

Федеральное агентство по образованию

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Уральский Государственный Экономический Университет»

Центр дистанционного образования

**КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА**

по дисциплине: « Маркетинг»

на тему (*вариант*): **«Вариант №8»**

**Исполнитель:**

студент группы: **БУА-08 СР**

**\_\_\_\_\_\_\_\_Плетнев А.С.\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

(Фамилия, имя, отчество студента)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(подпись)

**Преподаватель:**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

(Фамилия, имя, отчество преподавателя)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(подпись)

Екатеринбург 2010г.

**Содержание**

1. Особенности международного маркетинга 3

2. Сбытовая политика фирмы 7

3. Анализ сбытовой деятельности ОАО «Металлургический

завод им. А.К. Серова» 20

Список литературы 26

1. **Особенности международного маркетинга**

**Международный маркетинг** – комплекс мероприятий за пределами страны в области исследования торгово-сбытовой деятельности предприятия и изучения всех факторов, оказывающих влияние на процесс производства и продвижения товаров и услуг от производителя к потребителю.

**Комплекс международного маркетинга** состоит из 2-х групп:

1) Внешняя (неконтролируемые, экзогенные элементы).

- окружение;

- институциональные факторы;

- конкуренция;

- правовая система.

2) Внутренняя (контролируемые, эндогенные элементы).

- товар;

- цена;

- продвижение товара.

**Методы выхода на внешний рынок:**

1) Экспорт — выход на зарубежный рынок путем отправки продукции и продажи её с помощью посредников международного рынка (косвенный экспорт) или с помощью собственного подразделения, филиала и торговых представителей или агентов компании (прямой экспорт)

2) Совместная предпринимательская деятельность — путем объединения с иностранными компаниями с целью производства или сбыта товаров или услуг.

3) Лицензирование — компания вступает в соглашение с лицензиатом на зарубежном рынке, предоставляя ему право на использование технологии производства, торговой марки, а или чего-либо другого за соответствующее вознаграждение или лицензионную плату.

4) Подрядное производство — совместное предприятие, в котором компания заключают контракт на выпуск продукции с предприятиями на зарубежном рынке

5) Управление по контракту — совместное предприятие, в котором местная компания предоставляет зарубежной ноу-хау по менеджменту, зарубежная компания, в св очередь, предоставляет капитал. таким образом, местная компания экспортирует не продукцию, а услуги менеджмента.

6) Совместное владение — совместное предприятие, в котором компания объединяется с инвесторами на зарубежном рынке с целью создания местного предприятия. компания является совладельцем этого предприятия и принимает участие в управлении им.

7) Прямое инвестирование — путем создания сборочных или производственных предприятий за рубежом.

**Специфика международного маркетинга**

**1.** Для успешной маркетинговой деятельности на внешних рынках приходится прилагать более значительные и целенаправленные усилия, более последовательно соблюдать принципы маркетинга, использовать маркетинговые приемы, методы, процедуры, чем это требуется на внутреннем рынке.

**2.** Изучение зарубежных рынков, их возможностей и требований. Этот исходный момент в международном маркетинге обычно является гораздо более сложным и трудоемким, чем исследование внутреннего рынка. Если учесть, что мировой рынок включает примерно 180 страновых рынков и каждому из них присущи как общие черты, так и определенные особенности, то становится очевидным, что по каждому из отобранных рынков необходимо проводить больше исследовательской работы. При выходе на зарубежный рынок дополнительно приходится анализировать сложные объекты, которых нет у рынка внутреннего. Наконец, в международной маркетинговой деятельности нельзя игнорировать политические риски, связанные с выходом на страновые рынки, выбранные национальной компанией как наиболее привлекательные для реализации экспортной продукции, или другие формы международного маркетинга.

**3.** Для эффективной деятельности на внешних рынках необходимо творчески и весьма гибко использовать различные маркетинговые процедуры. Стандартных подходов здесь не существует. Использовать различные маркетинговые приемы следует с учетом конъюнктурных колебаний и прогноза развития зарубежных рынков, сложившейся там коммерческой практики и торговых обычаев, особенностей окружающей маркетинговой среды. Особенно важно учитывать специфику социо-культурной среды. Очевидно, что многие параметры товара, безразличные покупателям одной страны, могут быть весьма важными для потребителей другой страны.

**4.** Следовать требованиям внешних рынков, точнее, требованиям потенциальных иностранных покупателей, означает не только необходимость соблюдения принятых там условий сбыта. Принципиальное значение приобретает разработка и коммерческое производство “товаров рыночной новизны”, призванных даже спустя несколько лет после выхода на зарубежный рынок сохранять конкурентные позиции национальной компании. Мировая практика свидетельствует, что выход на внешние рынки с изделиями, которые лишь частично удовлетворяют его требованиям или даже не соответствуют им, порождает потери и непроизводительные затраты, гораздо более высокие, чем проведение предварительных маркетинговых исследований данных рынков. Выход на зарубежный рынок ставит компанию в ситуацию, совершенно отличную от той, которая может быть ей знакома из опыта работы на национальном рынке.

Перерастание национально ориентированного маркетинга в международный требует, чтобы изучение конкретного товарного рынка, его сегментация и разработка комплекса маркетинга распространялись на особенности поведения фирмы не только в торговле и постпродажном сервисе, но и на инвестиционную деятельность фирмы с учетом интересов потребителей зарубежных рынков.

**5.** Интернационализация маркетинга предполагает плюрализм в принятии решений, поскольку в случае выхода на внешний рынок речь идет уже о большем числе и самих сегментов рынка, и числа контрагентов. В этой связи отмечают, что международный маркетинг способствует “гуманизации” маркетинга. Ведь фирмам приходится учиться лучше понимать своего партнера на внешнем рынке, устанавливать взаимовыгодные отношения во внешней торговле, учитывать “конъюнктурные веяния” зарубежных рынков.

В соответствии с концепцией международного маркетинга основное значение в бизнесе приобретает долгосрочная рентабельность. В этом контексте целью международного маркетинга является деятельность национальных компаний, направленная на достижение устойчивых рыночных позиций и получение прибыли в условиях жестко конкурирующих международных рынков.

В современной рыночной экономике принято выделять **два основных типа реализации международного маркетинга**:

1. Маркетинг, используемый компаниями, которые осуществляют международную деятельность “каскадного” типа, т.е. последовательно осваивают различные зарубежные рынки.

2. Глобальный международный маркетинг, суть которого состоит в том, что предприятия сразу выходят на многонациональный рынок.

Международный маркетинг направляет **развитие национальной компании** по следующей схеме:

- предварительные маркетинговые исследования рынков тех стран, которые могут представить интерес;

- выбор конкретного целевого странового рынка;

- разработка стратегии выхода фирмы на рынок;

- определение коммерческого предложения в разрезе товаров, услуг и цен, приспособленных к условиям как благоприятной, так и неблагоприятной конъюнктуры;

- разработка товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики фирмы;

- подбор торгового персонала для реализации экспортной продукции.

Таким образом, освоение нового зарубежного рынка — это каждый раз компромисс между использованием решений, уже испытанных на внутренних рынках, и необходимым уровнем адаптации к новым рынкам.

Стандартизация обеспечивает безусловный выигрыш в производительности труда, но адаптация довольно часто выступает той неизбежной ценой, которую приходится платить фирме за закрепление своих позиций на вновь осваиваемых зарубежных рынках.

Международный маркетинг используют при реализации следующих видов деятельности:

- международный обмен технологиями и соглашениями по обучению персонала;

- купля-продажа лицензий;

- франчайзинг;

- инжиниринг;

- лизинг;

- управленческий контракт;

- торговля строительными услугами;

- торговля транспортными услугами за пределами национальных границ;

- создание совместных торговых домов;

- создание совместных предприятий;

- прямое инвестирование за рубежом.

Можно выделить **семь приоритетов международного маркетинга**:

. Реструктурирование портфеля товаров. Чтобы ответить на вызов новых конкурентов, западноевропейским компаниям надо диверсифицировать свой товарный портфель сторону обеспечения большей добавленной стоимости, основываясь либо на технологическом развитии, либо на организационных ноу-хау.

. Адаптированный маркетинг. В обществе изобилия разборчивые потребители рас считывают найти персонифицированные решения своих проблем, и фирма должна удовлетворить этим ожиданиям с помощью сегментации, основанной на непосредственной реакции и интерактивной коммуникации.

. Ориентация на конкуренцию. Ключевым фактором успеха для зрелых и стагнирующих рынков является способность спрогнозировать действия конкурентов и перехитрить соперников. Такая способность предполагает наличие системы слежения за конкурентами.

. Разработка прогностических систем. Традиционные методы прогноза продаж в турбулентной среде малоэффективны, и фирме следует разработать системы, основанные на организационной гибкости и планировании с учетом непредвиденных обстоятельств.

. Глобальный маркетинг. Существует растущая взаимозависимость среди стран, индустриальная и культурная “ткань” которых становится более однородной. Появляются наднациональные сегменты, представляющие собой рыночные возможности для фирмы.

. Ответственный маркетинг. В обществе появляются новые потребности, обусловливающие необходимость в экологически чистых продуктах Фирмы начинают демонстрировать озабоченность как индивидуальным, так и коллективным благосостоянием общества, а не просто удовлетворением краткосрочных потребностей.

. Генеральный менеджмент, управляемый рывком. Успешная реализация концепции маркетинга внутри фирмы требует межфункциональной координации и корпоративной культуры, стимулирующей восприятие концепции маркетинга.

1. **Сбытовая политика фирмы**

Фирмы имеют альтернативы в организации распределения своего продукта. При этом в её основе лежат принципиальная ориентация удовлетворения многообразных запросов конечного потребителя (либо на построение такой системы распределения, которая была бы эффективна, как для самой фирмы, так и для посредников) и способ её существования, рассматриваемый как совокупность действий по максимальному приближению товара к целевой группе потребителей (либо наоборот, привлечение потребителей к товару фирмы). Выбор ориентации и способа удовлетворения запросов потребителей и составляет суть фирменной «политики» фирмы в области сбыта.

Сбытовую политику фирмы-изготовителя продукции следует рассматривать, как целенаправленную деятельность, принципы и методы, осуществления которой призваны организовать движение потока товаров к конечному потребителю. Основной задачей является создание условий для превращения потребностей потенциального покупателя в реальный спрос на конкретный товар. К числу таких условий относятся элементы сбытовой политики, капиталы распределения (сбыта, товародвижения) вместе с функциями, которыми они наделены.

Основными элементами сбытовой политики являются следующие:

* транспортировка продукции – её физическое перемещение от производителя к потребителю;
* доработка продукции – подбор, сортировка, сборка готового изделия и прочее, что повышает степень доступности и готовности продукции к потреблению;
* хранение продукции – организация создания и поддержание необходимых её запасов;
* контакты с потребителями – действия по физической передачи товара, оформлению заказов, организации платёжно-расчетных операций, юридическому оформлению передачи прав собственности на товар, информированию потребителя о товаре и фирме, а также сбору информации о рынке.

## **Виды сбыта, признаки их классификации**

Позиции, занимаемые фирмами по отношению к сбыту, имеют признаки позволяющие классифицировать сбыт по видам (таблица 1).

Таблица 1

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Признак классификации | Виды сбыта | Схема |
| 1 | 2 | 3 |
| 1. По организации системы сбыта. | 1.1. Прямой – непосредственная реализация продукции производителя конкретному потребителю. | |  | | --- | | Производитель |  |  | | --- | | Потребитель | |
| 1.2. Косвенный – использование независимых торговых посредников в канале сбыта. | |  | | --- | | Производитель |  |  | | --- | | Оптовая и (или) розничная торговля |  |  | | --- | | Потребитель | |
| 2. По числу посредников. | 2.1. Интенсивный – большое число оптовых и различных посредников.  Цель: расширение сбыта, приближение товара к потребителю. | |  | | --- | | Производитель |  |  | | --- | | Оптовая торговля | | 1\ 2\ 3\ 4\ … n |  |  | | --- | | Розничная торговля | | 1\2… 1\2… 1\2… | |

Продолжение таблицы 1

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 |
|  | 2.2. Селективный – ограничение числа посредников.  Цель: достижение большого объема продаж при сохранении контроля над капиталом сбыта. | |  | | --- | | Производитель |  |  | | --- | | Оптовая торговля | | 1\ 2\ 3\ 4\ … n |  |  | | --- | | Розничная торговля | | 1\2\3… 1\2\3… | |
| 2.3. Исключительный – малое (или единичное) число посредников.  Цель: сохранение престижного образа и контроля за каналом сбыта. | |  | | --- | | Производитель |  |  | | --- | | Оптовая торговля | | 1 \ 2 |  |  | | --- | | Розничная торговля | | 1\ 2 \ 1 | |

Несмотря на то, что главных классификационных признаков всего два (основа организации системы и число посредников), отношения между фирмой-производителем, торговыми посредниками и конечными потребителями могут приобретать множество видов и форм. Наиболее активная роль в этих отношениях принадлежит фирме-производителю, которая при выборе системы сбыта в первую очередь учитывает фактор риска товародвижения, а также оценивает издержки на сбыт и прибыль.

Система прямого сбыта предусматривает непосредственную реализацию продукции конечному потребителю. Соответственно, их связывает и прямой канал сбыта. Ее отличительной особенностью является возможность для фирмы-производителя контролировать путь прохождения продукции до конечного потребителя, а также условия её реализации. Однако в этом случае фирма несет существенные внепроизводственные издержки, обусловленные необходимостью создания дорогостоящих товарных запасов, и затрачивает большое количество ресурсов на осуществление функции непосредственного доведения (продажи) товара до конечного потребителя, при этом возлагая на себя все коммерческие риски товародвижения. Вместе с тем, с позиции фирмы-производителя, преимуществом такой формы сбыта является её право на максимальный объем прибыли, какой только можно выручить от продажи производимой продукции (услуг). Коммерческую выгоду прямого канала сбыта усиливает возможность непосредственного изучения рынка своих товаров, поддержания тесных связей с потребителями, проведения исследований по повышению качества товаров, воздействия на скорость реализации с целью уменьшения дополнительной потребности в оборотном капитале.

Прямой сбыт осуществляют, используя принадлежащие фирме- производителю:

* региональные сбытовые филиалы, имеющие штат квалифицированных специалистов, знающих местный рынок, конкурентов, способных предложить соответствующие запросам потребителей условия продажи товаров и сервис;
* сбытовые конторы или службы без создания товарных запасов с выполнением функций по заключению сделок «под заказ», изучению рынка поддержанию контактов с потребителями;
* специальные агентства, имеющие или не имеющие право на заключение сделок, функциональные обязанности которых, помимо прочих, входит демонстрация товара клиенту;
* розничную сеть (киоски, магазины, салоны и др.).

Предусматривается также использование средств массовой информации и личных контактов собственника фирмы-производителя с конечным потребителем.

Фирма осуществляет товародвижение посредством каналов распределения (сбыта). **Канал распределения** – это система, обеспечивающая доставку товара к местам продаж. В случае, когда система предусматривает участие в сбыте торговых посредников и отличие между производителем и конечным потребителем опосредованы, такая их связь носит название косвенного канала. Такие каналы строятся на использовании опыта посредников и различных форм сотрудничества с торговой сетью. Здесь фирма перекладывает значительную часть издержек по сбыту и соответствующую долю риска на формально не зависимых контрагентов, снижая контроль за товародвижением, и, как следствие, уступает им часть коммерческой выгоды.Существуют также смешанные каналы, которые объединяют черты первых двух каналов товародвижения

При организации косвенного канала сбыта возникает потребность в определении его длины и ширины. Длина канала – это количество уровней канала, то есть однофункциональных посредников, а ширина канала – это число посредников, условно находящихся на одном уровне (рис. 1, рис. 2 рис. 3).

По количеству посредников на каждом уровне каналов сбыт может носить характер интенсивного селективного или исключительного.

Очевидно, что по мере движения товара по каналам сбыта с участием посредников, его физическому перемещению может сопутствовать и передача прав собственника. В этом случае полнота передаваемых посреднику прав на товар, форма передачи, степень его ответственности и риска различны. Соответственно этому посредники типизируются, а каналы с их участием приобретают сложную структуру.

Производитель

Розничная

торговля

Потребитель

*Косвенный канал первого уровня.*

Производитель

Оптовая

торговля

Потребитель

Розничная торговля

*Косвенный канал второго уровня.*

Мелкоопто-

вая торговля

Производитель

Потребитель

Розничная торговля

Оптовая

торговля

*Косвенный канал третьего уровня.*

Рис. 1. Пример длины каналов сбыта

Мелкоопто-

вая торговля

Производитель

Потребитель

Розничная торговля

Оптовая

торговля

Рис. 2. Пример узкого канала сбыта

**Производитель**

Оптовый торговец

Оптовый торговец

Оптовый торговец

Мелкооптовые

посредники

Мелкооптовые

посредники

Мелкооптовые

посредники

Розничная

торговля

Розничная

торговля

Розничная

торговля

# Потребители

Рис. 3. Пример широкого канала сбыта

## **Роль посреднических организаций в распределении продукции**

Посреднические оптовые предприятия в системе рыночных отношений можно разделить на две группы: независимые посреднические организации и зависимые. Независимые организации для изготовителей и получателей продукции являются самостоятельными посредническими организациями, приобретающими материалы в собственность с последующей их реализацией потребителям. Зависимые посредники не претендуют на право собственности на товары, работая за комиссионное вознаграждение за выполняемые услуги. К ним относятся различные сбытовые агенты, брокеры, комиссионеры.

Группа независимых оптовых посредников, применительно к сбыту продукции промышленного назначения, называется дистрибьюторами, является наиболее многочисленной и весомой в системе материально-технического обеспечения.

Независимые оптовые посредники делятся на два типа:

* дистрибьюторы, имеющие (или арендующие) складские помещения;
* дистрибьюторы, не имеющие (не арендующие) складских помещений.

Последних иногда называют торговыми маклерами, на долю которых в развитых странах приходится примерно 20% предприятий и около 10% оборота независимых посредников. Эти предприятия отличаются более узким профилем деятельности. Они обычно имеют дело с крупногабаритными грузами, транспортировка и передача которых весьма трудоемка.

Дистрибьюторы, имеющие складские помещения, как правило, осуществляют в полном объеме коммерческую и производственную деятельность, входящую в компетенцию посредника. Их называют дистрибьюторами регулярного типа. Приобретая изделие за свой счет, они, как и торговые маклеры, принимают на себя весь риск, вызванный изменениями конъюнктуры, порчей, моральным старением и т.д. Дистрибьюторы также хранят товары, избавляя своих поставщиков и заказчиков от необходимости содержания складских запасов. Ими решается важная задача преобразования промышленного ассортимента выпускаемой продукции в торговый ассортимент в соответствии с производственными нуждами потребителей. Они занимаются транспортными операциями, кредитуют потребителей, осуществляют рекламную деятельность и, кроме того, оказывают консультационно-информационные услуги.

В зависимости от характера товарной специализации выделяются многотоварные дистрибьюторы, не имеющие строго определенной специализация и реализующие многопрофильную продукцию, а также дистрибьюторы, строго определяющие свою товарную группу. Последние классифицируются, в свою очередь, на различные категории в соответствии с количеством ассортиментных позиций. Расширение ассортимента рассматривается как важный фактор повышения конкурентоспособности.

Изготовитель может продавать продукцию дистрибьюторам, которые затем самостоятельно сбывают ее непосредственно потребителям. Выбор такого канала товародвижения будет эффективным только в случае, если:

* рынок разбросан, а объем сбыта в каждой географической зоне недостаточен для оправдания расходов по прямому каналу распределения;
* число оптовиков (посредников) обычно превышает количество региональных базовых складов изготовителя;
* изделие должно сбываться потребителям многих отраслей промышленности, а эффективный охват всех или большей их части бывает при использовании оптовых независимых посредников;
* потребители предпочитают закупать изделия мелкими партиями, неудобными для складской и транзитной обработки;
* разница между себестоимостью изготовления продукции и продажной ценой слишком мала для содержания собственной сбытовой организации, занимающейся проведением прямого товародвижения.

Ценность оптового посредника для изготовителя продукции во многом зависит от того, как к этому посреднику относятся потребители промышленных изделий, сможет ли посредник поставить дело таким образом, чтобы потребители продукции обращались именно к нему. Реализация такого положения на практике зависит от ряда объективных факторов. Во-первых, оптовый посредник имеет возможность поставить изделие потребителю быстрее, чем изготовитель. Его склад обычно расположен ближе к предприятию потребителя, чем филиал сбытового органа изготовителя. Во-вторых, услуги посредника позволяют потребителю сократить расходы на материально-техническое обеспечение и объем обрабатываемой учетной документации. В-третьих, посредник может предложить цену несколько меньшую, чем изготовитель, который назначает ее без учета перевозки и страхования, а потребитель при этом должен сам оплачивать транспортные и страховые расходы. Наконец, потребителю гораздо проще урегулировать споры и недоразумения с посредником, чем с изготовителем.

Эти и другие преимущества посредника дают ему возможность во многих случаях успешно конкурировать с изготовителем, обеспечивая хозрасчетные принципы своей собственной деятельности.

**Агенты, брокеры и комиссионеры**, в отличие от коммерческих сбытовых структур, получающие прибыль от реализации принадлежащих им изделий, не претендуют на право собственности на товары, работая за комиссионное вознаграждение или платежи за услуги. Размер вознаграждения, оплачиваемого покупателями услуг агентов и брокеров, зависит от объема и сложности совершаемых ими сделок. На долю брокеров и агентов в оптовой торговле в развитых странах приходится примерно 9% предприятий материально-технического обеспечения и около 2% складских помещений. Агенты и брокеры, не принимая на себя право собственности, находятся в большей зависимости от изготовителя, чем независимые оптовые предприятия.

Зависимые сбытовые посредники подразделяются на **промышленных** и **сбытовых агентов***.* Промышленные агенты, как правило. Заменяют сбытовой аппарат предприятия, но в отличие от работников службы сбыта получают не зарплату, а комиссионное вознаграждение, размер которого составляет примерно 5-10% от объема сбыта. Сохраняя за собой формальную самостоятельность, они в большей степени, чем другие агенты, зависят от указаний поставщика. Промышленные агенты располагают только конторой. В исключительных случаях они могут заниматься хранением и материальной доработкой товаров поставщика на основе консигнационного договора, который позволяет им распоряжаться этими товарами, не становясь их собственниками. Промышленные агенты, как правило, работают на нескольких изготовителей и пользуются исключительным правом сбыта на определенной территории. Поэтому они могут избегать конфликтов и иметь достаточно полный ассортимент продукции. Крупные предприятия могут иметь агентов для каждой крупной ассортиментной группы. Агенты изготовителя ограниченно влияют на маркетинговую программу изготовителя и структуру цен.

**Сбытовые агенты** имеют дело с небольшими промышленными предприятиями и по условиям договора отвечают за маркетинг всей их продукции. По существу они превращаются в маркетинговое подразделение изготовителя и полномочны вести переговоры по ценам и другим условиям реализации. Конторы сбытовых агентов обычно расположены в крупных сбытовых центрах в непосредственной близости от потребителей.

**Брокеры** сводят потребителей и изготовителей продукции для совершения сделки, они хорошо информированы о состоянии рынка, условиях продажи, лоточниках кредита, установлении цен, потенциальных потребителях и владеют искусством вести переговоры. Кредиты они не предоставляют, но могут обеспечить хранение и доставку продукции. Брокеры также не приобретают права собственности на товары и обычно не вправе завершить сделку без официального одобрения изготовителя. За посредничество между изготовителями и потребителями продукции брокеры получают определенную плату по соглашению сторон или в соответствии с установленной биржевым комитетом таксой.

**Закупочные конторы** представляют собой самостоятельные коммерческие предприятия. Оплата их услуг производится из расчета определенного процента от годовых продаж. Закупочные конторы по характеру деятельности близки к брокерам: предоставляют своим клиентам информацию о движении цен, сведения о потенциальных партнерах, заключают по указанию своих клиентов сделки.

**Комиссионеры** получают продукцию от изготовителей на принципах консигнации, состоящей в поручении одной стороной (консигната) другой стороне (консигнатору) продать товары со склада от своего имени, однако на счет консигнанта, т.е. владельца продукции. Комиссионеры располагают конторой, а также складскими помещениями для приемки, хранения, обработки и продажи изделий. Они иногда предлагают кредит, обеспечивают хранение и доставку продукции, содержат сбытовой персонал. Комиссионеры могут вести переговоры по ценам с потребителями при условии, что цены не будут ниже минимального уровня, определенного изготовителем, а также действовать в условиях аукциона. Они вправе предоставлять различного рода дополнительные услуги: рыночную информацию, помощь в заключении договоров с транспортными компаниями, контроль за качеством товара и др.

**Аукционы**– один из видов деятельности сбытовых предприятий, осуществляемый чаще всего на рынках бывшего в употреблении оборудования. Операционные расходы аукционов по отношению к продажам составляют около 3%. В нашей стране аукционная форма торговли имеет благоприятные перспективы, учитывая, что объем рынка подержанного оборудования у нас довольно значителен.

1. **Анализ сбытовой деятельности**

**ОАО «Металлургический завод им. А.К. Серова»**

Открытое акционерное общество «Металлургический завод им. А.К.Серова» - завод спецсталей, работающий в отрасли производителей сортового проката и низко и среднелегированных сталей.

На настоящий момент ОАО «Металлургический завод им. А.К. Серова» присутствует на следующих рынках:

1. **российский рынок калиброванного проката**,

Здесь завод занимает второе место, уступая ОАО «ЧСПЗ» (см. таблицу 2):

Таблица 2

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Производитель** | **Объем, тонн** | **Доля, %** |
| ОАО «ЧСПЗ» | 78 379 | 32,7% |
| ОАО «Металлургический завод им. А.К. Серова» | 63 297 | 26,4% |
| ОАО «МКЗ» | 45 715 | 19,1% |
| ОАО «Златоустовский МЗ» | 32 871 | 13,7% |
| ОАО «Ижсталь» | 17 977 | 7,5% |
| МЗ «Серп и молот» | 43 | 0,0% |
| МЗ «Электросталь» | 1 577 | 0,7% |
| **ВСЕГО** | **239 859** |  |

Отрасль характеризуется превышением имеющихся мощностей над существующей потребностью минимум в 4 раза. По своей природе мощности не эффективны, но их вывод практически не осуществляется по причине высокой стоимости и потенциальной возможностью для завода выйти на данный рынок при неблагоприятной конъюнктуре на остальных рынках. На некоторых предприятиях производственные мощности вообще не используются (ЗАО ВМЗ «Красный Октябрь», ОАО «Омутнинский МЗ»).

В связи с низким качеством и/или высокой ценой российской калиброванной стали на внешнем рынке отечественные предприятия практически не присутствуют.

При «оживлении» спроса на рынок вступают новые игроки, либо вводятся простаивающее мощности, что держит цену предложения со стабильным уровнем рентабельности (10-13%) и исключает получение сверхприбыли при конъюнктурных всплесках. В 2007 году производителям калибровки удалось сохранить достаточно высокий уровень отпускных цен.

1. **российский рынок сортового проката из конструкционной стали**,

Завод нацелен на внутренний рынок, конъюнктуру которого определяют уровень экспорта крупными комбинатами (ММК, Северсталь, Мечел). При высоких мировых ценах и отсутствии прессинга антидемпинговых санкций львиная доля металла этих предприятий уходит на экспорт, уменьшая предложение с их стороны на внутренний рынок. При создавшемся дефиците предложения крупных комбинатов, на внутреннем рынке идет поднятие цен, что позволяет с нормального уровня рентабельности перейти на высокий. Но даже при частичном свертывании внешнего рынка (допустим выплескивание на внутренний рынок даже дополнительных 0,5 - 1,5 млн.тн/год) понижение внутренних цен за счет роста предложения крупных комбинатов может вывести работу по реализации сортового проката Общества до нулевой рентабельности. Тогда как комбинаты будут иметь 15-20% рентабельность за счет низкой себестоимости проката из-за масштабности производства.

При существующей структуре производства сортового проката предприятиями спец.металлургии и металлургическими комбинатами и объемах производства сорта, завод занимает десятую часть рынка.

Рынок является перспективным при реализации программы технического перевооружения, нацеленной на снижение себестоимости производства продукции.

3) **сталь буровая пустотелая**,

В России производителями буровой пустотелой стали являются наш завод и ОАО «Красный Октябрь», незначительная часть импортируется.

При развитии технологии производства рынок – перспективен.

4) **рынок заготовки трубной**,

Завод является традиционным поставщиком трубной заготовки на ОАО «ПНТЗ».

Присутствие завода незначительное – менее 1%, основные «игроки» - ОАО НТМК, ОАО ОЭМК, ОАО «Уральская Сталь» суммарно производят 71% трубной заготовки.

6) **рынок стали обыкновенного качества**, который классификационно делится на прокат из стали углеродистой обыкновенного качества (ст3-8) и арматуру (из ст3-8 – гладкого профиля, из кремне-марганцевой стали – периодического профиля).

Доля завода в российском производстве арматуры – менее одного процента (то же по стали углеродистой обыкновенного качества).

Причем, если производство стали углеродистой обыкновенного качества на существующих мощностях не эффективно, за счет наличия менее затратного способа производства – конвертерного, то производство арматуры, особенно при протекционистской политике государства в отношении внутрироссийского рынка, - является перспективным.

**Приоритетные направления деятельности предприятия**

Объем реализованной металлопродукции в натуральном выражении за 2008 год составил 472 042 тонн (снижение к уровню 2007 года – 10,8%) представлены в таблице 3, динамика реализации продукции в натуральном выражении за 2007-2008 гг. рассмотрены на рис.4.

Таблица 3

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Цех** | **2007 год** | **2008 год** | **Прирост, тн** | **Прирост, %** |
| Стан 850 | 173 711 | 154 478 | -19 233 | -11,1% |
| Стан 450 | 182 297 | 157 508 | -24 789 | -13,6% |
| Стан 320 | 87 366 | 77 415 | -9 952 | -11,4% |
| Калибр. цех | 85 676 | 82 642 | -3 034 | -3,5% |
| **Общий итог** | **529 050** | **472 042** | **-57 008** | **-10,8%** |



Рис. 4

Благодаря гибкой ценовой политике объем реализованной металлопродукции в денежном выражении за 2008 год составил 12,9 млрд.рублей (прирост к 2007 году в размере 14,5%) (таблица 4):

Таблица 4

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Цех** | **2006 год** | **2007 год** | **Прирост, руб** | **Прирост, %** |
| Стан 850 | 3 280 519 225 | 3 733 799 009 | 453 279 784 | 13,8% |
| Стан 450 | 3 631 159 052 | 4 010 096 412 | 378 937 361 | 10,4% |
| Стан 320 | 1 794 784 254 | 2 076 045 024 | 281 260 770 | 15,7% |
| Калибр. цех | 2 578 563 300 | 3 104 462 383 | 525 899 083 | 20,4% |
| **Общий итог** | **11 285 025 831** | **12 924 402 829** | **1 639 376 998** | **14,5%** |

Динамика реализации продукции за 2007-2008 гг. в денежном выражении иллюстрирует рис. 5.



Рис. 5

Снижение объемов реализации в 2008 году произошло практически по всем видам продукции (см. таблицу 5):

Таблица 5

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Наименование продукции** | **2007 год** | **2008 год** | **Прирост, тонн** | **Прирост, %** |
| Заготовка для переката | 3 704 | 4 780 | 1 077 | 29,1% |
| Трубная заготовка | 13 777 | 6 876 | -6 901 | -50,1% |
| Сталь сортовая конструкционная | 446 788 | 398 115 | -48 673 | -10,9% |
| Сталь сортовая ш/подшипниковая | 745 | 673 | -72 | -9,6% |
| Сортовая инструментальная сталь | 1 824 | 1 847 | 23 | 1,3% |
| Сталь сортовая нержавеющая | 41 | 0 | -41 | -100,0% |
| Сталь буровая пустотелая | 930 | 419 | -511 | -54,9% |
| Прокат со спецотделкой поверхности | 3 422 | 4 311 | 889 | 26,0% |
| Сталь сортовая холоднотянутая | 57 819 | 55 021 | -2 798 | -4,8% |
| **Общий итог** | **529 050** | **472 042** | **-57 008** | **-10,8%** |

В силу ухудшения конъюнктуры внешнего рынка в 2008 году произошло снижение объема реализации проката по экспортным контрактам. В результате за 2008 год отгружено на экспорт 60 910 тонн продукции, что на 13 263 тонн ниже показателя 2007 года (снижение к 2007 году составило 17,9%). Динамика экспорта проката за 2007-2008гг. в натуральном выражении выглядит следующим образом (см. рис. 6):



Рис. 6

Объем экспорта в денежном выражении за 2008 год составил 1 132,5 млн.руб., что на 33,5 млн.руб. ниже показателя 2007 года (снижение к 2007 году составило 2,8%).

**Список литературы**

1. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. М.: Издательство «Финпресс», 1999. - 656 с.

2. Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В. Маркетинг: Учебное пособие для магистрантов. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999. - 107 с.

1. Дубровский В.Ж., Чайкин Б.И. Экономика и управление предприятием (фирмой): Учебник. - Екатеринбург, 1998.

4. Маркетинг в России и за рубежом, №1 1998. Сейфуллаева М.Э. Концепция международного маркетинга.

5. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. – М.: КНОРУС, 2005. – 672 с.

1. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности: Практикум. - М.: Бином, 1997.

7. Семенов, Н.А. Маркетинг: учебное пособие. 1-е изд. Тверь: ТГТУ, 2007. - 100 с.