97,50 |
| 2. Среднегодовая стоимость основных производственных фондов, млн. руб. | 12382 | 13306 | 924 | 107,46 |
| В том числе: |  |  |  |  |
| активная часть, млн. руб. | 7681 | 8033 | 352 | 104,58 |
| удельный вес активной части в общей стоимости фондов, % | 62,03 | 60,37 | -1,66 | 97,32 |
| 3. Среднесписочная численность работников основной деятельности, чел. | 114 | 115 | 1 | 100,88 |
| 4. Производительность труда, млн. руб. | 55,728 | 53,861 | -1,867 | 96,65 |
| Фондоотдача основных фондов, всего, руб. | 0,513 | 0,466 | -0,048 | 90,73 |
| В том числе фондоотдача активной части, руб. | 0,827 | 0,771 | -0,056 | 93,22 |
| 6. Фондовооружённость работников, млн. руб. | 108,614 | 115,704 | 7,090 | 106,53 |
| Фондоёмкость основных фондов, руб. | 1,949 | 2,148 | 0,199 | 110,22 |
| активная часть | 1,209 | 1,297 | 0,088 | 107,27 |
| 7. Общая прибыль, млн. руб. | 127 | 85 | -42 | 66,93 |
| 9. Рентабельность основных фондов, % | 1,026 | 0,639 | -0,387 | 62,28 |

Для измерения уровня эффективности использования основных фондов рассчитываются несколько показателей. Наиболее обобщающим показателем является фондоотдача (показывает количество продукции в рублях, приходящейся на рубль стоимости основных фондов). При её расчёте видно, что по сравнению 2007 годом она снизилась на 0,048 руб., в том числе фондоотдача активной части снизилась на 0,056 руб. Снижение фондоотдачи оказывает отрицательное действие на развитие предприятия.

Величина, обратная фондоотдаче, получила название фондоёмкости продукции (отражает сумму затраченных основных фондов на единицу стоимости произведённой продукции). При расчёте выяснилось, что 2008 году по сравнению с 2007 годом произошло увеличение фондоёмкости на 0,199 руб. Увеличение фондоёмкости оказывает отрицательное действие на деятельность предприятия, так как это приведёт к снижению финансовых результатов.

Эффективность использования основных фондов характеризуется рентабельностью основных фондов (рассчитывается как отношение общей прибыли к среднегодовой стоимости основных производственных фондов и умноженное на 100%). Из данных таблицы видно, что в 2008 году по сравнению с 2007 годом произошло снижение рентабельности на 0,39%. Снижение рентабельности является отрицательной тенденцией в развитии предприятия, так как это приведёт к снижению финансовых результатов.

Остальные экономические показатели эффективности деятельности предприятия будут рассмотрены в 3 главе, так как они напрямую касаются сбытовой деятельности предприятия.

**2.2 Характеристика покупателей продукции**

Анализируя положение предприятия на рынке необходимо рассмотреть покупателей, которых оно обслуживает. Основными клиентами являются как обычные предприятия (ООО «Гелеус», ОАО «Элиомарт» и др.) потребкооперация, так и индивидуальные предприниматели (ИП Гигола, ИП Циркунова и др.) (Приложение Г). Рассмотрим их в таблице 3.

Таблица 3 - Основные покупатели продукции ОАО «Молодечнопива»

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Организация | Февраль | | | | | |
| Фактически поставлено пива, дал | Удель-ный вес, % | Фактически поставлено вина, дал | Удельный вес, % | Фактически поставлено минеральной воды, дал | Удельный вес, % |
| 1 | ОАО «Молодечноторг» | 265 | 24,47 | 81 | 3,52 | 370 | 11,81 |
| 2 | ЧП «Лазурит-БИО» | 33 | 3,05 | 81 | 3,52 | 153 | 4,88 |
| 3 | СП «ОРС Молодечно» | 55 | 5,08 | 30 | 1,30 | 229 | 7,31 |
| 4 | ОДО «Бахар и К» | 19 | 1,75 | 130 | 5,65 | 70 | 2,23 |
| 5 | РУСПП «Молодечненская п/фабрика» | 17 | 1,57 | 242 | 10,53 | 31 | 0,99 |
| 6 | ЧТУП «Божко-торг» | 6 | 0,55 | 118 | 5,13 | 7 | 0,22 |
| 7 | МГПУП «Коммунальник» | 0 | 0 | 0 | 0 | 144 | 4,59 |
| 8 | ЧУП «Лика-Тон» | 26 | 2,40 | 20 | 0,87 | 107 | 3,41 |
| 9 | УП «Сириус-Маркет» | 24 | 2,22 | 53 | 2,31 | 91 | 2,90 |
| 10 | ОАО «Молодечнообщепит» | 42 | 3,88 | 672 | 29,23 | 32 | 1,02 |
| 11 | Прочие организации | 596 | 55,03 | 872 | 37,93 | 1900 | 60,63 |
|  | ИТОГО | 1083 | 100 | 2299 | 100 | 3134 | 100 |

Как видно из таблицы наибольший удельный вес занимают: по поставке пива – ОАО «Молодечноторг» (24,47%), по поставке вина – ОАО «Молодечнообщепит» (29,23%), по поставке минеральной воды – ОАО «Молодечноторг» (11,81%).

На этих покупателях деятельность предприятия не ограничивается. Одним из направлений коммерческой деятельности по сбыту продукции является создание имиджа предприятия для «завоевания» новых покупателей, повышение качества, удовлетворяющего спрос потребителей. Эта работа, направленная на привлечение новых покупателей, необходима для достойного удержания в конкурентной среде.

**2.3 Хозяйственные связи по поставке продукции**

Хозяйственные связи по поставкам товаров - неотъемлемая часть коммерческой деятельности, включая экономические, организационно-правовые, финансовые отношения между продавцами и покупателями. Рациональные хозяйственные связи являются условием динамичного развития экономики и сбалансированности спроса и предложения.

Установление хозяйственных связей осуществляется через хозяйственные договоры. Организация договорной работы на уровне современных требований составляет одну из важнейших коммерческих функций. В таблице 4 рассмотрим несколько договоров, заключаемых на ОАО «Молодечнопиво» (Приложение Д, Е, Ж).

Таблица 4 -- Условия поставок по отдельным договорам, заключенным между ОАО «Молодечнопиво» и его покупателями

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Статьи договора | Покупатели | | |
| Горецкое райпо | КУП «Торговый дом «Северный» | ЧТУП «Грей-торг» |
| А | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Предмет договора | Товар приобретается с целью оптовой и (или) розничной торговли на внутреннем рынке Республики Беларусь | Товар приобретается с целью розничной торговли на внутреннем рынке Республики Беларусь | Товар приобретается с целью оптовой и (или) розничной торговли на внутреннем рынке Республики Беларусь |
| 2 | Цены и порядок расчётов | Расчёты за алкогольные напитки производятся в течение 45 дней с момента отгрузки | Расчёты за алкогольные и безалкогольные напитки производятся в течение 30 дней с момента отгрузки | Расчёты за безалкогольные напитки производятся в течение 25 дней с момента отгрузки |
| 3 | Порядок и сроки поставки и транспортировки товара | Поставка товара осуществляется автомобильным транспортом поставщика | | |
| 4 | Качество, маркировка, упаковка | Соответствуют требованиям действующих стандартов и технических условий. Подтверждение сертификатом качества производителя. Тара «Поставщика»  подлежит возврату | | |
| 5 | Порядок приёмки-передачи товара | Приёмка товара по количеству и тарного ящика по качеству при самовывозе производится на складах Поставщика. | | |
| 6 | Ответственность сторон | За несвоевременную оплату Покупатель оплачивает пеню в размере 0,15% стоимости товара за каждый день просрочки. За не возврат тары - штраф в размере 150% стоимости тары. За необоснованный отказ от оплаты товара Покупатель обязан уплатить 5% от суммы, составляющей необоснованный отказ. При просрочке поставки товара более чем на 15 дней Поставщик уплачивает пеню в размере 0,15 % от её стоимости за каждый день просрочки. | | |
| 7 | Форс-мажорные обстоятельства | Стороны освобождаются от ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение своих обязательств, если это вызвано обстоятельствами, за которые стороны не отвечают | | |
| 8 | Действие договора, рассмотрение споров | Споры рассматриваются в Хозяйственном суде Минской области | | |

Как видно из таблицы, цель приобретения товара различна. Также различен и порядок расчётов – в течение 45, 30 и 25 дней с момента отгрузки.

Следует также отметить, что ОАО «Молодечнопиво» работает с предприятиями различных форм собственности.

Предприятие постоянно разыскивает новых покупателей для установления долгосрочных хозяйственных связей, что является наиболее выгодным для дальнейшего развития. Для этого ОАО «Молодечнопиво» реализовывает товар как напрямую со склада предприятия, так и через посредников (через дилеров). Благодаря своим контактам, наработанным связям, рекламной деятельности, дилеры осуществляют продвижение продукции завода в доступных регионах.

В результате анализа существующего рынка сбыта продукции ОАО «Молодечнопиво» и возможного, можно сделать вывод, что для предприятия есть возможность расширяться, завоевывать все новые рынки сбыта.

**3. Оценка эффективности сбыта и пути его реализации**

**3.1 Показатели эффективности сбытовой деятельности на предприятии**

Сбыт продукции как составная часть коммерческой деятельности оказывает решающее влияние на размеры доходов и прибыль предприятия. Известно, что прибыль зависит не только от количества реализованной продукции, но и от доли постоянных расходов. Рассмотрим эти показатели в таблице 5 (данные взяты из Приложения К).

Таблица 5 – Основные показатели эффективности сбытовой деятельности

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2008 год | 2007 год | Отклонение | Темпы роста, % |
| Выручка от реализации, млн. руб. | 9013 | 9506 | -493 | 94,81 |
| Доходы от реализации, млн. руб. |  |  |  |  |
| В сумме | -175 | 301 | -476 | - |
| В % к выручке | - | 3,17 | - | - |
| Расходы на реализацию, млн. руб. |  |  |  |  |
| В сумме | 184 | 170 | 14 | 108,24 |
| В % к выручке | 2,04 | 1,79 | 0,25 | 113,97 |
| Прибыль от реализации, млн. руб. |  |  |  |  |
| В сумме | -359 | 131 | -490 | - |
| В % к выручке | - | 1,38 | - | - |

На основании рассчитанных показателей можно сделать выводы, что в 2008 году по сравнению с 2007 произошло снижение выручки от реализации продукции на 493 млн. руб., доходов от реализации на 476 млн. руб., расходы на реализацию увеличились на 14 млн. руб.

Увеличение расходов и снижение всех остальных показателей оказало отрицательное действие на деятельность предприятия, так как это привело к уменьшению прибыли на 490 млн. руб. И это показало, что предприятие работает не эффективно.

В целях анализа рассмотрим такое понятие, как точка безубыточности. Точка безубыточности предприятия (Rб) – это объём реализации продукции (выручка от продаж), равный затратам на производство и сбыт продукции. Точка безубыточности (в натуральных единицах) определяется по формуле:

Rб = С : (1-а), (1)

где С – постоянные расходы предприятия.

а = V : R, (2)

где V – переменные расходы предприятия; R – выручка от реализации продукции.

На основании этих формул можно произвести расчёты (данные взяты из Приложения 1).

а = 4112 млн. руб. : 9013 млн. руб. = 0,456

Теперь мы можем найти точку безубыточности:

Rб = 2265 млн. руб. : (1 – 0,456) = 4241,6 млн.руб.

Ещё одним важным показателем является

Показатель безопасности коммерческой деятельности – это сумма, на которую предприятие может себе позволить уменьшить выручку от реализации, не выходя из зоны прибыли. Показатель безопасности коммерческой деятельности (Бк.д.) определяется по формуле:

Бк.д. = R - Rб (3)

Этот показатель можно определить в процентах:

Бк.д. = (R - Rб): R х 100%,

где R – ожидаемый объём выручки от реализации продукции; Rб – равновесный объём реализации (точка безубыточности предприятия).

Бк.д. = 9013 млн. руб. – 4241,6 млн. руб. = 4771,4 млн. руб.

Бк.д. = 4771,4 млн. руб. : 9013 млн. руб.х 100% = 52,94%

Из данных расчётов можно сделать вывод, что предприятие может позволить себе уменьшить выручку от реализации продукции на 4771,4 млн. руб. или на 52,94%, оставаясь прибыльным.

**3.2 Пути совершенствования коммерческой деятельности по сбыту продукции на предприятии**

Выбор мер по стимулированию сбыта, обусловлен целями, поставленными конкретным предприятием. К таким целям относится:

- завоевание определённой доли рынка;

-повышение объёмов сбыта на непродолжительный срок;

- привлечение новых покупателей;

- предоставление потребителям возможности ознакомиться с новым товаром;

- удержание и поощрение лояльных покупателей;

- увеличение заинтересованности посредников в продвижении товара на рынок и другие.

Все меры по стимулированию сбыта, направлены на возникновение эффекта ускорения распространения товара.

Проанализировав сбытовую деятельность ОАО «Молодечнопиво» можно разработать мероприятия по совершенствованию коммерческой деятельности по сбыту продукции на предприятии:

- увеличение объёмов продаж по областям;

- ежемесячное заключение новых договоров;

- перевод работников отдела сбыта на систему стимулирования труда согласно Положения;

- систематический анализ фирм-конкурентов: по ценовой политике, ассортиментной политике, политике товаропродвижения, видам и характеру услуг;

- проводить оценку степени удовлетворённости потребителей;

- размещение рекламы в бизнес-справочниках, в газетах, участие во всех ярмарках;

- постоянно пропагандировать продукцию ОАО «Молодечнопиво»;

- изучить спрос клиента на слабоалкогольную и сокосодержащую продукцию для её последующего выпуска;

- проведение выставок-дегустаций для изучения потребительского спроса на продукцию ОАО «Молодечнопиво»;

- продвижение продукции за пределы РБ;

-поиск новых покупателей;

Для успешной реализации продукции должны проводиться рыночные исследования по следующим направлениям:

- анкетирование потребителей;

- мониторинг торговой сети;

-сокращение рисков неплатёжеспособности;

- освоение новых рынков сбыта;

- совершенствование работы маркетинговой службы.

Успешное продвижение продукции связано с эффективной рекламной деятельностью. Поэтому важно проинформировать потенциальных клиентов, что можно сделать с помощью рассылки прейскурантов цен (прайс-листов) на выпускаемую продукцию с условиями поставки, регулярной рекламы продукции в средствах массовой информации (газетах, телевидении), прямых контактов по телефону, деловых встреч, регулярного участия в специализированных выставках, ярмарках по РБ и РФ и с помощью другой рекламной деятельности.

Для улучшения сбыта продукции необходимо повышать конкурентоспособность за счет снижения цены и улучшения качества продукции. А это может быть достигнуто лишь при использовании более нового оборудования и новых технологий производства.

Также неотъемлемой частью сбытовой деятельности является совершенствование организации хозяйственных связей с покупателями.

В результате внедрения выше описанных мероприятий, ОАО «Молодечнопиво» может расширить свой ассортимент, а также увеличить объёмы производства продукции. А это даст возможность завоевать все больший объём рынка.

**Заключение**

Всесторонне проведенный анализ коммерческой деятельности по сбыту товаров, как в теоретическом аспекте, так и на анализируемом предприятии позволяет сделать следующие выводы.

Сбыт - это процесс реализации произведенной продукции с целью превращения товаров в деньги и удовлетворения запросов потребителей. 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.

Коммерческая деятельность по сбыту продукции на предприятии многогранна: она начинается с координации интересов предприятия-изготовителя с требованиями рынка, включает в себя планирование ассортимента и сбыта продукции, формирование портфеля заказов, сбытовой политики предприятия, разработку планов-графиков отгрузки готовой продукции, приёмку её от цехов-изготовителей, подготовку продукции к отгрузке, т.е. упаковку, маркировку, комплектование по грузополучателям, оформление документов, связанных с отгрузкой, контроль за выполнением заказов покупателей и платёжеспособностью клиентов.

Заключительной частью коммерческой деятельности по сбыту продукции является оперативно-сбытовая работа.

При анализе покупателей продукции выявилось, что наибольший удельный вес занимают: по поставке пива – ОАО «Молодечноторг» (24,47%), по поставке вина – ОАО «Молодечнообщепит» (29,23%), по поставке минеральной воды – ОАО «Молодечноторг» (11,81%).

В результате анализа существующего рынка сбыта продукции ОАО «Молодечнопиво» и возможного, можно сделать вывод, что для предприятия есть возможность расширяться, завоевывать все новые рынки сбыта.

При анализе сбытовой деятельности предприятия выяснилось, что в 2008 году по сравнению с 2007 произошло снижение выручки от реализации продукции на 493 млн. руб., доходов от реализации на 476 млн. руб., расходы на реализацию увеличились на 14 млн. руб.

В результате это привело к уменьшению прибыли на 490 млн. руб.

В результате расчёта точки безубыточности и показателя безопасности коммерческой деятельности можно сделать вывод, что предприятие может позволить себе уменьшить выручку от реализации продукции на 4771,4 млн. руб. или на 52,94%, оставаясь прибыльным.

Таким образом, все проанализированные показатели работы предприятия показывают, что деятельность ОАО «Молодечнопиво» за анализируемый период не вполне эффективна.

Выбор мер по стимулированию сбыта обусловлен целями, поставленными конкретным предприятием. Все меры по стимулированию сбыта направлены на возникновение эффекта ускорения распространения товара.

Успешное продвижение продукции связано с эффективной рекламной деятельностью. Поэтому важно проинформировать потенциальных клиентов.

Для улучшения сбыта продукции необходимо повышать конкурентоспособность за счет снижения цены и улучшения качества продукции. А это может быть достигнуто лишь при использовании более нового оборудования и новых технологий производства.

Также неотъемлемой частью сбытовой деятельности является совершенствование организации хозяйственных связей с покупателями.

В результате внедрения мероприятий по совершенствованию сбытовой деятельности, ОАО «Молодечнопиво» может расширить свой ассортимент, а также увеличить объёмы производства продукции. А это даст возможность завоевать все больший объём рынка.

**Список литературы**

1. Осипова Л.В. Коммерческая деятельность на промышленном предприятии: учебник для студентов вузов / Л.В. Осипова. – 3-е изд. М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2005.

2. Акулич И. Л. Маркетинг / И.Л. Акулич. -- Учебник.-- Мн.: Выш. шк., 1998.– 447 с.

3. Ильин А.И. Планирование на предприятии: Учебник / А.И. Ильин. – Мн.: Новое издание, 2003. – 4-е изд., стеретип. – 635 с.

4. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность: Учебник для высших и средних спец. уч. заведений / Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серёгина – 1996.

5. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер с англ / Ф. Котлер. – М.: «Бизнес-книга», «ИМА-Кросс.Плюс», 1995.

6. Суша Г.З. Экономика предприятия: Учебное пособие / Г.З. Суша. – М.: Новое издание, 2003.

7. Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность: Учебное пособие / С.Н. Виноградова. – Мн.: Выш. шк., 1998. – 176 с.

8. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебное пособие / Г.В. Савицкая -- 7-е изд., испр. - Мн.: Новое знание, 2002. -- 704 с.