# **Разработка направлений активизации коммерческой деятельности по сбыту продукции**

# **2011**

# **Введение**

Сегодняшняя динамично развивающаяся экономика приводит к тому, что фирмы и организации вынуждены постоянно эволюционировать, чтобы не остаться за бортом прогресса и бизнеса. Насыщение абсолютно всех рынков товарами в такой мере, что компаниям приходится буквально биться за покупателей, приводит к пониманию исключительной роли сбыта в деятельности фирмы. Продукция или услуга, произведенная фирмой, должна быть оптимальным образом продана: то есть, с учетом всех предпочтений и пожеланий клиентов, и с получением наибольшей выгоды. Поэтому главная задача любого производителя - идеальным образом совместить желания клиентов и собственные производственные возможности.

**Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций –**

[**http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml)

Именно поэтому система сбыта является одной из центральных во всей системе коммерческой деятельности, т.к. именно в процессе сбыта готовой продукции выясняется, насколько точными и удачными были использованные стратегии по продвижению товара на рынок. И если все оказалось так, как и было задумано, то покупатель обязательно заметит товар и прибыль - конечная цель любой предпринимательской деятельности - не заставит себя ждать.

Система сбыта товаров - ключевое звено коммерческой деятельности и своего рода финишный комплекс во всей деятельности фирмы по созданию, производству и доведению товара до потребителя. Собственно, именно здесь потребитель либо признаёт, либо не признаёт все усилия фирмы полезными и нужными для себя и, соответственно, покупает или не покупает ее продукцию и услуги. Производитель может разработать и выпустить качественный товар, максимально удовлетворяющий запросам целевого потребителя, разработать эффективную систему продвижения, но если товара не окажется в наличии в соответствующих магазинах в достаточном количестве, то потребитель приобретет товар конкурента, а предприятие, в свою очередь, не получит прибыль и не сможет дальше эффективно работать. Только тогда, когда предприятие оказывается способным дать потребителю, рынку то, что ему необходимо, по приемлемой цене, в нужном количестве, нужного качества, в нужное время и в нужном месте, появляются предпосылки для финансовой стабильности компании.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

Не стоит забывать при этом об эффективности рыночного поведения и развития фирмы. Самое важное в познании и удовлетворении потребностей покупателя - это изучать его мнение о товарах фирмы, конкурирующих товарах, проблемах и перспективах жизни потребителей. Только обладая этим знанием можно в наиболее полной мере удовлетворить запросы потребителей. И как раз именно этим должна заниматься фирма в рамках системы сбыта - там, где она ближе всего соприкасается с покупателем. 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.

На современном этапе рыночных отношений в нашей стране стимулирование сбыта продукции начинает играть важную роль для успешной деятельности любого предприятия. Возросшая конкуренция вынуждает предприятия идти на все большие уступки потребителям и посредникам в сбыте своей продукции с помощью стимулирования. Кроме того, объективным фактором возрастания роли стимулирования является то, что эффективность рекламы снижается из-за растущих издержек и рекламной тесноты в средствах массовой информации. Поэтому все большее число предприятий прибегает к стимулированию сбыта, как к средству, которое может эффективно поддержать рекламную кампанию.

Организация и управление сбытом готовой продукции являются одним из наиболее важных элементов системы взаимодействия фирмы и потребителя, как субъектов экономических отношений. Это обуславливает актуальность выбранной темы дипломной работы «Совершенствование коммерческой деятельности по сбыту продукции и пути ее активизации».

Объектом дипломного исследования явилось республиканское унитарное предприятие «Гомельский завод литья и нормалей».

РУП «Гомельский завод литья и нормалей» является одним из крупнейших предприятий Республики Беларусь, входит в состав производственного объединения «Гомсельмаш», и специализируется на производстве кукурузных, травяных и роторных жаток для кормоуборочной техники, зерновых жаток, систем интегрированного земледелия, литейных отливок из высокопрочного чугуна, алюминиевого и бронзового литья, метизов (болтов, винтов, гаек, пружинных шайб, шпилек). Помимо основной специализации завод выпускает товары народного потребления, запасные части, нестандартизированное оборудование, оснастку для собственных нужд, выполняет сторонние заказы.

Предмет исследования дипломной работы - коммерческая деятельность по сбыту промышленного предприятия.

Цель дипломной работы - разработка направлений активизации коммерческой деятельности по сбыту продукции РУП «Гомельский завод литья и нормалей».

Для достижения данной цели поставлены следующие задачи:

 изучить теоретические аспекты сущности и содержания коммерческой деятельности по сбыту, при этом рассмотрев факторы, определяющие уровень сбытовой деятельности предприятия;

 дать экономико-организационную характеристику объекта исследования;

 охарактеризовать коммерческую деятельность по сбыту продукции РУП «Гомельский завод литья и нормалей»;

 предложить направления активизации коммерческой деятельности по сбыту продукции РУП «Гомельский завод литья и нормалей».

При написании работы использовались как общенаучные методы, так и прикладные (специальные). В качестве общенаучных методов были взяты на вооружение такие как, сравнение, аналогия, логический метод и др. Они в основном используются для анализа информации. Специальные методы так же пригодны для анализа информации (сравнение, цепные подстановки и др.), но еще они служат для сбора и обработки информации (группировка, таблицы, графики).

Анализ - это мысленное разделение изучаемого явления на составляющие части и исследование каждой из этих частей отдельно. Путем синтеза воссоздается целостная картина. Посредством индукции обеспечивается переход от изучения единичных факторов к общим положениям и выводам. Дедукция же делает возможным переход от наиболее общих выводов к относительно частным.

Экономико-математический метод позволяет определить причины изменения экономических явлений, их закономерность, а также прогнозировать экономические процессы.

Информационной базой исследования являются материалы Министерства статистики и анализа Республики Беларусь, оперативные данные бухгалтерских и экономических служб предприятия. Теоретическую и методологическую основу курсовой работы составили законодательные и нормативные акты Республики Беларусь по исследуемой проблеме, научные труды отечественных авторов, материалы периодической печати.

Дипломная работа состоит из введения, заключения, четырех глав, списка использованной литературы, а также приложений.

Работа выполнена на страницах печатного текста, содержит таблиц, графических рисунка, с использованием 27 литературных источников.

**Фитнес на дому**



<http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml>

# **1. Коммерческая работа по сбыту в современных условиях**

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

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 [1, c. 95].

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, 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 [2, c. 145].

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.

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;

 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.

Сбытовая политика фирмы - организация оптимальной сбытовой сети для эффективных продаж производимых товаров (создание оптовой и розничной торговли, определение маршрутов товародвижения, организации транспортировки, хранения, системы снабжения, пунктов техобслуживания и выставочных залов, обеспечение эффективности товародвижения [5, c. 245].

Деятельность предприятия в области сбыта и распределения продукции должна быть подчинена определенным целям. Во-первых, обеспечивать доставку произведенных товаров в необходимом количестве в такое место и время, которое более всего устраивают потребителей. Во-вторых, способствовать привлечению внимания покупателей к продукции фирм и стимулировать расширение ее продажи конечным потребителям.

Основными целями сбытовой политики являются:

 достижение определенной доли товарооборота;

 завоевание заданной доли рынка;

 определение глубины распределения;

 минимизация затрат на распределение;

Как результат достижения данных целей, инструментом воздействия на потребителя со стороны фирмы в рамках сбытовой политики являются, с одной стороны, каналы распределения, их структура, сам процесс выбора сбытовых каналов, а с другой - действия по разработке и реализации маркетинговых мероприятий по физической дистрибуции товара.

Основные функции сбыта - это:

1) коммерческие (содействуют купле-продаже товара и осуществлению передачи прав собственности):

 установление контакта - действия по передаче товара, оформлению заказов, организации платёжно-расчетных операций, передаче прав собственности на товар;

 информирование - сбор информации о покупателях, конкурентах, о рынке в целом, информирование потребителя о товаре и фирме.

2) физические (перемещение от производителя к потребителю):

3) транспортировка продукции;

) доработка продукции - сортировка, фасовка и т.д.;

) складирование и хранение продукции.

Любое предприятие осуществляет свою деятельность в рамках конкретной экономической ситуации и ощущает необходимость решения проблем, связанных с четырьмя сферами: мировая экономика (условия торговли, сбытовые издержки, валютные курсы и т.д.), национальная экономика (политика правительства и т. д.), потребительский рынок в широком смысле, непосредственный рынок сбыта. «Эффект давления» со стороны этих четырех сфер на деятельность предприятия должен обязательно приниматься в расчет при составлении планов маркетинга и сбытовой деятельности.

Сбытовая политика в системе маркетинга предполагает точный анализ воздействия принимаемых решений на каждой последующей стадии движения товарной массы от производства до потребления. Задачи эти усложняются непрерывно происходящими изменениями рыночной ситуации под влиянием возрастающих требований покупателей к ассортименту и качеству товаров, внедрения достижений научно - технического прогресса в торговлю, меняющейся тактикой конкурентов и др.

Главным содержанием сбытовой политики является выбор оптимальной схемы доставки продукта от производителя к потребителю, его физическое распределение, а также послепродажное обслуживание.

Канал распределения (товародвижения) представляет собой совокупность взаимозависимых организаций, которые делают товар или услугу доступной для использования или потребления. Роль канала распределения заключается в перемещении товаров от производителя к потребителю.

Благодаря каналу устраняются разрывы во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары и услуги от покупателей. Участники канала распределения выполняют следующие важные функции:

1) распределение и сбыт произведенной продукции;

2) маркетинговые исследования;

) стимулирующая политика продвижения товара к покупателю, проведение рекламных мероприятий;

) установление контактов с потребителями;

) вспомогательные виды работ - сортировка, монтаж и упаковка, подборка товара;

) проведение и заключение договоров;

) организация товародвижения - транспортировка, складирование и хранение товара;

) финансирование издержек по функционированию канала товародвижения;

) принятие на себя рисков торговых сделок;

) работа по обслуживанию проданных товаров.

Функции товародвижения могут выполняться разными членами канала. Использование посредников объясняется в основном их эффективностью в обеспечении широкой доступности товара и доведения его до целевых рынков. Если производство обеспечивает норму прибыли в 20%, а занятие розничной торговлей дает, приблизительно, только 10%, фирма не захочет самостоятельно заниматься розницей [c. 6. 148].

Во-первых, оптовый посредник имеет возможность поставить изделие потребителю быстрее, чем изготовитель. Во-вторых, услуги посредника позволяют производителю сократить расходы.

Выполнение функций сбыта ведет к возникновению пяти потоков распределения между участниками процесса обмена:

 поток прав собственности: переход прав собственности на товары;

 физический поток: последовательное физическое перемещение товаров от изготовителя через посредников к конечному потребителю;

 поток заказов: заказы, поступающие от покупателей и посредников и направляемые изготовителям;

 финансовый поток: различные выплаты, счета, которые движутся от конечного пользователя к изготовителю и посредникам;

 поток информации: этот поток распространяется в двух направлениях - сведения о рынке движутся в сторону изготовителя, сведения о предлагаемых товарах по инициативе изготовителя и посредников направляются в сторону рынка.

Таким образом, наличие канала сбыта подразумевает распределение функций и потоков между участниками товародвижения. При этом под сбытом понимают всю систему связей производства и торговли. Одним из ключевых вопросов товародвижения является выбор структуры и типа каналов распределения, которые мы рассмотрим подробнее в следующем разделе.

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. Рассмотрим многообразие видов сбыта на основе разных критериев [11, c. 214].

*По числу уровней канала:* Существуют два основных типа каналов товародвижения - прямые и косвенные.

Прямые каналы товародвижения (канал нулевого уровня) связаны с перемещением товаров и услуг от производителя к потребителю без использования независимых посредников. Они чаще всего используются предприятиями, которые хотят контролировать свою маркетинговую программу, стремятся к тесному контакту с потребителями и располагают ограниченными целевыми рынками. Различают три основных способа прямой продажи - торговля вразнос, посылочная торговля и торговля через принадлежащие производителю магазины.

Косвенные каналы товародвижения связаны с перемещением товаров и услуг от производителя к независимому участнику товародвижения, а затем к потребителю. Они обычно привлекают фирмы, которые, чтобы увеличить свои рынки и объем сбыта, согласны отказаться от многих сбытовых функций и расходов и соответственно от определенной доли контроля над каналами сбыта и контактов с потребителями.

Косвенные каналы распределения можно охарактеризовать по числу составляющих их уровней. Уровень канала распределения - это любой посредник, который выполняет работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю. Протяженность канала обозначается по числу имеющихся в нем промежуточных уровней.

Одноуровневый канал включает в себя одного посредника - розничного торговца или агента по сбыту.

Двухуровневый канал включает в себя двух посредников. На потребительских рынках такими посредниками становятся оптовый и розничный торговцы.

Трехуровневый канал включает в себя трех посредников, когда между оптовым и розничным торговцами обычно стоит мелкий оптовик.

При организации косвенного канала сбыта возникает потребность в определении его длины и ширины. Длина канала - это количество уровней канала, а ширина канала - это число посредников, условно находящихся на одном уровне.

В силу того, что косвенные каналы включают независимых участников, предприятием разрабатывается общий план маркетинга и распределения обязанностей, которые оговариваются в контрактах (сроки поставок, комиссионные, условия платежа, поддержку в рекламе, скидки от размера поставок, маркировку).

*По числу посредников (стратегии охвата рынка):* Существует три уровня интенсивности канала (три стратегии охвата рынка):

Интенсивное распределение. Производители стремятся обеспечить наличие своих товаров, как правило, повседневного спроса, в максимально большом числе торговых точек. Для этих товаров обязательно удобство расположения и места приобретения.

Эксклюзивное распределение. В данном случае число посредников, жестко ограничено. При этом заключаются эксклюзивные дистрибьюторские соглашения, согласно которым фирмы-продавцы обязуются не торговать товарами конкурирующих марок. Эксклюзивное распределение встречается в практике торговли новыми автомобилями, некоторыми крупными электробытовыми приборами и др. Предоставляя исключительные права на распределение своего товара, производитель надеется на организацию более агрессивного и умелого сбыта, а также на возможность более полного контроля над деятельностью продавцов в области политики цен, стимулирования, оказания услуг и уровнем сервиса. Такое распределение обычно способствует возвышению образа товара и позволяет производить на него более высокие наценки.

Селективное (выборочное) распределение представляет собой нечто среднее между интенсивным и эксклюзивным распределением. В этом случае число привлекаемых посредников меньше общего числа, готовых заняться продажей товара. Селективное распределение дает производителю возможность добиваться необходимого охвата рынка при более жестком контроле и с меньшими издержками с его стороны, чем при организации интенсивного распределения [12, с.109].

*По характеру взаимодействия участников внутри канала:* Для достижения различных целевых рынков производители могут использовать одновременно несколько каналов распределения.

С организационной точки зрения выделяют следующие основные типы сбытовых маркетинговых систем:

Традиционная маркетинговая система состоит из независимого производителя, одного или нескольких оптовых и розничных торговцев. Каждый член канала представляет собой самостоятельное предприятие, стремящееся максимизировать свою прибыль, даже в ущерб всей системе распределения в целом. Ни один из членов канала не имеет контроля над деятельностью остальных членов, товар переходит от звена к звену, как правило, с потерей права собственности.

В процессе развития маркетинговых структур, адаптации их к изменениям внутренней и внешней среды, и, особенно, под влиянием конкурентной борьбы, появились вертикальные маркетинговые системы.

Многоканальные системы заключаются в организации одной фирмой торговли и через собственную сбытовую сеть и через независимых посредников. Например, корпорация «Дженерал электрик» продает крупные электробытовые приборы, как через независимых дилеров, так и напрямую крупным подрядчикам, занимающимся жилищным строительством. Фирмы могут получить выгоду от увеличения числа каналов распределения тремя способами: увеличивая охват рынка, снижая расходы на продажу определенной группе покупателей, в добавляемом канале могут быть учтены неудовлетворенные запросы покупателей.

Таким образом, мы рассмотрели многообразие видов распределения. Выбор каналов распределения осуществляется на основе экономических критериев - сравнение объема реализации с затратами на создание и функционирование канала, с точки зрения возможностей контролировать деятельность канала распределения и адаптировать его под сбыт новых продуктов или работу на новых условиях.

Определив сущность сбытовой политики, рассмотрев ее функции и разнообразие форм, логично перейти к вопросу планирования структуры сбыта и выбора каналов распределения [12, c. 164].

Планирование сбытовой политики - это стратегическое решение, которое включает определение:

 сбытовой стратегии и политики организации каналов товародвижения;

 типов каналов товародвижения, их сочетание по различным группам товаров и сегментам рынков;

 числа уровней канала;

 системы руководства каналами сбыта и формы установления правовых и организационных отношений;

 ширины каналов товародвижения;

 уровня интенсивности канала товародвижения;

 целесообразности использования простых или сложных каналов сбыта;

 оптимальной структуры комбинирования и сочетания разнообразных каналов сбыта по ассортименту выпускаемой продукции.

Рассмотрим некоторые проблемы, встающие перед производителями при принятии решений о структуре канала.

Решение о выборе канала распределения - одно из самых сложных решений, которые необходимо принять руководству. Выбранные фирмой каналы самым непосредственным образом влияют на все остальные решения в сфере маркетинга и на объем сбыта организации в целом.

Факторами оценки каналов сбыта являются:

 степень охвата целевого рынка;

 профессионализм продавца;

 эффективность демонстрации товара;

 пути доступа к данному каналу.

Выбор торгового посредника зависит от таких критериев, как финансовый аспект; организация сбыта; ассортимент сбытовой продукции; общее количество проданных товаров; охват рынка, складские помещения; репутация посредника.

Немаловажным фактором, влияющим на выбор каналов сбыта, является характеристики самого товара: условия его хранения, транспортировки, сроков производства и поставки, характера потребления и т д. Так, скоропортящиеся товары требуют коротких каналов, одежда и обувь - широких, товары производственного назначения - коротких, связанных с работой на заказ и т.п. Изучение опыта работы предприятий, как за рубежом, так и в России показывает, что при определении каналов сбыта обычно учитывают, в дополнение к сказанному:

 потребности и предпочтения покупателей;

 издержки, соотношение доходов и расходов;

 возможность гибкости в действиях;

 методы продвижения товаров и стимулирование продаж;

 сроки поставок товаров;

 уровень товарных запасов;

 вопросы транспортировки и др. критерии.

По результатам изучения основных показателей, фирма принимает решение о наиболее эффективной структуре канала сбыта.

Обобщая вышесказанное, можно сделать вывод о том, что выбор канала сбыта определяется, прежде всего, ограничениями, накладываемыми целевым рынком, факторами поведения покупателей, особенностями товара фирмы и др. факторами. Эффективное управление каналами распределения влияет на объем сбыта организации в целом.

Сотрудничество посредников - ключевой фактор успешной реализации маркетинговой стратегии фирмы. Чтобы его добиться, фирма может выбрать коммуникационную стратегию вталкивания или втягивания, а также их комбинацию.

Стратегии вталкивания характеризуются тем, что основные маркетинговые усилия изготовителей обращены на посредников. Цель: добиться сотрудничества с посредником, предложив ему привлекательные условия и продвигая свой товар любым доступным способом. Основные цели мотивирования посредника: рост продаж и поддержание уровня запасов; интенсификация работы торгового персонала; рост локальной активности по продвижению товаров; улучшение обслуживания клиентов.

Стратегия вталкивания необходима для обеспечения взаимодействия с теми сбытовиками, без которых фирма не может получить доступ к рынку. На рынках с интенсивным распределением именно посредники определяют условия сотрудничества. Риск такой коммуникационной стратегии ставит фирму в зависимость перед посредниками при отсутствии реального контроля над системой сбыта.

Однако достижения коммуникационных технологий открывают новые возможности для прямого (интерактивного) маркетинга, который снижает роль посредников.

Стратегии втягивания концентрируют все коммуникационные усилия на конечном потребителе, минуя посредников. Цель: создать на уровне конечного спроса благоприятное отношение к товару или марке с тем, чтобы в сам пользователь требовал эту марку от посредника и тем самым побуждал его к торговле этим товаром. В противоположность стратегии вталкивания фирма стремится создать вынужденное сотрудничество со стороны посредников. Потребители играют роль своеобразного насоса: марка втягивается в сбытовой канал благодаря конечному спросу.

На практике большинство фирм применяют смешанные стратегии как интеграцию предыдущих.

Таким образом, учитывая возможности и особенности процесса сбыта, его адресную направленность, маркетинговые программы всегда содержат несколько альтернативных моделей эффективной организации сбыта. В зависимости от особенностей продукции выбирают наиболее приемлемый вариант товародвижения, учитывая стоимость каждого канала товародвижения.

## **1.2 Факторы, определяющие уровень сбытовой деятельности организации**

Внешняя среда - это те факторы, которые находятся за пределами организации и могут на неё воздействовать. Внешняя среда, в которой приходится работать организации, находится в непрерывном движении, подвержена изменениям. Одной из наиболее важных составляющих успеха организации является ее способность реагировать и справляться с этими изменениями внешней среды. Вместе с тем эта способность является условием осуществления запланированных стратегических изменений. Меняются вкусы потребителей, рыночный курс рубля по отношению к другим валютам, вводятся новые законы и налоги, изменяются рыночные структуры, новые технологии революционизируют процессы производства, действуют еще и многие другие факторы [1, c. 248].

Среда существования организации делится на две части.

Первая часть - «ближнее» окружение (рисунок 1.1) - непосредственно влияет на организацию, приближает или отдаляет достижение ее целей, а также увеличивает или уменьшает эффективность её работы. Обычно оно включает клиентов, конкурентов, поставщиков, профсоюзы и торговые ассоциации, государственное регулирование и требования муниципальных властей. Организация тесно взаимодействует с этой частью своей среды, а менеджеры пытаются управлять её параметрами, воздействовать на «ближнее» окружение с целью изменения их в благоприятном для организации направлении.



Рисунок 1.1 - Среда «ближнего» окружения

*Примечание* - Источник: [1, c. 250].

Вторая часть - «дальнее» окружение (рисунок 1.2) - включает те факторы, которые могут оказывать воздействие на организацию. Это воздействие не прямое, а опосредованное. Например, это изменения в государственной или региональной политике, макроэкономические факторы, требования законодательства, а также социальные и культурные особенности. Менеджеры не могут управлять параметрами «дальнего» окружения, но всё же должны отслеживать тенденции их изменения и учитывать их в своих планах. Воздействие этих факторов на организацию труднее выявлять и изучать, но нельзя игнорировать, поскольку именно они часто определяют тенденции, которые со временем могут повлиять на «ближнее» организационное окружение.



Рисунок 1.2 - Среда «дальнего» окружения

*Примечание* - Источник: [1, c. 252].

Основные факторы или элементы внешней среды, воздействующие на поведение организации, подразделяются на четыре большие группы: политические и правовые, экономические, социальные и культурные, технологические. Они представляют части комплексного анализа среды, являются взаимосвязанными элементами.

Рассмотрим типовой перечень факторов, влияющих на коммерческую работу по сбыту. В некотором логическом порядке он может выглядеть следующим образом:

) общая динамика рынка;

) сезонная динамика продаж;

) конкуренты;

) законодательство;

) товарный ассортимент;

) ценообразование;

) клиенты;

) каналы сбыта;

) персонал;

) активность компании на рынке.

Кратко поясним содержание каждого фактора, чтобы уменьшить возможность возникновения смысловых разночтений, которые иногда возникают при ознакомлении с, казалось бы, привычными терминами. Сущность перечисленных факторов представлена в таблице 1.1.

Таблица 1.1 - Содержание факторов, влияющих на эффективность коммерческой работы по сбыту

|  |  |
| --- | --- |
| Фактор | Сущность фактора |
| 1. Общая динамика рынка | Под общей динамикой рынка понимается - рынок развивается или сокращается, и насколько. Это могут быть, например, определенные статистические данные о том, что в год рынок растет на такое-то количество процентов. |
| 2. Сезонная динамика продаж | Как изменяются продажи в зависимости от поры года, сезона, месяца. Наиболее, наверное, известный фактор, который в первую очередь вспоминают при планировании и анализе продаж. Характерен для многих товаров и услуг. |
| 3. Конкуренты | Любые действия конкурентов, которые могли или могут повлиять на объем продаж предприятия, причем как в отрицательную, так и в положительную сторону. Например, на рынке появились новые конкуренты, которые так или иначе привлекут к себе часть клиентов. Или, наоборот, какая-то компания прекратила свою деятельность. Или - кто-то проводит рекламную кампанию, кто-то снижает цены, у кого-то меняется персонал, руководство и т. д. |
| 4. Законодательство | Изменения законодательства в анализируемый период - прошлый или будущий. Все, что изменилось в законодательстве, может повлиять на продажи и желательно сразу же это учесть и оценить |
| 5. Товарный ассортимент | Другие наименования - товары и услуги, продуктовая линейка, товарный портфель и т. д. Любые изменения, относящиеся к сфере продаваемых товаров и услуг. Это могут быть, например, увеличение или уменьшение ассортимента, новые товары и т. д. |
| 6. Ценообразование | Изменения в ценообразовании, в ценах. Это может проявляться, например, в повышении или понижении цен, изменении ценовой политики в целом и др. |
| 7. Клиенты | Клиенты, клиентская база, прямые покупатели и/или дилеры, посредники и т. д. Сюда могут быть отнесены все изменения, произошедшие среди наших клиентов и/или партнеров в общей цепочке сбыта. Их количество может увеличиться или уменьшиться, может измениться соотношение различных групп покупателей, количество отгрузок (продаж, сделок), их величина и т. д. |
| 8. Каналы сбыта | Здесь могут выделять различные изменения способов продажи товаров и услуг с точки зрения товаропроводящих сетей. Под каналами сбыта, при этом могут пониматься, например, оптовая и розничная торговля, торговые точки, дилерские сети и др. |
| 9. Персонал | Увольнения или приход новых сотрудников, изменения штатной структуры и т. д. Качество подготовки менеджеров отделов продаж, сбыта, маркетинга, торгового персонала. |
| 10. Активность компании на рынке | Сюда можно отнести все виды активности компании предприятия, на рынке. Это могут быть рекламные кампании по продвижению продуктов и услуг, маркетинговые мероприятия, промоушн-акции по стимулированию продаж, скидки, лотереи, конкурсы и т. д. |

*Примечание* - Источник: собственная разработка.

Типовой перечень факторов, влияющих на продажи удобно использовать в двух случаях:

 при анализе прошлых продаж - чтобы оценить, за счет чего мог быть достигнут тот или иной результат;

 при прогнозировании, планировании будущих продаж - чтобы рассчитать, на какие объемы продаж в ближайшее время мы можем рассчитывать

И в том, и в другом случае, естественно, учитывается и характер фактора - можем ли мы на него повлиять или нет. При этом следует отметить, что конечно, каждый руководитель отдела продаж так или иначе выполняет подобную процедуру.

Несколько простых рекомендаций по работе со списком.

И в том, и в другом случае - анализ прошлых продаж или расчет будущих - алгоритм работы включает в себя следующие три действия:

) оценить - влияет ли данный фактор на продажи в рассматриваемом периоде. Если ответ «да», то перейти к следующему пункту. Если не влияет, то его можно не учитывать (0), либо принять равным 1, т. е. без изменений;

) определить характер влияния - это увеличивает продажи или уменьшает (положительная тенденция или отрицательная, плюс или минус);

) насколько этот фактор влияет на продажи - в процентах или с использованием числовых коэффициентов.

Пройдя по всему списку факторов можно составить себе некую цифровую картину, подоплеку наших продаж.

Один из самых сложных вопросов в таком анализе - это взаимовлияние факторов между собой.

На сегодняшний день можно порекомендовать два способа учета такого взаимовлияния:

 первый заключается в расчете простого среднеарифметического показателя;

 второй - когда один показатель может нивелировать действие другого.

Данному перечню факторов можно придать и некоторый рейтинговый характер. Например, выделить наиболее важные факторы, которые чаще других или в наибольшей степени оказывают влияние на продажи, их динамику, их изменения в ту или иную сторону. Такие факторы можно еще называть наиболее чувствительными по отношению к продажам

В то же время попытка построить такой рейтинговый список показала, что сделать это не так уж просто. Чаще других в практике анализа и планирования продаж используются такие факторы как сезонная динамика продаж и собственная активность компании. Все остальные находятся как бы на одном уровне значимости. И все-таки рейтинг можно построить следующим образом - 10 баллов присваивается самому значимому показателю, а далее в порядке убывания. Обобщив эти оценки, получается ранжированный список факторов, составленный на основании мнений экспертов, т. е. по классическому методу «опроса экспертов».

Перечисленные выше факторы имеют общий характер. Если оценивать влияние факторов на эффективность коммерческой деятельности по сбыту конкретной организации, то необходимо их конкретизация.

Проведем анализ факторов для объекта дипломного исследования - РУП «Гомельский завод литья и нормалей».

На наш взгляд, наибольшее влияние на деятельность организации оказывают такие факторы как:

. Наличие основных видов техники в сельскохозяйственных организациях. Информация для анализа представлена в таблице 1.2.

Таблица 1.2 - Наличие основных видов техники в сельскохозяйственных организациях (на конец 2008 года; тысяч штук)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид техники | 1985 | 1990 | 1995 | 2000 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
| Тракторы | 116,2 | 113,4 | 97,4 | 72,9 | 58,8 | 55,3 | 53,6 | 52,6 | 50,4 | 49,5 |
| Грузовые автомобили | 64,8 | 74,0 | 63,3 | 46,3 | 35,9 | 33,2 | 32,5 | 30,8 | 28,4 | 27,0 |
| Комбайны: |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| зерноуборочные | 33,9 | 30,3 | 22,5 | 17,1 | 13,3 | 12,6 | 12,8 | 13,3 | 13,0 | 12,9 |
| картофелеуборочные | 10,1 | 8,7 | 7,2 | 3,8 | 2,2 | 1,8 | 1,6 | 1,5 | 1,3 | 1,2 |
| свеклоуборочные | 0,8 | 1,7 | 1,5 | 0,8 | 0,8 | 0,8 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| силосоуборочные и кормоуборочные | 11,0 | 9,3 | 8,9 | 7,2 | 5,0 | 4,0 | 3,2 | 2,5 | 2,0 | 2,0 |
| льноуборочные | 4,8 | 4,7 | 3,2 | 1,8 | 1,2 | 1,3 | 1,3 | 1,3 | 1,1 | 1,1 |
| Плуги | 48,7 | 42,4 | 30,8 | 20,5 | 16,5 | 15,5 | 15,0 | 15,1 | 14,8 | 14,0 |
| Сеялки (без туковых) | 38,0 | 37,4 | 27,6 | 17,6 | 13,6 | 13,0 | 12,6 | 12,7 | 11,7 | 10,7 |
| Культиваторы | 52,9 | 56,1 | 38,2 | 26,1 | 20,8 | 17,1 | 14,6 | 13,7 | 12,4 | 11,1 |
| Косилки | 37,4 | 29,7 | 18,7 | 15,2 | 11,8 | 10,6 | 10,0 | 9,8 | 9,4 | 9,4 |
| Жатки | 6,7 | 5,4 | 3,0 | 1,6 | 1,3 | 1,2 | 1,2 | 1,2 | 1,1 | 1,1 |
| Машины для внесения в почву удобрений: |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| твердых органических | 24,0 | 22,6 | 18,3 | 12,4 | 9,2 | 8,2 | 7,6 | 7,1 | 6,7 | 6,8 |
| жидких органических | 8,9 | 9,5 | 6,6 | 3,8 | 3,0 | 2,9 | 2,7 | 2,6 | 2,7 | 2,8 |

*Примечание* - Источник: http://belstat.gov.by.

Как видно из таблицы 1.2 количество основных видов техники в сельскохозяйственных организациях Республики Беларусь, которые являются основными потребителями продукции РУП «ГЗЛиН», из года в год снижается. Это говорит о том, что растет потребность на новую технику. Данный фактор оказывает положительное влияние на коммерческую деятельность по сбыту РУП «ГЗЛиН». Однако организации смогут приобретать технику только в случае их платежеспособности.

. Платежеспособность сельскохозяйственных организаций. Информация для анализа представлена в таблице 1.3.

Таблица 1.3 - Отдельные показатели платежеспособности организаций (на конец года; в процентах)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Отрасль | Коэффициент текущей ликвидности | | | | | Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами | | | | |
|  | 2000 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2000 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
| Всего | 120,7 | 140,7 | 147,6 | 154,3 | 175,7 | 9,8 | 13,2 | 12,4 | 12,9 | 13,8 |
| в том числе: |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| промышленность | 114,7 | 147,5 | 155,6 | 170,6 | 179,1 | 5,4 | 17,5 | 19,8 | 21,1 | 20,5 |
| сельское хозяйство | 180,4 | 118,7 | 124,3 | 125,9 | 202,2 | 39,9 | -10,5 | -17,2 | -19,3 | -13,0 |
| транспорт | 133,8 | 150,6 | 142,9 | 130,4 | 152,1 | 14,0 | 24,3 | 18,1 | 11,6 | 7,5 |
| связь | 96,6 | 121,0 | 108,9 | 125,2 | 135,2 | -45,9 | -8,5 | -29,5 | -21,0 | 8,4 |
| строительство | 134,7 | 135,5 | 133,3 | 132,9 | 142,2 | 22,9 | 21,7 | 17,7 | 11,4 | 6,4 |
| торговля и общественное питание | 102,3 | 104,5 | 112,7 | 121,6 | 132,3 | 3,2 | -5,1 | -1,9 | 1,2 | 9,2 |
| Материально-техническое снабжение и сбыт | 119,5 | 454,5 | 475,7 | 423,9 | 411,5 | 13,0 | 50,8 | 38,0 | 35,8 | 33,6 |

*Примечание* - Источник: http://belstat.gov.by.

Как видно из информации, представленной в таблице 1.3, коэффициент текущей ликвидности свидетельствует о высоком уровне платежеспособности сельскохозяйственных организаций (выше только у материально-технического снабжения и сбыта). Однако как негативную тенденцию следует рассматривать отрицательное значение коэффициента обеспеченности собственными оборотными средствами, что свидетельствует о низкой финансовой устойчивости предприятий отрасли и о низкой мобильности имеющихся средств.

. Следующим фактором, влияющим на эффективности коммерческой деятельности РУП «ГЗЛиН» является прибыль сельскохозяйственных организаций. Данный фактор, на наш взгляд, является важным, так как прибыль является одним из источников приобретения основных средств организации.

Динамика прибыли организаций по отраслям экономики представлена в таблице 1.4.

Таблица 1.4 - Прибыль организаций по отраслям экономики (в фактически действовавших ценах; миллиардов рублей)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 1995 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
| Прибыль - всего | 23091 | 1913 | 2076 | 2938 | 4212 | 3810 | 6400 | 7931 | 9010 | 15254 |
| в том числе: |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| промышленность | 12998 | 1179 | 1342 | 1689 | 2624 | 2354 | 3831 | 4617 | 4995 | 8417 |
| сельское хозяйство | 2345 | 65 | -85 | -45 | -21 | 420 | 765 | 944 | 999 | 1806 |
| транспорт | 3728 | 257 | 332 | 482 | 547 | 247 | 328 | 292 | 598 | 871 |
| связь | 417 | 40 | 49 | 117 | 146 | 214 | 469 | 638 | 613 | 1169 |
| строительство | 2178 | 116 | 139 | 206 | 342 | 251 | 376 | 493 | 523 | 864 |
| торговля и общественное питание | 271 | 84 | 72 | 89 | 132 | 109 | 248 | 393 | 556 | 1169 |
| материально-техническое снабжение и сбыт | 735 | 43 | 29 | 30 | 35 | 18 | 31 | 74 | 54 | 59 |
| заготовки | 63 | 2 | 1 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| жилищно-коммунальное хозяйство | -114 | 13 | 67 | 108 | 165 | 26 | 56 | 90 | 146 | 152 |
| непроизводственные виды бытового обслуживания населения | 26 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 4 | 3 | 5 |

*Примечание* - Источник: http://belstat.gov.by.

Как видно из таблицы 1.4 в 2001 - 2003 гг. сельское хозяйство сработало убыточно (единственная из представленных отраслей, все остальные получили прибыль).

Начиная с 2004 г. сельскохозяйственные предприятия стали работать эффективно и получать прибыль. Наибольший уровень прибыли приходится на 2008 г. Получение прибыли и увеличение ее уровня следует рассматривать как возможность для РУП «ГЗЛиН».

. Удельный вес убыточных сельскохозяйственных предприятий. Рассмотренный выше показатель прибыли является важным, однако его необходимо дополнить еще одним - удельным весом убыточных сельскохозяйственных предприятий. Это необходимо вследствие того, что прибыль немногих сельскохозяйственных предприятий может перекрыть убытки большинства. Предлагаемый фактор позволит оценить уровень убыточных предприятий в общем их количестве, и посмотреть какое число организаций может быть потенциальными потребителями РУП «ГЗЛиН» (удельный вес прибыльных).

Информация для анализа представлена в таблице 1.5

коммерческий сбыт завод поставка

Таблица 1.5 - Удельный вес убыточных организаций по отраслям экономики (в процентах от общего числа организаций)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 1995 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
| Всего | 17,9 | 22,3 | 33,4 | 32,0 | 27,2 | 20,9 | 3,5 | 8,5 | 6,5 | 5,1 |
| в том числе: |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| промышленность | 11,6 | 18,4 | 28,7 | 31,4 | 23,5 | 28,3 | 5,5 | 16,4 | 13,7 | 11,6 |
| сельское хозяйство | 13,2 | 41,8 | 59,3 | 57,7 | 57,9 | 16,0 | 0,7 | 1,4 | 2,0 | 1,2 |
| транспорт | 9,0 | 14,5 | 33,3 | 22,0 | 9,5 | 16,9 | 2,5 | 6,5 | 4,7 | 3,7 |
| строительство | 10,2 | 7,7 | 18,0 | 17,6 | 10,0 | 15,1 | 2,1 | 6,8 | 6,3 | 3,7 |
| торговля и общественное питание | 40,5 | 19,1 | 25,8 | 25,6 | 23,5 | 23,6 | 5,7 | 6,0 | 5,1 | 4,6 |
| материально-техническое снабжение и сбыт | 9,0 | 11,2 | 25,9 | 19,8 | 15,8 | 15,4 | 1,2 | 4,6 | 2,8 | 4,0 |
| жилищно-коммунальное хозяйство | 43,7 | 28,1 | 30,4 | 26,7 | 19,8 | 32,8 | 0,6 | 15,4 | 3,5 | 2,1 |
| непроизводственные виды бытового обслуживания населения | 41,4 | 13,6 | 13,8 | 16,1 | 14,5 | 10,6 | 2,6 | 14,7 | 7,3 | 3,7 |

*Примечание* - Источник: http://belstat.gov.by.

Как видно из информации, представленной в таблице 1.5 удельный вес убыточных организаций сельского хозяйства, начиная с 2001 г. снижается с 59,3% до 0,7% в 2005 г. Это говорит об увеличении числа потенциальных потребителей РУП «ГЗЛиН». Однако начиная с 2006 г. удельный вес убыточных предприятий увеличивается. В целом следует отметить, что удельный вес убыточных организаций сельского хозяйства значительно ниже, чем в других отраслях народного хозяйства.

. Технологическая структура инвестиций в основной капитал. Рассмотрим, какой удельный вес в инвестициях приходится на приобретение машин и оборудования. Информация для анализа представлена в таблице 1.6

Таблица 1.6 - Технологическая структура инвестиций в основной капитал (в процентах к итогу)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 1990 | 1995 | 2000 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
| Инвестиции в основной капитал - всего | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| в том числе: |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| строительно-монтажные работы | 48 | 55 | 50 | 44 | 43 | 43 | 41 | 42 | 43 |
| машины, оборудование, транспортные средства | 41 | 31 | 38 | 45 | 47 | 47 | 47 | 45 | 44 |
| прочие работы и затраты | 11 | 14 | 12 | 11 | 10 | 10 | 12 | 13 | 13 |

*Примечание* - Источник: http://belstat.gov.by.

Как видно из информации, представленной в таблице 1.6 на долю инвестиций в машины, оборудование и транспортные средства в 2008 г. приходилось 44% от общей суммы инвестиций. Динамика рассматриваемого показателя свидетельствует об устоявшемся уровне рассматриваемого фактора. Данный показатель следует рассматривать как возможность для РУП «ГЗЛиН».

. Объем инвестиций организаций сельского хозяйства в основной капитал. Так как в статистическом сборнике такого показателя нет, то будем использовать показатель «индекс инвестиций в основной капитал». Информация для анализа представлена на рисунке 1.3



Рисунок 1.3 - Индексы инвестиций в основной капитал по сельскому хозяйству (в сопоставимых ценах; в процентах к предыдущему году)

*Примечание* - Источник: http://belstat.gov.by.

Как видно из рисунка 1.3 объемы инвестиций в основной капитал увеличивались до 2005 г. и составили 187%, однако затем стали снижаться и в 2007 г. составили 99,5%. Однако в 2008 г. произошло увеличение объема инвестиций в основной капитал по сельскому хозяйству. Данный фактор следует рассматривать положительную тенденцию.

Далее дадим краткую экономико-организационную характеристику объекту исследования.

# **2. Краткая экономико-организационная характеристика РУП «гомельский завод литья и нормалей»**

Гомельский завод литья и нормалей основан на государственной форме собственности, находится в ведении Министерства промышленности Республики Беларусь.

Гомельский завод литья и нормалей создан в 1979 году согласно приказу Министерства машиностроения для животноводства и кормопроизводства СССР от 9 октября 1979 года № 272. В соответствии с приказом Министра машиностроения для животноводства и кормопроизводства от 11 февраля 1987 года № 44 заводу предоставлен статус самостоятельного предприятия (юридического лица) в составе производственного объединения «Гомсельмаш».

Решением Гомельского исполнительного комитета от 24.03.2000г. № 167 зарегистрировано Республиканское унитарное предприятие «Гомельский завод литья и нормалей» в Едином государственном реестре юридических лиц и индивидуальных предпринимателей за № 400051772.

Место нахождения завода: 246010 Республика Беларусь, г. Гомель, ул. Могилевская, 16.

Устав предприятия представлен в Приложении А.

Предметом деятельности завода является производство и сбыт жаток и подборщиков для кормоуборочных и зерноуборочных комплексов и других сельскохозяйственных машин, запасных частей, товаров народного потребления, производство крепежных изделий (метизов), производство изделий из высокопрочного чугуна и цветных металлов (алюминий, бронза); осуществление внешнеэкономической, торгово-закупочной деятельности, оказание платных услуг.

Государственное предприятие «ГЗЛиН» является учредителем Республиканского дочернего торгового унитарного предприятия «ТоргЗЛиН», основными видами деятельности которого являются оптовая и розничная торговля, комиссионная торговля, хранение и складирование.

Государственное предприятие «ГЗЛиН» является участником белорусско-латвийского совместного предприятия «Мириго», предметом деятельности которого является производство рельсовых скреплений (путевых гаек, клемных и закладных болтов, пружинных шайб) для нужд железных дорог Республики Беларусь и Латвийской республики.

Организационная структура управления на Государственном предприятии «ГЗЛиН» представлена на рисунке 2.1 (Приложение Б) и является типовой для большинства государственных предприятий - линейно-функциональная.

Данной структуре характерны следующие плюсы:

 четкая иерархия подчиненности;

 разделение функций между отделами, цехами.

Однако достоинства действующей структуры управления значительно снижаются из-за следующих недостатков:

 возможное дублирование функций цехов, отделов;

 низкая оперативность при передаче информации по вертикали как сверху вниз, так и снизу вверх;

 большая зависимость результата деятельности организации от квалификации руководителя.

Одной из основных слабых сторон в деятельности предприятия является недостаточная загрузка производственных мощностей. Загрузка производственных мощностей по товарной продукции составляет 71,5%, что приводит к довольно высокому уровню накладных расходов в себестоимости продукции. В то же время это оставляет возможность расширять производство с целью удовлетворения потребностей потребителей и обслуживание дополнительных групп потребителей. На предприятии постоянно увеличивается номенклатура выпускаемых изделий, по своим техническим качествам которые обладают высокой конкурентоспособностью.

Основными потребителями продукции, выпускаемой предприятием, являются сельскохозяйственные предприятия, обладающие низкой платежеспособностью и сезонностью потребления, что является основной причиной трудности реализации продукции. Как следствие это влечет дефицит необходимых финансовых ресурсов, необходимых для обновления технического потенциала производства, длительный цикл оборачиваемости текущих активов и, как следствие, необходимость привлечения заемных ресурсов.

К достижениям в деятельности Государственного предприятия «ГЗЛиН» можно отнести наращивание в течение 2007-2008 гг. экспортного потенциала. Так темп роста экспорта в 2007 г. к 2006 г. составил 160,4%, за 2008 г. к уровню 2007 г. составил 143,0%. По итогам 2008 г. обеспечено положительное внешнеторговое сальдо в размере 1178,0 тыс. долл. США.

Завод обладает квалифицированным трудовым потенциалом. Квалификация рабочего персонала высока и достаточна для обслуживания производственного процесса.

Достаточно эффективная система контроля качества продукции позволяет обеспечивать выполнение отраслевой и областной программам «Качество» на 2007 - 2010 года.

Основные технико-экономические показатели деятельности предприятия отражены в Приложении В и таблице 2.1.

Таблица 2.1 - Основные технико-экономические показатели деятельности РУП «ГЗЛиН» за 2007 - 2009 гг.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Ед. измер. | Годы | | | Темп изменения, % или отклонение (+ / -) | | |
|  |  | 2007 | 2008 | 2009 | 2008 г. к (от) 2007 г. | 2009 г. к (от) 2008 г. | 2009 г. к (от) 2007 г. |
| 1. Товарная продукция | млн р. |  |  |  |  |  |  |
| - в действующих ценах |  | 190908 | 297175 | 360279 | 155,66 | 121,23 | 188,72 |
| - в сопоставимых ценах |  | 190908 | 253996 | 258765 | 133,05 | 101,88 | 135,54 |
| 2. Затраты на производство продукции | - // - | 174106 | 278422 | 336073 | 159,92 | 120,71 | 193,03 |
| 3. Затраты на рубль товарной продукции | руб. | 0,9120 | 0,9369 | 0,9328 | 0,0249 | -0,004 | 0,0208 |
| 4. Выручка от реализации товаров, продукции, работ, услуг (за вычетом налогов и сборов, включаемых в выручку) | млн р. | 267927 | 300211 | 359402 | 112,05 | 119,72 | 134,14 |
| 5. Себестоимость реализованных товаров, продукции, работ, услуг | - // - | 239729 | 274718 | 322915 | 114,60 | 117,54 | 134,70 |
| 6. Расходы на реализацию | - // - | 2390 | 3216 | 5448 | 134,56 | 169,40 | 227,95 |
| 7. Прибыль от реализации товаров, продукции, работ, услуг | - // - | 21108 | 22277 | 31039 | 105,54 | 139,33 | 147,05 |
| 8. Рентабельность реализованной продукции | % | 8,80 | 8,11 | 9,61 | -0,70 | 1,50 | 0,81 |
| 9. Прибыль (убыток) от операционных доходов и расходов | млн. р | -17 | 176 | 319 | 193 | 143 | 336 |
| 10. Прибыль (убыток) от внереализационных доходов и расходов | - // - | -4827 | -4682 | 1299 | 145 | 5981 | 6126 |
| 11. Прибыль (убыток) | - // - | 16264 | 17771 | 32657 | 109,27 | 183,77 | 200,79 |
| 12. Чистая прибыль | - // - | 9399 | 10482 | 22345 | 111,52 | 213,17 | 237,74 |
| 13. Среднесписочная численность работников | чел. | 4382 | 4685 | 4982 | 106,91 | 106,34 | 113,69 |
| 14. Производительность труда | млн р. / чел. |  |  |  |  |  |  |
| - в действующих ценах |  | 43,566 | 63,431 | 72,316 | 145,60 | 114,01 | 165,99 |
| - в сопоставимых ценах |  | 43,566 | 54,215 | 51,940 | 124,44 | 95,80 | 119,22 |
| 15. Среднегодовая стоимость основных средств | млн р. | 85718 | 90266,5 | 104999 | 105,31 | 116,32 | 122,49 |
| 16. Фондоотдача основных средств | руб. | 2,227 | 3,292 | 3,431 | 147,82 | 104,22 | 154,06 |

*Примечание -* Источник: собственная разработка.

Проанализируем информацию, представленную в таблице 2.1.

РУП «Гомельский завод литья и нормалей» за 12 месяцев 2009 г. изготовлено товарной продукции в сопоставимых ценах на сумму 360279 млн р. при плане 346000 млн р. План производства товарной продукции в сопоставимых ценах выполнен на 104,0%. Темп роста объема производства товарной продукции в сопоставимых ценах к соответствующему периоду прошлого года составил 111,8%, при прогнозном уровне 110,0% .

В том числе:

 план по производству сельскохозяйственных машин в сопоставимых ценах выполнен на 93,1%, темп роста к соответствующему периоду 100,8%;

 план производства машин для животноводства и кормопроизводства в сопоставимых ценах выполнен на 111,7%, темп роста к соответствующему периоду 135,0%;

 план производства запчастей к сельскохозяйственным машинам выполнен на 72,5% темп роста 30,0%;

 план производства деталей и узлов по кооперации выполнен на 109,4%, темп роста 122,3%;

 план производства прочей продукции в сопоставимых ценах выполнен на 129,4%, темп роста к соответствующему периоду прошлого года 64,6%;

 план производства ТНП в сопоставимых ценах выполнен на 100,3%, темп роста к соответствующему периоду прошлого года 106,3%;

 темп роста производства ТНП в фактических отпускных ценах к соответствующему периоду прошлого года 106,4 %, при прогнозном показателе роста 105,0%.

Снижение выпуска отдельных видов продукции произошло за счет снижения потребительского спроса. В связи с этим был расширен ассортимент новой более конкурентоспособной продукции. Увеличение темпа роста ТНП произошло за счет увеличения объема производства косилки конной.

Одной из основных слабых сторон в деятельности предприятия является недостаточная загрузка производственных мощностей. Информация для анализа представлена в таблице 2.2.

Для наглядности представим динамику загрузки производственных мощностей по выпуску товарной продукции РУП «Гомельский завод литья и нормалей» графически на рисунке 2.2.

Как видно из рисунка 2.2 коэффициент загрузки мощностей предприятия по ведущему звену оборудования (вертикально-фрезерные с ЧПУ) из расчета станкоемкости на фактический выпуск продукции за 2009 г. составляет - 72%. Это приводит к довольно высокому уровню накладных расходов в себестоимости продукции. В то же время это оставляет возможность расширять производство с целью удовлетворения потребностей потребителей и обслуживание дополнительных групп потребителей.

Таблица 2.2 - Динамика загрузки производственных мощностей по фактическому выпуску товарной продукции РУП «ГЗЛиН» за 2007 - 2009 гг.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Годы | | | Отклонение (+ / -) | | |
|  | 2007 | 2008 | 2009 | 2008 г. от 2007 г. | 2009 г. от 2008 г. | 2009 г. от 2007 г. |
| Машины для животноводства и кормопроизводства | 69,5 | 69,0 | 68,0 | -0,5 | -1,0 | -1,5 |
| Машины для сельского хозяйства | 73,0 | 73,5 | 74,0 | 0,5 | 0,5 | 1,0 |
| Запчасти к машинам для животноводства и кормопроизводства | 28,0 | 27,0 | 25,0 | -1,0 | -2,0 | -3,0 |
| Непродовольственные ТНП | 55,0 | 58,0 | 60,0 | 3,0 | 2,0 | 5,0 |
| Кооперация | 95,0 | 90,0 | 93,0 | -5,0 | 3,0 | -2,0 |
| Прочая продукция | 80,5 | 89,0 | 82,5 | 8,5 | -6,5 | 2,0 |
| Производство отливок | 59,0 | 65,0 | 60,0 | 6,0 | -5,0 | 1,0 |
| Итого по предприятию | 71,0 | 71,5 | 72,0 | 0,5 | 0,5 | 1,0 |

*Примечание -* Источник: собственная разработка.



Рисунок 2.2 - Загрузка производственных мощностей РУП «ГЗЛиН» в 2007 - 2009 гг.

*Примечание -* Источник: собственная разработка.

На предприятии постоянно увеличивается номенклатура выпускаемых изделий, по своим техническим качествам которые обладают высокой конкурентоспособностью.

Как негативную тенденцию следует рассматривать превышение темпов роста затрат на производство товарной продукции над темпами роста товарной продукции в 2009 г. по сравнению с 2007 г. Это связано, в первую очередь, с увеличением стоимости сырья и материалов.

Для более тщательного анализа проведем анализ структуры себестоимости товарной продукции. Для этого на основании отчета о затратах на производство продукции (работ, услуг) РУП «ГЗЛиН» за 2007 - 2009 гг. (Приложение В) составим таблицу 2.3.

Таблица 2.3 - Структура себестоимости товарной продукции РУП «ГЗЛиН» за 2007 - 2009 гг.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Ед. измер. | Годы | | | Темп изменения, % или отклонение (+ / -) | | |
|  |  | 2007 | 2008 | 2009 | 2008 г. к (от) 2007 г. | 2009 г. к (от) 2008 г. | 2009 г. к (от) 2007 г. |
| 1. Материальные затраты | млн. | 104647 | 180384 | 217190 | 172,37 | 120,40 | 207,55 |
| - затраты на 1 рубль ТП | руб. | 0,5482 | 0,6070 | 0,6021 | 0,0588 | -0,0049 | 0,0539 |
| - уд. вес в себестоимости | % | 60,11 | 64,79 | 64,63 | 4,68 | -0,16 | 4,52 |
| в том числе |  |  |  |  |  |  |  |
| 1.1. Сырье и материалы | млн. | 37163 | 58275 | 83390 | 156,81 | 143,10 | 224,39 |
| - затраты на 1 рубль ТП | руб. | 0,1947 | 0,1961 | 0,2312 | 0,0014 | 0,0351 | 0,0365 |
| - уд. вес в себестоимости | % | 21,35 | 20,93 | 24,81 | -0,41 | 3,88 | 3,47 |
| 1.2. Покупные комплектующие изделия и полуфабрикаты | млн р. | 49167 | 95562 | 100078 | 194,36 | 104,73 | 203,55 |
| - затраты на 1 рубль ТП | руб. | 0,2575 | 0,3216 | 0,2774 | 0,0640 | -0,0441 | 0,0199 |
| - уд. вес в себестоимости | % | 28,24 | 34,32 | 29,78 | 6,08 | -4,54 | 1,54 |
| 1.3. Работы и услуги производственного характера, выполненные другими организациями | млн р. | 1939 | 4300 | 5414 | 221,76 | 125,91 | 279,22 |
| - затраты на 1 рубль ТП | руб. | 0,0102 | 0,0145 | 0,0150 | 0,0043 | 0,0005 | 0,0049 |
| - уд. вес в себестоимости | % | 1,11 | 1,54 | 1,61 | 0,43 | 0,07 | 0,50 |
| 1.4. Топливо | млн. | 2364 | 4474 | 6001 | 189,26 | 134,13 | 253,85 |
| - затраты на 1 рубль ТП | руб. | 0,0124 | 0,0151 | 0,0166 | 0,0027 | 0,0016 | 0,0043 |
| - уд. вес в себестоимости | % | 1,36 | 1,61 | 1,79 | 0,25 | 0,18 | 0,43 |
| 1.5. Электрическая энергия | млн. | 13748 | 17437 | 22306 | 126,83 | 127,92 | 162,25 |
| - затраты на 1 рубль ТП | руб. | 0,0720 | 0,0587 | 0,0618 | -0,0133 | 0,0032 | -0,0102 |
| - уд. вес в себестоимости | % | 7,90 | 6,26 | 6,64 | -1,63 | 0,37 | -1,26 |
| 1.6. Прочие материальные затраты | млн р. | 266 | 336 | 1 | 126,32 | 0,30 | 0,38 |
| - затраты на 1 рубль ТП | руб. | 0,0014 | 0,0011 | 0,0000 | -0,0003 | -0,0011 | -0,0014 |
| - уд. вес в себестоимости | % | 0,15 | 0,12 | 0,00 | -0,03 | -0,12 | -0,15 |
| 2. Затраты на оплату труда | млн. | 37703 | 56386 | 69602 | 149,55 | 123,44 | 184,61 |
| - затраты на 1 рубль ТП | руб. | 0,1975 | 0,1897 | 0,1929 | -0,0078 | 0,0032 | -0,0045 |
| - уд. вес в себестоимости | % | 21,66 | 20,25 | 20,71 | -1,40 | 0,46 | -0,94 |
| 3. Отчисления на социальные нужды | млн р. | 14241 | 21185 | 24426 | 148,76 | 115,30 | 171,52 |
| - затраты на 1 рубль ТП | руб. | 0,0746 | 0,0713 | 0,0677 | -0,0033 | -0,0036 | -0,0069 |
| - уд. вес в себестоимости | % | 8,18 | 7,61 | 7,27 | -0,57 | -0,34 | -0,91 |
| 4. Амортизация основных средств и нематериальных активов | млн р. | 6101 | 6840 | 7234 | 112,11 | 105,76 | 118,57 |
| - затраты на 1 рубль ТП | руб. | 0,0320 | 0,0230 | 0,0201 | -0,0089 | -0,0030 | -0,0119 |
| - уд. вес в себестоимости | % | 3,50 | 2,46 | 2,15 | -1,05 | -0,30 | -1,35 |
| 5. Прочие затраты | млн. | 11414 | 13627 | 17621 | 119,39 | 129,31 | 154,38 |
| - затраты на 1 рубль ТП | руб. | 0,0598 | 0,0459 | 0,0488 | -0,0139 | 0,0030 | -0,0109 |
| - уд. вес в себестоимости | % | 6,56 | 4,89 | 5,24 | -1,66 | 0,35 | -1,31 |
| 6. Затраты на производство продукции (работ, услуг) | млн р. | 174106 | 278422 | 336073 | 159,92 | 120,71 | 193,03 |
| - затраты на 1 рубль ТП | руб. | 0,9120 | 0,9369 | 0,9316 | 0,0249 | -0,0052 | 0,0197 |
| - уд. вес в себестоимости | % | 100 | 100 | 100 |  |  |  |
| 7. Объем производства продукции (работ, услуг) в текущих ценах за вычетом начисленных налогов и сборов из выручки | млн р. | 190908 | 297175 | 360729 | 155,66 | 121,39 | 188,95 |

*Примечание -* Источник: собственная разработка.

Как видно из таблицы 2.3 затраты на производство продукции (работ, услуг) за период с 2007 по 2009 гг. увеличились на 93,03%. Наибольший удельный вес в структуре себестоимости товарной продукции на протяжении рассматриваемого периода приходится на статью «материальные затраты», а наименьший - на статью «прочие затраты». Существенных изменений в структуре товарной продукции РУП «ГЗЛиН» на протяжении рассматриваемого периода не произошло. Наименьший уровень затрат на рубль товарной продукции предприятия приходится на 2007 г., а наибольший - на 2008 г. Увеличение затрат на рубль товарной продукции в 2008 г. по сырью и материалам, покупным и комплектующим изделиям, объясняется увеличением в 2008 г. по сравнению с 2007 г. выпуска машин с большим удельным весом в их стоимости материалов и покупных (ЖЗК-6-1 - 66,6%, ЖЗК-7-2 - 44,3%, ЖЗК-6-5 - 77,7% , КОК-6-1 - 73,0%; КОК-6-2 - 64,4%;).

Увеличение затрат на рубль товарной продукции по статье «топливо» связано с тем, что увеличились цены на закупаемый природный газ. Рост затрат на рубль товарной продукции в 2009 г. по сравнению с 2008 г. по статье «прочие затраты» связан с увеличением выплат вознаграждения за пользование краткосрочными кредитами. Увеличение затрат на 1 руб. товарной продукции по статье «затраты на оплату труда» в 2009 г. по сравнению с 2008 г. связано с переводом основных рабочих на контрактную систему оплаты труда и выплатой 183 вида - за ухудшение правового положения.

Следующим показателем, представленным в таблице 2.1, является выручка от реализации товаров, продукции, работ, услуг (за вычетом налогов и сборов, включаемых в выручку). Данный показатель также имеет положительную динамику. Структура реализации продукции РУП «ГЗЛиН» по основным группам за 2007 - 2009 гг. в стоимостном выражении представлена на рисунке 2.3.



Рисунок 2.3 - Структура реализации продукции РУП «ГЗЛиН» по основным номенклатурным группам за 2007 - 2009 гг.

*Примечание -* Источник: собственная разработка.

Как видно из информации, представленной на рисунке 2.3, наибольший удельный вес в реализации продукции РУП «ГЗЛиН» на протяжении 2007 - 2009 гг. приходится на сельскохозяйственные машины, а наименьший - на товары народного потребления. Существенно на 8,9% (с 32,3% в 2007 г. до 41,2% в 2009 г.) увеличился удельный вес сельскохозяйственных машин в общем объеме реализованной продукции. В свою очередь снизился на 11,6% (с 23,7% в 2007 г. до 12,1% в 2009 г.) удельный вес жаток к комбайнам.

Далее рассмотрим показатели характеризующие эффективность деятельности РУП «ГЗЛиН». Прибыль от реализации продукции в 2009 г. составила 31039 млн р., что на 9931 млн р. или 47,05% больше чем в 2007 г. и на 8762 млн р. или 39,33% - чем в 2008 г. Увеличение прибыли было получено, во-первых, увеличением объема производства и реализации продукции РУП «ГЗЛиН» и, во-вторых, увеличением удельного веса наиболее рентабельных видов продукции в общем объеме реализации предприятия.

Рентабельность реализованной продукции в 2009 г. составил 9,61%, что на 0,81 процентный пункт выше, чем в 2007 г. и на 1,5 процентных пункта выше, чем в 2008 г. Наименьший уровень рентабельности реализованной продукции приходится на 2008 г. Это связано с тем, что темпы роста себестоимости реализованной продукции превышали темпы роста выручки от реализации РУП «ГЗЛиН». Также следует отметить тот факт, что в 2009 г. предприятие получило прибыль не только от основного вида деятельности, но и от операционной и внереализационной деятельности.

Проведем анализ наличия трудовых ресурсов РУП «ГЗЛиН» в 2007 - 2009 гг. используя отчет по труду (Приложение В). Информация для анализа представлена в таблице 2.4.

Таблица 2.4 - Наличие и структура трудовых ресурсов РУП «ГЗЛиН» в 2007 - 2009 гг.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Ед. измер. | Годы | | | Темп изменения, % или отклонение (+ / -) | | |
|  |  | 2007 | 2008 | 2009 | 2008 г. к (от) 2007 г. | 2009 г. к (от) 2008 г. | 2009 г. к (от) 2007 г. |
| Среднесписочная численность работающих, всего | чел. | 4382 | 4685 | 4982 | 106,91 | 106,34 | 113,69 |
| в том числе ППП | - // - | 4348 | 4651 | 4947 | 106,97 | 106,36 | 113,78 |
| Удельный вес среднесписочной численности ППП в среднесписочной численности работников | % | 99,2 | 99,25 | 99,3 | 0,05 | 0,05 | 0,10 |
| Численность работников аппарата управления | чел | 466 | 459 | 490 | 98,50 | 106,75 | 105,15 |
| Удельный вес численности аппарата управления в среднесписочной численности работающих | % | 10,6 | 9,8 | 9,9 | -0,80 | 0,10 | -0,70 |
| Удельный вес основных рабочих в общей численности ППП | - // - | 29,6 | 30,5 | 31,0 | 0,90 | 0,50 | 1,40 |

*Примечание -* Источник: собственная разработка.

Как видно из информации, представленной в таблице 2.4 среднесписочная численность работников РУП «ГЗЛиН» в 2009 г. составила 4982 чел., что на 13,69% больше, чем в 2007 г. На долю ППП приходится 99,3%. Несмотря на то, что численность работников управления в натуральном выражении увеличивается, удельный вес данной категории работников в среднесписочной численности работающих за рассматриваемый период снизился на 0,70% и в 2009 г. составил 9,9%.

Далее рассмотрим показатели эффективности и интенсивности использования трудовых ресурсов предприятия (таблица 2.5).

Таблица 2.5 - Показатели эффективности и интенсивности использования трудовых ресурсов РУП «ГЗЛиН» в 2007 - 2009 гг.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Ед. измер. | Годы | | | Темп изменения, % или отклонение (+ / -) | | |
|  |  | 2007 | 2008 | 2009 | 2008 г. к (от) 2007 г. | 2009 г. к (от) 2008 г. | 2009 г. к (от) 2007 г. |
| 1. Среднесписочная численность ППП | чел. | 4348 | 4651 | 4947 | 106,97 | 106,364223 | 113,776449 |
| 2. Объем производства продукции (работ, услуг) в текущих ценах за вычетом начисленных налогов и сборов из выручки | млн р. | 190908 | 297175 | 360729 | 155,66 | 121,39 | 188,95 |
| 3. Объем производства продукции (работ, услуг) в сопоставимых ценах за вычетом начисленных налогов и сборов из выручки | - // - | 190908 | 253996 | 258765 | 133,05 | 101,88 | 135,54 |
| 4. Прибыль (убыток) | - // - | 16264 | 17771 | 32657 | 109,27 | 183,77 | 200,79 |
| 5. Среднемесячная заработная плата | тыс. руб. | 767,9 | 1065,2 | 1207,8 | 138,72 | 113,39 | 157,29 |
| 6. Производительность труда ППП в действующих ценах | млн р. / чел. | 43,91 | 63,89 | 72,92 | 145,52 | 114,12 | 166,08 |
| 7. Производительность труда ППП в сопоставимых ценах | - // -. | 43,91 | 54,61 | 52,31 | 124,38 | 95,78 | 119,13 |
| 8. Прибыль на одного работника ППП | - // - | 3,74 | 3,82 | 6,60 | 102,15 | 172,77 | 176,48 |

*Примечание -* Источник: собственная разработка.

Как видно из информации, представленной в таблице 2.5, производительность труда в действующих ценах имеет положительную тенденцию, однако в сопоставимых ценах в 2009 г. произошло снижение интенсивности использования трудовых ресурсов по сравнению с 2008 г. Среднемесячная заработная плата работников РУП «ГЗЛиН» за рассматриваемый период увеличилась на 439,9 тыс. руб. или на 57,29%. Эффективность использования промышленно-производственного персонала характеризуется показателем прибыли на одного работника. Как видно из таблицы 2.4 рассматриваемый показатель в 2009 г. составил 6,6 млн р., что на 2,86 млн р. больше чем в 2007 г. и на 2,78 млн р., чем в 2008 г.

Права и интересы работников отражены в коллективном договоре.

Для обеспечения социальной защиты трудящихся по сравнению с 2007 г. в 2008 г. на 53% увеличились тарифная ставка производственных рабочих и на 39% увеличились тарифная ставка вспомогательных рабочих и должностные оклады руководителей, специалистов и служащих.

По результатам аттестации рабочих мест 3305 работникам установлены доплаты за работу в неблагоприятных условиях труда. Сумма доплат за работу в неблагоприятных условиях труда за 2008 г. составило 1539,9 млн р.

В соответствии с коллективным договором РУП «ГЗЛиН» за 2008 г. социальные льготы, предоставляемые работникам, составили в сумме 663,2 млн р.

В 2009 г. на предприятии подготовлено 18 работников, не имеющих ранее профессии рабочего. Переподготовлено 445 чел. Прошли повышение квалификации 375 рабочих. Обучено на курсах целевого назначения - 587 рабочих.

Производственное обучение проходят непосредственно в цехах предприятия путем закрепления за инструктором производственного обучения. Инструкторы производственного обучения назначаются из числа высококвалифицированных рабочих. Подготовка рабочих, связанных с обслуживанием объектов Промнадзора проводится в учебных центрах.

Прошли повышение квалификации 412 служащих. 24 человек прошли повышение квалификации в Гомельском филиале ГИПК в качестве лиц, ответственных за объекты газораспределительной системы и газопотребление. 97 человек в качестве лиц, ответственных за исправное содержание и безопасную эксплуатацию ГПК. 41 человек прошли обучение в институте повышения квалификации и переподготовке руководителей и специалистов промышленности «Кадры индустрии» г.Минске.

В 2009 г. количество нарушений трудовой дисциплины и общественного порядка работниками цехов и отделов Государственного предприятия «ГЗЛиН» снижено на 9% по сравнению с 2008 годом.

Прошли подготовку по технике безопасности - 851 чел.

На предприятии по штатной расстановке в службе по охране труда - 10 чел.- фактически 9 чел.

Капитальное строительство в 2009 г. не осуществлялось. Текущий ремонт зданий и сооружений предприятия проводился за счет средств завода на сумму 2500,5 млн.руб. Объем инвестиций в основной капитал предприятия составил в целом по заводу 15821 млн р. при плане 14640 млн р. Таким образом, государственное задание по привлечению инвестиций в основной капитал в 2009 г. выполнено на заводе на 108%. Темп роста инвестиций в основной капитал в сопоставимых условиях к 2008 г. составил (таблица 2.5)

Таблица 2.5 - Темп роста инвестиций в основной капитал в сопоставимых ценах

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | 2009 г. | 2008 г. | Темп роста, % |
| Инвестиции в основной капитал, млн р. - в действующих ценах - в сопоставимых ценах | 15821 14902 | 11797 11797 | 134,1 126,3 |

*Примечание -* Источник: собственная разработка.

В 2009 г. РУП «ГЗЛиН» осуществляло инвестиции в основной капитал на реконструкцию и техперевооружение за счет средств:

 амортизационного фонда на сумму - 6020 млн р.;

 республиканского бюджета на сумму - 915 млн р., в соответствии с Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 14.12.2007 года № 1744 «О возмещении в 2007-2008 гг. части процентов за пользование банковскими кредитами»;

 долгосрочных кредитов банков на сумму 5240 млн р.;

 прибыли предприятия на сумму - 3646 млн р.;

Амортизационный фонд по состоянию на 01.01.2010 г составляет:

 неиспользованные остатки на 01.01.2009 г 1143,0 млн руб.;

 начислено за 2008 г. 4877,0 млн руб.;

 использовано в 2008 г. 6020,0 млн руб.

Инвестиционный проект «Модернизация производственных мощностей под выпуск стального литья» реализуется в рамках «Технического перевооружения предприятий ПО «Гомсельмаш» под выпуск новой кормоуборочной и зерноуборочной техники на период 2005-2010гг.». Срок окупаемости данного проекта 5 лет.

Начиная с 2005 г. осуществляется техническое перевооружение формовочного и плавильных отделений литейного производства РУП «ГЗЛиН» путем приобретения и внедрения за счет собственных средств предприятия высокопроизводительного импортного оборудования, позволяющего получать высококачественные сплавы, как для чугунного, так и для стального литья. Согласно проекта НПП РУП «Институт Бел НИИ лит» в 2006 г. приобретен, а в 2007 г. введен в эксплуатацию комплекс индукционных печей типа «MFTG/St 6000/3600 KW 250 H DUO MELT» производства «OTTO- JUNKER» Германия.

В 2007 г. осуществлена закупка автоматической формовочной линии на сырой смеси по технологии «СЕЙАТСУ DA FM - SD 4,5» производство Германия, стоимостью 5937,6 млн р.

В 2008 г. проводились работы по монтажу и вводу в эксплуатацию новой формовочной линии модели «DAFM-SD 4.5» немецкой фирмы «ГЕНРИХ ВАГНЕР СИНТО» для изготовления разов песчано-глинистых форм по прогрессивной форме уплотнения методом «СЕЙАТЦУ» и внедрение приготовления формовочных смесей по технологии высокоскоростного смешивания компонентов смеси в вихревом потоке на базе высокопроизводительных смесителей мод. 15104М.. Данное оборудование и технологии были внедрены в 1 полугодии 2009 г.

Данное оборудование для формовочного отделения принципиально отличается от ранее применяемого, а именно применение новых режимов значительно повысит возможности формовочной линии по качеству литья размерной точности изготовления литьевых форм и при этом значительно снижается энергоемкость процесса формовки.

Далее проведем анализ финансового состояния предприятия. В 2009 г. финансовое состояние РУП «ГЗЛиН» продолжало оставаться стабильным.

В 2008 г. наличие собственных оборотных средств увеличилось на 898 млн р. Увеличение наличия собственных оборотных средств связано увеличением прибыли от реализации продукции.

Платежеспособность РУП «ГЗЛиН» характеризуют коэффициенты платежеспособности, которые рассчитаны на основании Приложения В и представлены в таблице 2.7.

Таблица 2.7 - Коэффициенты платежеспособности РУП «ГЗЛиН» в 2007 - 2009 гг.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателей | 2007 г. | 2008 г. | 2009 г. | Норматив |
| 1.Коэффициент текущей ликвидности | 1,316 | 1,234 | 1,262 | 1,6 |
| 2.Коэффициент обеспеченности собственными средствами | 0,144 | 0,124 | 0,168 | 0,1 |
| 3.Коэффициент обеспеченности финансовых обязательств активами | 0,53 | 0,56 | 0,53 | Не более 0,85 |
| 4.Коэффициент обеспеченности просроченных обязательств активами | 0,001 | 0,003 | 0,002 | Не более 0,5 |

*Примечание -* Источник: собственная разработка.

Коэффициент текущей ликвидности за 2009 г. составил 1,262, что ниже нормативного значения 1,6. Основной причиной низкого значения коэффициента текущей ликвидности явилось рост задолженности по краткосрочным кредитам.

Коэффициент обеспеченности собственными средствами за 2008 г. составил 0,124 и находится в рамках нормативного значения и уменьшился на 0,02 по сравнению с 2007 г. за счет увеличения запасов сырья и материалов на 26598 млн р. и затрат в незавершенном производстве на 21829 млн р. В 2009 г. значение данного показателя увеличилось на 0,044 и составило 0,168.

Коэффициент обеспеченности финансовых обязательств активами составил в 2009 г. 0,53 и находится в рамках нормативного значения (не более 0,85) , но несколько возрос по причине увеличения задолженности по кредитам банку. Не высокое значение данного коэффициента свидетельствует об обеспеченности обязательств предприятия активами (запасами готовой продукции, остатками ТМЦ).

Коэффициент обеспеченности просроченных обязательств активами в 2009 г. составил 0,002, что в рамках нормативного значения (не более 0,5) и свидетельствует о низкой доли просроченных обязательств в общем объеме обязательств (просроченная кредиторская задолженность 1120 млн р.) Однако, за 2008 г. данный коэффициент возрос на 0,003 за счет роста просроченной кредиторской задолженности на 990 млн р.

На общий уровень платежеспособности положительно повлияло снижение удельного веса не денежной формы расчетов, отсутствие товарообменных операций и отсутствие просроченной задолженности по кредитам банка.

За 2009 г. РУП «Гомельский завод литья и нормалей» не имеет убыточного результата хозяйственно-финансовой деятельности.

На РУП «ГЗЛиН» постоянно проводится работа по совершенствованию технического уровня и качества выпускаемой продукции, которая носит комплексный характер и включает следующие направления:

 совершенствование системы управления качеством;

 обеспечение высокого качества изготовления и испытания продукции в производстве;

 постоянное совершенствование обслуживания и ремонта гарантийной техники в хозяйствах, работа с потребителями.

В 2009 г. был разработан и введен в действие «Комплексный план 2009 г. по повышению качества продукции» приказом по заводу. Всего запланировано 355 мероприятий. Из них:

 мероприятия по совершенствованию конструкции - 95 мероприятие;

 мероприятия по совершенствованию технологии - 260 мероприятий.

Затраты по внедрению мероприятий за год составили: 197,2 млн р.

Выполнено - 346 мероприятий (8 перенос сроков выполнения на 2010 г., аннулировано 1).

Данные мероприятия направлены на улучшение конструкции и повышение качества кормоуборочной и зерноуборочной техники, улучшение технологии изготовления и сборки.

В 2008 г. произведено сертифицированной продукции в действующих оптовых ценах на сумму 149530 млн р. Удельный вес сертифицированной продукции в общем объеме составляет 78,3%. В 2009 г. произведено сертифицированной продукции в действующих оптовых ценах на сумму 229034 млн р. Удельный вес сертифицированной продукции в общем объеме составляет 77,1%.

Таким образом, в результате проведенного анализа можно сделать вывод о том, что РУП «ГЗЛиН» на протяжении 2007 - 2009 гг. наращивало объемы производства и реализации продукции в сопоставимых ценах. Результаты производственно-хозяйственной деятельности следует признать эффективными, так как предприятием была получена прибыль.

# **3. Анализ коммерческой деятельности по сбыту**

## **3.1 Характеристика конкурентоспособности выпускаемой продукции РУП «Гомельский завод литья и нормалей»**

Как уже было отмечено выше основным видом деятельности РУП «ГЗЛиН» является производство и сбыт жаток и подборщиков для кормоуборочных и зерноуборочных комплексов и других сельскохозяйственных машин. Данная продукция является комплектующими изделиями для техники ПО «Гомсельмаш». Поэтому при оценке конкурентоспособности будем оценивать не отдельно продукцию РУП «ГЗЛиН», а технику ПО «Гомсельмаш» в целом.

Основные отличия жатвенной части и адаптеров для агрегирования производства РУП «ГЗЛиН», входящих в состав зерноуборочных комбайнов КЗС-10К, КЗС 1218 (ПО «Гомсельмаш», Беларусь) от комбайна Acros 530 (ОАО «Ростсельмаш», Россия) представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1- Основные отличия жатвенной части и адаптеров для агрегирования производства РУП «ГЗЛиН», входящих в состав зерноуборочных комбайнов КЗС-10К, КЗС 1218 от комбайна Acros 530

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Характеристика | КЗС-10К | КЗС-1218 | Acros(Россия) | |
|  |  |  | 530 | 540 |
| Жатвенная часть | | | | |
| Ширина захвата жатки, м | 6;7 | 6;7 | 6;7;9 | |
| Привод режущего аппарата: -механизм качающейся шайбы МКШ; -планетарный редуктор Schumacher | \_ + | \_ + | + за отдельную плату | |
| Скорость движения ножей, ход/мин | 1112 | 1112 | 946 | |
| Стеблеподъемники | + | + | за отдельную плату | |
| Тип привода мотовила | Клиноременный вариатор с электроуправлением | | | |
| Регулировка положения мотовила: - горизонтального; -вертикального | гидравлическая + + | | | |
| Адаптеры для агрегатирования | | | | |
| Подборщик | + | + | + | |
| Ширина захвата, м | 3,4 | 3,4 | 3,4 | |
| Приспособление для уборки кукурузы | + | + | + | |
| Количество убираемых рядков | 6 | 6 | 6;8 | |
| Приспособление для уборки подсолнечника | + | + | + | |
| Приспособление для уборки рапса | + | + | + | |
| Ширина захвата, м | 6 | 6;7 | н.д. | |

*Примечание -* Источник: Собственная разработка.

Как видно из таблицы 3.1 ширина захвата жаток комбайнов КЗС-10К и КЗС-1218 выбрана наиболее широко применяемая в странах СНГ. Жатки захватом 9 м в Республике Беларусь не применяются.

Преимуществом механизма Schumacher является: более высокая скорость резания и более стабильный зазор в режущей паре, что позволяет комбайнам КЗС-10К и КЗС-1218 работать на более высоких рабочих скоростях (до 12 км/ч, против до 8 км/ч у Acros 530 в основной комплектации), высокая надежность; меньшая вибрация при работе. Резко снижается трудоемкость обслуживания: вместо ежесменной смазки двух точек необходима смазка одной точки.

В стоимость комбайнов ПО «Гомсельмаш» входят стеблеподъемники, что позволяет убирать как прямостоящие, так и полеглые хлеба.

Преимущества электроуправления перед гидроуправлением удобство и простота обслуживания, исключение протечек масла.

На комбайнах ПО «Гомсельмаш» применены более качественные комплектующие изделия.

Комбайны ПО «Гомсельмаш» могут работать на подборе валков, уборке кукурузы на зерно (жатка для уборки кукурузы на зерно имеет более совершенную конструкцию и более высокую надежность), подсолнечника, рапса в агрегате с надежными адаптерами серийно выпускаемыми ПО «Гомсельмаш» и предприятиями других стран СНГ, поставка которых осуществляется по отдельному заказу

Конкурентоспособность зерно- и кормоуборочной техники РУП «ГЗЛиН» на рынке сельскохозяйственной техники в сравнении с аналогами техники-конкурентов определяется, прежде всего, соотношением цены и качества.

Основными конкурентами РУП «ГЗЛиН», поставляющими кормоуборочную технику на рынки России, являются следующие группы предприятий:

1. Предприятия Европы и США:

 концерн «CLAAS» (Германия);

 фирма «NEW HOLLAND» (Бельгия - США);

 фирма «JOHN DEERE» (США).

Характеризуются целенаправленной агрессивной политикой проникновения на мировые рынки.

По своим техническим параметрам техника РУП «ГЗЛиН» испытывает серьезную конкуренцию со стороны западных фирм, что сглаживается меньшей ценой на производимую технику.

. Предприятия стран СНГ:

 ООО КЗ «Ростсельмаш», Россия;

 ЗАО «Кировец Ланд Техник», Россия;

 ОАО «Аксайкардандеталь», Россия;

 ОАО «Красная звезда», Украина;

 ОАО «Херсонский комбайновый завод», Украина;

 ОАО «Тульский комбайновый завод», Россия.

Данные предприятия находятся с РУП «ГЗЛиН» примерно в одном ряду по уровню качества и по цене.

Оценку конкурентоспособности техники проведем на примере зерноуборочного самоходного комбайна КЗС-1218 «Полесье».

Наиболее близким по техническому уровню к комбайну зерноуборочному самоходному КЗС-1218 «Полесье» является комбайн Мега 208 фирмы «Клаас» (Германия).

Оценочные параметры зерноуборочных комбайнов КЗС-1218 «Полесье» и Мега 208 (фирма «Клаас», Германия) приведены в таблице 3.2.

Таблица 3.2 - Оценка конкурентоспособности зерноуборочного комбайна КЗС-1218

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | Коэффициент весомости | | | | Сравниваемая машина | | | |
|  | группы пок-лей | | единичных пок-лей | | КЗС-1218 «Полесье» | | Мега 208 | относит. пок-тель |
| 1. Технические показатели | | | | | | | | |
| 1. Показатели назначения: | | 0,25 | | - | | - | - | - |
| 1.1 Расчетная пропускная способность, кг/с | | - | | 0,45 | | 12,7 | 11,0 | 1,15 |
| 1.2 Допустимые потери зерна, % | | - | | 0,15 | | 2,0 | 2,0 | 1,00 |
| 1.3 Затраты труда при выполнении изделием основного технологического процесса, человеко-часов на единицу наработки | | - | | 0,25 | | 0,096 | 0,102 | 1,06 |
| 1.4 Уровень механизации и автоматизации выполнения изделием технологического процесса, % | | - | | 0,15 | | 100 | 100 | 1 |
| 2. Показатели экономического использования топлива, кг/т | | 0,15 | | - | | - | - | - |
| 2.1 Удельный расход топлива, кг/т | |  | | 1,00 | | 3,0 | 3,0 | 1,00 |
| 3. Показатели надежности | | 0,22 | | - | | - | - | - |
| 3.1 Коэффициент готовности | | - | | 0,40 | | 0,95 | 0,981) | 0,96 |
| 3.2 Средняя наработка на отказ, ч | | - | | 0,40 | | 50 | 602) | 0,83 |
| 3.3 Средний срок службы, лет | | - | | 0,20 | | 10,0 | 10,0 | 1,00 |
| 4. Показатели технологичности | | 0,18 | | - | | - | - | - |
| 4.1 Удельная материалоемкость, кг·с/кг | | - | | 1,00 | | 1114,2 | 959,1 | 0,86 |
| 5. Эргономические показатели | | 0,09 | | - | | - | - | - |
| 5.1 Показатели среды на рабочем месте: - допустимый уровень звука в кабине, ДБ | | - | | 0,25 | | 90 | 90 | 1 |
| - допустимое значение концентрации пыли в кабине, мг/м3 | | - | | 0,25 | | 4 | 4 | 1 |
| 5.2 Показатели соответствия изделия физиологическим возможностям человека: - удобство обслуживания и управления | | - | | 0,50 | | 4 | 5 | 0,8 |
| 6. Эстетические показатели | | 0,03 | | - | | - | - | - |
| 6.1 показатели информативности формы, балл | | - | | 1,00 | | 5 | 5 | 1 |
| 7. Патентно-правовые показатели | | 0,03 | | - | | - | - | - |
| 7.1 показатель патентной чистоты | | - | | 1,00 | | 1 | 1 | 1 |
| 8. Показатели транспортабельности | | 0,05 | | - | | - | - | - |
| 8.1 масса изделия, кг | | - | | 1,00 | | 14150 | 10550 | 0,74 |
| 2. Экономические показатели и показатели сервиса | | | | | | | | |
| 9. Экономические показатели | | 0,50 | | - | - | | - | - |
| 9.1 Свободная отпускная цена, тыс. долл. США | | - | | 0,50 | 133,7 | | 219,3 | 1,64 |
| 9.2 Себестоимость уборки ед. продукции, долл. США/т | | - | | 0,50 | 18,2 | | 27,06 | 1,49 |
| 10. Показатели сервиса | | 0,50 | | - | - | | - | - |
| 10.1 Наличие пунктов технического сервиса, балл. | | - | | 0,45 | 5 | | 4 | 1,25 |
| 10.2 Наличие складов зап. частей, балл. | | - | | 0,45 | 5 | | 4 | 1,25 |
| 10.3 Наличие пунктов обучения, балл. | | - | | 0,05 | 5 | | 4 | 1,25 |
| 10.4 Срок гарантии, лет | | - | | 0,05 | 1 | | 1 | 1,00 |

) - принято на основании экспертной оценки.

) - принято условно с превышением на 20% относительно аналогичного показателя комбайна КЗС-1218 «Полесье».

) - показатели по п.п.5,2; п.п.6,1; п.п.10.1 - 10.3 оценены по пятибальной шкале.

Комплексный показатель конкурентоспособности зерноуборочного комбайна КЗС-1218 «Полесье» в сравнении с зерноуборочным комбайном Мега 208 (фирма «Клаас», Германия) по техническим и экономическим показателям составляет:

(((1,15\*0,45+1,00\*0,15+1,06\*0,25+1,00\*0,15)\*0,25+1,00\*0,15+(0,96\*0,40+0,83\*0,40+1,00\*0,20)\*0,22+0,86\*0,18+(1,00\*0,25+1,00\*0,25+0,80\*0,50)\*0,09+1,00\*\*0,03+1,00\*0,03+0,74\*0,05)+((1,64\*0,50+1,49\*0,50)\*0,50+(1,25\* 0,45+1,25\*0,45++1,25\*0,05+1,00\*0,05)\*0,50))/2=1,18

###### Таким образом, из расчетов видно, что самоходный зерноуборочный комбайн КЗС-1218 «Полесье» является конкурентоспособным в сравнении с зерноуборочным комбайном Мега 208 (фирма «Клаас», Германия), так как значение комплексного показателя конкурентоспособности больше единицы.

Далее рассмотрим основные рынки сбыта продукции РУП «ГЗЛиН» и уровень конкуренции на данных рынках. Российский рынок сельскохозяйственной техники характеризуется в настоящее время следующими тенденциями:

 расширение каналов доступа к информации о сельскохозяйственной технике;

 усиление маркетинговой активности иностранных производителей, рост числа выставок и промоакций;

 возможность широкой кооперации с отечественными и иностранными поставщиками комплектующих, что расширяет возможности создания конкурентоспособной на мировом уровне сельскохозяйственной техники и оборудования.

В настоящее время перспективным направлением развития рынка сельскохозяйственной техники в России являются создание сборочных производств современных образцов сельскохозяйственной техники на основании машинокомплектов ведущих мировых производителей:

 ЗАО «Евротехника» (российско-германское предприятие сельскохозяйственного машиностроения, в России осуществляет сборку импортной техники и производит комплекты машин для работы по прогрессивным технологиям возделывания зерновых и масличных культур, картофеля и овощей);

 норвежский концерн Kverneland Group (в который входит 15 предприятий Норвегии, Германии, Голландии, Дании, Италии, Франции, выпускающие почвообрабатывающие и посевные машины, полевые опрыскиватели, разбрасыватели удобрений) строит завод в Липецкой области в Грязинском районе. Kverneland Group планирует выпускать более 10 видов сельхозтехники;

 компания ООО «Джон Дир Оренбург», занимающаяся сборкой и реализацией оборудования под маркой John Deere, открывает завод по производству посевных комплексов в Оренбурге;

 ОАО «Ростсельмаш» провело модернизацию зерноуборочного комбайна «Акрос-530» и кормоуборочного комбайна «Дон-680» с использованием американских и немецеких комплектующих, что повысило их надежность и улучшило производительность.

Таким образом, РУП «ГЗЛиН» необходимо следить за происходящими изменениями и тенденциями развития мирового рынка, проводить работу по разработке и постановке на производство новых современных машин, совершенствовать производство с целью создания конкурентоспособной на мировом уровне сельскохозяйственной техники.

Одним из приоритетных внешних рынков сбыта продукции в странах СНГ, является Республика Казахстан. В настоящее время на данный рынок активно поставляются хатки ЖВЗ-10,7 и ЖВЗ-7,0, которые зарекомендовали себя как высокопроизводительная, простая в эксплуатации и обслуживании техника. Основными конкурентами для ЖВЗ-10,7 является жатка валковая прицепная производства ТОО «Дон-Мар» совместного производства Казахстан-Канада, а также прицепная валковая жатка 3020 производства «MacDon», жатка ЖВП-9,1 ЗАО «ТехАртКом».

Украина также является одним из приоритетных рынков сбыта. Близкое расстояние, большие посевные площади с хорошей урожайностью, большое количество техники, агрегатируемой с адаптерами, производимыми РУП «ГЗЛиН» - все это дает большое преимущество по сравнению с другими заводами - изготовителями аналогичной техники.

При ежегодной потребности АПК Украины в 5 тыс. зерноуборочных машин со всех украинских заводских конвейеров сходит 400-500 единиц, тогда как агрохозяйства списывают по две-три тысячи машин. Кормоуборочную технику в основном составляют прицепные машины (47,5%) и КСК-100, производства ПО «Гомсельмаш» (33,9%), количество которых ежегодно уменьшается и морально стареет. По оценкам аналитиков парк комбайнов Украины на 90 процентов устарел физически и морально.

Общий объем реального спроса рынка Украины в сельскохозяйственной технике оценивается центром «АгроУкраины» более чем в 1 млрд.дол. США. Но нестабильная политическая обстановка, слаборазвитый АПК, низкая платежеспособность агропредприятий Украины - все это влияет на объемы закупаемой техники.

Однако рынок Украины остается недостаточно насыщенным и является для предприятия потенциальным рынком сбыта, где целью будет являться увеличение поставок техники.

## **.2 Ярмарочная и выставочная работа РУП «Гомельский завод литья и нормалей»**

Одним из наиболее важных инструментов и практически единственным, используемым РУП «ГЗЛиН» в целях продвижения своей продукции, повышения ее популярности среди потенциальных покупателей, формирования имиджа предприятия являются выставки. В связи с этим предприятие расходует немалые средства на выставочную деятельность.

Так как на предприятии не существует самостоятельного отдела маркетинга, организовывает участие в выставках экспортный отдел.

Проанализируем участие предприятия в выставках за последние несколько лет. Информация для анализа представлена в таблице 3.3.

Таблица 3.3 - Участие в выставках РУП «ГЗЛиН» за 2007 - 2009 гг. млн.руб.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 2007 | | 2008 | | 2009 | |
| выставка | затраты | выставка | затраты | выставка | затраты |
| КиевАГРО-2005 (г. Киев) | 18,9 | «Агропром-2006»(г.Воронеж) | 3,5 | «Весна-2007»(г.Гомель) | 0,5 |
| БелАГРО-2005(г.Минск) | 5,7 | БелАгро-2006 (г.Минск) | 5,9 | «БелАгро-2007»(г. Минск) | 4,9 |
| «Золотая осень» (г.Москва) | 5,7 | «Золотая осень»-2006 (г.Москва) | 5,4 | «Agritek Astana -2007»(г.Астана) | 2,9 |
| «Центромаш-2005» (г.Воронеж) | 1,3 | «ВоронежАгро»(г. Воронеж) | 3,5 | «День Российского поля -2007»(г.Саранск) | 3,6 |
| «Zemle-Zivitelka» (Чехия) | 18,7 | «Zemle-Zivitelka»(Чехия) | 14,3 | «Агрорусь-2007» (г. Санкт-Петербург) | 5,3 |
| - | - | «ИнтерАгроАнимед»(г.Казань) | 6,3 | «4 Поволжская агропромышленная выставка» (г.Самара) | оплата ч/з РУП «Гомсельмаш» |
| - | - | «Урожай-2006»(г.Томск) | 3,1 | Выставка на «Минском тракторном заводе» (г. Минск) | оплата ч/з РУП «Гомсельмаш» |
| - | - | «АгроРусь-2006» (г.Санкт-Петербург) | 5,1 | «Золотая осень- 2007»(г. Москва) | 5,5 |
|  |  |  |  | «АгроПролЭкспо-2007»(г. Астана) | 6,8 |
| Итого: | 48,2 | - | 41,5 | - | 29,5 |

*Примечание -* Источник: собственная разработка.

Расходы на выставочную деятельность в 2008 г. составили 41,5 млн р., что несколько меньше, чем в 2007 г. Однако количество выставок, в которых участвовало предприятие, возросло практически в 2 раза. Такое увеличение связано с необходимостью расширения рынков сбыта. Необходимо отметить, что в 2008 г. 6 из 8-ми выставок, в которых участвовало предприятие, проводились в Российской Федерации. Расходы на выставочную деятельность в 2009 г. составили 29,5 млн р., что меньше затрат за предыдущий период. Это связано с тем, что предприятие стало участвовать в некоторых выставках совместно с РУП «Гомсельмаш».

Поиск и выбор выставок, в которых предприятие планировало участвовать, осуществлялось с помощью Интернет. За несколько месяцев до выставки предприятие отправляло заявку об участии. Через некоторое время получало договор (заявку - контракт) в котором указывались командируемые на выставку представители, перечень ввозимого оборудования, с указанием наименования, габаритов, количество и наименование необходимого оборудования (стулья, подсветки и т.д.), которые организаторы могли предоставить. Затем оплачивалась стоимость участия, представители предприятия выезжали за несколько дней до начала выставки на место ее проведения. Экспозиция предприятия размещалась на предложенном организатором месте.

На выставках в качестве раздаточных материалов предприятие использовало листовки, выполненные на качественной бумаге, информация о продукции сопровождалась фотографиями, и была представлена на русском и английском языках. Каталог продукции также был выполнен на качественной бумаге, содержал фирменную символику предприятия, полное название предприятия, адрес, контактные телефоны, электронный адрес. Подробное описание продукции сопровождалось красочными иллюстрациями. В качестве сувенирной продукции предприятием использовались фирменные настенные календари нескольких типов и папки.

Необходимо отметить, что активное участие в выставках и подготовка к ним ведется в период с марта по ноябрь, что связано с сезонностью спроса на продукцию.

Рассчитаем показатель эффективности выставочной деятельности на примере выставки «Белагро» (Минск), в которой предприятие участвует ежегодно. Показатель эффективности выставочной деятельности рассчитывается по следующей формуле (3.1):

 (3.1)

где  - эффективность выставочной деятельности;

 - количество заключенных на выставке договоров;

 - средний доход по договору, руб.;

 - затраты на проведение выставки, руб.

Расчет среднего дохода по договору производиться по формуле (3.2):

 , (3.2)

где  - доход от всех договоров, заключенных на аналогичной выставке, в прошлом периоде;

 - количество заключенных договоров на аналогичной выставке за прошлый период.

В 2008 г. на выставке было заключено 5 договоров на сумму 10,5 млн р., затраты на участие составили 5,7 млн р. В 2009 г. на выставке было заключено 4 договора, затраты составили 5,9 млн р. Таким образом:

 руб.

 руб.

То есть на каждый вложенный в данное мероприятие рубль предприятие получило доход 0,3 руб., фактически предприятие лишь оправдало свои затраты.

Необходимо отметить, что предприятие практически не подводит результатов своей деятельности (за исключением затрат) на выставке после ее завершения, не выявляет ошибки, которые были допущены и которые следовало бы устранить.

Следовательно, предприятие не пытается улучшить свою выставочную деятельность, а сохраняет ее из года в год на прежнем уровне.

Наряду с участием в международных выставках предприятие организует постоянно действующие выставки с правом продажи сельхозтехники:

 РУП «Гомсельмаш», г. Гомель;

 «Воронежагрокомплект», г. Воронеж;

 «Агроспектрум», г. Писек, Чехия;

 ООО «Югагроснаб», г. Ставрополь;

 ООО «Назаровагроснаб», г. Краснодар;

 ЗАО «Облагроснаб», г. Иркутск ;

 «Башсельхозтехника», г. Уфа

 «Центральный агроснаб», г. Пермь;

 «Сибагроснаб», г. Барнаул;

 «Краснодарагроснаб», г. Краснодар.

Кроме участия в выставках предприятие использует и другие средства коммуникаций, которые позволяют повысить эффективность коммерческой работы по сбыту. Данные мероприятия представлены в таблице 3.4. Материалы в журналах представляли собой статьи об истории предприятия, его планах и перспективах развития, которые сопровождались несколькими фотографиями техники РУП «ГЗЛиН». РУП «ГЗЛиН» были размещены рекламные материалы в российских газетах и журналах: «Агроснаб - Черноземье», «Крестьянин», «Деловой крестьянин», «Сельский круг», «Провиантские ведомости», «Агробизнесс» и др.

**Таблица 3.4 - Рекламные мероприятия за 2007 - 2009 гг. тыс р.**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид продвижения | 2007 | | 2008 | | 2009 | |
|  | мероприятие | сумма | мероприятие | сумма | мероприятие | сумма. |
| Пресса | журналы, газеты РФ | 5813,8 | журнал «Белая Русь» | 682,0 | журнал «Компас» | 52,0 |
|  |  |  |  |  | газета «Транспортный вестник» | 690,3 |
|  |  |  | журнал «Экспорт & Импорт» | 171,0 | газета «Дачник» | 700,0 |
|  |  |  |  |  | журналы, газеты РФ | 4919,8 |
| Телевидение | изготовление видеофильма | 300,0 | видеоролики на БТ «ФилТВ» | 3787,0 | видеоролики на ОНТ «ФилТВ» | 20814,1 |
| Изготовление рекламных материалов | сувенирная продукция | 2452,5 | рекламные проспекты | 2363,4 | - | - |
|  | буклеты, календари | 693,8 | - | - | - | - |
| Прочее | - | - | приобретение 15 справочников РФ | 272,8 | размещение информации в сети Интернет | 852,0 |
| Итого: | - | 9260,1 | - | 7276,2 | - | 27243,9 |

*Примечание:* Источник: собственная разработка.

Как видно из таблицы 3.4 расходы на рекламные мероприятия в 2009 г. значительно увеличились, что обусловлено затратами на размещение видеороликов на телевидении.

Необходимо отметить, что в последние несколько лет продвижением некоторой продукции РУП «ГЗЛиН» занимается РДТУП «ТоргЗЛиН».

Для более детальной характеристики коммерческой работы по сбыту предприятия проведем анализ влияния на прибыль от реализации следующих факторов:

 затраты на выставочную деятельность;

 затраты на прочие рекламные мероприятия;

 общие затраты на коммерческую деятельность по сбыту.

Исходные данные для анализа представлены в таблице 3.5

Таблица 3.5 -Данные для проведения корреляционно-регрессионного анализа млн р.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Значение показателя за год | | | | |
|  | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| Прибыль от реализации | 7456 | 16489 | 21108 | 22277 | 31039 |
| Затраты на выставки | 11,573 | 24,324 | 48,2 | 41,5 | 29,5 |
| Затраты на прочие рекламные мероприятия | 7,276 | 6,117 | 9,260 | 7,276 | 27,244 |
| Общие затраты на рекламную деятельность | 18,849 | 30,181 | 57,460 | 48,776 | 56,744 |

*Примечание -* Источник: Собственная разработка.

Результаты корреляционного анализа представлены в таблице 3.6

Таблица 3.6 - Результаты корреляционного анализа

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Коэффициент корреляции | Показатель t- статистики | Критическое значение t-статистики |
| Затраты на прочие рекламные мероприятия/ прибыль от реализации | 0,78 | 2,20 | 2,78 |
| Затраты на выставки/ прибыль от реализации | 0,54 | 1,23 | 2.78 |
| Общие затраты на рекламную деятельность/ прибыль от реализации | 0,66 | 1,55 | 2,78 |

*Примечание -* Источник: Собственная разработка.

Анализируя значимость полученных коэффициентов корреляции по величине t- статистики, можно сделать вывод, о том, что результаты корреляции между анализируемыми факторами и прибылью от реализации нельзя считать значимыми, так как все показатели t- статистики меньше критического значения (2,78).

По результатам проведенного анализа можно сделать следующие выводы:

 величина прибыли от реализации связана прямой зависимостью с затратами на выставочную деятельность, затратами на прочие рекламные мероприятия, общими затраты на коммерческую деятельность по сбыту;

 из проанализированных факторов наиболшая теснота связи прибыли от реализации наблюдается с затратами на прочие рекламные мероприятия.

Проведем регрессионный анализ влияния затрат на прочие рекламные мероприятия на прибыль от реализации.

Результаты регрессионного анализа представлены в таблице 3.7

Таблица 3.7 - Результаты регрессионного анализа

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Переменная (фактор) уравнения регрессии | Значение переменной | t-значение | р - уровень |
| Общая статистика регрессионной модели | | | |
| 1. Скорректированный коэффициент детерминации, R2 | 0,61 | - | - |
| 2. Значение F - статистики | 4,86 | - | - |
| 3. Значение DW - статистики | 5 | - | - |
| Переменные регрессионной модели | | | |
| 4. Y-пересечение | 1351,08 | 0,27 | 0,81 |
| 5.Переменная | 803,70 | 2,20 | 0,11 |

*Примечание -* Источник: Собственная разработка.

Из проделанных расчетов можно сделать выводы:

 скорректированный коэффициент детерминации имеет среднее по величине значение, что говорит о средней объясняющей силе построенного уравнения. Значение R2 показывает, что 61% вариации прибыли от реализации объясняется изменением затрат на прочие рекламные мероприятия.

 значение F- статистики равно 4,86, что ниже критического уровня, это говорит о том, что значение R2 является статистическим не значимым.

 значения t- статистики для коэффициентов в уравнении регрессии ниже критического значения, это говорит о том, что данная переменная не оказывает статистического значимого влияния на прибыль от реализации.

В результате проведенного анализа было выявлено, что наибольшую связь прибыль от реализации имеет с затратами на прочие рекламные мероприятия. Следовательно, при разработке направлений по активизации коммерческой деятельности по сбыту предприятию необходимо уделить особое внимание таким средствам продвижения как реклама в прессе, на телевидении, сети Интернет и т.д.

Таким образом, выставочная деятельность для РУП «ГЗЛиН» имеет высокое значение и требует значительных затрат, участие в выставках носит сезонный характер, что связано со спецификой спроса на продукцию. Результаты выставочной деятельности подводятся, но носят общий характер, не планируется и не анализируется сам процесс подготовки к выставкам и непосредственное участие в них. Кроме выставок в продвижении своей продукции предприятие использует размещение информации в газетах и журналах, на телевидении.

## **3.3 Характеристика покупателей продукции**

Продукция РУП «ГЗЛиН» используется сельскохозяйственными предприятиями, фермерскими хозяйствами, предприятиями сельскохозяйственного машиностроения. Главным покупателем продукции РУП «ГЗЛиН» является РУП «Гомсельмаш», РДТУП «ТоргЗЛиН». Основные потребители продукции по Республике Беларусь представлены в таблице 3.8

Таблица 3.8- Основные покупатели продукции РУП «ГЗЛиН» в Республике Беларусь

|  |  |
| --- | --- |
| Область | Покупатели |
| Брестская | ОАО «Ивацевичиагротехсервис», ОАО «Пинский мехтранс», ОАО «Жабинховская сельхозтехника» |
| Витебская | ОАО «Западно-Двинский Межрайагротехсервис», ОАО «Оршанский райагросервис» |
| Гомельская | ЧУП «Мозырьсельмашсервис» |
| Гродненская | «Щучинекий ремонтный завод» |
| Минская | ОАО «Минскоблагросервис», ОАО «Борисовская Агропромтехника», ОАО «Слуцкий агросервис» |
| Могилевская | ОАО «Заднепровский МРАС» |

Как видно из таблицы 3.8 продукция РУП «ГЗЛиН» поставляется во все области республики.

Структура реализации продукции РУП «ГЗЛиН» потребителям, функционирующим на территории Республики Беларусь, представлена на рисунке 3.1

Как видно из рисунка 3.1 наибольшие объемы реализации приходятся на Минскую область - 22,88%, а наименьшие - на Гродненскую - 12,67%.

Основными партнерами на российском рынке являются ООО КЗ «Ростсельмаш» и СП «Кировец Ланд-Техник», которые на протяжении ряда лет приобретают продукцию РУП «ГЗЛиН».



Рисунок 3.1 - Структура потребителей продукции РУП «ГЗЛиН» на внутреннем рынке в 2009 г.

*Примечание -* Источник: собственная разработка.

Для характеристики платежеспособности покупателей проследим динамику дебиторской задолженности. Информация для анализа представлена на рисунке 3.2.



Рисунок 3.2 - Динамика дебиторской задолженности РУП «ГЗЛиН»

*Примечание -* Источник: собственная разработка.

Из рисунка 3.2 видно, что дебиторская задолженность растет, причем значительными темпами, что свидетельствует об ухудшении платежеспособности покупателей. Данная тенденция является негативной так как предприятие фактически не получает денежные средства, которые могли быть направлены на расширение производственной деятельности или иные цели.

Потребителями продукции, выпускаемой предприятием, являются сельскохозяйственные предприятия, обладающие низкой платежеспособностью и сезонностью потребления, что является основной причиной трудности реализации продукции. Как следствие это влечет дефицит необходимых финансовых ресурсов, необходимых для обновления технического потенциала производства.

Для достижения успеха, деятельность предприятия должна быть направлена на многие рынки, так как положительные результаты на одних рынках могут покрыть отрицательные результаты на других. Отгрузка продукции РУП «ГЗЛиН» по регионам представлена в таблице 3.9.

Таблица 3.9 - Отгрузка продукции РУП «ГЗЛиН» по регионам за 2007 - 2009 гг.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Регион | 2007 | | 2008 | | 2009 | |
|  | млн р. | уд. вес, % | млн р. | уд. вес, % | млн р. | уд. вес, % |
| РБ | 247565 | 92,4 | 289103 | 96,3 | 343229 | 95,5 |
| Россия | 14736 | 5,5 | 8706 | 2,9 | 14376 | 4 |
| Украина | 1340 | 0,5 | 600 | 0,2 | 180 | 0,05 |
| Казахстан | 4019 | 1,5 | 1501 | 0,5 | 1078 | 0,3 |
| Дальнее зарубежье | 268 | 0,1 | 300 | 0,1 | 359 | 0,1 |
| ИТОГО: | 267927 | 100 | 300211 | 100 | 359402 | 100 |

*Примечание -* Источник: собственная разработка.

Как видно из таблицы 3.9 отгрузка на внутренний рынок в стоимостном выражении увеличивается. В 2009 г. произошло увеличение доли Российской Федерации за счет снижение доли отгрузки на внутренний рынок. Причиной низкого удельного веса стран СНГ и стран дальнего зарубежья в отгрузке является высокий уровень цен на продукцию, качество отдельных видов продукции уступает зарубежным аналогам. Ключевым внешним рынком, на котором РУП «ГЗЛиН» реализует свою продукцию, является Российская Федерация.

В целом наблюдается сокращение доли внешнего рынка на протяжении рассматриваемых лет, за исключением Республики Казахстан. Причиной низкого удельного веса стран СНГ и стран дальнего зарубежья в отгрузке является высокий уровень цен на продукцию, качество отдельных видов продукции уступает зарубежным аналогам.

На рисунке 3.3 представлено изменение доли стран в отгрузке продукции РУП «ГЗЛиН».



Рисунок 3.3 - Изменение доли стран в отгрузке продукции РУП «ГЗЛиН» за 2007 - 2009 гг.

*Примечание -* Источник: собственная разработка.

Как видно из рисунка 3.3 отгрузка на внутренний рынок постоянно увеличивается, как в стоимостном выражение, так и по доле в общем объеме реализации. Увеличение доли Республики Беларусь произошло из-за сокращения доли Российской Федерации и Украины, увеличение доли Казахстана в 2008 г. произошло также за счет снижения доли Российской Федерации. Доля стран дальнего зарубежья остается неизменной, в тоже время отгруженная продукция в стоимостном выражении увеличивается.

Основным и определяющим внешним рынком сбыта продукции остается рынок Российской Федерации. Расположение основных крупных комбайновых заводов на данной территории, а также расположение многочисленных крупных государственных и фермерских сельскохозяйственных хозяйств обуславливают условия продаж, а также количество и номенклатуру поставляемой техники. Такие крупные сегменты рынка как Краснодарский край и Ставропольская область, где сосредоточены основные сельскохозяйственные площади требуют обеспечения огромного количества сельскохозяйственных машин.

Вторым по условиям продаж и заключенным контрактам является рынок Республики Казахстан. Характерная особенность данного рынка требует производства техники, которая позволяет значительно снизить энергозатраты на уборку зерновых культур, а также расширить агротехнические сроки их уборки, что наиболее актуально в условиях уборки в Республике Казахстан. Наиболее перспективным и неосвоенным является рынок Украины. Поэтому основной задачей завода является наращивание объемов продаж на рынках России и Казахстана, а также завоевание и освоение рынка Украины.

Необходимо отметить, что основную долю в отгрузке продукции по видам оплаты занимает взаимозачет, осуществляемый с РУП «Гомсельмаш». Информация об отгрузке продукции по видам оплаты за 2007 - 2009 гг. представлена в таблице 3.10.

Таблица 3.10 - Отгрузка продукции по видам оплаты за 2007 - 2009 гг.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид оплаты | 2007 | | 2008 | | 2009 | |
|  | млн р. | уд. вес, % | млн р. | уд. вес, % | млн р. | уд. вес, % |
| Предоплата | 28139 | 26,5 | 46150,0 | 27,9 | 156317 | 68,9 |
| Взаимозачет | 74038,0 | 69,6 | 105357,0 | 63,8 | 46115 | 20,3 |
| Инкассо | 4138,0 | 3,9 | 13712,0 | 8,3 | 24516 | 10,8 |
| Итого: | 106315,0 | 100 | 165210,0 | 100 | 226948 | 100 |

*Примечание -* Источник: собственная разработка.

Из таблицы 3.10 видно, что преобладающей формой расчетов являлся взаимозачет до 2009 г., он составлял более 60% всех расчетов. В 2009 г. взаимозачет составил всего 20,3%, значительно возросла доля предоплаты и составила 68,9%, такая тенденция положительно влияет на финансовое состояние предприятия (рисунок 3.4).



Рисунок 3.4 - Структура реализации РУП «ГЗЛиН» по видам оплаты за 2007-2008 гг.

*Примечание -* Источник: собственная разработка.

Из рисунка 3.4 видно, что в стоимостном выражении предоплата стабильно увеличивается. При этом доля взаимозачета в 2009 г. сократилась по сравнению с 2008 г., а доля инкассо возросла, что является отрицательным моментом.

Таким образом, основным рынком сбыта продукции является внутренний рынок, доля других стран уменьшается, что говорит о возрастающей конкуренции, а также о перевооружении отечественного парка сельскохозяйственной техники. Потребителями продукции, выпускаемой предприятием, являются сельскохозяйственные предприятия, обладающие низкой платежеспособностью и сезонностью потребления, что является основной причиной трудности реализации продукции.

## **3.4 Хозяйственные связи по поставке продукции**

РУП «ГЗЛиН» в процессе коммерческой деятельности вступает в экономические и юридические отношения со своими клиентами, поставщиками и партнерами. В экономической литературе эти взаимоотношения обычно характеризуются термином «хозяйственные связи».

Хозяйственные связи по поставкам товаров представляют собой совокупность экономических и правовых взаимоотношений по поводу закупок или продаж, возникающих между изготовителями, потребителями и организациями производственной инфраструктуры. Образование хозяйственных связей обусловлено общественным разделением труда, что позволяет в условиях обмена устанавливать систему взаимных отношений между различными отраслями.

Формирование хозяйственных связей, их общее количество и сложность находятся под влиянием множества разнообразных факторов.

Наиболее существенные факторы:

 масштабы общественного производства и сложность его отраслевой структуры;

 процесс углубления специализации и производственной кооперации в промышленности;

 ассортимент, объемы и качество производимой и потребляемой в народном хозяйстве продукции.

От того, каким образом сформированы хозяйственные связи, от их структуры и организации во многом зависят экономические показатели сферы обращения. Сложность проблемы организации хозяйственных связей между поставщиками и потребителями состоит в том, что в стране имеются сотни тысяч предприятий и организаций находящихся в многообразных деловых контактах друг с другом, связанных обязательствами по взаимным поставкам продукции.

Взаимоотношения между покупателями и РУП «ГЗЛиН» стоятся на договорной основе. Проведем анализ договоров РУП «ГЗЛиН» с покупателями, представленных в Приложении Г.

Договора предприятия состоят из восьми разделов:

 предмет договора;

 качество продукции;

 условия поставки;

 порядок расчетов;

 дополнительные условия;

 форс-мажор;

 срок действия договора;

 юридические адреса сторон.

Для сравнительной характеристики заключенных договоров составим таблицу 3.11

Таблица 3.11 - Условия поставок по отдельным договорам, заключенным между РУП «ГЗЛиН» и покупателями на 2010 г.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Условия поставки | Покупатели | | |
|  | РУП «Фирменная торговля Минпрома», г. Минск | ИП Якуш Галина Юрьевна | |
| Срок действия договора | 8 месяцев (с 07.05.10 г. до 31.12.10 г.) | 8 месяцев (с 07.05.10 г. до 31.12.10 г.) | |
| Наличие согласованной спецификации и количественных разновидностей по ней | Приемка продукции производится в соответствии с Положением о приемке товаров по количеству и качеству РБ №1290 от 03.09.08 г | Приемка продукции производится в соответствии с Положением о приемке товаров по количеству и качеству РБ №1290 от 03.09.08 г Продукция упакована в соответствии с требованиями нормативно-технической документации завода-изготовителя | |
| Количество товара | Оговорено в договоре | Оговорено в договоре | |
| Порядок оплаты транспортных расходов | Поставка продукции осуществляется автомобильным транспортом Покупателя со склада Поставщика | Поставка продукции осуществляется автомобильным транспортом Покупателя со склада Поставщика | |
| Цель приобретения товара: | Для розничной торговли | Для оптовой торговли | |
| Порядок оплаты товаров | Платежное поручение. Отсрочка платежа 30 календарных дней со дня отгрузки товара | 100% предоплата на расчетный срок поставщика | |
| Имущественная ответственность - поставщика | Поставщик обязан за свой счет устранять дефекты, выявленные в продукции в течение гарантийного срока или заменить. В случае недоброкачественной, неукомплектованной продукции или недостачи, вызов поставщика обязателен | | В случае недоброкачественной, неукомплектованной продукции или недостачи, вызов поставщика обязателен |
| - покупателя | Нет | | За просрочку платежа покупатель уплачивает пеню в размере однодневной ставки рефинансирования национального банка РБ от неоплаченной суммы за каждый день просрочки платежа |
| Дополнительные условия | Поставщик имеет право пересматривать договорные цены на продукцию при изменении нормативных актов ценообразования, цен на сырье, энергоносители и т.д. | | Поставщик имеет право пересматривать договорные цены на продукцию при изменении нормативных актов ценообразования, цен на сырье, энергоносители и т.д. |

*Примечание -* Источник: собственная разработка.

Как показал анализ, все договора составлены грамотно. Учтены все условия. Однако как недостаток следует отметить тот факт, что договора составлены на короткий период времени (8 месяцев) и не носят долгосрочного характера. Поэтому основным направлением совершенствования договорной работы по поставке продукции является развитие длительных хозяйственных связей.

Развитие прямых длительных хозяйственных связей наилучшим образом соответствует задаче регулирования взаимных поставок продукции, ассортимента, качества, комплектности поставляемой продукции, частных сроков поставок и способов отгрузки, гарантий по выполнению взаимных обязательств и т. п.

Опыт работы поставщиков с предприятиями по устойчивым прямым длительным хозяйственным связям показывает их высокую эффективность. Стабильные непосредственные контакты позволяют намечать и осуществлять взаимные долгосрочные программы совершенствования техники, технологии и организации производства.

Эффективность прямых длительных хозяйственных связей, выражающаяся в экономии материальных, трудовых и финансовых ресурсов, является результатом целенаправленных усилий коммерческих служб предприятий-изготовителей и потребителей - в соответствии с перспективными планами совместных мероприятий, долгосрочными хозяйственными договорами. Работа производственных объединений и крупных предприятий показывает, что эффективными такие связи могут быть при следующих условиях:

 при взаимной заинтересованности в установлении прямых длительных связей как предприятия-потребителя, так и предприятия-изготовителя;

 ритмичности работы изготовителя;

 качестве поставляемой продукции;

 возможности и готовности удовлетворения поставщиком ассортиментного заказа потребителя;

 наличии у изготовителя резерва производственных мощностей, необходимого для оперативного удовлетворения обоснованных требований потребителя: по количеству, качеству и ассортименту продукции и срокам ее поставки;

 стабильности показателей объемов поставок продукции потребителю;

 при платежеспособности потребителя;

 наличии между предприятиями, заключенных долгосрочный договор поставки, предусматривающего обязательства сторон по эффективному исполнению условий и включающего мероприятия по активному использованию преимуществ прямых длительных связей;

 при наличии творческого духа сотрудничества контрагентов (с привлечением широкого круга служб предприятий: конструкторско-технологических, плановых, финансовых, снабженческих, сбытовых и юридических) по осуществлению мероприятий, направленных на повышение эффективности производства, снабжения и сбыта, включая, например, совместное финансирование потребителем и поставщиком дополнительных затрат, возникающих при проведении этих мероприятий.

К основным направлениям сотрудничества предприятий, обеспечивающих рост экономической эффективности прямых длительных хозяйственных связей, относятся:

 улучшение ассортимента поставляемой продукции в соответствии с заказами потребителей;

 освоение новых видов продукции, обеспечение стабильности ее качества в соответствии с требованиями заказчиков, подготовка материалов к производственному потреблению;

 обеспечение ритмичности и комплектности снабжения, поставка продукции по согласованным графикам оптимальными партиями;

 применение специализированных видов тары и транспортных средств;

 механизация погрузочно-разгрузочных работ.

Важным направлением повышения эффективности прямых длительных хозяйственных связей является сокращение непроизводительных затрат, рациональное использование складских помещений (емкостей) и транспортных средств из-за ликвидации вынужденных замен сырья и материалов вследствие оперативного внесения изменений потребителями заказов.

Существенным направлением повышения эффективности прямых связей является применение экономичных видов тары и транспортных средств. Это, как правило, приводит к снижению себестоимости готовой продукции и получению дополнительной прибыли - за счет замены тары разового применения многооборотной. Обеспечивается большая сохранность перевозимой продукции, повышение уровня механизации погрузочно-разгрузочных работ, сокращение затрат на транспортировку и т.д.

Размер экономического эффекта на предприятиях зависит также от характера и масштабов производства и потребления продукции, поставляемой по прямым связям, от частоты изменения этих связей. Эффект от прямых связей рассматривается как дополнительная прибыль предприятий, образующаяся в результате совместного долгосрочного взаимодействия этих предприятий.

Усилению экономической заинтересованности поставщиков может служить финансирование потребителем (полностью или частично) работ:

 осуществляемых поставщиками для выполнения заказов на продукцию с более высокой степенью технологической готовности к потреблению;

 изготовление потребителями для поставщиков в необходимых случаях нестандартного оборудования и специальной оснастки;

 дифференциация цен на поставляемую продукцию, что позволило бы компенсировать поставщику дополнительные затраты на изготовление продукции в соответствии с требованиями потребителей, а также удерживало бы потребителя от экономически нецелесообразного расширения ассортимента заказываемой продукции;

 установление специальных цен или доплат к основной цене на отдельные виды дополнительных услуг, оказываемых поставщиками при прямых длительных хозяйственных связях (за поставку продукции экономичными партиями в соответствии с календарными графиками, за обеспечение поставщиками систематической информации потребителей о графиках производства и отгрузки продукции и др.).

# **4. Направления активизации коммерческой деятельности по сбыту продукции РУП «гомельский завод литья и нормалей»**

## **4.1 Стимулирование сбыта продукции путем внедрения системы скидок**

Одной из главных проблем для РУП «ГЗЛиН» являются высокие цены на производимую продукцию. При этом основными потребителями продукции, выпускаемой предприятием, являются сельскохозяйственные предприятия, обладающие низкой платежеспособностью и сезонностью потребления, что является основной причиной трудности реализации продукции.

Частичным решением данной проблемы является коммерческий кредит. Коммерческий кредит - отпуск товаров в кредит, означает согласие продавца (производителя) на отсрочку оплаты за предоставленные ценности.

Стимулирование покупателей, осуществляющих более быстрое погашение задолженности(досрочную оплату за товары), производиться посредством уменьшения общего объема оплаты счетов на установленный процент.

Эффективная кредитная политика предприятия по отношению к своим покупателям базируется на обеспечении обоснованных правил предоставления отсрочки платежей, предоставление льгот за досрочное погашение задолженностей.

Для стимулирования покупателей было разработано следующее предложение. Производитель (РУП «ГЗЛиН») в соответствии с договором поставляет продукцию на 50000 тыс. р., при условии увеличения объема на 10% он обязуется отсрочить плату с 10 до 90 дней. При досрочном (в течении 10 дней) погашении задолженности покупатель получает скидку в размере 2,5%.

Необходимо рассмотреть целесообразность использования данного мероприятия (коммерческого кредита) покупателями и РУП «ГЗЛиН».

При увеличении рассрочки до 90 дней, предприятие получит выгоду в виде прибыли от реализации дополнительной продукции. Расчет представлен в таблице 4.1.

Таблица 4.1 - Расчет целесообразности отсрочки платежа для РУП «ГЗЛиН»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатель | Расчет | Значение |
| 1. Сумма выручки без отсрочки платежа, тыс р. | - | 50000 |
| 2. Сумма выручки с отсрочкой платежа, тыс р. | п. 1 \* 1,1 | 55000 |
| 3. Рентабельность реализованной продукции, % | - | 13,8 |
| 4. Прибыль от реализации дополнительной продукции, тыс р | 690 |  |
| 5. Средняя величина сумм в расчетах (до предоставления кредита), тыс р | 1388,9 |  |
| 6. Величина средств в расчетах при отсрочке платежа | 13750 |  |
| 7. Рост средств в расчетах, тыс р | 13750-1388,9 | 12361,1 |

*Примечание -* Источник: собственная разработка.

Из таблицы 4.1 видно, что дополнительна прибыль предприятия составит 690 тыс р. Для анализа целесообразности отсрочки покупателем, необходимо рассчитать процентную годовую ставку по коммерческому кредиту, которая не должна превышать уровень ставки процента по банковскому кредиту и стремиться к минимальному значению. Механизм минимизации стоимости привлечения товарного кредита (коммерческого) может быть представлен формулой (4.1).

 (4.1)

где  - размер ценовой скидки при осуществлении наличного платежа за продукцию;

 - период предоставления отсрочки платежа в соответствии с условиями товарного (коммерческого) кредита, в днях.

Уровень процентной ставки за коммерческий кредит при отсутствии предлагаемой досрочной оплаты за товары составит:



Средний уровень ставки процента за краткосрочный банковский кредит составляет 24%, что выше полученной ставки процента по коммерческому кредиту. Таким образом, более выгодным для покупателя является использование коммерческого кредита. В случае если покупатель произведет оплату в 10-дневный срок в соответствии с разработанным предложением, предоставляется скидка в размере 2,5%.

Стоимость с учетом скидки тыс. руб.

Таким образом, покупатель сэкономит:



Экономия покупателя

 тыс. руб.

Предприятие, получив деньги на 80 дней раньше запланированного срока, может разместить их в банке. Условия размещения срочных банковских вкладов, представлены в таблице 4.2.

Таблица 4.2 - Условия размещения депозитов

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование банка | Срок размещения | Сумма | Процент |
| АСБ «Беларусбанк» | 91-180 дней | не ограничена | 16,5 |
| ОАО «Приорбанк» | 35 дней | от 30000000 и > руб. | 21 |

*Примечание -* Источник: собственная разработка.

Расчет суммы процентов за один срок представлен формулой (4.2):

 (4.2)

где  - сумма процентов по депозиту;

 - размер денежных средств размещаемых на депозите;

 - годовая ставка процента по депозиту;

 - срок размещения.

Вклад в АСБ «Беларусбанк» составит:

 тыс. руб.

Вклад в ОАО «Приорбанк» составит:

 тыс. руб.

Из расчетов видно, что осуществить депозит выгоднее в АСБ «Беларусбанк», сумма процентов по депозиту больше.

Таким образом экономический эффект данного мероприятия составит:

Экономический эффект  тыс. руб.

Необходимо отметить, что РУП «ГЗЛиН», получив деньги раньше запланированного срока, может не только разместить их в банке, но также направить на предоплату поставщикам сырья, материалов и комплектующих, которые в подобном случае могут предоставить скидку.

В таблице 4.3 представлены итоговые показатели по предлагаемому мероприятию.

Таблица 4.3 - Итоговые показатели по проекту тыс р.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатель | Значение | |
|  | при оплате в 10-дневный срок | при использовании отсрочки |
| Стоимость реализуемой продукции | 50000 | 55000 |
| Экономия покупателя | 1250 | - |
| Дополнительная прибыль предприятия | 290 | 690 |

*Примечание -* Источник: собственная разработка

Таким образом, при предоставлении коммерческого кредита предприятие получит эффект, в виде дополнительной прибыли. Покупатель сэкономит часть денежных средств, при оплате продукции в 10-дневный срок. Также для покупателя является более выгодным использование товарного кредита, так как ставка по нему ниже, чем ставка процента по кредиту в банке.

## **4.2 Совершенствование политики продвижения на рынке готовой продукции**

Каждое предприятие при разработке плана маркетинга в части коммуникационной политики выбирает определенной набор средств коммуникации посредствам которых это предприятие будет доставлять свои сообщения до целевых аудиторий. На этом этапе актуализируется вопрос выбора средств коммуникации способных произвести максимальный эффект.

На рынках товаров производственного назначения основными средствами рекламы являются: выставки и ярмарки; директ-мэйл; Интернет-реклама; реклама в прессе.

В третьей главе проведен анализ ярмарочной и выставочной деятельности предприятия, выявлены недостатки в работе, которые необходимо ликвидировать и найдены преимущества, которые требуется развивать и на основании которых в четвертой главе разработаны мероприятия по совершенствованию.

Проведем совершенствование коммуникационной политики РУП «ГЗЛиН» по основным средствам рекламы для промышленного предприятия.

Одним из средств массовой информации, которым можно воспользоваться для размещения рекламы являются газеты. Газеты предоставляют очень хорошую возможность для размещения рекламы.

РУП «ГЗЛиН» может разместить рекламные объявления о предоставляемой скидке в случае досрочной оплаты приобретенных товаров, о производстве нового вида техники.

Предлагаемая структура размещения материалов в газетах представлена в таблице 4.4.

Таблица 4.4 - Структура расходов РУП «ГЗЛиН» на размещение рекламы в газетах в 2010 г.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование газеты | Тираж | Количество выпусков | Площадь | Стоимость, руб. | Сумма, руб. |
| Республика Беларусь | | | | | |
| Агробаза г. Минск | 10500 | 1 р. в месяц | 42,827170135850 |  |  |
| Агробизнес г. Гомель | 6000 | 2 р. в месяц | 52442544250 |  |  |
| Белорусская нива г. Минск | 35000 | 5 р. в месяц | 4,56,6306861360 |  |  |
| Россия и СНГ | | | | | |
| Автомобильное и с/х машиностроение г. Москва | 10000 | 1 р. в квартал | 57,59600096000 |  |  |
| Агробизнес г. Москва | 10000 | 1 р. в месяц | 8,32,8913045670 |  |  |
| Сельскохозяйственное тех. обслуживание и ремонт г. Омск | 2500 | 1 р. в месяц | 491244062220 |  |  |
| Итого: | | | | | 445350 |

*Примечание -* Источник: собственная разработка.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ФИТНЕС на ДОМУ**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml) |  |