Министерство образования Республики Беларусь

Министерство образования и науки Российской Федерации

Государственное учреждение высшего профессионального образования

Кафедра «Коммерческая деятельность»

КУРСОВАЯ РАБОТА

По дисциплине: «Организация коммерческой деятельности»

На тему

Коммерческая деятельность предприятия по сбыту продукции промышленного назначения (на примере Могилёвского автомобильного завода им. Кирова – филиала ОАО «БелАЗ»)

Содержание

Введение

1. Сущность и содержание коммерческой деятельности по сбыту продукции

1.1 Понятие и содержание коммерческой деятельности по сбыту продукции

1.2 Этапы коммерческой деятельности по сбыту продукции

1.3 Структура управления коммерческой деятельностью по сбыту продукции

2. Анализ коммерческой деятельности по сбыту продукции Могилёвского автомобильного завода им. Кирова – филиала ОАО «БелАЗ»

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

2.2 Оценка организации коммерческой деятельности по сбыту продукции на предприятии

2.3 Анализ сбытовой деятельности предприятия

2.4 Оценка рынков сбыта

3. Пути совершенствования организации сбыта продукции на филиале ОАО «БелАЗ»

3.1 Методы стимулирования сбыта продукции промышленного назначения

3.2 Основные направления совершенствования организации сбыта продукции на филиале ОАО «БелАЗ»

Заключение

Список использованных источников

коммерческая деятельность сбытовая стимулирование

Введение

Тема данной курсовой работы актуальна в настоящее время, т.к., сбытовая коммерческая работа является важнейшим аспектом коммерческой деятельности предприятия.

Сбыт является средством достижения поставленных целей предприятия и завершающим этапом выявления вкусов и предпочтений покупателей. В процессе сбыта окончательно определяется результат работы предприятия, направленный на расширение объемов деятельности и получение максимальной прибыли.

Целью работы является определение путей совершенствования коммерческой деятельности по сбыту продукции предприятия.

Достижению цели способствовала постановка и решение следующих задач: рассмотрение этапов и структуры управления коммерческой деятельности по сбыту продукции; оценка организации коммерческой деятельности по сбыту продукции на предприятии, рынков сбыта, анализ объема, структуры и динамики продаж предприятия; разработка предложений по совершенствованию организации сбыта продукции предприятия.

Объектом исследования выступает филиал ОАО «БелАЗ». Предметом исследования является коммерческая деятельность по сбыту.

Методы исследования: изучение теоретических основ по организации коммерческой деятельности по сбыту предприятия; анализ документации рассматриваемого предприятия; разработка конкретных мер по усовершенствованию организации сбыта продукции предприятия.

При написании работы использовались труды российских и зарубежных ученых, статистическая отчетность предприятия, публикации в периодической печати.

1. Сущность и содержание коммерческой деятельности по сбыту продукции

1.1 Понятие и содержание коммерческой деятельности по сбыту продукции

Сбытовая коммерческая работа является важнейшим аспектом коммерческой деятельности предприятия.

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.

Задачей коммерческой деятельности по сбыту является реализация продукции предприятия, поэтому важно правильно определить концепцию ее функционирования и развития.

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.

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.

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.

При подготовке продукции к отгрузке покупателям особое внимание уделяется строгому соблюдению правил упаковки и маркировки, установлению количества отгружаемой продукции.

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;

- транспортный документ, подтверждающий принятие товара к перевозке;

- комплектовочная ведомость, указывающая, какими частями комплектной поставки являются отгружаемые детали;

- счет на оплату отгружаемых товаров.

Товарно-транспортная накладная является одним из основных товаросопроводительных документов. Товарно-транспортная накладная 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.

1.2 Этапы коммерческой деятельности по сбыту продукции

Сбытовая деятельность фирмы-товаропроизводителя неразрывно связана, с одной стороны, со спросом (его размерами, динамикой, структурой) на целевом рынке, а с другой, - с собственными производственно-сбытовыми, финансовыми, организационно-управленческими и иными возможностями. Эта деятельность должна в максимальной мере удовлетворять потребности покупателей, причем с наибольшим удобством для них, и одновременно учитывать фактор давления со стороны конкурентов, проявляющийся в их сбытовой политике и практике.

В таблице 1.1 представлены основные этапы коммерческой деятельности по сбыту продукции и их характеристика.

Таблица 1.1– Содержание основных этапов коммерческой деятельности по сбыту продукции

|  |  |
| --- | --- |
| Этап | Характеристика этапа |
| 1) Подготовительный этап | - выработка стратегии сбытовой политики;  - прогнозы объемов сбыта;  - определение наиболее целесообразных средств доставки товаров;  - выбор каналов сбыта;  - изучение и выбор оптовиков, агентов и дистрибьюторов;  - хранение и регулирование товарных запасов. |
| 2) Этап организации сбытовой деятельности | - формирование портфеля заказов;  - обработка заказов;  - заключение сделки (договора, контракта). |
| 3) Этап по организации системы физического перемещения товаров | - отгрузка товаров (операция по отправке товаров покупателю);  - транспортировка товаров (перевозка);  - оплата заказа и смена собственника товара;  - операции по погрузке и разгрузке товаров. |

Сбытовая деятельность разделена на три тесно взаимосвязанные части:

1) Подготовительный этап, который непосредственно предшествует товародвижению и реализации товаров конечным покупателям. На этом этапе производятся планирование и выработка стратегии действий по осуществлению сбытовой политики. Рассчитываются (прогнозируются) объемы сбыта, определяются наиболее целесообразные средства доставки товаров на оптовые базы, склады и т.п., создаются или выбираются каналы сбыта, проводятся изучение и выбор оптовиков, дистрибьюторов и агентов. Степень качества работы, выполненной на этом этапе, во многом предрешают успех или неудачу всей последующей деятельности по сбыту.

2) Этап организации собственно сбытовой деятельности, т.е. работа с конечными покупателями, приобретающими продукцию. На этом этапе формируется портфель заказов, проводится обработка заказов и заключаются сделки (договора, контракты).

3) Этап конкретной деятельности по организации системы физического перемещения товаров от изготовителя до пунктов назначения (конечных покупателей). На этом этапе производится отгрузка товаров (операция по отправке товаров покупателю); их транспортировка (перевозка); оплата заказа и операции по погрузке и разгрузке товаров.

1.3 Структура управления коммерческой деятельностью по сбыту продукции

Для организации коммерческой деятельности по реализации готовой продукции на предприятиях создается служба сбыта.

Структура службы сбыта на предприятиях зависит от уровня концентрации (масштабов) и специализации производства, территориального размещения предприятия и степени хозяйственной самостоятельности его подразделений, от особенностей выпускаемой продукции, в частности производственного назначения, индивидуального (кратко- или долгосрочного) потребления, от характера и условий работы предприятия.

Структура службы сбыта включает как управленческие, так и производственные подразделения.

К управленческим подразделениям относятся отделы (группы, бюро) сбыта. Отдел сбыта может включать следующие бюро (группы, секторы): заказов, изучения спроса, плановое, товарное (оперативное), договорно-претензионное, экспортное, рекламное, монтажа, наладки и технического обслуживания поставляемой продукции и др.

К производственным подразделениям относятся склады готовой продукции, цехи (участки) комплектации, консервации и упаковки готовой продукции, изготовления упаковочной тары, экспедиции и отгрузки.

Различают централизованную и децентрализованную службу сбыта. При централизованной форме складское хозяйство административно подчиняется непосредственно руководителю отдела сбыта. При децентрализованной форме отдел сбыта обособлен от складов готовой продукции.

Для каждого конкретного предприятия важно определить границы рациональной централизации сбытовой деятельности, установить четкое взаимоотношение службы сбыта со всеми подразделениями (службами, отделами) предприятия, устранить дублирование функций, четко разграничить обязанности внутри самой службы сбыта.

Основные цели и функции отдела сбыта на предприятии представлены на рисунке 1.



Рисунок 1 - Цели и функции отдела сбыта

Содержание функций сбытовой деятельности готовой продукции включает три направления: планирование (прогнозирование), организацию, контроль и координацию. Каждое из направлений состоит из ряда функций, соответствующих специфике данного направления.

Планирование сбыта включает: изучение внешних и внутренних условий; определение целей; разработку прогнозов конъюнктуры и спроса; подготовку прогнозов реализации продукции; составление планов поставок готовой продукции; планирование оптимальных хозяйственных связей; выбор каналов распределения товара; планирование дополнительных услуг, внешнеторговых операций, рекламной деятельности; составление сметы расходов на управление сбытом и распределением, планирование доходности.

Организация сбыта включает: организацию сбора информации о спросе; заключение с потребителями хозяйственных договоров на поставку продукции; выбор форм и методов реализации продукции, способов доставки ее потребителю; подготовку продукции к отправке потребителю; технологию товародвижения; организацию информационно-диспетчерской службы, отчетности; организацию торговой коммуникации, правовой и претензионной работы; организацию стимулирования спроса и рекламной деятельности.

Контроль и координация работы персонала службы сбыта предполагает: оценку соответствия реализации сбытовых функций программе маркетинговых исследований; анализ действия сбытовой службы, а также разработанных мероприятий по координации сбытовой деятельности и повышению ее эффективности; контроль и оценку эффективности стимулирования сбыта; контроль за поставками продукции, осуществлением внешнеторговых операций, соблюдением договорных обязательств, своевременностью оплаты счетов; корректировку производственной программы в соответствии с поступившими заказами; предъявление потребителям претензий за нарушение договорных обязательств.

Сбыт продукции может осуществляться предприятиями тремя основными способами: через собственную сбытовую сеть; через систему независимых или зависимых агентов, джобберов, дистрибьюторов и брокеров.

Собственная сбытовая сеть сориентирована исключительно на реализацию продукции своего предприятия в соответствии с осуществляемой стратегией. И таким образом предприятие непосредственно контролирует ход реализации своей стратегии на рынке. Кроме того, такая система сбыта позволяет предприятию поддерживать прямой контакт с потребителями продукции.

Организация собственной сбытовой сети представляется целесообразной при достаточном объеме продаж на рынке. При обслуживании узких сегментов рынка и отдельных непостоянных заказчиков использование собственного штата сотрудников по сбыту нецелесообразно. Предприятие этот метод сбыта, как правило, комбинирует со сбытом через посредников: дистрибьюторов, джобберов, агентов и брокеров.

Система сбыта через независимых посредников в определенных ситуациях имеет свои преимущества, например при внедрении продукции предприятия на новые рынки сбыта, когда собственная сбытовая система еще не создана. В ряде случаев использование независимой сбытовой сети необходимо и на основном рынке, если данная сеть представлена сильными конкурирующими предприятиями по причине хорошего освоения ими рынка, наличия тесных контактов с потребителями или в силу их финансовой мощи.

Крупные предприятия, как правило, стремятся превратить независимую систему сбыта в систему сбыта через финансово зависимых посредников, особенно на рынках, имеющих первостепенное значение для предприятия.

Взвешивая целесообразность затрат на финансовое подчинение сбытовой организации, например через участие в акциях и т.п., предприятие сопоставляет выгодность такого мероприятия с преимуществами и издержками создания собственной сбытовой сети.

Продвижение готовой продукции до потребителя обеспечивается поиском оптимального варианта всех элементов товародвижения с учетом требований потребителей.

2. Анализ коммерческой деятельности по сбыту продукции Могилёвского автомобильного завода им. Кирова – филиала ОАО «БелАЗ»

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

Филиал открытого акционерного общества «БелАЗ» основан в соответствии с Указом Президента РБ от 28.02.2006 г. № 129 УРП «МоАЗ им. С.М. Кирова» на основе Могилевского автомобильного завода имени С.М. Кирова в г. Могилеве в результате присоединения к ОАО «БелАЗ» в качестве филиала. Основным видом деятельности является машиностроение.

Филиал ОАО «БелАЗ» в городе Могилеве является одним из старейших машиностроительных предприятий Республики Беларусь и крупнейшим предприятием в СНГ и ближнего зарубежья по выпуску автомобильной техники, предназначенной для строительства дорог, плотин, карьерных работ, подземных разработок рудных материалов и строительства туннелей и мостов. Основными видами выпускаемой продукции заводом являются: самоходные скреперы, автомобили-самосвалы, фронтальные автопогрузчики, автобульдозеры, автобетоносмесители, полуприцепные автобетоносмесители, подземные автопоезда, самосвальные автопоезда, шахтные самосвалы, автобетоносмесители подземные, катки самоходные, мусоровозы и электрокары.

Филиал выпускает товары народного потребления, в том числе скобяные и замочные изделия, инструментальные товары, запасные части для легковых автомобилей, матрацы, медицинское оборудование и прочие ТНП.

Завод в своем составе имеет литейное, заготовительное, сварочное, инструментальное, механообрабатывающее и сборочное производства. Завод является монополистом в странах СНГ по разработке и производству самоходных скреперов, автопоездов для работы в подземных условиях, полноприводных автомобилей, самосвалов, аэродромных тягачей для буксировки самолетов.

Завод занимается не только производством, но и имеет социально - культурный комплекс. Главной целью политики предприятия является высокое качество выпускаемой продукции, её конкурентоспособность на внутреннем и внешнем рынках как основа устойчивого динамичного развития, повышения жизненного уровня, сохранения занятости.

Основные экономические показатели деятельности предприятия отражены в табл. 2.1 (в соответствии с Приложением А и Б).

Таблица 2.1 – Основные показатели деятельности филиала ОАО «БелАЗ» за 2008-2009 гг.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2008 год | 2009 год | Абсолютное отклонение | Темп роста, % |
| Выручка от реализации (за вычетом налогов и сборов), млн. р. | 75,485 | 61,445 | -14,04 | 81,400 |
| Стоимость ОФ, млн. р. | 154,568 | 163,975 | 9,407 | 106,086 |
| Оборотные средства, млн. р. | 129,24 | 158,385 | 29,145 | 122,551 |
| Собственный капитал, млн. р. | 155,422 | 13,128 | -142,294 | 8,446 |
| Себестоимость реализованных продукции, работ, услуг, млн. р. | 65,988 | 53,956 | -12,032 | 81,766 |
| Запасы и затраты, млн. р. | 109,39 | 139,03 | 29,64 | 127,096 |
| Прибыль (убыток) от реализации продукции, работ, услуг, млн. р. | -0,275 | -2,576 | -2,301 | 936,727 |
| Прибыль (убыток) от операционных доходов и расходов, млн. р. | 0,841 | 0,483 | -0,358 | 57,431 |
| Прибыль (убыток) от внереализационных доходов и расходов, млн. р. | -6,503 | -8,336 | -1,833 | 128,187 |
| Чистая прибыль (убыток), млн. р. | -5,941 | -10,43 | -4,489 | 175,559 |
| Коэффициент оборачиваемости оборотных средств | 0,584 | 0,387 | -0,196 | 66,421 |
| Рентабельность капитала, % | -3,819 | -79,441 | -75,621 | 2079,64 |
| Фондоотдача | 0,488 | 0,375 | -0,113 | 76,730 |
| Фондоёмкость | 2,047 | 2,668 | 0,621 | 130,326 |

Как видно из таблицы 2.1, предприятие не является рентабельным, т.к. не получает прибыли, работает с убытками. К 2009 г. чистый убыток увеличился, темп роста составил 175,56%.

В 2009 году уменьшилась выручка от реализации на 14,04 млн. р., темп роста составил 81,40%. Таким образом, и здесь наблюдается отрицательная тенденция.

Также в 2009 году выросли затраты на выпуск товаров и услуг на 29,640 млн. р., темп роста составил 127,09%.

Увеличился убыток от реализации на 2,3 млн. р. и составил -2,576 млн. р. Чистый убыток также возрос и составил -10,43 млн. р.

Обобщающим показателем, характеризующим использование основных средств на предприятии, является показатель фондоотдачи. В общем виде этот показатель свидетельствует о том, насколько эффективно используются основные фонды. Показатель фондоотдачи к 2009 г. уменьшился на 0,1 р. и составил 0,4 р.

Показатель фондоемкости характеризует необходимую сумму основных средств для получения 1 руб. продукции. К 2009 г. показатель фондоемкости увеличился и составил 2,7 р.

Увеличение фондоемкости на предприятии имеет большое значение, так как в этом случае требуется больше основных средств для нормального обеспечения производственного процесса, следовательно, и капитальных вложений в производственные фонды.

Таким образом, можно сделать вывод, что на сегодняшний день филиал ОАО «БелАЗ» является убыточным предприятием и требует инвестиций в основной капитал и внедрения новых технологий.

2.2 Оценка организации коммерческой деятельности по сбыту продукции на предприятии

Для организации коммерческой деятельности по реализации готовой продукции на предприятиях создается служба сбыта.

Структура службы сбыта на предприятиях зависит от уровня концентрации (масштабов) и специализации производства, территориального размещения предприятия и степени хозяйственной самостоятельности его подразделений, от особенностей выпускаемой продукции, в частности производственного назначения, от характера и условий работы предприятия.

Отдел маркетинга и сбыта (ОМиС) является самостоятельным структурным подразделением филиала РУПП «БелАЗ» в г. Могилеве и подчиняется непосредственно заместителю директора филиала по коммерческим вопросам.

В своей работе ОМиС руководствуется действующим законодательством Республики Беларусь, Уставом предприятия, Положением о филиале, коллективным договором, Политикой предприятия в области качества, техническими нормативными правовыми актами, в том числе международными стандартами серии ИСО 9000.

Руководство и организацию деятельности ОМиС осуществляет начальник отдела, который назначается, перемещается и освобождается от занимаемой должности приказом генерального директора, подчиняется непосредственно заместителю директора филиала по коммерческим вопросам. Начальник ОМиС должен иметь высшее профессиональное образование (экономическое или инженерно-экономическое) и стаж работы в области маркетинга и сбыта не менее 5 лет.

На рисунке 2 представлена структурная схема управления отделом маркетинга и сбыта.



Рисунок 2 - Структурная схема отдела маркетинга и сбыта

В бюро по отгрузке входят: начальник бюро (1 чел.), ведущий экономист по сбыту (1), экономист по сбыту 1 категории (1), экономист по сбыту 2 категории (1). Бюро осуществляет деятельность по следующим направлениям:

- согласование условий поставок продукции;

- составление планов поставок продукции и их увязка с планами производства;

- выполнение плана реализации продукции;

- ведение переписки и переговоров о прибытии грузов к контрагентам;

- ведение учета выполнения заказов и договоров, отгрузки и остатков нереализованной готовой продукции;

- своевременное оформление товарно-сопроводительной документации на отгружаемую продукцию филиала;

- приемка готовой продукции на склад сбыта от цехов по качеству, номенклатуре и в соответствии с планом производства.

- согласование с Могилевским отделением Белорусской железной дороги графика подачи подвижного состава для отгрузки машин.

Группа учета состоит из: начальника группы (1), экономиста по сбыту 1 категории (1).

Складское хозяйство: начальник склада готовой продукции (1), старший кладовщик (4), кладовщик (1), консервировщик оборудования и металлоизделий (3), грузчик (4). Бюро осуществляет деятельность по следующим направлениям:

- прием, хранение и отпуск товарно-материальных ценностей, их размещение с учетом наиболее рационального использования складских площадей;

- обеспечение сохранности складируемых товарно-материальных ценностей, соблюдение режимов хранения, учет складских операций;

- обеспечение соблюдения правил оформления и сдачи приходно-расходных документов, составление установленной отчетности;

- организация проведения погрузочно-разгрузочных работ;

- проведение инвентаризаций товарно-материальных ценностей.

Бюро маркетинговых исследований и продаж техники: начальник бюро (1), ведущий специалист по маркетингу (1), специалист по маркетингу 1 категории (1), специалист по маркетингу 2 категории (1).

Бюро маркетинговых исследований и продаж запасных частей и ТНП: начальник бюро (1), ведущий специалист по маркетингу (2), специалист по маркетингу 1 кат. (1), специалист по маркетингу 2 кат. (1).

Бюро маркетинговых исследований и продаж техники и бюро маркетинговых исследований и продаж запчастей и ТНП осуществляют деятельность по следующим направлениям:

- маркетинговые исследования, исследование факторов, влияющих на сбыт продукции филиала;

- создание условий для планомерной реализации продукции филиала, удовлетворение потребительского спроса;

- изучение состояния рынков сбыта продукции филиала, их отдельных регионов и отраслей, тенденции их развития и становления;

- анализ групп потребителей, а также анализ деятельности конкурентов и их продукции;

- оценка конкурентоспособности на рынке продукции филиала, как выпускаемой, так и планируемой к постановке на производство.

- анализ цен на аналогичную продукцию и разработка предложений по ценовой политике предприятия (филиала).

- выбор наиболее эффективных методов сбыта продукции;

- заключение договоров на поставку продукции филиала;

- осуществление работ по монтажу, вводу в эксплуатацию продукции у потребителей;

- осуществление поставок запасных частей, специальной литературы, приспособлений и специального оборудования для проведения обслуживания и ремонта изделий;

- совершенствование технического сервиса.

2.3 Анализ сбытовой деятельности предприятия

Сбыт продукции как составная часть коммерческой деятельности оказывает решающее влияние на размеры доходов и прибыль предприятия. Сбыт продукции важен для предприятия, т.к. объем сбыта определяет другие показатели предприятия (прибыль, уровень рентабельности, величину доходов).

Чтобы правильно организовывать, регулировать и контролировать сбытовую деятельность предприятия, необходимо постоянно проводить анализ результатов работы предприятия по реализации продукции.

Всего за период 2004 – 2009 г. филиалом реализовано 1 510 ед. техники (диаграмма 2.1).

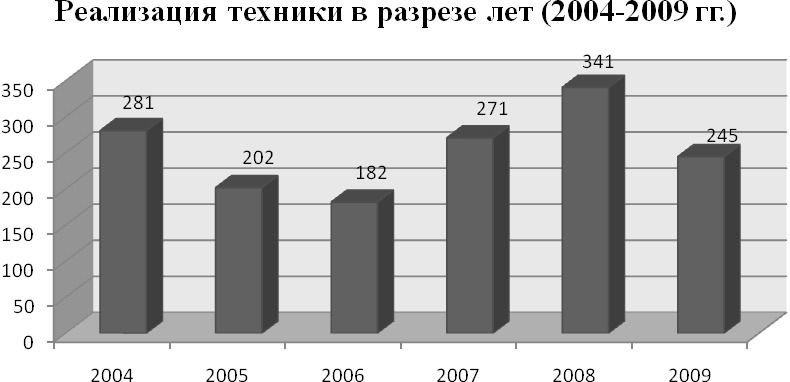


Диаграмма 2.1 – Реализация техники в разрезе лет (2004-2009 гг.)

Из диаграммы 2.1 видно, что реализация техники до 2006 г. снижалась, затем к 2007 г. наблюдается значительное увеличение объемов реализации. Однако, в 2009 г. снова значительно снизились объемы реализации техники МоАЗ на экспорт, что обусловлено остановкой и смещением инвестиционных программ основными потребителями в связи с резким сокращением объемов производства; кризисом, не позволившим профинансировать долгосрочные операции и сокращением загрузки производственных мощностей, что в свою очередь привело к сокращению закупки карьерной техники.

Далее в таблице 2.2 представлены данные о реализации продукции в 2008-2009 гг. (в соответствии с Приложением В).

Таблица 2.2 – Реализация автомобилей и с/техники в 2008-2009 гг.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Страны | 2008 год | | 2009 год | | Темп роста, % |
| тыс.долл | доля, % | тыс.долл | доля, % |
| **Страны Дальнего Зарубежья:** | 118,3 | - | 585 | - | 494,51 |
| Иран | - | - | 585 | 2,77 | - |
| Монголия | 118,3 | 0,36 | - | - | - |
| **СНГ:** | 15613,9 | - | 4973,2 | - | 31,85 |
| РФ | 10797,8 | 33,01 | 4380,6 | 20,76 | 40,57 |
| Казахстан | 1897,8 | 5,80 | 199,8 | 0,95 | 10,53 |
| Таджикистан | 746,3 | 2,28 | 194,9 | 0,92 | 26,12 |
| Туркменистан | 1898,8 | 5,80 | 197,9 | 0,94 | 10,42 |
| Украина | 273,2 | 0,84 | - | - | - |
| **Итого экспорт** | 15732,2 | - | 5558,2 | - | 35,33 |
| Беларусь | 16978,9 | 51,91 | 15542,9 | 73,66 | 91,54 |
| **Всего** реализация автомобилей и с/х техники | 32711,1 | 100 | 21101,1 | 100 | 64,51 |

Из таблицы 2.2 видно, что в 2009 г. выручка от реализации продукции значительно уменьшилась. Темп роста составил 64,51%. Наибольшая доля экспорта приходится на страны СНГ, особенно на РФ. В общем объеме наибольший удельный вес занимают продажи на территории Беларуси – 52 и 74% соответственно.

На диаграмме 2.2 показана реализация автомобилей и с/техники по странам в процентном соотношении в 2008-2009 гг. Из диаграммы 2.2 видно, что наибольшую долю в реализации техники занимает Беларусь - 52% в 2008 г., в 2009 г. наблюдается увеличение - 73%. Такое увеличение может быть связано с тем, что в условиях финансового кризиса белорусским предприятиям стало более выгодно приобретать технику отечественного производства.



Диаграмма 2.2 – Реализация автомобилей и с/техники в 2008-2009 гг.

Реализация техники в РФ в 2009 г. значительно снизилась – с 33 до 21%. Необходимо возобновлять сотрудничество с крупнейшими потребителями техники марки МоАЗ (ОАО «Сургутнефтегаз», РАО «Газпром», АК «Алросса», АО «Лукойл» и др.), либо искать новых потребителей в РФ.

В 2009 г. началось сотрудничество с Ираном, доля поставок продукции филиала составила 2,8%.

Поставка техники в страны СНГ в 2009 г. значительно снизилась. Однако, рынки Казахстана, Таджикистана, Туркменистана и Узбекистана являются очень перспективными, поэтому необходимо налаживать поставку техники в эти регионы.

В 2009 г. прекратились поставки в Монголию. Также не было поставок на Украину, что может быть связано с тем, что имеется собственный завод по выпуску карьерной техники.

2.4 Оценка рынков сбыта

Россия. Основным потребителем техники МоАЗ является Российская Федерация. Горная промышленность России остаётся самой мощной в мире. Россия является второй страной в мире по производству платины и алмазов и седьмой по добыче золота. Она также занимает ведущие позиции в области производства алюминия, меди, марганца и фосфатов.

Основными регионами использования являются предприятия нефтегазодобычи Тюменской области, небольшие золотодобывающие предприятия Сибири и Дальнего Востока. Наиболее крупными заказчиками являются: ОАО «Запбамстроймеханизация», ОАО «Сургутнефтегаз» (РФ), ОАО «Сургутгазпром» (РФ), ОАО «Уральская горно-металлургическая компания» (РФ), АО «Печенганикель» (РФ) и др.

Беларусь. Общая доля рынка Беларуси в объеме поставок продукции МоАЗ невелика. Хозяйства Республики испытывают хроническую нехватку денежных средств, потребность в технике также невелика. Предприятия Республики не испытывают потребности в скреперах и подземных автопоездах. Крайне ограничены поставки самосвалов. Незначительна доля и поставок погрузчиков.

Доля МоАЗа составляла на протяжении предыдущих трех лет порядка 20% от общего объема поставок техники.

Основным конкурентом МоАЗа на рынке мусоровозов является машина марки МБ-15, производства Осиповичи, а так же машины российского производства более малого тоннажа. Доля МоАЗа совместно с Осиповичами в выпуске мусоровозов составляет более 50% объема рынка. Разница в конструкции машин заключается только в расположении манипулятора и органов его управления.

В настоящее время перспективным направлением завода для работы на рынке Республики Беларусь является продолжение выпуска бетоносмесителей в рамках государственной программы. Выделение бюджетных средств под указанные нужды позволило предприятию в 2008 г. нарастить объемы производства и закрепиться на отечественном рынке.

Украина. Несмотря на общее ухудшение состояния предприятий, наблюдается некоторое оживление рынка Украины. Крайне незначительны объемы работ по дорожному строительству и мелиорации, где ранее широко использовались скрепера МоАЗ. По-прежнему практически нет поставок самосвалов в карьеры, так как имеется собственный завод по выпуску карьерной техники - КРАЗ. Незначительна и доля МоАЗа в поставках фронтальных погрузчиков, в основном на предприятия добывающей отрасли, входящие в металлургический комплекс. Возможна реализация самоходных скреперов МоАЗ-60148 до 10 ед. в год.

Казахстан, Туркмения, Таджикистан, Узбекистан. Казахстан является одним из крупнейших потребителей подземных автопоездов МоАЗ.

В связи с обострением конкурентной борьбы, изменением статуса предприятий горнодобывающей отрасли, доля МоАЗа в поставке подземных автопоездов уменьшилась с 70% до 35-40%. Однако, заводом освоен выпуск новой машины с более высокими техническими характеристиками, имеется документация для освоения выпуска машин большей грузоподъемности и погрузочно-доставочных машин. Происходит постепенное продвижение на рынок строительно-дорожных машин погрузчиков и бульдозеров. Возможна продажа в течение 2010 г. до 10 подземных автопоездов МоАЗ-7405-9586, 10 ед. шахтных самосвалов МоАЗ-75291, 9 ед. подземных бетоносмесителей МоАЗ-75296.

Рынок Казахстана в настоящее время является одним из наиболее перспективных. Связано это с ощутимым оживлением экономики республики, что положительным образом отражается на платежеспособности потенциальных потребителей.

В 2007 г. начаты поставки в Туркмению самоходных скреперов МоАЗ-6014. В 2010 г. ожидается реализация скреперов до 15 ед.

Также возобновлены поставки машин в Таджикистан. Это достаточно перспективный регион в плане поставок погрузчиков и подземной техники.

Следует отметить, что в 2010 году ожидается оживление на рынке Узбекистана в связи с началом строительства Ферганского водохранилища.

Страны Ближнего и Среднего Востока. Большинство экспертов оценивают данный регион как наиболее перспективный в плане поставок погрузчиков, скреперов. Наибольший интерес вызывают такие страны как Ирак, Ливан, Ливия, Сирия, Египет. При общем объеме рынка в размере 60-80 скреперов, 100-140 погрузчиков, 60-70 колесных бульдозеров ежегодно, доля техники МоАЗ может составить при благоприятных условиях до 20 скреперов, 10 погрузчиков, 5 бульдозеров с тенденцией роста.

Практически нет перспектив на поставку подземных автопоездов из-за отсутствия спроса на такой класс машин, а также бетоносмесителей и мусоровозов, так как условия поставок менее ясны из-за различных требований к машинам и наличия большого парка подержанных, но вполне работоспособных машин импортного производства.

Кроме того, техника МоАЗ поставлялись в Армению, Монголию, Иран, на Кубу. В настоящее время заводом заключен контракт и готовится отгрузка 20 ед. самосвалов МоАЗ-75054 в Иран. Ведутся переговоры по поставке техники в Венесуэлу.

3. Пути совершенствования организации сбыта продукции на филиале ОАО «БелАЗ»

3.1 Методы стимулирования сбыта продукции промышленного назначения

Сбыт продукции сейчас должен рассматриваться под принципиально иным углом зрения - через призму рыночного спроса и предложения.

Иными словами, для выживания в рыночных условиях отечественные товаропроизводители должны производить то, что продается, а не продавать то, что они производят. Необходимо четко понимать новое содержание сбытовой деятельности.

Главная цель сбыта — реализация экономического интереса производителя (получение предпринимательской прибыли) на основе удовлетворения платежеспособного спроса потребителей.

Методы стимулирования — это всевозможная деятельность предприятия по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его.

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

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, прямых контактов по телефону, деловых встреч, регулярного участия в специализированных выставках, ярмарках 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.

3.2 Основные направления совершенствования организации сбыта продукции на филиале ОАО «БелАЗ»

Совершенствование системы сбыта — это непрерывный процесс обоснования и реализации наиболее рациональных форм, методов, способов и путей ее создания (реструктурирования) и развития; рационализация ее отдельных сторон, контроль и выявление «узких мест» на основе непрерывной оценки соответствия системы контроля внутренним и внешним условиям функционирования организации.

Значительное снижение объемов реализации техники МоАЗ на экспорт обусловлено остановкой и смещением инвестиционных программ основными потребителями в связи с:

- резким сокращением объемов производства из-за падения спроса и цен на продукцию угольной, горно-металлургической и строительной отраслей;

- кризисом, не позволившим профинансировать долгосрочные операции.

- сокращением загрузки производственных мощностей, что в свою очередь привело к сокращению закупки карьерной техники.

Большинство предприятий России и Казахстана в 2009 г. значительно снизили или вообще отказались от инвестиций.

В этих условиях завод должен искать новые рынки сбыта. Например, в такие страны как: Венесуэла, Ливия, Нигерия, Вьетнам, Иран.

Сам завод для привлечения покупателей предлагает удобные для потребителей схемы расчетов: рассрочка оплаты на срок до 9 месяцев; частичная предоплата, оставшаяся часть после отгрузки продукции, отсрочка платежа и др. Так с бюджетными организациями филиал работает по отсрочке на срок до 150 дней. Прорабатывается вопрос работы по лизинговым схемам через ОАО «Беларусбанк».

С целью увеличения объемов продаж и расширения рынков сбыта филиала необходимо:

1. модернизировать выпускаемую технику с учетом требований и пожеланий потребителей;
2. организовать полноценные испытания производимой продукции;
3. пересмотреть распределение территорий внутри ТПС, с целью упорядочения взаимоотношений между дилерами;
4. создать консигнационные склады запасных частей в местах эксплуатации машин с использованием возможностей товаропроводящей сети. Таким образом, потребители техники МоАЗ смогут избежать остановки производственного процесса из-за поломки машины в ожидании поставки з/частей.
5. участвовать в конкурсных торгах, проводимых в Республике Беларусь и за ее пределами.
6. представлять технику, выпускаемую филиалом, на отраслевых выставках и ярмарках как на территории государств СНГ, так и за его пределами с участием дистрибьюторов.
7. возобновить сотрудничество с крупнейшими потребителями техники марки МоАЗ - ОАО «Сургутнефтегаз», РАО «Газпром», АК «Алросса», АО «Лукойл», РАО ЕЭС, ТОО «Корпорация Казахмыс» и др.
8. активизировать маркетинговые исследования, с целью поиска новых, нетрадиционные рынков сбыта продукции.
9. стимулирования сбыта с помощью рекламных мероприятий.

Одним из наиболее сложных и неоднозначных вопросов в планировании рекламной деятельности предприятия является проблема установления размера рекламного бюджета.

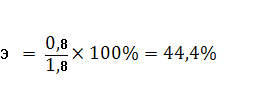
Произведем расчет рекламного бюджета в зависимости от оборота. В этом методе рекламный бюджет оценивается относительно реально существующего на данный момент оборота.

Объем реализации выбран за 2009 год и составляет 61,2 млн. р.

0,03 × 61,2 = 1,8 млн. р.



Тогда эффективность рекламы можно рассчитать:



где Эр – эффективность рекламных мероприятий;

ПРр – дополнительная прибыль от рекламной деятельности;

Зр – затраты на рекламу.

Таким образом, эффективность от внедрения и проведения рекламных мероприятий составит 44,4%.

Также для увеличения объемов продаж необходимо учесь основные требования заказчиков, предъявляемые к качеству продукции, а именно:

* отсутствие поломок техники в течение гарантийного периода;
* повышение комфортности техники;
* повышение качества используемого заводом литья;
* улучшение качества оказываемых сервисных услуг, создание консигнационных складов для улучшения снабжения запасными частями;
* создание образцов машин с техническими параметрами удовлетворяющими специфическим требованиям каждого потребителя.

Заключение

В данной курсовой работе преследовалась цель исследовать организацию коммерческой деятельности предприятия по сбыту на примере Филиала ОАО «БелАЗ». Осуществлению этой цели способствовало решение следующих задач:

1) Были рассмотрены такие вопросы, как: понятие коммерческой деятельности по сбыту продукции; этапы коммерческой деятельности по сбыту продукции; структура управления коммерческой деятельности по сбыту продукции;

2) Был проведен анализ коммерческой деятельности по организации сбыта продукции Филиала ОАО «БелАЗ», который включал в себя:

- организационно-экономическая характеристика предприятия;

- оценка организации коммерческой деятельности по сбыту продукции;

- анализ сбытовой деятельности предприятия;

- оценка рынков сбыта предприятия.

3) Были предложены пути совершенствования по организации коммерческой деятельности предприятия по сбыту.

Основные экономические показатели работы предприятия свидетельствуют о следующем:

* Предприятие не является рентабельным, работает с убытками. К 2009 г. чистый убыток увеличился, темп роста составил 175,56%.
* В 2009 году уменьшилась выручка от реализации на 14,04 млн. руб., темп роста составил 81,40%.
* Также в 2009 году выросли затраты на выпуск товаров и услуг на 29,640 млн. руб., темп роста составил 127,09%.
* Увеличился убыток от реализации на 2,3 млн. руб. и составил -2,576 млн. руб. Чистый убыток также возрос и составил -10,43 млн. руб.

Таким образом, можно сделать вывод, что на сегодняшний день филиал ОАО «БелАЗ» является убыточным предприятием и требует вложения новых инвестиций в основной капитал и внедрения новых технологий.

Были предложены следующие меры по совершенствованию организации коммерческой деятельности по сбыту Филиала ОАО «БелАЗ»:

1. модернизировать выпускаемую технику с учетом требований и пожеланий потребителей;
2. организовать полноценные испытания производимой продукции;
3. пересмотреть распределение территорий внутри ТПС, с целью упорядочения взаимоотношений между дилерами;
4. создать консигнационные склады запасных частей в местах эксплуатации машин с использованием возможностей ТПС.
5. участвовать в конкурсных торгах, проводимых в Республике Беларусь и за ее пределами.
6. представлять технику, выпускаемую филиалом, на отраслевых выставках и ярмарках.
7. возобновить сотрудничество с крупнейшими потребителями техники марки МоАЗ.
8. активизировать маркетинговые исследования, с целью поиска новых, нетрадиционные рынков сбыта продукции.

Список использованных источников

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

2 Ильин А.И. Планирование на предприятии: Учебник - Мн.: Новое издание, 2003. - 635 с.

3 Панкратов Ф.Г., Серёгина Т.К. Коммерческая деятельность: учебник для вузов. - М.: «Маркетинг», 2002. - 580 с.

4 Экономика предприятия: учебное пособие / Г.З. Суша. — 3-е изд., испр. и доп. — М. : Новое знание, 2006. — 512 с.

5 Организация коммерческой деятельности / Под общ. ред. С.Н. Виноградовой. – Мн.: Выш. шк., 2000. - 570 с.