**Дипломная работа**

**по маркетингу**

**Организация сбыта в системе маркетинга РУП «ЭКБМ»**

**РЕФЕРАТ**

Дипломная работа: 100 с., 9 рис., 10 табл., 30 источников, 9 приложений.

Объектом и предметом исследования является: РУП «ЭКБМ» и его сбытовая деятельность.

Цель работы: анализ организации сбыта на примере конкретного белорусского предприятия.

В процессе работы проведены следующие исследования и разработки: представлено теоретическое обоснование понятия «сбытовая деятельность», рассмотрены ее методы организации, функции. Проведен конкретный анализ хозяйственной и сбытовой деятельности РУП «ЭКБМ». В круг исследуемых проблем вошли:

* организационно-экономическая характеристика предприятия (история развития, основные направления деятельности, проблемы, с которыми сталкивалось предприятие и т.д.);
* характеристика отрасли
* товарная политика предприятия (ассортимент продукции, структура себестоимости товара);
* характеристика и оценка конкурентов предприятия;
* характеристика покупателей предприятия;
* политика распределения товаров.

Областью возможного практического применения являются прежде всего исследуемое предприятие (РУП «ЭКБМ»), а также подобные ему предприятия.

В ходе выполнения дипломной работы некоторые предложения по совершенствованию организации системы сбыта были внесены в перспективный план развития предприятия на второе полугодие. В частности: создания на предприятии службы маркетинга и сбыта; подключение предприятия к сети Internet; развитие сервисной службы.

Технико-экономическая и социальная значимость предложенных разработок: выход предприятия из кризиса и его развитие, создание новых рабочих мест, улучшение условий труда, повышение заработной платы.

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней расчетно-аналитический материал правильно и объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствованные из литературных и других источников теоретические, методологические и методические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

**THE ABSTRACT**

Degree work: 100 pages, 9 figures, 10 tables, 30 sources, 9 appendices.

Object and object of research are: Recpublican unitary enterprise "Experimental design office of mechanical engineering" and its marketing activity.

The purpose of work: the analysis of the organization of selling by the example of the concrete Belarus enterprise.

During work the following researches and development are made: the theoretical substantiation of concept « marketing activity » is submitted, its methods of the organization, function are considered. The concrete analysis of economic and marketing activity of Recpublican unitary enterprise "Experimental design office of mechanical engineering" is made. In a circle of researched problems have come:

* The organizational - economic characteristic of the enterprise (the history of development, the basic directions of activity, a problem, which enterprise had, etc.);
* The characteristic of branch
* Commodity policy of the enterprise (assortment of production, structure of the cost price of the goods);
* The characteristic and estimation of competitors of the enterprise;
* The characteristic of buyers of the enterprise;

Policy of distribution of the goods.

Area of probable practical application are first of all the researched enterprise, and also the enterprises similar to it.

During performance of degree work some offers on perfection of the organization of system of selling have been brought in a long-term plan of development of the enterprise for the second half-year. In particular: creations at the enterprise of service of marketing and selling; connection of the enterprise to network Internet; development of service service.

The technical and economic and social importance of the offered development: an output of the enterprise from crisis and its development, creation of new workplaces, improvement of working conditions, increase of wages.

The author of work confirms, that the settlement - analytical material resulted in it correctly and objectively reflects a condition of researched process, and all borrowed of literary and other sources theoretical, methodological and methodical positions and concepts are accompanied by references to their authors.

**ВВЕДЕНИЕ**

Маркетинг – одно из самых молодых научно обоснованных направлений развития экономики, связанных с бизнесом и управлением. Зародившись в начале XX века, сегодня он играет огромную роль в экономике многих стран. В республике Беларусь маркетинг появился относительно недавно и был воспринят положительно. В настоящее время он применяется в различных сферах хозяйственной деятельности. Безусловно, уровень его развития пока не приходится сравнивать с западными странами, но несомненные сдвиги уже есть. Становление и развитие рыночных отношений предопределило необходимость более широкого использования маркетинга в практической деятельности предприятий и организаций, понимание тех преимуществ, которые обеспечиваются в результате его практического применения.

Маркетинг как рыночная концепция управления дает глубокие знания рыночных механизмов, принципов и методов изучения рынка и экономической конъюнктуры, определенной совокупности мер результативного воздействия на конкретные позиции предприятий (фирм) в экономике свободной рыночной системы.

Неотъемлемой и важной частью маркетинга является сбытовая политика предприятия. Что такое сбыт в маркетинге? Чаще всего этим понятием обозначают транспортировку, складирование, хранение, доработку, продвижение к оптовым и розничным торговым звеньям, предпродажную подготовку и собственно продажу товара. Иначе говоря, это система всех мероприятий, которые проводятся после выхода продукции за ворота предприятия. При этом, сбыт представляет собой целую систему процессов, а продажа завершает процесс сбыта товара.

Необходимо отметить, что роль сбыта в деятельности предприятия чрезвычайно велика и многопланова:

1. В сфере сбыта определяется окончательно результат всех усилий предприятия, направленных на развитие производства и получение максимальной прибыли.
2. Приспосабливая сбытовую сеть к запросам покупателей, создавая им максимальные удобства, до, во время и после приобретения товара, производитель имеет значительно больше шансов для выигрыша в конкурентной борьбе.
3. Сбытовая сеть как бы продолжает процесс производства, принимая на себя доработку товара и его подготовку к продаже (сортировку, фасовку, упаковку).
4. Именно во время сбыта эффективнее проходит выявление и изучение вкусов и предпочтений потребителей.

Бытующее мнение о торговле (или, как ее называют, искусство торговать) сводится к следующему: стоит добиться увеличения сбыта – и успех обеспечен. За этим внешнем простым утверждением скрыт весьма непростой процесс, где действует целый комплекс принципов, методов и приемов, личных усилий.

Именно всеми вышеперечисленными факторами и обусловлен выбор темы. Организация сбыта – чрезвычайно актуальная проблема для предприятий, и в особенности нашей страны. Правильно организованная и разумно управляемая сбытовая деятельность значительно повышает шансы на успех предприятия в условиях рынка.

В качестве объекта исследования выбрано Республиканское унитарное предприятие «Экспериментально-конструкторское бюро машиностроения», которое разрабатывает, изготавливает и продвигает на внутренний и внешний рынки оборудование для переработки с/х сырья и производства продуктов питания. В частности для первичной переработки скота, для производства мясных полуфабрикатов, для переработки птицы. Данное предприятие также предлагает сервисное обеспечение своей продукции, а также импортного аналогичного оборудования.

Целью данной дипломной работы является анализ организации сбыта на примере конкретного белорусского предприятия (Республиканского унитарного предприятия «Экспериментально-конструкторское бюро машиностроения»). В первом разделе работы представлено теоретическое обоснование понятия «сбытовая деятельность», рассмотрены ее формы, методы организации, функции. Во второй части исследования основное внимание уделяется конкретному анализу хозяйственной и сбытовой деятельности РУП «ЭКБМ». В круг рассматриваемых проблем входят:

* организационно-экономическая характеристика предприятия (история развития, основные направления деятельности, проблемы, с которыми сталкивалось предприятие и т.д.);
* характеристика отрасли
* товарная политика предприятия (ассортимент продукции, структура себестоимости товара);
* характеристика и оценка конкурентов предприятия;
* характеристика покупателей предприятия;
* политика распределения товаров.

Важной задачей данной дипломной работы является не только анализ сбыта в системе маркетинга на РУП «ЭКБМ», но и конкретные предложения по ее усовершенствованию, которые содержатся в третьей части исследования.

Источниками при подготовке дипломной работы являются труды современных отечественных и зарубежных авторов, материалы периодической печати, документы, отражающие состояние сбытовой деятельности на РУП «ЭКБМ.»

**1. СБЫТОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ: РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

**1.1 Содержание и функции сбытовой деятельности**

Сбытовая деятельность предприятия, сбыт – это вид коммерческой деятельности, осуществляемой после завершения производства, включая продажу товара покупателю, доставку его потребителю и послепродажное обслуживание. Такое представление трактует сбыт в широком смысле в отличие от узкой трактовки сбыта как продажи товара.

Логистический подход к организации коммерческой деятельности производственного предприятия обуславливает следующие определения цели, предмета, субъектов и объектов, характера и содержания сбыта.

Цель сбыта – доведение до конкретных потребителей конкретного товара требуемых потребительских свойств в необходимом количестве (объеме) в точное время (в точный срок) в определенном месте с допустимыми (минимальными) затратами.

Предмет сбыта – продукция, услуги производственного предприятия (товар, ценность).

Субъекты сбыта – производственное предприятие и посреднические сбытовые (торговые) организации.

 Объекты сбыта – покупатели (потребители) товара производственного предприятия. Определение объектов сбыта в данном случае дается исходя из конечной направленности (адресности) сбытовой деятельности и ее предмета. Субъектов и объектов сбыта не следует отождествлять с субъектами сделки (в частности, купли-продажи, аренды).

Характер сбыта – адресный, определяемый его целью и направленностью всей деятельности производственного предприятия, производной от потребления, на конкретных потребителей его товара (ценности).

Роль и значение сбытовой деятельности состоят в следующем:

- сбытовая деятельность, являясь в определенном смысле продолжением производственной деятельности, не просто сохраняет созданные, а создает дополнительные потребительскую стоимость и стоимость товара, тем самым увеличивая его общую ценность;

- сбытовая деятельность, будучи направлена на коммерческое завершение маркетинговой и вещественное завершение производственной деятельности предприятия, одновременно обнаруживает, формирует и реализует не только конкретные экономические результаты его деятельности, но и конкретные потребности конкретных потребителей. То есть, будучи одной из важнейших предпринимательских функций производственного предприятия, она не только воплощает его корпоративную миссию, но и в известной мере определяет ее;

- сбытовая деятельность во всей системе создания товара (ценности) является одним из источников его конкурентного преимущества, как прямого (в пределах собственной организации), так и косвенного (в организации хозяйственных связей и деловых отношений с партнерами) эффектов.

Содержание сбытовой деятельности производственного предприятия определяется содержанием взаимосвязанных действий по распределению, доведению и реализации товара (ценности) покупателям (потребителям).[12, с. 129].

Функции сбытовой деятельности представлены в таблице 1.

Таблица 1. Функции сбыта

|  |  |
| --- | --- |
| Роль функций | Характер функций |
| Коммерческие | Технологические |
| **Основные** | **Продажа****Аренда** | **Распределение-доставка:**- формирование и подготовка партии поставок;- формирование потоков и товародвижение:**-** формирование и подготовка партий поставок;- отправка (отгрузка, транспортировка) и др.**Хранение-складирование:**- разгрузка, погрузка;- внутреннее перемещение;- непосредственное хранение;- сортировка, маркировка;- комплектация, группировка;- упаковка, затаривание и др. |
| **Вспомогательные** | **Маркетинг**:- исследование, анализ и формирование спроса:- изучение потребностей и спроса;- поиск и выявление покупателей;- изучение конъюнктуры рынка;- формирование спроса;- коммуникационное продвижение:- реклама;- связи с общественностью;-личное продвижение;- стимулирование сбыта (продаж) и др.**Юридические функции:**- обоснование и оформление;- сопровождение и защита и др. | **Обслуживание:**- предпродажная подготовка и обслуживание;- послепродажное обслуживание. |

Примечание. Источник [12 с. 131, таблица 4.1]

Основными функциями сбыта коммерческого характера являются непосредственно продажа или предоставление в аренду предмета сбыта (товара, марки) производственным предприятием как составляющие соответствующего акта (процесса) его взаимовыгодного обмена (купли-продажи, аренды) с другим субъектом (покупателем, арендатором). Осуществление этих функций означает признание и реализацию экономического содержания (стоимости и потребительской стоимости) предмета сбыта и сопровождается изменением формы его стоимости (с товарной на денежную) и соответствующей передачей (полной или частичной) правомочий собственника на предмет. При продаже производственное предприятие одновременно с самим предметом передает и полное право собственности на него. При предоставлении предмета в аренду оно передает (на определенный срок) лишь отдельные правомочия собственника – владения и пользования.

Вспомогательными функциями коммерческого характера являются маркетинг и юридические функции.

Маркетинговые функции коммерческого характера заключаются в определении, изучении и формировании потребительской реакции на экономическое содержание предмета сбыта. Они включают две группы: изучение и формирование спроса и коммуникационное продвижение. Первая группа функций предполагает изучение потребностей и спроса, поиск и выявление покупателей (потребителей), изучение конъюнктуры рынка, формирование спроса и др. Вторая группа функций, соответственно, предполагает рекламную деятельность, связи с общественностью (ПР), личное продвижение (персональную продажу) и стимулирование сбыта (продаж).

Юридические функции заключаются в обосновании и определении правового и экономического содержания предмета сбыта, юридическом сопровождении и защите. Они включают: подготовительные, процессуальные функции, функции документального оформления, сопроводительные и защитные функции, связанные, соответственно, с подготовкой и ведением деловых переговоров, заключением и юридическим оформлением сделок (договоров, контрактов), контролем за их исполнением, их правовой защитой и др.

Основные функции технологического характера включают также две группы относительно самостоятельных функций: распределение-доставку и хранение-складирование.

Распределение в широком смысле подразумевает проектирование и организацию сбытовой сети – каналов сбыта, которые обуславливают адресную направленность сбытовой деятельности. Распределение как функция сбытовой деятельности производственного предприятия заключается в обеспечении товародвижения и доставки товара (ценности) конкретным покупателям (потребителям). В этом значении распределение включает две основные группы функций: формирование и хранение товарных запасов и формирование товарных потоков, товародвижение. Первая группа функций предполагает формирование товарных запасов определенных объемов, структуры и управление запасами товаров, а также складирование и хранение этих запасов.

 Вторая группа функций предполагает формирование и подготовку партий поставок товара и их отправку (отгрузку, транспортировку) потребителям. Формирование и подготовка партий поставок, в свою очередь, предполагает сортировку, комплектацию и группировку, упаковку и затаривание и другие операции в соответствии с условиями договоров (заказов).

Хранение-складирование предполагает выполнение следующих операций: разгрузка и погрузка, внутреннее перемещение, непосредственно хранение, сортировка и маркировка, комплектация и группировка, упаковка и затаривание и др. Функции этой группы могут осуществляться как самим производственным предприятием по завершении производства, либо в процессе распределения-доставки в каналах сбыта, так и посредническими организациями.

Отправка товара (груза) может производиться двумя способами: силами, средствами производственного предприятия как поставщика, за его счет и силами, средствами и за счет покупателя (посредника-грузополучателя, потребителя). Первый способ называется отгрузкой, второй – отпуском. Оба способа определяют поставку товара в соответствии с договором (заказом). Современная концепция маркетинга рассматривает тенденцию к осуществлению отправки и транспортировки товара силами, средствами и за счет поставщика и/или посредника как проявления логистического подхода к организации всей системы создания ценности (товара), обуславливающего эффективные коммерческие взаимоотношения ее субъектов.

Транспортировка предполагает доставку товара с использованием различных видов транспорта: железнодорожного, автомобильного, воздушного, водного и трубопроводного. Распространенным способом транспортировки является комбинированное использование (особенно при транспортировке на большие расстояния) нескольких видов транспорта, в частности, контейнерные перевозки, перевозки грузовых трейлеров на железнодорожных платформах и др.

Сравнительная оценка основных параметров различных видов транспорта представлена в таблице 2.

Таблица 2. Сравнительная оценка видов транспорта

|  |  |
| --- | --- |
| Видтранспорта | Параметры |
| Скорость | Доступность | Надежность | Издержки(на ед. веса) |
| ЖелезнодорожныйАвтомобильныйВоздушныйВодныйТрубопроводный | СредняяВысокаяОчень высокаяНизкаяНевысокая | ВысокаяОчень высокаяСредняяОграниченнаяОчень ограниченная | ВысокаяВысокаяВысокаяСредняяОчень высокая | НизкаяСредняяОчень высокаяНизкаяОчень низкая |

Примечание. Источник: [12 с. 136, таблица 4.2].

Функция упаковки как одна из технологических функций предусматривает защиту и обеспечение сохранности товара (ценности). Упаковка имеет три основных предназначения, к которым помимо защитного относятся также рекламное и потребительское. Упаковка как носитель рекламы выполняет функции (вспомогательные коммерческого характера) формирования спроса и предложения (стимулирования сбыта, продаж) товара (ценности). Потребительское предназначение упаковки состоит в том, что она может являться неотъемлемой составляющей товара и/или обладать относительно самостоятельной (дополнительной) ценностью (потребительской стоимостью и стоимостью). В этом предназначении она увеличивает общую ценность предмета сбыта и обуславливает определенный коммерческий результат (эффект). Упаковка такого предназначения производится как на стадии производства, так и в процессе распределения и предпродажной подготовки и обслуживания (как вспомогательная технологическая функция).

Отдельную, особую группу составляют вспомогательные функции по обслуживанию.

Вспомогательными функциями технологического характера являются функции предпродажной подготовки (доработки продукции до товарного вида, комплектации, упаковки – в ее третьем предназначении и др.) и пред- и после продажного обслуживания. Эти функции, как уже отмечалось, определяются процессами формирования (в продолжении процесса производства) вещественного воплощения предмета сбыта (товара-ценности), дополняющими его экономическое содержание (стоимость и потребительскую стоимость).

Функции хранения-складирования и распределения-доставки в силу их технологического характера составляют основное содержание транспортно- складской логистики.

Функции подготовки и обслуживания (пред- и послепродажного), как имеющие отношение к созданию дополнительной ценности (стоимости и потребительной стоимости) предмета сбытовой деятельности (товара), подлежат отдельному рассмотрению.

Функциями обеспечения сбытовой деятельности производственного предприятия являются функции кадрового, материально-технического, финансового и информационного (в том числе инновационного) обеспечения.

Функциями управления сбытовой деятельностью производственного предприятия являются общие функции управления (планирование, организация, учет, контроль, регулирование) отдельными сбытовыми функциями. [12, с. 136]

Следует отметить, что возможны и другие подходы к классификаций сбыта. Например - содержание функций сбытовой деятельности готовой продукции на основе маркетинга включает три направления: планирование (прогнозирование), организацию, контроль и координацию. Каждое из направлений состоит из ряда функций, соответствующих специфики данного направления.

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

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

Контроль и координация работы персонала службы сбыта предполагает: оценку соответствия реализации сбытовых функций программе маркетинговых исследований; анализ действия сбытовой службы, а также разработанных мероприятий по координации сбытовой деятельности и повышению ее эффективности; контроль и оценку эффективности стимулирования сбыта и рекламных мероприятий; тактический контроль; контроль за поставками продукции, осуществлением внешнеторговых операций, соблюдением договорных обязательств, своевременностью оплаты расчетов; корректировку производственной программы в соответствии с поступившими заказами; предъявление потребителям претензий за нарушение договорных обязательств и несвоевременную оплату счетов. [11, с. 280]

Таким образом, сбытовые функции – это операции по доведению товара (продукции, услуг) производственного предприятия до конкретных потребителей. Очень важным является при организации и построении сбытовой деятельности предприятия учитывать ее многофункциональность.

**1.2 Формы распределения и их общая характеристика**

Производство товаров, в которых нуждаются потребители, правильное ценообразование и хорошо продуманные планы продвижения товаров на рынок – все это необходимые, но недостаточные условия удовлетворения потребителей. Завершающим этапом всей этой деятельности оказывается распределение – элемент размещения маркетингового комплекса. Товары должны быть в наличии в требуемых количествах, в нужных местах и в то время, когда потребители хотят их приобрести.

Производители должны учитывать не только потребности своих конечных потребителей, но и требования торговых посредников – организаций, которые обеспечивают распределение товаров на пути к потребителю.[9, с. 315]

Функции распределения товара может выполнять сам производитель, однако он это делает далеко не всегда, а прибегает к услугам различного рода посредников. Следует отметить, что изначально интересы производителя и торгового посредника могут существенно различаться из-за следующих причин:

если производителя интересует только марка производимого им товара и степень интереса покупателей к этой марке, то для продавца важнее интерес покупателя к любой марке продаваемого им товара, независимо от того, кто его произвел;

если производитель всегда стремится к надрегиональной известности и расширению территориальных границ рынка, то торговому посреднику часто достаточно региональной известности и объемы продаж он может увеличивать за счет предложения новых, более совершенных товаров различных производителей;

если производитель заинтересован отпускать товар большими партиями и в ограниченном ассортименте, то торговый посредник предпочитает заказывать небольшие партии товаров, но в широком ассортименте;

если производитель отпускает посредникам товар большими партиями по единой сбытовой цене, то для многочисленных посредников в зависимости от комплекса выполняемых им функций характерна дифференциация цен и при этом торговая надбавка может быть значительной по отношению к цене производителя.

Несмотря на существующие на первый взгляд различия в интересах, производитель товара в целях увеличения общего объема продаж прибегает к услугам многочисленных и разнообразных по характеру выполняемых функций посредников, хотя и сам может активно заниматься продажей произведенного товара. Причины, по которым необходимы посредники, следующие:

все финансовые ресурсы производитель старается вложить в производство, а финансирование сбытовой деятельности обычно производится по остаточному принципу и ресурсов для этих целей не хватает;

даже при наличии достаточных ресурсов у производителя следует помнить, что общественное разделение труда привело к обособлению торгового капитала и появлению торговых посредников, а для них торговые функции – это специализированный род деятельности и выполняют они их более квалифицировано. [25, с. 9]

Рассмотрим функции торговых посредников:

* Согласование возможностей и потребностей производителей и потребителей.

Производители, как правило, выпускают ограниченный ассортимент товаров в огромных количествах, в то время когда потребителям обычно необходим широкий ассортимент товаров в весьма ограниченном объеме. [30] В задачи промежуточных звеньев каналов распределения входит разрешение этого противоречия. Например, производитель столов продает их розничным торговцам, каждый из которых осуществляет закупки у ряда производителей мебели и предметов обстановки. Производитель может при этом достичь экономии на масштабах производства за счет выпуска большого количества столов, а каждый розничный продавец обеспечивает широкий ассортимент продукции, предлагая покупателям широкий выбор товаров в одной торговой точке.

Связанная с этим функция, выполняемая торговыми посредниками, составляющими канал, заключается в дроблении больших партий товаров на более мелкие (breaking bulk). Оптовый поставщик может закупить у производителя товар в очень большом объеме (например, соответствующий загрузке контейнера), а затем перепродать его в меньших объемах (например, ящиками) розничным торговцам. Или же крупные розничные торговцы, такие как супермаркеты, закупают большое количество товара у производителя, а затем разбивают закупленную партию, распределяя заказ между торговыми точками. Таким образом, производители имеют возможность выпускать большие объемы продукции, которая предлагается в ограниченном объеме потребителям в местах покупки.

* Повышение эффективности распределения за счет уменьшения количества торговых операций или увеличения объема партий товара.

Торговые посредники, образующие промежуточные звенья канала, могут повысить эффективность распределения за счет снижения числа операций и создания больших партий для транспортировки. На рисунке 1 показано, как уменьшается количество торговых операций между тремя производителями и тремя заказчиками при использовании одного посредника. Прямые поставки заказчикам приводят к необходимости проведения девяти операций, в то время как участие посредника снижает их количество до шести. При этом снижаются затраты и усилия на распределение и сбыт.

Небольшие фирмы-производители могут получить выгоду от сбыта товаров посредникам, которые затем объединяют большое количество малых закупок в крупные партии для транспортировки. В отсутствии посредника для каждого из мелких производителей затраты на транспортировку товара потребителю могут оказаться слишком высокими.

 Р

 С

 С

 Р

 С

 Р

 Р

 С

 Р

 Р

 С

 С

 I

Р – Производитель, I – торговый агент, С – Потребитель.

Рисунок 1. Повышение эффективности распределения при использовании в канале распределения торговых посредников*.*

Примечание. Источник: [15 с. 368]

* Повышение доступности товара за счет сокращения пространственных и временных разрывов между производством и потреблением.

Процессы производства и потребления зачастую оказываются разделенными как в пространстве, так и во времени. Преодоление пространственной и временной несогласованности – одна из функций посредника, выступающего в качестве промежуточного звена канала распределения. Пространственный разрыв возникает в результате географического разделения производителей и потребителей, которых они обслуживают. Многие машины, производимые в Великобритании компаниями Nissan и Toyota, экспортируются в Европу. Дилеры, занимающиеся сбытом машин в Европе, в ходе демонстрации машин позволяют потребителям испытать их ходовые качества, а также предоставляют возможность приобрести автомобиль на месте без необходимости обращаться непосредственно к производителю, расположенному за тысячу миль.

Временной разрыв возникает в результате расхождения между временем, когда производителю удобно произвести товар, и временем, когда покупатель желает его приобрести. Например, производители запасных частей к автомобилям желают выпускать их с понедельника по пятницу, а потребители предпочитают покупать их в течение всей недели и особенно – в субботу и воскресенье. За счет работы в выходные дни магазины по продаже автомобильных аксессуаров могут сократить временной разрыв между производством и потреблением.

* Предоставление потребителям специализированных услуг.

 Посредники могут оказывать клиентам специализированные услуги, предоставить которые сами производители не могут. Дистрибьюторы имеют большой опыт работы по продаже и предоставлению покупателям услуг по установке и обслуживанию изделий. Производители зачастую считают, что эти функции лучше выполняют посредники, а это, в свою очередь, дает посредникам возможность специализироваться в других областях производства и маркетинга.

Типы каналов распределения.

Все товары, независимо от того, относятся ли они к потребительским, промышленным товарам или услугам, нуждаются в канале распределения. Каналы распределения товаров производственного назначения (ТПН) обычно короче каналов потребительских товаров, поскольку количество конечных потребителей товаров производственного назначения в этом случае не велико, географическая концентрация заказчиков выше, а большая сложность соответствующих товаров требует более тесного взаимодействия производителя и потребителя. Каналы по предоставлению услуг также достаточно коротки в связи с неосязаемым характером услуг и необходимостью личных контактов поставщиков услуг и потребителей.

Более подробно рассмотрим каналы распределения товаров производственного назначения. Наиболее часто используемые виды таких каналов распределения (товаров производственного назначения) приведены на рисунке 2.

 П

ПП

 П

**ПП**

 А

 П

**ПП**

 Д

 П

 А

 Д

**ПП**

П – производитель, А – агент, Д – дистрибьютор, ПП – промышленный потребитель.

Рисунок 2. Каналы распределения промышленных товаров*.*

Примечание. Источник: [9, с. 211]

Первая цепочка: Производитель – Промышленный потребитель.

Прямые поставки промышленным потребителям являются обычными для дорогостоящей промышленной продукции, такой как газовые турбины, дизельные локомотивы, двигатели для летательных аппаратов. При этом необходима тесная связь между поставщиком и потребителем для решения технических вопросов, а объем заказа делает прямую продажу и распределение экономически выгодным.

Вторая цепочка: Производитель – Агент – Промышленный потребитель.

Компания, производящая промышленные товары, может воспользоваться услугами агента, который занимается сбытом ряда товаров от различных поставщиков (на основе комиссионных), а не собственным торговым персоналом. При этом происходит распределение затрат на сбыт, что может оказаться привлекательным для компаний, не имеющих ресурсов для самостоятельной сбытовой деятельности. Недостаток такого варианта – слабый контроль за деятельностью агента, который вряд ли посвящает сбыту товаров столько же времени, сколько уделяла бы этому специализированная бригада по сбыту.

Третья цепочка: Производитель – Дистрибьютор – Промышленный потребитель. Сбытом менее дорогостоящих и чаще покупаемых товаров производственного назначения занимаются дистрибьюторы. Они могут иметь как внутренний, так и работающий на местах торговый персонал. [28] Внутренний персонал работает с запросами, поступающими от заказчиков, размещает заказы, контролирует их выполнение (часто с помощью телефона) и следит за уровнем запасов. Внешний торговый персонал ведет более активную деятельность: занимается поиском новых клиентов, получает указанные товары, распространяет каталоги и собирает информацию о рынке. При этом преимущество заказчиков заключается в том, что они могут осуществлять закупки небольших партий на месте.

Четвертая цепочка: Производитель – Агент – Дистрибьютор – Промышленный потребитель. В тех случаях, когда промышленные потребители предпочитают обращаться к услугам дистрибьюторов, задача агента состоит в осуществлении продаж этим посредническим структурам. Причины, по которым производитель может воспользоваться услугами агента, не создавая собственное сбытовое подразделение, основываются обычно на анализе необходимых в каждом случае затрат.

Стратегия построения канала распределения.

Решение о стратегии построения канала распределения включает выбор наиболее эффективного канала, наиболее адекватного уровня интенсивности распределения и уровня интеграции канала.

Стратегия построения канала

Выбор наиболее эффективного канала

Интенсивность распределения

Уровень интеграции канала

 Рисунок 3. Стратегия построения канала распределения*.*

 Примечание. Источник: [собственная разработка]

Выбор канала.

Почему компания *Procter and Gamble* продает свои марочные товары через супермаркеты, а не использует механизм прямых продаж? В силу каких причин *Brush* продает локомотивы с дизельными и электрическими двигателями непосредственно железнодорожным компаниям, а не пользуется услугами дистрибьюторов? Чтобы получить ответы на эти вопросы, рассмотрим перечисленные ниже факторы, которые влияют на выбор канала. Эти воздействия можно сгруппировать по факторам, относящимся к рынку, производителю, товару и конкуренции.

Рыночные факторы.

Одним из наиболее важных рыночных факторов, влияющих на выбор канала распределения, является поведение покупателя: ожидания покупателей могут диктовать определенный способ продажи товаров. Покупатели могут предпочитать приобретать товары в местных магазинах, причем определенного типа. Неспособность удовлетворить эти ожидания может иметь катастрофические последствия.

Необходимо учитывать также потребности покупателей в информации о товаре, в технической помощи, в наладке и освоении сложных изделий. Необходимо принять решение о том, кто именно – производитель или посредник – может лучше удовлетворить эти потребности, исходя из их опыта, обязательств и издержек. Так, например, для изделий, которые требуют оборудования для обслуживания на месте, часто необходимо привлечение для выполнения этих задач посредников. В тех случаях, когда требования к обслуживанию не приводят к большим капиталовложениям, производитель может взять это на себя.

Готовность посредников продавать товары также относится к факторам, связанным с рынком, которые влияют на принятие решения о выборе канала. Прямое распределение может быть единственным выходом, если дистрибьюторы отказываются работать с данным товаром. Для товаров производственного назначения это может означать набор специального торгового персонала, а для потребительских товаров может применяться прямое обращение по почте для установления контактов и привлечения клиентов. Размеры прибыли, запрашиваемые оптовиками и розничными торговцами, комиссионные, на которые рассчитывают сбытовые агенты, также сказываются на их привлекательности в качестве промежуточных звеньев канала. Эти затраты должны оцениваться в сравнении с затратами на собственный торговый персонал.

На выбор канала влияет также расположение и географическая концентрация потребителей. Чем более сконцентрированной и сгруппированной оказывается клиентская база, тем легче осуществить прямое распределение. Прямое распределение превалирует также в том случае, когда число покупателей невелико и они покупают большие количества товара.[9, с. 198].

Факторы, связанные с производителем.

Ограничение на решение о выборе канала накладывается в том случае, если производитель не имеет соответствующих ресурсов для выполнения функций канала. Производители могут ощущать нехватку финансовых и управленческих ресурсов для выполнения функций канала. Из-за недостатка финансовых ресурсов производитель не может набирать сотрудников для собственной сбытовой бригады, а вместо этого использует сбытовых агентов и (или) дистрибьюторов.

Товарная номенклатура, предлагаемая производителем, также влияет на выбор стратегии построения канала. При широкой номенклатуре товаров экономически выгодны прямое распределение и продажи. С другой стороны, компании, выпускающие достаточно узкую номенклатуру или один тип товаров, могут прийти к выводу, что затраты на прямое распределение не оправдывают себя – за исключением очень дорогих товаров.

И, наконец, последним фактором, влияющим на выбор канала производителем, является требуемый уровень контроля за работой канала. Использование независимых посредников снижает степень контроля со стороны производителя. Например, при распределении своих товаров через супермаркеты изготовители теряют контроль за устанавливаемыми на него ценами. Более того, в этом случае нет гарантий, что у продавцов будут создаваться запасы новых товаров. Прямое распределение обеспечивает производителям управление этими аспектами.

Факторы, связанные с товаром.

Сложные изделия часто поставляются потребителям напрямую. Необходимость тесных личных контактов между изготовителем и потребителем, а также высокие цены, устанавливаемые на товар, означают, что прямое распределение и продажа оказываются как необходимыми, так и более реальными. Для скоропортящейся продукции (замороженные продукты питания, мясо и хлеб) требуются сравнительно короткие каналы, чтобы покупатель постоянно получал свежий товар. И, наконец, крупногабаритные или сложные в обращении изделия иногда требуют использования прямого канала распределения, так как дистрибьюторы могут отказаться работать с ними в связи с проблемами хранения или демонстрации таких товаров. [29]

Конкурентные факторы.

Контроль конкурентов над традиционными каналами распределения товаров, например через франчайзинг или заключение соглашений об эксклюзивном распределении, может потребовать новаторского подхода при распределении товаров. Альтернатива здесь состоит в том, чтобы либо набрать собственный торговый персонал для ведения прямых продаж, либо создать находящуюся во владении производителя сеть распределения. Производители не должны считать, что использующиеся конкурентами каналы распределения – это единственно возможные способы охвата целевых потребителей. Прямой маркетинг предоставляет новые возможности поставки товаров.

Интенсивность распределения.

Вторая составляющая решения по стратегии построения канала – выбор интенсивности распределения. Здесь существуют три широких возможности для выбора: интенсивное, избирательное и эксклюзивное распределение.

Интенсивное распределение.

Цель интенсивного распределения – насыщение рынка с использованием всех доступных торговых заведений. Для многих товаров массового спроса (сигареты, продукты питания, газеты) объем сбыта прямо зависит от количества торговых точек, в которые они поступают. Это связано с тем, что потребители имеют широкий выбор торговых марок: если в магазине отсутствует определенная марка, они покупают альтернативную ей.

Избирательное распределение.

Охватить рынок можно с помощью избирательного распределения, при котором производитель использует для сбыта своего товара ограниченное число торговых заведений в некоторой географической области. Преимущества, которые получает в этом случае производитель, состоят в возможности выбирать только лучшие торговые заведения с целью концентрации своих усилий на построении тесного сотрудничества и подготовке штата дистрибьюторов для меньшего числа торговых точек, чем в случае использования интенсивного распределения. При сравнении с прямой продажей и распределением преимущество – в снижении затрат. Заведения розничной торговли и дистрибьюторы, работающие с промышленностью, хорошо относятся к такой организации товародвижения, поскольку при этом снижается интенсивность конкурентной борьбы. Избирательное распределение целесообразно использовать в том случае, если покупатели готовы пройти при выборе товара несколько магазинов. Это означает, что компании не обязательно представлять свой товар во всех торговых заведениях.

 Проблемы возникают в том случае, если розничный торговец требует права на распределение, но получает отказ от производителя. [27]

Эксклюзивное распределение.

Эксклюзивное распределение представляет собой предельный случай избирательного распределения, при котором в некотором географическом регионе используется только один оптовый или розничный торговец, или промышленный дистрибьютор. На основе такого подхода часто продаются автомобили, при этом в каждом городе работает только один дилер. Это ограничивает возможности покупателя по выбору разных дилеров с целью «выторговать» автомобиль одной и той же модели за более приемлемую цену, поскольку покупка в соседнем городке может создать ему неудобства при техобслуживании или ремонте. Такой подход также способствует установлению очень тесного сотрудничества между производителем и продавцом в отношении обслуживания, ценообразования и продвижения. Дистрибьюторы могут требовать права на эксклюзивное распределение в качестве условия создания у себя запасов товарного ассортимента производителя. Производители, в свою очередь, иногда предпочитают работать исключительно с теми дистрибьюторами, которые соглашаются не создавать у себя запасов товарного ассортимента конкурентов. [26]

Уровень интеграции канала.

Уровень интеграции канала может изменяться от традиционных маркетинговых каналов, образованных независимыми производителем и посредниками, через каналы, работающие на основе франчайзинга, и до каналов, находящихся в собственности производителей. При выборе стратегии построения канала производители должны рассмотреть сильные и слабые стороны каждой из названых систем.

Традиционные каналы распределения.

Независимость работающих в канале посредников означает, что производитель не имеет контроля за ними или же контроль этот достаточно слабый. Соглашения об эксклюзивных торговых связях могут до определенной степени обеспечить такой контроль, однако разграничение собственности в этом случае означает, что каждый из участников преследует свои собственные интересы. Традиционные каналы распределения товаров отличаются сложностями при достижении соглашений и время от времени возникающими конфликтами. Так, например, розничный торговец может решить, что снижение цены на определенную марку необходимо для распродажи существующего запаса, даже не смотря на то, что это противоречит целям производителя, заинтересованного в поддержании имиджа данной марки.

Однако разграничение собственности означает, что каждая сторона имеет возможность специализироваться на выполнении тех функций, где она особенно сильна: производитель выпускает товар, а посредники его распространяют. При этом производитель должен заботиться о том, чтобы не утратить связь с потребителями, переложив эту обязанность на розничных торговцев.

Франчайзинг (*franchising*) – это законное соглашение, в котором производитель и торговые посредники оговаривают права и обязанности каждого из участников. Посредник при этом обычно получает права на ведение маркетинговой деятельности, управление, техническое и финансовое обслуживание, получая за это определенную плату. Несмотря на то, что работа на основе франчайзингового контракта дает производителю определенные возможности контроля, здесь все еще существуют области потенциальных конфликтов. Так, например, производитель может быть недоволен уровнем обслуживания, обеспечиваемым продавцом, а обладатель франшизы тем, что франчайзинговая организация не оказывает необходимой поддержки в продвижении товаров.

Заключение франчайзингового контракта возможно в цепочке распределения товаров на четырех уровнях.

**Производитель – розничный торговец.** Такая ситуация характерна для автомобильной промышленности. Производитель в этом случае получает для своих автомобилей и мощностей по их ремонту доступ к розничным торговым заведениям без необходимости осуществления капитальных вложений, которое требуется при владении этими пунктами.

**Производитель – оптовый торговец.** Эта организация обычна для индустрии безалкогольных напитков. Такие производители, как *Schweppes, Coca Cola* и *Pepsi Cola,* предоставляют оптовикам право изготовления и разлива в бутылки напитка на базе своего концентрата с использованием соответствующих производственных линий и соблюдением инструкций, а также распределения товаров в пределах оговоренного географического региона.

**Оптовый торговец – розничный торговец.** Этот случай наблюдается не так часто, как другие франчайзинговые соглашения, однако мы находим примеры применения такого подхода в распределении автомобилей и различного рода аппаратуры. В этом случае оптовики обеспечивают поступление своих товаров потребителям.

**Розничный торговец – розничный торговец.** Часто используемый метод, который нередко оказывается результатом успешной деятельности в сфере розничной торговли и поиска путей расширения географии применения франшизы; нередко этому сопутствует успех. [9, с. 205].

Владение каналом.

Полный контроль за деятельностью дистрибьютора возможен только при владении каналом. При этом устанавливается корпоративная маркетинговая вертикальная система. Приобретая розничные торговые заведения, производители управляют деятельностью по закупкам, производству и маркетингу. В частности, контроль за покупками означает создание торгового заведения, работающего исключительно с товарами этого производителя.

Таким образом, функции каналов распределения достаточно сложны и многообразны и проблема заключается в том, кто будет выполнять эти функции и нести связанные с этим существенные затраты. Вполне возможно, что сам производитель, тогда возрастут его затраты на производство и реализацию продукции, а следовательно, и отпускные цены. При передаче рассмотренных функций специализированным посредникам затраты у производителя будут ниже, что приведет к уменьшению отпускных цен. Однако в данном случае необходима дополнительная плата на покрытие затрат посредников. Потребителю же в конечном счете все равно у кого приобретать товар, и он при прочих равных условиях купит его там, где дешевле. Все это объясняет наличие большого количества различны каналов распределения.

**1.3 Методы организации сбыта товаров промышленного назначения**

Такие средства распространения рекламной информации, как отраслевые выставки, ярмарки, деловая переписка, прямая почтовая реклама и рекламные сувениры и т.д., используются в рекламе потребительских товаров, но особенно важны они в маркетинге товаров промышленного назначения. Ввиду этого представляется целесообразным более подробно познакомиться с ними, а также рассмотреть некоторые из методов, используемых для стимулирования сбыта.

Торгово-промышленные выставки и ярмарки.

Торгово-промышленные выставки и ярмарки в условиях рыночной экономики являются важными формами продвижения товаров на рынок.

Выставка – это показ товаров, основная цель которого – просвещение публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества, для удовлетворения своих потребностей, а также в целях прогресса.

Ярмарка – это демонстрация образцов товаров, где наиболее эффективно определяется их потребительская ценность и конкурентоспособность, в целях придания им известности. В соответствии с обычаями региона, на территории которого организуется ярмарка, она действует в установленный срок, в течении установленного времени в одном и том же месте. Здесь сразу заключается договор на реализацию товара, осуществляется консультирование, деловые контакты.

Выставка и ярмарка – коммерческо-зрелищные мероприятия. Разница между ними состоит в том, что выставка может быть организована в любом городе, районе и по любому поводу, а ярмарка проводится регулярно в одном и том же месте. Кроме того, хотя на выставке и совершаются сделки, она по своему духу имеет в основном просветительскую направленность.

 В зависимости от интересов потребителей различают общеотраслевые и специализированные ярмарки. Общеотраслевые ярмарки подразделяются на технические ярмарки и ярмарки товаров широкого потребления; специализированные – на ярмарки сельского, лесного хозяйства и оборудования для них; ярмарки продовольствия, общественных ресторанов и оборудования для них; ярмарки текстиля, обуви, кожевенного сырья и оборудования для них; ярмарки общественных работ, строительства и оборудования для них; ярмарки жилищ и оборудования для них и т.д.

Подготовка к ярмарочным мероприятиям включает: изучение их содержания; определение целей и объема участия в ярмарке; создание и подготовку команды для работы на ярмарке; установление контактов с администрацией ярмарки.

Организовывая ярмарку и участвуя в ней, предприятие надеется извлечь для себя пользу. Этому помогает статистика, которая ведет учет следующих показателей:

- количество осуществляемых сделок;

- число участников;

- демографическая, географическая, профессиональная характеристика участвующих в ярмарке.

Эта информация анализируется и заблаговременно принимается решение об участии в ярмарке.

Своим участием в выставках и ярмарках предприятие должно преследовать определенные цели. Они представлены в виде схемы. (Приложение А).

Степень участия в выставке зависит от преследуемых целей, а также от материальных и финансовых возможностей предприятия. [10, с. 107 ]

Рекламные сувениры.

Рекламные сувениры представляют собой небольшие, оригинальные и интересные предметы, пригодные для личного пользования, на которых указывается наименование и рекламный лозунг рекламодателя. В противоположность премиям, которые широко используются в сбыте потребительских товаров, рекламные сувениры в рекламе товаров производственного назначения обычно не связаны со сделками и не являются средством побуждения сделать покупку или создания предпочтительного отношения к рекламируемой марке товара. Обычно они распространяются без всяких обязательств со стороны получателя сувенира.

Эффективный рекламный сувенир должен отвечать четырем требованиям: быть недорогим, оригинальным и привлекательным, обеспечивать множество рекламных контактов, быть полезным для получателя.

Распространение образцов.

Образцы товаров играют важную роль в стимулировании сбыта и продаже товаров промышленного назначения. С их помощью организуется выход на рынок нового товара; они могут использоваться в сбытовой деятельности для привлечения внимания и интереса потенциального покупателя.

Специалисты по закупкам и другие служащие, от которых зависит покупка товара, предпочитают видеть предлагаемый им товар и составить о нем личное мнение. Давно установлено, что товар надо «пощупать», а не просто прочесть его описание. Хороший товар способен продавать сам себя.

Образцы товаров производственного назначения распространяются несколькими методами. Они могут просто рассылаться по почте в адреса лиц, включенных в список потенциальных потребителей, вместе с литературой о товаре. Этот метод, обеспечивая достаточный охват рынка, страдает тем недостатком, что получатели могут не придать значения и не исследовать образцы, полученные по почте. Поэтому многие производители товаров промышленного назначения рекламируют образцы в отраслевых изданиях или с помощью прямой почтовой рекламы.

Распространение образцов, как средство стимулирования сбыта может быть подвергнуто критике на том основании, что оно дорого обходится, потенциальные потребители засыпаны образцами, бесплатно полученный товар рассматривается как нечто, не заслуживающее внимания, основная масса распространяемых образцов попадает к людям, не являющимся потенциальными потребителями рекламируемого товара. Кроме того некоторые товары промышленного назначения не могут быть распространены в виде образцов, поскольку они слишком дороги, тяжелы или громоздки. [24, с. 123]

Прямая почтовая реклама.

Прямая почтовая реклама – это особая форма деловой переписки, рассматривающаяся как одно из средств распространения рекламы, которая особенно важна в сбыте товаров промышленного назначения.

Анализ структуры расходов на рекламу товаров производственного назначения, проведенный американским журналом «Индастриэл маркетинг», показал, что около 84% рекламодателей использует прямую почтовую рекламу как часть комплекса мероприятий маркетинга своих товаров. На этот вид рекламы в среднем ассигнуется около 10% смет рекламных расходов. Отмечается тенденция со стороны более мелких фирм выделять на прямую почтовую рекламу относительно большую долю своего рекламного бюджета. Когда число потенциальных потребителей ограничено, прямая почтовая реклама – гораздо более дешевое средство поддержания деловых контактов, чем реклама в отраслевых изданиях.

Еще одна причина популярности прямой почтовой рекламы в области производства и торговли товарами производственного назначения – простота оценки ее результатов, обычно на основе числа полученных запросов. По этим запросам можно установить их связь с тем или иным материалом прямой почтовой рекламы.

Цели, преследуемые поставщиком товаров производственного назначения с помощью прямой почтовой рекламы, весьма разнообразны. Они представлены в виде рисунка. (Приложение Б).

Деловая переписка

Организуя переписку с клиентами необходимо принять решение о том, будет ли переписка вестись централизованно или децентрализовано. В пользу второго варианта говорит то, что в этом случае исполнитель располагает более полными сведениями о товарах фирмы, ценообразовании, действиях конкурентов и других сторонах деловой жизни.

Ведение деловой переписки централизованно, силами специального подразделения, более эффективно, поскольку осуществляется специалистами.

Некоторые фирмы идут на компромисс, организуя секцию деловой переписки в отделе сбыта. Специалисты по маркетингу имеют при этом возможность придать переписке необходимый акцент, обеспечивая в то же время высокий профессиональный уровень ведения корреспонденции и ее соответствие общим задачам фирмы.

Когда товары закупаются по системе тендера (торгов, конкурса), например, крупными организациями или государственными органами, важно, чтобы продавец, называя цену, исходил из максимально низкого уровня накладных расходов. В этом случае деловая переписка становится единственным практически возможным методом осуществления сбыта.

Ориентация на сбыт может быть внесена и в другие виды деловой переписки фирмы. В письмах, извещающих о состоянии расчетов или предстоящих платежах, нужно делать акцент на продолжение деловых связей, последующих продажах товара.

Деловые письма, подтверждающие получение заказа, дают прекрасную возможность стимулирования сбыта, особенно при установлении отношений с новыми клиентами, которые не проявляли активности, и при получении крупных заказов. Вся деловая переписка, даже самая заурядная, должна служить главной цели – созданию впечатления о том, что отправитель является солидным партнером, с которым стоит иметь дело. Сравнительно небольшие расходы, связанные с улучшением деловой переписки фирмы, дадут значительный эффект поставщику товаров производственного назначения, усилив его конкурентоспособность, улучшив его положение на рынке по отношению к конкурентам. [24, с, 126 ]

Продажа по телефону

Сбыт посредством беседы по телефону ограничен в основном непотребительскими секторами. В последние годы, однако, наметился рост такого рода деятельности, и все чаще она применяется как на промышленном, так и на потребительском рынках.

То, что некогда начиналось как «заказы по телефону», переросло теперь в телемаркетинг. Его можно охарактеризовать как взаимоотношения между поставщиком и клиентом на основе телефонной связи. Маркетинг потребительских товаров предполагает использование телефона для передачи информации, которая может заинтересовать клиента, а затем способствовать продаже. Этот метод доказал свою эффективность и исключительную прибыльность, особенно в сочетании с почтовой и рекламной кампаниями. В последние десятилетия появились новые формы продажи, получившие название непосредственный маркетинг. Они опираются и на другие средства коммуникации (телетекст, радио, печать и т. п.)

В настоящее время значение телемаркетинга возросло как на промышленном, так и на потребительском рынках. Телемаркетинг имеет следующие преимущества:

1. Это может быть первый контакт с потенциальными клиентами с перспективой последующей встречи и оформлением сделки. На промышленных рынках сведения для установления связи по телефону можно почерпнуть из справочников, у посетителей выставки, участников совещаний, конференций.

2. Если постоянный клиент решил сделать повторную закупку, то по телефону можно договориться о переоформлении заказа.

3. Если получив предложение по почте, клиент может пренебречь им, то намного сложнее отмахнуться от телефонного разговора, когда сообщение персонифицировано. [17, с. 175 ]

Известная фирма США «Bell Telephone System» опубликовала инструкцию по телефонной продаже с целью стимулирования данного способа контакта. Эти рекомендации приведены в приложении:

1. Назвать себя и свою фирму.
2. Установить контакт. Это должно происходить естественно, потому что вы заранее изучили вашего потенциального клиента и фирму, которую он представляет.
3. Постарайтесь вызвать интерес у собеседника каким-либо неожиданным замечанием (об экономии средств и т.д.)
4. Сообщите о главном. Подчеркните выгоды товара в большей степени, чем технические характеристики.
5. Преодолевайте возражения. Помните о том, что собеседник редко отказывается купить товар, чаще лишь извиняется за невозможность приобрести его в данный момент.
6. Завершите продажу (например, так: «Разрешите, я сейчас вышлю образец?», или «Вы сейчас же сделаете заказ?»).
7. Подведите итог беседы – условьтесь о визите с целью продажи или следующем телефонном звонке. Выразите вашу благодарность.

Есть несколько причин для роста продаж по телефону в последние годы. Предложения по телефону обладают следующими преимуществами:

1. Затраты на один контакт незначительны.
2. Время расходуется экономней, чем при личных посещениях.
3. Можно охватить значительную часть населения, так как в развитых странах большинство имеет телефон.
4. Сохраняются все преимущества, свойственные другим методам продажи.

Выгоды и удобство телефонной продажи и телемаркетинга неоспоримы и несомненно за ними будущее, как на потребительском, так и на промышленном рынках товаров.

Приложение Однако и здесь есть сложности:

1. Телефонная продажа лишена зрительного впечатления, свойственного непосредственному контакту при индивидуальной продаже.
2. У продавца нет возможности оценить настроение потенциального клиента, наблюдая его непосредственную реакцию во время беседы (мимику, жестикуляцию).
3. По телефону легче сказать «нет».
4. Продажа по телефону довольно трудная и часто неблагодарная работа.
5. Некоторые клиенты не приветствуют телефонные звонки такого рода.

Последнее особенно важно. Осуществление продажи по телефону индивидуальным потребителям требует особой осторожности и внимания. Многие потребительские организации ставят под сомнение этичность таких действий. Поэтому следует тщательно соблюдать установленные правила телефонной продажи. [17, с. 176 ]

Таким образом, промышленные предприятия не только производят продукцию в нужном количестве, ассортименте и качестве, соответствующем запросам потребителя, но обеспечивают коммерческую деятельность по сбыту готовой продукции. В условиях рыночных отношений усиливается ее роль и усложняются задачи.

Для организации коммерческой деятельности по реализации готовой продукции на предприятии создается служба сбыта, основными задачами которой являются: изучение спроса и установление тесных контактов с потребителями продукции; поиск наиболее эффективных каналов и форм реализации, отвечающих требованиям потребителя; обеспечение доставки продукции потребителю в нужное время; контроль за ходом реализации продукции в целях снижения коммерческих (непроизводственных) издержек и ускорения оборачиваемости оборотных средств.

В условиях быстрой сменяемости рыночных ситуаций для правильной ориентации покупателей в многообразии товаров, особенно принципиально новых, необходима объективная информация об их потребительских характеристиках, а также о местах и формах продажи, то есть реклама товаров и услуг. С помощью рекламы повышается информированность потребителей, увеличивается число покупок и усиливается ее воздействие на формирование потребностей и спроса.

Организация сбыта должна осуществляться в соответствии со всем комплексом рыночных и производственных факторов деятельности предприятия. Без выполнения этого требования система сбыта вступает в конфликт с установками маркетинговой стратегии.

Именно в системе сбыта концентрируется результат всей маркетинговой деятельности. Поэтому, даже хорошо разработанная и правильно рассчитанная стратегия маркетинга может провалиться, если система сбыта не соответствует поставленным задачам.

Таким образом, рассмотренные функции сбыта, и каналы распределения, методы разработки стратегии построения каналов распределения свидетельствуют о сложности и многогранности сбытовой деятельности. Их исследования, совершенствование послужит основой для разработки более современных методов организации сбыта товаров промышленного назначения, которые проанализированы в последнем подразделе. Изложенный материал служит теоретической основой для совершенствования практики сбытовой деятельности на предприятиях РБ.

**2. АНАЛИЗ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РУП «ЭКБМ»**

**2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия**

История развития предприятия начинается с 1960 года.

В 1960г. из бывшего Белорусского НИИ промышленности производственных товаров было выделено Минское СКБ «Продмаш» с целью разработки нового и модернизации действующего технологического оборудования для комплексной механизации и автоматизации предприятий продовольственных отраслей промышленности БССР.

В 1966г. Минское СКБ «Продмаш» было передано в ведение Министерства машиностроения для легкой, пищевой промышленности и бытовых приборов СССР.

В 1969г. на базе существовавшего Минского СКБ «Продмаш» было создано Минское экспериментально-конструкторское бюро машиностроения для мясной и молочной промышленности, которое являлось базовой организацией для мясной и птицеперерабатывающей промышленности СССР. Основными задачами Минского бюро являлись проведение научно-исследовательских работ по изготовлению опытных образцов технологического оборудования для мясной и птицеперерабатывающей промышленности.

В 1974г. на предприятии были построены и введены в эксплуатацию инженерный корпус и производственно-экспериментальный цех.

23 июня 1989 года приказом Министра оборонной промышленности СССР №440 Минское экспериментально-конструкторское бюро машиностроения для мясной и молочной промышленности было переименовано в Минское экспериментально-конструкторское бюро машиностроения. Эта дата считается днем образования предприятия.

26 апреля 1990г. предприятие было занесено в Государственный реестр участников внешнеэкономических связей под № ПР-1530/238 и могло осуществлять экспортно-импортные операции.

27 ноября 1991г., в соответствии с решениями Верховного Совета и постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 14 октября 1991г. №385, Актом о принятии в собственность Республики Беларусь предприятия, Минское экспериментально-конструкторское бюро машиностроения из Министерства оборонной промышленности СССР было передано в подчинение Госкомпрома Республики Беларусь.

31 марта 1992г. Исполком Октябрьского районного Совета народных депутатов решением №132 произвел государственную регистрацию Минского экспериментально-конструкторского бюро машиностроения, как самостоятельного юридического лица с государственной формой собственности.

В соответствии с Указом Президента Республики Беларусь №128 от 03.04.1996г. и соответствующим Актом Главному хозяйственному управлению Управления делами Президента РБ 04 апреля 1996г. было передано на баланс здание лабораторно-инженерного корпуса Минского экспериментально-конструкторскому бюро машиностроения.

29 октября 1996г. решением Минского городского исполнительного комитета №2488 были зарегистрированы дополнения и изменения к Уставу предприятия, в соответствии с которыми оно стало называться Государственное предприятие «Экспериментально-конструкторское бюро машиностроения».

10 августа 2000г. Приказом Министерства промышленности РБ №326 Государственное предприятие «Экспериментально-конструкторское бюро машиностроения» было переименовано в Республиканское унитарное предприятие «Экспериментально-конструкторское бюро машиностроения» (РУП «ЭКБМ»). В июле 2003г. предприятие прошло перерегистрацию.

В соответствии с Положением о порядке выбора других, кроме государства, учредителей открытых акционерных обществ, создаваемых в процессе разгосударствления и приватизации государственной собственности, утвержденным Приказом Министерства по управлению государственным имуществом и приватизации Республики Беларусь от 11 июня 1998г. №90 (с учетом изменений, внесенных приказом Мингосимущества от 30.11.99 г. №226, рег. №8/2056 от 17.12.99 г., постановлением Минэкономики РБ от 11.07.2002г. №150, рег. №8/8373 от 25.07.2002г.), а также в соответствии с Протоколом о намерениях по созданию ОАО в процессе разгосударствления и приватизации предприятия, подписанным между РУП «ЭКБМ» и ЗАО «ПлаваРБ» 10 апреля 2003г. и Договором о сотрудничестве по комплексному развитию производства РУП «ЭКБМ» с ЗАО «ПлаваРБ» от 14 апреля 2003г., последнему представлена возможность выступить иным, кроме государства, учредителем при преобразовании РУП «ЭКБМ» в ОАО. (Схема преобразования предприятия дана в приложении В).

ЗАО «ПлаваРБ» в качестве инвестора подготовило и согласовало с Предприятием 07.04.2003г. бизнес-план «Технико-экономическое развитие Республиканского унитарного предприятия «Экспериментально-конструкторское бюро машиностроения». Данный бизнес-план получил положительное экспертное заключение Министерства промышленности РБ 06.10.2003г. и Министерства экономики РБ. Теперь он находится в процессе подготовки для вынесения на коллегию Министерства промышленности для принятия решения о включении в перечень акционируемых предприятий и утверждении ЗАО «ПлаваРБ», иным кроме государства учредителем в процессе разгосударствления и приватизации предприятия. Осуществление данного инвестиционного проекта не предусматривает оказания государством какой-либо помощи.

Как известно, в экономике Беларуси не последнее место занимает сельское хозяйство, а животноводство является важнейшей его отраслью. На долю скотоводства приходится почти две трети стоимости валовой продукции животноводства. По плотности поголовья на 100га сельскохозяйственных угодий республика занимает 14 место в Европе. Пищевая промышленность республики представляет собой комплекс многопрофильных предприятий с большим ассортиментом выпускаемой продукции, а в ее структуре основное место занимает производство пищевкусовой и мясомолочной продукции, на долю которых приходится 99% общего объема производства. Таким образом, предприятиям переработки сельхозпродукции в промышленности республики отводится важная роль. В этой связи предприятие РУП «ЭКБМ», как разработчик и производитель оборудования для подобных предприятий, является важным звеном в производственной цепи.

В настоящее время РУП «ЭКБМ» осуществляет конструкторскую разработку, изготовление и ремонт оборудования для мясной и птицеперерабатывающей промышленности: для первичной переработки скота, для производства колбасных изделий, для производства мясных полуфабрикатов, для переработки птицы, а также проводит шефмонтажные и пусконаладочные работы у заказчиков. Всего разработано и изготовлено в качестве нового образца около 100 единиц основного технологического оборудования.

Основными направлениями деятельности предприятия согласно Уставу являются:

- проектирование, модернизация, производство и ремонт машин для обработки пищевых продуктов, напитков и табачных изделий;

- оптовая торговля прочими машинами для применения в промышленности, торговле и навигации;

- исследования и разработки в области естественных наук и инженерии.

Хозяйственная деятельность предприятия построена на договорной основе, как с предприятиями РБ, так и с предприятиями СНГ и стран дальнего зарубежья. Продукция изготавливается под заказ по мере заключения договора и поступления предоплаты и носит единичный характер с незначительной повторяемостью.

Так, за 2003г. предприятием были заключены договора более чем с 67 заказчиками, основными из которых являются мясокомбинаты, птицефабрики и другие мясоперерабатывающие предприятия различных форм собственности. Общий объем реализованной продукции за 2003г. составил 198 591 тыс. руб. По состоянию на 01.01.2004 г. предприятие имело заказов на общую сумму 286 618 тыс. руб. Товаров народного потребления предприятие в 2003г. не производило, на давальческом сырье не работало.

На территории Беларуси предприятие РУП «ЭКБМ» имеет трех основных конкурентов – РУП «Брестский машиностроительный завод», РП УП «Торгмаш» (г. Барановичи») и ЗАО «Клипмаш» (г. Брест). В этой связи важным преимуществом анализируемого предприятия является его расположение на территории столицы. Кроме того, во времена СССР РУП «ЭКБМ» занимало ведущее положение на рынке производителей оборудования для мясоперерабатывающей промышленности, в силу чего сохранило наработанные связи с предприятиями стран дальнего и ближнего зарубежья. К тому же, ассортимент выпускаемой им продукции шире, чем у конкурирующих предприятий.

В начале 2003г. предприятие оказалось в очень сложном положении. На 01.01.2003г. предприятие заключило договора на изготовление оборудования на сумму 107,3 млн. руб. и получило около 96% предоплаты по этим договорам, но заказы выполнены не были.

Задолженность в бюджет, внебюджетные фонды, по социальному страхованию и энергоносителям на 01.01.2003г. составила 41,7 млн. руб., а общая кредиторская задолженность – 157,7 млн. руб.

В декабре 2002 года была разморожена отопительная система, ремонт которой требует до 55 млн. руб. В дополнение к этому загрузка производства оставалась низкой из-за отсутствия оборотных средств и, соответственно, отсутствия материалов и комплектующих изделий. Простой производственных рабочих принял хронический характер, резко снизился уровень заработной платы, которая выплачивалась несвоевременно с большими задержками. Это привело к потере более 75% численности и увольнению, прежде всего высококвалифицированных специалистов. По состоянию на 01.01.2003 года численность работников составляла 51 человек, а на 01.01.2004 года - 60 человек. Очевидно, что для создания конкурентоспособной продукции необходимо обладать высококвалифицированным персоналом.

По образовательному уровню численность работников в 2004г. распределяется следующим образом:

Высшее образование – 16 чел. (27%).

Средне специальное образование – 9 чел. (15%).

Среднее образование – 35 чел. (58%).

Существует и проблема привлечения молодых кадров квалифицированных рабочих и специалистов из-за низкой заработной платы.

За 2003г. средняя заработная плата по предприятию составила 180 тыс. руб., в том числе за декабрь 2003г. 210 тыс. руб. С привлечением к работе по исправлению ситуации на РУП «ЭКБМ» потенциального инвестора ЗАО «ПлаваРБ», ситуация с выплатой заработной платы значительно улучшилась. В III-IV кварталах 2003г. она выплачивалась в соответствии с Коллективным договором.

Обеспечение предприятия кадрами – необходимое условие бесперебойного процесса производства, безусловного выполнения принятого плана по выпуску продукции. Успех деятельности предприятия в значительной степени зависит от количественного и качественного обеспечения его рабочими кадрами, рациональности их использования, расстановки по рабочим местам в соответствии с квалификацией и специальностью, от организации труда и полноты использования рабочего времени.

Поэтому важнейшее значение на предприятии придается всестороннему анализу численного состава кадров, их использованию в производственном процессе. Данные приведены в табл. 3.

Таблица 3. Состав работников РУП «ЭКБМ»

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2002 г. отчет | 2003 г. отчет | 2004 г. прогноз | 2003 к 2002, % | 2004 к 2003, % |
| Чел | % | Чел | % | Чел | % |
| Среднесписочная численность всего персонала | 80 | 100 | 47 | 100 | 60 | 100 | 59 | 128 |
| В том числе: |  |  |  |  |  |  |  |  |
| - рабочие | 48 | 60 | 30 | 63,8 | 42 | 70 | 62 | 140 |
| - руководители | 15 | 18,7 | 8 | 17,1 | 9 | 15 | 53 | 112 |
| - специалисты | 17 | 21,3 | 9 | 19,1 | 9 | 15 | 52 | 100 |
| - служащие | — | — | — | — | — | — | — | — |

Примечание. Источник: [Собственная разработка].

Как видно из таблицы, на протяжении последних двух лет (2003-2004) численность всего персонала РУП «ЭКБМ» сокращалась. В результате за указанный срок начиная с 2002г. число работников уменьшилось на 45%. Причем сокращение произошло, главным образом, за счет уменьшения числа руководителей и специалистов (за вышеуказанный срок оно сократилось почти вдвое). В то же время количество рабочих уменьшилось несущественно: на 13% за период с 2002г. по 2004г.

Главной задачей повышения квалификации руководителей, специалистов является систематическое изучение и использование новейших достижений отечественной и зарубежной науки и техники, эффективных методов планирования и экономического стимулирования. В этих целях планируется постоянно направлять на обучение руководителей и специалистов в соответствии с планом-графиком повышения квалификации, подготовки и переподготовки работников Министерства промышленности.

Для повышения производительности труда, увеличения выпуска реализуемой продукции и ликвидации узких мест в производстве на предприятии планируется проводить работу по обучению учеников выбранной профессии, освоение смежных профессий, повышение разрядов рабочих.

Основные целевые показатели социально-экономического развития предприятия на 2004 год приведены в таблице Г.1. (Приложение Г).

Анализируя приведенные данные в таблице, можно ожидать рост рентабельности производства по сравнению с 2002 годом.

Причинами убыточной работы предприятия в 2003 году являются:

- низкий уровень менеджмента;

- отсутствие опыта работы в условиях рынка и жесткой конкуренции, а также грамотного маркетинга;

- практически полностью изношенное технологическое оборудование, что не позволяет достигать требуемого качества изделий, соответствующих по своим параметрам мировым образцам;

- снижение конкурентоспособности продукции из-за несвоевременной модернизации с учетом требований рынка, быстрого создания и освоения производства новых видов оборудования конкурентами;

- отсутствие в необходимых размерах собственных финансовых средств на модернизацию производства и приобретение оборудования, пополнение оборотных средств;

- низкий уровень автоматизации производства, компьютеризации конструкторско-технологической и финансовой служб;

- закупка материалов и комплектующих изделий малыми партиями под конкретный заказ из-за отсутствия оборотных средств, что увеличивает их цену на 2-10%;

Также следует отметить недостаточную номенклатуру выпускаемого предприятиями отрасли оборудования и его несоответствие по научно-техническому уровню современным мировым требованиям.

Предприятие РУП «ЭКБМ» относится к машиностроению и вкупе с металлообработкой они являются ведущими отраслями промышленности Республики Беларусь. Их доля в общем объеме промышленного производства к началу 1990 гг. достигла 34% и теперь, несмотря на произошедший спад производства, она составляет почти 26% (по итогам 2000г.). Отраслевая структура машиностроения весьма многообразна. Помимо машиностроения для пищевой промышленности (которое включает анализируемое нами предприятие) в нее входят: электротехническая промышленность, химическое и нефтехимическое машиностроение, станкостроительная и инструментальная промышленность, автомобильная и подшипниковая промышленность, машиностроение для легкой промышленности и бытовых приборов и так далее.

Структура машиностроительного комплекса Беларуси на протяжении многих десятилетий складывалась без должного учета потребностей белорусского региона. После распада СССР эта отрасль, как наиболее интегрированная в единый народнохозяйственный комплекс Советского Союза, претерпела наибольшие структурные изменения. На снижение объемов производства продукции отрасли решающее воздействие оказало значительное сокращение поставок в республику материально-сырьевых и энергетических ресурсов, комплектующих изделий и полуфабрикатов, а в последующем - нарастающие трудности со сбытом готовой продукции, обусловленные потерей платежеспособных потребителей на внутреннем рынке, на рынках России и других стран СНГ.

За последние годы в составе машиностроения для пищевой промышленности, как и в целом в отрасли машиностроения, произошло падение конкурентоспособности продукции по ценовым параметрам, что повлекло за собой существенное снижение удельного веса выпуска технически прогрессивных, но дорогих видов изделий.

Острой для республики остается проблема конверсии. Оборонная промышленность Беларуси, глубоко интегрированная в экономику бывшего СССР, традиционно развивалась в тесном взаимодействии с общесоюзными предприятиями. Возникла необходимость обновления и диверсификации оборонной промышленности, усиления государственной поддержки, включая льготные налоговые и кредитные режимы. В результате, начиная с 1995 г., процесс структурных и темповых изменений в машиностроении приобрел управляемый характер. Правительством принята "Программа развития промышленного комплекса Республики Беларусь на 1998-2015 гг.".
Несмотря на сохраняющиеся трудности, машиностроительная продукция в общем объеме экспорта республики занимает лидирующее положение. Имеющийся научно-технический и производственный потенциал отрасли позволяет значительно увеличить выпуск продукции, пользующейся спросом на внутреннем и внешних рынках.

В последние годы все большее внимание уделяется коммерциализации и реструктурированию машиностроительных предприятий (в том числе с привлечением иностранных инвесторов) с целью обеспечения их конкурентоспособности на внешних рынках.

Однако, все долги, погашаемые в течении 2003 года обновленным коллективом предприятия РУП «ЭКМБ» при активном участии Инвестора, не позволяют значительно ускорить процесс выхода на безубыточную работу.

В течение практически всего 2003г. в связи с наличием банковской картотеки, привлечение новых заказов способствовало только увеличению кредиторской задолженности и не выполнению договорных обязательств. Однако помощь потенциального инвестора по оплате сырья, материалов и комплектующих, в поиске заказов на продукцию по основной номенклатуре и на выпуск нестандартного оборудования, позволила наладить нормальную работу.

В настоящее время предприятие ликвидировало задолженность по платежам в бюджет, внебюджетные фонды, по социальному страхованию и энергоносителям. Однако общая кредиторская задолженность по состоянию на 01.01.2004 г. еще составила 330 млн. руб., при остаточной стоимости основных средств на 01.01.2004 года 225 млн. руб.

 Все же к концу 2003г. существенно изменилась ситуация, и основным фондам предприятия уже не угрожает конфискация налоговой инспекцией, судебными исполнителями по решению суда, а так же они изъяты из залога в банке. Предприятием в 2003 году были погашены кредиты на заработную плату и на материалы.

Указанные выше причины привели к невыполнению плана по объему производства в 2003г. Объем темпа роста в сопоставимых ценах за 2003г. по отношению к 2002г. составил 62,0%, т.е. очевидно значительное отставание.

За 2003 год экспорт составил 155,6% к аналогичному периоду прошлого года. Предприятие поставляет производимое им оборудование на рынки стран СНГ и Дальнего зарубежья. Ведущее место в объеме экспорта занимают поставки в Россию. Наиболее востребованный товар среди предприятий-импортеров – скребмашины, очистители слизистых и шерстяных субпродуктов, автоматы пельменные, машины обработки кишок. Наряду с этим, предприятие не импортирует никакого сырья, материалов и комплектующих.

 Учетная политика в 2003г. не изменилась. Применяется метод предоплаты, реализация продукции учитывается по оплате отгруженной продукции. При определении степени физического износа и нормативных сроков службы основных фондов, используются действующие нормы амортизации в обычном порядке, коэффициенты индексации не применяются.

 Приобретение материалов и комплектующих осуществляется в кредит либо по предоплате. Товарно-материальные ценности оцениваются и списываются на производство по стоимости приобретения и средневзвешенной.

Предприятие работает без склада готовой продукции, под заказ. Предоплата на изготовление продукции по договорам составляет 50% стоимости заказа, а окончательный расчет за готовую продукцию является главным источником покрытия всех расходов производства.

На каждое изготавливаемое оборудование заключается договор или открывается заказ-наряд на изделие. Материальные затраты списываются по лимитно-заборным ведомостям. На каждое изделие оформляется своя лимитно-заборная ведомость.

Льгот, полученных по Указам Президента РБ, предприятие не имеет. Финансовая помощь со стороны государства не оказывалась. Остатков готовой продукции на складах предприятие не имеет, так как работает только по прямым договорам и предоплате. Распределение и использование прибыли не производится в связи с ее отсутствием.

Охарактеризовав организационно-экономическую структуру предприятия можно сделать вывод, что начиная с 2002 года РУП «ЭКБМ» оказалось в глубоком кризисе: возросли убытки, снижение качества продукции привело к ее нерентабельности, появились долги в бюджет и другим предприятиям и т.д. В 2003г. с приходом инвестора ЗАО «ПлаваРБ» наметились пути выхода из кризиса. Однако, в настоящее время предприятие остается убыточным.

**2.2 Анализ товарной политики предприятия**

Продукцию, выпускаемую Республиканским унитарным предприятием «Экспериментально-конструкторское бюро машиностроения» можно разделить по функциональным особенностям на следующие группы:

- оборудование по первичной переработке скота;

- оборудование по переработке мяса, птицы;

- оборудование для производства колбасных изделий и копченостей;

- оборудование по производству полуфабрикатов.

Оборудование 28-ми наименований для первичной переработки скота позволяет создать технологическую схему для предприятий различной мощности (2, 3, 5 тонн перерабатываемого мяса в смену). При необходимости, имеющееся разработанное оборудование адаптируется под конкретные условия эксплуатации.

Из имеющегося номенклатурного перечня (20 ед.) для колбасного производства разработано оборудование для выполнения технологических операций различной производительности, например, мешалки для фарша, установки массирования мяса, комплексы копчения различной загрузки и др. Это дает возможность скомплектовать оборудование для требуемой мощности перерабатывающего предприятия.

В номенклатурном перечне оборудования для производства полуфабрикатов есть автоматы для производства пельменей производительностью 50 кг/ч (настольный пельменный автомат); 250 кг/ч (штамповка пельменей на накладные лотки); 500 и 1000 кг/ч, применяемые в линиях по производству пельменей на крупных предприятиях.

Линию для производства пельменей можно, при необходимости, переоборудовать в линию для производства фрикаделек с помощью машин для формовки фрикаделек производительностью 150 и 300 кг/ч. Разработанное оборудование для переработки птицы позволяет комплектовать соответствующие линии требуемым набором техники.

Предприятие также производит ремонт своей продукции и оборудования других производителей, например, волчок К7-ФВП-160 (ОАО «Полтавамаш»), шприц Я3-ФШК (СПКБ «Свердловское»), скребмашина AWT-X30 (Германия) и др.

РУП «ЭУБМ» принимает заказы на изготовление нестандартного оборудования по чертежам заказчиков для предприятий пищевых отраслей, строительной индустрии, для нужд коммунального хозяйства и др. Это служит основой для расширения целевых сегментов рынка.

Аналогичная продукция выпускается рядом предприятий России, Украины и других государств СНГ, но по одной номенклатуре выпускаемой продукции в настоящее время конкурировать не может ни одна фирма. По ряду изделий, таких как скребмашина, массажеры, комплексы копчения, автомат по производству фрикаделек, 6-ти ручьевой и 12-ти ручьевой пельменные автоматы предприятие является практически монополистом.

Так, в 2003г. РУП «ЭКБМ» были заключены договора более чем с 60 заказчиками, основными из которых являются мясокомбинаты, птицефабрики, совхозы, колхозы и др. мясоперерабатывающие предприятия различных форм собственности. Общий объем реализованной продукции за 2003г. составил 198,4 млн. руб. Удельный вес реализованной продукции по рынкам сбыта составляет (приведен на рисунке 4):

- внутренний рынок – 48,5%

- страны СНГ – 47,6%

- страны дальнего зарубежья – 3,9%.

Примечание. Источник: [Собственная разработка]

Рисунок 4. Удельный вес реализованной продукции

Основными заказчиками из стран СНГ являются предприятия РФ. Большинство из них - постоянные клиенты РУП «ЭКБМ». Это ООО «Балтия» (г. Санкт-Петербург), «Агро-3», ОАО «Экопром» (г. Ставрополь), ряд индивидуальных предпринимателей. Из стран Дальнего зарубежья (Латви, Литва, Эстония) поступают, как правило, разовые заказы. Как видно из диаграммы, около половины производимой продукции реализуется на территории Беларуси, где предприятие имеет как постоянных, так и разовых заказчиков. В числе первых: Волковыский мясокомбинат, Ошмянский мясокомбинат, С/К «Заря», Облкоопснаб г. Могилева, ООО «Белгом», ОАО «Агро-6» и другие.

На основании проведенного анализа по реализованному за 2003г. оборудованию, видно, что основную часть составляют следующие виды оборудования (данные приведены в таблице 4).

Таблица 4 Основные виды реализованного оборудования

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование вида оборудования | Количество(единиц), всего | Удельный вес, % |
| Бокс для электрооглушения скота | 3 | 16 |
| Центробежные очистители слизистых и шерстных субпродуктов | 3 | 16 |
| Устройство электрооглушения | 3 | 16 |
| Машина обработки кишок | 2 | 11 |
| Насос фаршевый | 2 | 11 |
| Установки массирования мяса | 2 | 11 |
| Комплексы копчения | 1 | 3 |
| Котлетные полуавтоматы | 3 | 16 |
| Итого | 19 | 100 |

Примечание. Источник: [4, таблица 11]

Как видно из таблицы основными видами реализованной продукции в 2003г. являлись: бокс для электрооглушения скота, центробежные очистители слизистых и шерстяных субпродуктов, устройства электрооглушения, котлетные полуавтоматы, удельный вес каждого составил 16% (∑ 64%) Второе место в реализации оборудования занимают: машины обработки кишок, насосы фаршевые и установки массирования мяса, их удельный вес составил по 11% (∑ 33%).

Основные экономические и финансовые показатели предприятия о его деятельности с 2000г. по 2003г. приведены в таблице 5.1.

Таблица 5.1. Экономические и финансовые показатели предприятия (тыс.руб.)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2000г. | 2001г. | 2002г. | 2003г. |
| Балансовая прибыльПрибыль от производственной деятельностиРентабельность реализованной продукцииОбъем реализованной продукцииОбъем реализованной продукции на 1 работника | 23343258908,93176853643 | 235176002,63782353672 | -120776-106546-29,62520233150 | 0-25741-10,31984084221 |

Примечание. Источник: [4, таблица 3]

Динамика экономических и финансовых показателей за 2003г. к 2002г. приведена в таблице 5.2.

Таблица 5.2. Динамика экономических и финансовых показателей предприятия

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2002г. | 2003г. | Динамика 2003г. к 2002г. (%) |
| Балансовая прибыльПрибыль от производственной деятельностиРентабельность реализованной продукцииОбъем реализованной продукцииОбъем реализованной продукции на 1 работника | -120776-106546-29,62520233150 | --25741-10,31984084221 | -75,865,278,7134,0 |

Примечание. Источник: [Собственная разработка]

При анализе таблиц видно, что в 2003г. балансовой прибыли не было. Объем реализованной продукции за 2003г. достиг лишь 198,4 млн. руб., что составило относительно 2002г. – 78,7%. По итогам работы за 2003г предприятие получило убытки в размере 25,7 млн. руб. За 2003г. продукция остается нерентабельной. Объем реализованной продукции по сравнению с 2002г. снизился на 21,3%. Объем реализованной продукции на 1 работника возрос на 34%, что говорит о росте производительности труда.

Себестоимость товарной продукции за 2003 год характеризуется следующими данными (таблица 6):

# Таблица 6. Статьи затрат в себестоимости продукции

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Статья затрат | 2003г.млн. руб. | Удельный вес в затратах |
| 1 | Сырье, материалы | 43 | 14,2 |
| 2 | ПКИ, работы (услуги) производственного характера, выполненные сторонними организациями | 14 | 4,6 |
| 3 | Топливо | 3 | 1,0 |
| 4 | Электроэнергия | 15 | 5,0 |
| 5 | Теплоэнергия | 2 | 0,7 |
| 6 | Затраты на оплату труда | 102 | 33,8 |
| 7 | Отчисления на социальные нужды | 35 | 11,6 |
| 8 | Амортизация основных фондов | 30 | 9,9 |
| 9 | Прочие затраты | 58 | 19,2 |
| 10 | Итого затрат на производство | 302 | 100 |
| 11 | Прирост (+) уменьшение (-) незавершенного производства | +52 |  |
|  | Полная себестоимость | 250 |  |

Примечание. Источник: [4, таблица 7]

Как видно из таблицы 6, большая часть затрат в структуре себестоимости продукции приходится на оплату труда основных работников, участвующих в производстве - 33,8%. Далее идут затраты на сырье и материалы 14,2%, прочие затраты (коммерческие расходы, связь, непроизводственные материалы, экологический налог, вывоз БТИ, участие в семинарах, медосмотр и т. д.) составляют 19,2%, отчисления на социальные нужды - 11,6%.

Формирование отпускных цен на продукцию Предприятия производится в соответствии с Положением о порядке формирования и применения цен и тарифов, утверждённым постановлением Министерства экономики от 22.04.1999 г. № 43 с последующими изменениями и дополнениями на основе плановой себестоимости. Для определения необходимого уровня рентабельности принимаются во внимание как потребность Предприятия в денежных средствах для производственно-технического и социально-культурного развития, так и вопросы сохранения ценовой конкурентоспособности выпускаемой продукции.

Отпускные цены на выпускаемое оборудование формируются, исходя из фактической стоимости сырья, материалов (по данным бухгалтерского учета), стоимости 1-го нормо-часа, общехозяйственных расходов, налогов и согласовываются с Заказчиками в договорном порядке в каждом конкретном случае.

За 2003 год основные затраты при производстве продукции приходились на расходы по оплате труда, которые вместе с отчислениями на социальные нужды составили 45,4%, на сырье, материалы, комплектующие топливо, электроэнергию и теплоэнергию – 25,5%.

Плановая структура себестоимости товарной продукции на 2004 год показана в диаграмме (рисунок 5).



##### Рисунок 5. Структура себестоимости на 2004г

Примечание. Источник: [4, рисунок 1]

Анализируя структуру затрат, следует отметить, что на прямые материальные затраты (основные материалы, покупные и комплектующие изделия (ПКИ)) приходится 32,4%. Рост удельного веса основных материалов и ПКИ (по сравнению с 2003 годом) в себестоимости связан с закупкой материалов большими партиями.

Доля фонда оплаты труда с отчислениями составит 54%. Рост фонда оплаты труда объясняется спецификой работы предприятия. Основная среднемесячная заработная плата основного рабочего предполагается в размере 250-280 тысяч рублей.

Анализ товарной политики предприятия показал, что в настоящее время ассортиментный перечень продукции, выпускаемой РУП «ЭКБМ», включает оборудование по первичной переработке скота; оборудование по переработке мяса, птицы; оборудование для производства колбасных изделий и копченостей и оборудование для производства полуфабрикатов. Кроме того, предприятие принимает заказы на изготовление нестандартного оборудования. Основные рынки сбыта предприятия: внутренний рынок и страны СНГ. Большую часть в структуре себестоимости продукции занимают оплата труда основных работников, затраты на сырье и материалы, отчисления на социальные нужды.

**2.3 Оценка конкурентов и конкурентной борьбы**

В последние годы у предприятия значительно выросло число конкурентов: как внутри страны, так и за ее пределами. Анализ состояния отрасли показывает, что в настоящее время машиностроение для пищевой промышленности в нашей стране находится в развивающемся состоянии. Основными конкурентами в этой связи являются ближайшие соседи Беларуси – Россия и Украина, где рынок производителей пищевой промышленности более развит. За последние годы в этих странах значительно увеличилось количество подобных предприятий, успешно работающих как на внутреннем, так и на внешних рынках.

Что касается конкурирующих предприятий в данной области в нашей стране, то основными из них являются:

РУП «Брестский машиностроительный завод», г. Брест,

ОАО «Гомельский радиозавод», г.Гомель,

РПУП «Торгмаш», г. Барановичи,

ЗАО «Клипмаш», г. Брест.

Основные конкуренты в странах СНГ:

АО «Полтавамаш», Украина, г.Полтава,

АООТ «Темп», Украина, г.Черкассы,

АО «Мясомолмаш», Россия, г. Санкт-Петербург,

ОАО «Волгомясомаш», Россия, г.Волгоград,

ОАО «Тверьагропродмаш», Россия, г.Тверь,

ООО «КОН-М», Россия, г. Москва,

ООО «Агропроминжиниринг», Россия, г. Москва,

ООО «ММ ПРИС», Россия, г. Москва,

ПКФ ООО «Луч-2000», Россия, г. Москва,

ООО ПТК «ЭВТМ», Россия, г. Москва,

ООО «Агропродмаш»,

СПКБ «Свердловское», Россия, г. Свердловск,

ГП «Красноярский машиностроительный завод», Россия, г.Красноярск. Можно назвать еще несколько десятков аналогичных заводов в России и на Украине (Москва, Ульяновск, Воронеж, Усть-Катов, Донецк).

Имеется большое количество конкурентов и в США, Европе (Германия, Италия, Дания, Чехия и др.), но на ближайший период (до 2005 года) из-за ценового фактора (стоимость их оборудования в 5-10 раз выше) они рассматриваться не будут, хотя в будущем (через 3-5 лет) именно они составят основную конкуренцию. Основные конкуренты РУП «ЭКБМ» и доли, занимаемые ими на рынке, приведены на рисунке 6.



Рисунок 6. Основные конкуренты РУП «ЭКБМ» в СНГ.

Примечание. Источник: [Собственная разработка]

Конкурентная борьба на данном рынке заключается в настоящее время в производстве однотипного оборудования множеством производителей и проблем его сбыта из-за этого. Основные технические характеристики его приблизительно одинаковы. Отличия, в основном, в типоразмерах, качестве изготовления и дизайне внешнего вида, применяемых материалах (нержавеющая сталь или черные металлы с гальваническим и лакокрасочным покрытием), технологической схеме, в применяемой комплектации, микропроцессорном управлении, которое обеспечивает автоматизированный контроль технологического процесса, и в других дополнительных функциях. Также существенное значение имеет деловая репутация предприятия-изготовителя, гарантийное обслуживание, послегарантийное обслуживание.

В настоящее время оборудование, выпускаемое «ЭКБ машиностроения» морально устарело и требует его модернизации, а также внедрения новых технологических процессов, обеспечивающих современный технический уровень системы производства.

В настоящее время у предприятия нет склада готовой продукции. РУП «ЭКБМ» работает под конкретный заказ. Одно из преимуществ такого положения дел в том, что продукция не залеживается на складе, а реализуется непосредственно после изготовления. Однако, отсутствие готового товара способствует потере потенциальных потребителей, так как для заказа продукции по подобной схеме заказчик должен отвлечь свои оборотные средства на срок более чем 1, 5 месяца (предприятие работает по предоплате), что для многие клиентов не представляется возможным. Кроме того, закупка материалов и комплектующих также проводится под конкретный заказ и малыми партиями, что увеличивает их цену на 2-10% - то есть способствует вымыванию оборотных средств и, соответственно, росту цены на готовую продукцию.

План производства промышленной продукции по основным видам, объемы производства, экспорта промышленной продукции, валютных поступлений на 2004 год приведен в таблицах Г.1, Г.2, Г.3. (Приложение Г).

Анализ таблицы Г.1 показывает, что в 2004 предприятие планирует увеличить объем производства на 50%, предполагается увеличить объем экспорта на 55%, а импорта – на 59%. В результате рост валютных поступлений должен увеличиться на 59%, и рост производительности труда – на 17,5%.

Из таблицы Г.2 видно, что в 2004г. предприятие намерено произвести продукции на сумму 340000 тыс. руб. Темп роста объемов производства составит 150% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Удельный вес новой продукции в объеме производства должен составить 46,5%.

Как свидетельствуют данные таблицы Г.4, от экспорта по первичной обработке скота в 2004г планируется получить доход на сумму - всего $72,1 тыс, их них из стран СНГ (России – $57,5 тыс.), стран дальнего зарубежья – $14,6 тыс. Продажа оборудования для производства полуфабрикатов в Россию должна принести предприятию доход на сумму $18,3 тыс.. И от прочего вида экспорта предприятие намерено получить $13,3 тыс.

Годовое планирование осуществляется на основании показателей бизнес-плана, в стоимостном выражении, с разбивкой по кварталам. Квартальное планирование, кроме того, обеспечивается производственным планом, исходя из заключенных и проавансированных договоров, изготовления отдельных видов оборудования на склад, с учетом нормативных запасов и исследования рынка. Ежемесячно до всех служб доводится план реализации в стоимостном выражении и производственный план в нормо-часах, с учетом загрузки по звеньям. Начальнику производства и звеньевым выдаются наряды с указанием конкретной номенклатуры, заказчика, срока изготовления и необходимого количества нормо-часов на каждое изделие. На основании нарядов закрывается заработная плата рабочим сдельщикам.

Номенклатура изделий, изготавливаемых РУП «ЭКБМ» составляет 97 единиц оборудования. Товаров народного потребления предприятие не выпускает.

Исходя из общего количества мясокомбинатов, мясоперерабатывающих предприятий, птицефабрик, вновь организованных мясоперерабатывающих цехов в РБ и странах СНГ, можно с большой долей уверенности предположить, что сегодня предприятие, с учетом сложившихся обстоятельств, закрывает не более 2% потребностей внутреннего рынка. Информация о мясоперерабатывающих предприятиях приведена в таблице 7.

### Таблица 7. Сведения о мясоперерабатывающих предприятиях РБ на 1.01.2004 г

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Области | Мясокомбинаты | ПредприятияБелкоопсоюза | Малые цеха | Итого |
| шт. | % | шт. | % | шт. | % | шт. | % |
| Брестская | 5 | 18,6 | 40 | 17,2 | 24 | 13,7 | 69 | 15,9 |
| Витебская | 5 | 18,6 | 37 | 15,9 | 25 | 14,2 | 67 | 15,4 |
| Гомельская | 3 | 11,0 | 38 | 16,5 | 22 | 12,6 | 63 | 14,5 |
| Гродненская | 5 | 18,6 | 40 | 17,2 | 27 | 15,4 | 72 | 16,6 |
| Минская | 6 | 22,2 | 42 | 18,1 | 62 | 35,5 | 110 | 25,3 |
| Могилёвская | 3 | 11,0 | 35 | 15,1 | 15 | 8,6 | 53 | 12,3 |
| Всего | 27 | 100 | 232 | 100 | 175 | 100 | 434 | 100 |

Примечание. Источник: [Собственная разработка]

Таким образом, на территории РБ действует 434 известных нам мясоперерабатывающих предприятия. Из таблицы 7 видно, что большая часть предприятий находится в Минской области - 25,3%, также она занимает первое место по всем предприятиям: мясокомбинаты – 22,2%, предприятия Белкоопсоюза – 18,1%, малые цеха - 35,5%. Второе место занимает Гродненская область, там находится 16,6%, третье - Брестская область - 15,9%. Мясокомбинатов и предприятий Белкоопсоюза в Брестской и Гродненской областях одинаковое количество, по 18,6% и 17,2%. Соответственно, четвертое и пятое места занимают Витебская и Гомельская области: по 15,4% и 14,5%. На последнем месте находится Могилевская область, ее удельный вес составляет всего лишь 12,3%.

По мере стабилизации экономического положения предприятия, проведения модернизации выпускаемого оборудования, подъема качества изготовления продукции при автоматизации управления технологическими процессами, с развитием маркетинговой службы и проведением гибкой ценовой политики, с учетом повышения авторитета предприятия, его рынок может существенно возрасти (в 8-10 раз). Известно, что имеющееся оборудование на действующих предприятиях-клиентах крайне изношено, а более 50% его полностью амортизировано.

В странах СНГ (РФ, Казахстан, Украина) с учетом благоприятного экономического климата, традиционно неплохих урожаев в последние годы наблюдается развитие животноводства и как следствие развитие малых и средних предприятий перерабатывающих отраслей. Это позволит повысить спрос на продукцию РУП «ЭКБМ» при грамотном освоении этих зарубежных рынков, увеличить валютные поступления от экспорта. Для этого необходимо совершенствовать качество выпускаемой продукции, постоянно обновлять и увеличивать ее ассортимент. При разработке новых видов производимой продукции и проведении рекламных кампаний нельзя забывать о специфике внешнего рынка и учитывать национальные особенности каждой из стран.

Таким образом, у предприятия в последние годы возросло количество конкурентов как внутри страны, так и за ее пределами. В конкурентной борьбе предприятие делает ставку на усовершенствование качества выпускаемой продукции, расширение ее ассортимента, а также освоение зарубежных рынков и увеличение поступлений валюты от экспорта.

**2.4 Характеристика покупателей**

Хозяйственная деятельность предприятия построена на договорной основе, как с предприятиями РБ, так и с предприятиями СНГ и стран дальнего зарубежья. Продукция изготавливается под заказ по мере заключения договора и поступления предоплаты и носит единичный характер с незначительной повторяемостью. (Бланки договоров смотреть в приложении Д).

Основными потребителями продукции Республиканского унитарного предприятия «Экспериментально-конструкторское бюро машиностроения» являются: крупные, средние мясокомбинаты; птицефабрики; потребкооперация; колхозы, совхозы; малые предприятия различных форм собственности. (Небольшой перечень потенциальных потребителей дан в приложении Е).

Основных покупателей в республике и за рубежом можно разделить на следующие группы:

1. мясокомбинаты (мощностью до 50 тонн за смену колбасных изделий, копченостей и полуфабрикатов);
2. мясоперерабатывающие предприятия малой мощности (до 3 т/см готовой продукции);
3. предприятия потребкооперации (коопзаготпромы, комбинаты кооперативной промышленности);
4. птицефабрики (линии по убою и переработке птицы производительностью 500, 1000, 5000 голов/час и участки по производству колбас, копченостей и полуфабрикатов из птицы);
5. цеха малой мощности при производителях сырья (совхозы-комбинаты, совхозы, колхозы);
6. мясо-птицеперерабатывающие предприятия стран СНГ различной мощности.

Покупатели группы № 1 находятся, как правило в сложном финансовом положении, и не имеют достаточного количества собственных средств для начала нового строительства. Чаще всего, при развитии производства эти предприятия пользуются заемными средствами (местных органов власти, банков) и приобретают новое оборудование импортного производства. Однако при замене отдельного изношенного оборудования и закупке оборудования, позволяющего расширить ассортимент и качество продукции, предприятия этой группы являются нашими потенциальными клиентами. А при изменении экономических условий хозяйствования эта группа может стать основным покупателем. Для этого необходимо существенно пересмотреть номенклатуру выпускаемой продукции и ее качество.

Покупатели 2-й, 3-й, 5-й групп в настоящее время являются основными покупателями и закупают оборудование как для вновь организуемых производств, так и для модернизации и расширения ассортимента действующих предприятий. Имеется тенденция к увеличению мощности до 3-5 тонн в сутки, особенно у устойчиво работающих предприятий, что обеспечивается как закупкой большого количества оборудования небольшой производительности (массажеры на 100, 200 л.; камеры копчения В2-ФВЕ, загрузка до 100 кг.; пельменные автоматы В2-ФАБ, производительностью до 50 кг/час;), так и закупкой оборудования большей производительности (комплексы копчения на 400 кг; массажеры 650 л., 900 л.; куттеры на 125л.; автоматы пельменные, производительностью 250, 650, 1000 кг/час; машина для формовки фрикаделек, производительностью до 300 кг/час)

 Покупатели 4-й группы относятся к наиболее стабильно работающим предприятиям. Их финансовое положение более стабильно и позволяет им приобретать за счет собственных средств оборудование импортного производства гораздо более высокого качества. Тенденция их развития позволяет предположить постоянную потребность в оборудовании, особенно по вновь организующим переработку и для расширения ассортимента. Однако из-за специфики оборудования и невысокого его качества в нашем варианте изготовления эта группа предприятий не может считаться целевой или даже важной для нас на внутреннем и внешнем рынке.

Покупатели 6-й группы, при разумной ценовой политике и существенном улучшении качества оборудования, производимого РУП «ЭКБМ», могут являться потенциальными заказчиками.

За долгие годы работы предприятия достаточно четко был налажен сбыт произведенной продукции, что позволяло прогнозировать увеличение объема продаж на уже действующем рынке и освоение новых рынков, как в пределах так и за пределами республики.

Ряд предприятий-покупателей, однажды приобретая продукцию РУП «ЭКБМ», убедившись в ее надежности, хороших технических характеристиках, переходили в разряд постоянных покупателей (г. Могилев «Облкоопснаб», ООО «Партнер и К», ИП «Ариолс» г. Лудзе, ООО «Балтия» г.Санкт-Петербург, ООО «Тексогрант», с/к «Заря», Волковысский м/к, Ошмянский м/к и другие предприятия РБ). Однако в силу объективных и субъективных причин рынки сбыта в СНГ были потеряны. Основные причины – следующие: отсутствие маркетинговой политики; значительно уменьшилось число заказов; жесткая конкуренция в связи с развитием предприятий, выпускающих аналогичное оборудование в странах СНГ; гибкая ценовая и налоговая политика у стран-конкурентов; оптимизация численности перерабатывающих предприятий по мясной отрасли за счет сокращения цехов по переработке скота колхозов, совхозов, Белкопсоюза и других форм собственности; расширение зон действующих предприятий за счет концентрации производства в РБ.

РУП «ЭКБМ» стремится расширить связи с потенциальными заказчиками, В силу своих возможностей активно участвует в выставках, которые являются важными формами продвижения товаров на рынок в условиях рыночной экономики.

В связи с нехваткой средств, в 2003г. предприятие принимало несамостоятельное участие в следующих выставках и ярмарках:

10-13.09.2003г. «Рыбные ресурсы – 2003» в г. Москве. Заочное участие (представлена информация в каталог).

10-13.06.2003г. «Белагро – 2003» в г. Минске. Участвовали на стенде Минпрома (прайс-лист, цветная рекламная продукция).

06-10.10.2003г. «АгроПродМаш - 2003» в г. Москве. Участвовали на стенде ОНО «Завод МОЛМАШ» (выставляли образец заслонки с пневмоприводом и рекламные материалы).

После участия обращения потенциальных заказчиков были немногочисленны, т. к. качество работы на выставках требует серьезного улучшения. В сложившейся ситуации, наиболее целесообразным представляется изыскание средств на самостоятельное участие предприятия в выставках и ярмарках.

За 2003г. экспорт составил 66,9 тыс. долл. США, темп роста по сравнению с 2002г. составил - 155,6%. Импорт в 2003г. составил 48,3 тыс. долл. США, в 2002 году закупок по импорту предприятие не имело. Данные приведены в таблице 8.

Таблица 8. Объем экспорта за 2002г. и 2003г.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | Объемы в тыс. долларов США | Динамика |
| соответствующий период прошлого года (с начала года) 2002 год | За отчетный период 2003г. | Отчетный период к предыдущему (ст. В к ст. А) |
| А | В | % |
| 1. Экспорт всего | 43,0 | 66,9 | 155,6 |
| 1.1. продукция, всего | 43,0 | 66,9 | 155,6 |
| в том числе: |  |  |  |
| 1.1.1. в Россию | 33,0 | 62,9 | 190,6 |
| 1.1.2. в другие страны СНГ |  |  |  |
| 1.1.3. за пределы СНГ | 10,0 | 4,0 | - |
| 1.2. Услуги, всего |  |  |  |
| 2. Импорт всего | - | 48,3 | - |
| в том числе: |  |  |  |
| 2.1. продукция, всего | - | 48,3 | - |
| в том числе: |  |  |  |
| 2.1.1. из России | - | 48,3 | - |
| 2.1.2. из других стран СНГ |  |  |  |
| 2.1.3. из-за пределов СНГ |  |  |  |

Примечание. Источник: [6]

Сальдо внешней торговли положительное и составляет 18,6 тыс. долларов США

Поступление и расходование валютной выручки показано в таблице 9.

#### Таблица 9. Поступление и расходование валюты в 2002-2003 гг

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | 2002 год | 2003 год | Динамика 2003гк 2002 г., (%) |
| 1.Остаток валюты на начало отчетного периода,всегов том числе на счетах за пределами Республики Беларусь | - | - | - |
| 2. Поступило иностранной валюты, всегов том числе: | 72 334 | 77 636 | 107,3 |
| 2.1. На счета в Республике Бєларусь, всегов том числе:от экспорта товаровот экспорта услуг (работ)от покупки на внутреннем рынкеот предоставленных валютных кредитовиз прочих источников (расшифровать в примечании) | 72 33472 3340 | 77 63674 8512 785 | 107,3103,5100,0 |
| 3. Израсходовано иностранной валюты, всегов том числе: | 72 334 | 77 636 | 107,3 |
| 3.1. Со счетов в Республике Бєларусь, всего в том числе: на импорт товаров для нужд собственного производства (включая предприятия, работающие по кооперации) на импорт энергоносителей на импорт услуг (работ) на продажу на внутреннем рынке из нее обязательная продажа на погашение и обслуживание валютных кредитов на прочие нужды (см. в примечании)● | 72 334---6 29449 77616 808-544 | 77 636---9565 81620 074-9 363 | 107,3---1,5132,2119,4-172,1 |
| 4. Остаток валюты на начало отчетного периода, всего в том числе на счетах за пределами Республики Беларусь  | - | - | - |

● Примечание – перечисление в республиканский и местный бюджет, государственные бюджетные и внебюджетные фонды.

Примечание. Источник: [6]

На начало года предприятие иностранной валюты не имело. Это связано с тем, что все поступающие средства сразу израсходовались на производственные и непроизводственные нужды. В 2003г. по сравнению с 2002г. приток иностранной валюты вырос на 7,3%. Основная часть была получена за реализацию готовой продукции за пределами РБ в основном из Российской Федерации.

Итак, основными покупателями РУП «ЭКБМ» являются крупные и средние мясокомбинаты, колхозы, совхозы и малые предприятия различных форм собственности. Основные заказы поступают от предприятий Беларуси, России. В настоящее время одной из задач предприятия является расширение связей и увеличений количества заказчиков.

**2.5 Оценка политики распределения**

Как ранее упоминалось, РУП «ЭКБМ» работает без склада готовой продукции. Товар изготавливается под заказ по мере заключения договора и поступления предоплаты. Таким образом, производство некоторых видов продукции носит разовый характер. В организационной структуре предприятия есть недочеты (схема дана в приложении Ж): отсутствие службы сбыта как таковой, и несамостоятельность службы маркетинга, которая подчиняется планово-производственному отделу (ППО).

Структура (ППО) приведена на рисунке 7:

 Начальник

 ППО

 Ведущий

 экономист

 Инж. по маркетингу

Рисунок 7. Структура (ППО)

Примечание. Источник: [Собственная разработка]

На предприятии работает один специалист по маркетингу, который совмещает обязанности работника сбытовой службы. Его основной задачей является рекламирование выпускаемой продукции, поиск заказчиков, своевременная отгрузка продукции внутри республики и за рубеж, оформление соответствующих документов.

Ведущий инженер по маркетингу обязан:

1. Проводить анализ конъюнктуры рынка и рыночные исследования по продукции, выпускаемой предприятием или необходимой потребителю.
2. Обеспечить предприятие реальной загрузкой по договорам-заказам не менее чем на 2 месяца.
3. Проводить анализ цен выпускаемых изделий в сравнении с ценами конкурентов и на этой базе готовить информацию для руководства.
4. Готовить необходимые рекламные и аналитические материалы для проведения выставок, ярмарок, размещать информацию в печатных изданиях.
5. Знать правила торговли и реализации изделий внутри республики и за рубежом.
6. Проводить анализ требований потребителя к качеству, дизайну, конструкции изделий, изучать потребительский спрос на товары и услуги, готовить предложения по расширению ассортимента выпускаемой продукции.
7. Заключать договора на поставку продукции, согласовывать их с руководителями подразделений и вести их регистрацию.
8. Своевременно оформлять все необходимые документы (лицензии, таможенные документы и др.), связанные с отгрузкой и получением продукции.
9. Организовывать и обеспечивать своевременную отгрузку готовой продукции в соответствии с заключенными договорами после поступления оплаты от заказчиков.
10. Представлять статистическую отчетность, утвержденную приказом по РУП «ЭКБМ».

Очевидно, что расширение отдела маркетинга, увеличение количества специалистов и выделение отдела как самостоятельно действующего подразделения является актуальной проблемой предприятия.

Кроме того, в настоящее время предприятие реализует свою продукцию самостоятельно, без участия дилеров. Действующую схему нельзя признать эффективной, поэтому необходимо внедрить систему сбыта, способную обеспечить распределение продукции предприятия во всех региональных рынках в Беларуси, а также на соседних экспортных рынках, прежде всего в России. В этой связи чрезвычайно эффективным представляется привлечение авторизованных дилеров – менеджеров, способных на собственном транспортном средстве охватить достаточно широкий круг потенциальных потребителей.

С этой целью проводятся интенсивные консультации с ОНО «МОЛМАШ» (г.Москва, разработка и изготовление оборудования по переработке молока) и ОАО «Плавский машиностроительный завод «Смычка» (Тульская область, г.Плавск, производство сепараторов). Оба эти предприятия имеют собственные торговые дома и развитую дилерскую сеть по всей России, а ОАО «Смычка» имеет также дилеров в странах дальнего зарубежья.

В этой связи усилия, направленные на развитие системы сбыта предприятия, будут сосредоточены также на реализации следующих мероприятий:

- организация учебного центра, в который будут приглашаться специалисты, представители пользователей продукции с целью знакомства и обучения работе на оборудовании;

- формирование группы людей - сотрудников внешнего сбыта, работающих на предприятие, для сбыта товаров по регионам Беларуси, которые будут продавать товар от имени предприятия, еженедельно отчитываться перед руководителем по маркетингу.

Назрела и необходимость создания разветвленной дилерской сети.

В настоящее время поиск потенциальных клиентов на предприятии осуществляется лишь одним путем: рассылкой предложений и прайс-листов по почте. Как показала практика, эффективность данного метода крайне низкая. К примеру, последняя рассылка на предприятии была проведена в феврале нынешнего года (см. рисунок 8).



Рисунок 8. Эффективность рассылки по почте в 2004г.

Примечание. Источник: [Собственная разработка]

Как показывает рисунок 8, предприятие отправило 300 писем с предложением приобрести оборудование. В ответ поступило лишь 45 отзывов, по 10 из которым были заключены договора на изготовление и приобретение продукции. Таким образом, эффективность проведенной операции составила 3,3%.Полученный, на первый взгляд неплохой результат, нельзя признать значительным достижением потому что, данные 10 договоров были заключены на изготовление не основного оборудования и на незначительную сумму.

В целом исходя из вышесказанного можно сделать вывод, что, начиная с 2002 года на РУП «ЭКБМ» начался финансовый кризис, который отразился на всех сферах его деятельности: на качестве выпускаемой продукции, размере заработной платы, технической оснащенности предприятия и т. д. Ухудшение качества продукции и уменьшение ее ассортимента повлекло за собой потери некоторых сегментов рынка. В этих условиях предприятие не смогло включиться в конкурентную борьбу, что усугубило его и без того тяжелое экономическое положение. Отсутствие финансовых средств и квалифицированных кадров не позволяет предприятию проводить эффективную и полноценную политику распределения, совершенствовать организацию системы сбыта, которая, на сегодняшний день, крайне несовершенна.

**3. ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РУП «ЭКБМ»**

**3.1 Главные стратегические цели и задачи развития предприятия**

В настоящее время предприятие находится в стадии акционирования. Таким образом изменение формы собственности открывает для предприятия новые перспективы развития. Главной стратегической целью развития предприятия совместно с инвестором будет создание прибыльного производства, соответствующего мировому уровню развития техники и технологий, имеющего устойчивый экономический рост и конкурентные преимущества.

Для ее достижения и обеспечения высокой конкурентоспособности выпускаемой продукции предприятие должно в комплексе в ближайшие годы решить следующие стратегические задачи. (Схема целей и задач в приложении И).

- расширить номенклатуру и освоить выпуск новых видов технологического оборудования для предприятий перерабатывающего комплекса в рамках имеющихся и перспективных технологических платформ. Наиболее целесообразным представляется расширение ассортимента выпускаемой продукции как минимум на 25%;

- за счет внедрения современных конструкторских разработок и применения новых технологий добиться реального снижения, как минимум, на 40-50 % удельного использования материальных, сырьевых и топливно-энергетических ресурсов. Этот пункт особенно важен потому, что расходы на материалы занимают одно из главных мест в структуре себестоимости продукции;

- осуществить коренную модернизацию (полную замену) основных производственных фондов, внедрить сертифицированную систему качества на базе международных стандартов ISO 9000, повысить на этой основе качество продукции и увеличить объемы производства;

- организовать высокоэффективную систему управления производством и финансового менеджмента на основе использования современных программно-технических средств и форматов управления, апробированных в мировой практике и адаптированных к местным условиям;

- улучшить условия труда работающих и реализовать комплекс мероприятий по защите окружающей среды, в том числе путем создания системы экологического менеджмента на базе международных стандартов ISO 14000. В частности позаботиться о современном техническом оснащении рабочих мест, ввести дифференцированную систему оплаты труда, стимулирующую производственную деятельность.

Стратегия - интенсификация роста.

По прогнозам ведущих аналитиков и экспертов ключевыми элементами стратегии производственных корпораций в ближайшие 2-3 года будут: качество продукции и концентрация на узком сегменте рынка.

По оценкам экспертов наиболее успешно развивающейся корпорацией будет предприятие-производитель, активно занимающееся продажами и нацеленное на интенсивный рост в пределах базового рынка через улучшение качества своих товаров.

Таким образом, чтобы сделать предприятие здоровым, жизнеспособным и прибыльным, предусматривается принять меры по кардинальному улучшению маркетинга и формированию активной наступательной торговой политики, что, в свою очередь, позволит резко увеличить объем продаж, и обеспечить установление прочных позиций на рынке, прежде всего в Республике Беларусь, а также в странах СНГ.

В число мероприятий по финансовому оздоровлению входят: улучшение структуры платежей, внедрение системы эффективного управленческого учета, совершенствование бухгалтерского учета и ведения отчетности в соответствии с международными стандартами, постановка системы управления качеством, оптимизация затрат, улучшение управления инвестициями, постановка действенной системы мотивации персонала и т.д.

Поскольку Предприятие крайне слабо использует свой научно-технический и производственный потенциал, предпочтение нужно отдавать модели интенсивного роста, включающей в себя:

а) организацию производства наиболее привлекательной продукции для новых сегментов рынка;

б) совершенствование продукции:

- введение новой, отличной от предыдущей, продукции, которая бы пользовалась спросом у покупателей;

- выпуск (продажа) запасных частей и комплектующих;

в) создание сервисной службы.

Значение сервиса как относительно самостоятельной деятельности производственного предприятия состоит в следующем:

- сервис как деятельность по оказанию услуг, сопутствующих приобретению товаров покупателем, и услуг, связанных с использованием им этого товара, создает дополнительную ценность в виде так называемого интегрированного товара, или товара с подкреплением;

- сервис является источником дополнительных доходов и прибыли производственного предприятия;

- сервис как деятельность, направленная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и в известной мере влияющая на экономические результаты предприятия, соответственно, определяет и реализует корпоративную миссию корпоративного предприятия;

- сервис, как составляющая цепочки создания ценности, является одним из основных источников конкурентного преимущества предприятия как прямого, так и косвенного эффектов.

Служба сервиса предприятия должна оказывать следующие виды обслуживания:

1. Предпродажное обслуживание, которое бы включало подготовку реального товара к продаже и услуги по его продаже, а именно:

- разработать каталоги и прейскуранты;

- подготовить необходимую техническую документацию и инструкции по использованию (в том числе и на иностранном языке);

- информировать и консультировать потенциальных покупателей;

- организовывать предварительную демонстрацию образцов товаров;

- осуществлять обучение персонала покупателя (в случае последующей передачи);

- доставлять товар к месту его продажи;

- подготовить товар к продаже.

2. Послепродажное обслуживание, которое бы предусматривало оказание услуг покупателю от момента продажи товара до его утилизации:

- укомплектовать, упаковать и доставить;

- подготовить товар к эксплуатации:

- расконсервировать, снять защитное покрытие;

- произвести установку и монтаж;

- подготовить к работе;

- наладить и отрегулировать;

- устранить дефекты и неисправности;

- довести параметры до эксплуатационного уровня;

- произвести опытную эксплуатацию;

- обеспечить запасными частями.

3. Производить гарантийное обслуживание, предусматривающее:

- инспекционные посещения и контроль условий эксплуатации;

- проведение регламентных профилактических работ;

- осмотр, наладка и регулировка;

- текущий ремонт и замена неисправных деталей, узлов и т. д.;

- инструктаж и консультации пользователей.

4. Производить послегарантийное обслуживание:

- контроль условий эксплуатации;

- осмотр и профилактику неисправностей;

- проводить ремонтные работы разного вида (вплоть до капитального ремонта) и сложности;

- модернизировать;

- поставлять запасные части и комплектующие, вспомогательные и другие материалы;

- обеспечивать дополнительной технологической документацией;

- оказывать техническую помощь и консультирование;

- дополнительно обучать и переподготавливать персонал. (Схема дана в приложении К).

Предусматривается обновить производство до передового уровня с тем, чтобы:

- повысить его эффективность и, при необходимости, расширить производственные мощности;

- повысить качество продукции;

- оптимизировать структуру производственных мощностей в соответствии с требованиями рынка.

Выбор стратегии.

Поскольку Предприятие являлось головным в бывшем СССР и поэтому давно известно потребителям как в Республике Беларусь, так и в странах ближнего зарубежья, одной из стратегических задач маркетинговой политики предприятия рассматривается активизация деятельности с целью максимального вытеснения с внутреннего рынка конкурентов и внешних поставщиков, планомерное укрепление своих позиций на внутреннем рынке.

Концепция развития Предприятия предусматривает также определенное увеличение объёмов поставок на рынки стран ближнего зарубежья, поиск новых партнёров, освоение новых видов продукции.

В рамках избранной концепции базовой маркетинговой стратегией будет являться стратегия лидерства по издержкам, научно-техническому уровню и качеству предлагаемой продукции, предполагающая достижение конкурентных преимуществ предприятия, в том числе и за счет снижения производственных затрат и повышения производительности труда.

Реализация инвестиционного плана потребует обеспечения конкурентных цен, качества и оперативности поставок, дальнейшего совершенствования маркетинговой деятельности. Проводимые в связи с этим мероприятия будут решаться в комплексе всеми структурными подразделениями предприятия.

Стратегия маркетинга заключается в обеспечении большей доступности товара, снижении цен и сосредоточении усилий на улучшении качества продукции.

Последовательность реализации стратегии.

С учетом крайне негативной, кризисной ситуации, сложившейся на предприятии, определена следующая последовательность реализации его стратегии. В первую очередь необходимо реализовать комплекс мер по восстановлению эффективной работы предприятия. Параллельно с этим необходимо планомерно создать устойчивую организационно-экономическую структуру, гибко и адекватно реагирующую на изменения на рынке и способную вести эффективную хозяйственную деятельность. Эти меры необходимо принимать быстро и целенаправленно, впоследствии, после стабилизации деятельности предприятия и с учетом экономического подъема в стране и странах СНГ, наметить выходы на объемные показатели в соответствии с требованиями рынка.

**3.2 Направления совершенствования службы маркетинга и сбыта.**

Для победы над конкурентами и выполнения намеченных задач необходим значительный практический опыт в области маркетинга руководства предприятия и создаваемой маркетинговой службы, а также их высокая квалификация. Анализ организационной структуры предприятия показал, что маркетинговая служба как таковая на РУП «ЭКБМ» отсутствует. Поэтому, прежде всего необходимо создание самостоятельного отдела маркетинга, подчиняющегося напрямую директору предприятия. Учитывая размеры предприятия, целесообразным будет объединить службу маркетинга и службу сбыта. Таким образом, будущий отдел маркетинга и сбыта может выглядеть так, как показано на рисунке 9.

Начальник отдела маркетинга и сбыта

Специалист по маркетингу

Специалист по рекламе

Специалист по сбыту

Рисунок 9. Структура отдела маркетинга и сбыта.

Примечание. Источник: [Собственная разработка]

Поскольку до нынешнего времени предприятие не проводило рекламной кампании, представляется необходимым введением в штатное расписание специалиста по PR и рекламной деятельности. Бесспорно, что такой сотрудник должен работать в тесном взаимодействии со службой маркетинга и сбыта.

Кроме того, учитывая специфику предприятия как экспериментального производства, наиболее эффективным представляется тесное взаимодействие службы маркетинга и сбыта со службой главного конструктора. (Схема задач дана в приложении Л). Таким образом, перед ними поставлены общие задачи:

• Выявление передовых тенденций в производстве технологического оборудования для мясной и молочной промышленности.

• Анализ и прогнозирование основных конъюнктурообразующих факторов потенциальных рынков сбыта, в том числе коммерческо-экономических, включая экономическую ситуацию и финансовое состояние покупателей, реальный платежеспособный спрос на выпускаемую продукцию и соотношение спроса и предложения на конкретные виды продукции: качество конкурирующей продукции, ее преимущества и недостатки, по сравнению с продукцией предприятия; наличие новых рынков и новых потребителей выпускаемой предприятием продукции.

• Выявление системы взаимосвязей между конкурентами, влияющими на состояние рынка и объем продаж.

• Анализ конкурентоспособности продукции предприятия, сопоставление ее потребительских свойств, цены, издержек производства с аналогичными показателями продукции, выпускаемой другими конкурентами.

• Определение удельного веса продукции основных конкурентов в общем объеме сбыта на данном рынке.

• Разработка на основе изучения конъюнктуры и емкости рынка прогнозов по платежеспособному спросу на новую и серийно выпускаемую продукцию.

• Исследование потребительских свойств производимой продукции и предъявляемых к ней покупателями требований; исследование факторов, определяющих структуру и динамику потребительского спроса на продукцию Предприятия, конъюнктуру рынка; изучение спроса на продукцию Предприятия и разработка прогнозов потребности в выпускаемой продукции.

• Разработка краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной стратегии маркетинга с целью ориентации разработчиков и производства на выполнение требований покупателей.

• Координация и согласование деталей во всех функциональных подразделениях по выработке единой коммерческой политики.

• Своевременная подготовка и заключение договоров на поставку готовой продукции; обеспечение и контроль выполнения планов поставки продукции в срок и по номенклатуре в соответствии с договорами и принятыми нарядами-заказами.

• Определение географического размещения потенциальных потребителей.

• Исследование структуры, состава и организации работ, сбытовой сети, обслуживающей данный рынок.

• Совершенствование системы и методов сбыта продукции, ее упаковки при транспортировании железнодорожным и автомобильным транспортом.

• Организация обратной связи с потребителями: изучение мнения потребителей и их предложений по улучшению выпускаемой продукции; анализ рекламаций и их влияния на сбыт продукции; разработка по результатам изучения мнения потребителей и анализ рекламаций, предложений по повышению качества продукции.

В этой связи целесообразно утверждение директором плана мероприятий по расширению рынков сбыта продукции и плана маркетинговой деятельности.

Важными формами продвижения товара на рынок в условиях рыночной экономики являются торгово-промышленные выставки и ярмарки.

Предприятие должно в обязательном порядке принимать участие в тематических выставках с целью:

• изучения спроса на продукцию;

• изучения продукции конкурентов;

• демонстрации образцов продукции;

• поиска новых рынков сбыта.

Цели участия специалистов предприятия в выставках: рекламирование выпускаемой продукции, поиск новых покупателей, проведение маркетинговых исследований, встречи с потребителями и т.д.

Предусматривается изготовить новые и обновить старые стенды предприятия для участия в республиканских и региональных отраслевых выставках, ярмарках, выставках-продажах; разработать предложения по формированию фирменного стиля, по организации рекламы с помощью фирменных изделий (плакатов, буклетов, афиш, экспресс-информации); обеспечить представителей предприятия, направляемых на выставки, рекламными проспектами и другой рекламной документацией. Кроме использования рекламной продукции предприятию нужно выставлять свое оборудование на стендах. В случаях если габариты не позволяют продемонстрировать образец продукции в выставочном зале необходимо сделать его макет.

Важным фактором оптимизации сбыта и в целом развития предприятия является подключение его к глобальной сети Internet. Наличие Internet даст возможность пользователям получать имеющуюся в данной сети информацию, а также предоставлять интересующие других клиентов Internet сведения. Кроме того, каждый пользователь Internet может с другими пользователями создавать различные виртуальные сообщества, что позволит обеспечить решение интересующих задач.

Необходимым условием доступа в Internet является наличие компьютеров (желательно, на каждом из рабочих мест, где это необходимо). Конечной целью пользователей Internet является получение доступа к соответствующим серверам для удовлетворения своих потребностей в необходимых услугах. Эти услуги называются сервисами Internet, и к ним прежде всего относится - электронная почта (E-mail), которая предназначена для обмена различными посланиями между отдельными пользователями Internet. Возможность пересылки разнообразной информации, высокая скорость ее доставки, довольно низкие цены за пересылку делают E-mail одним из самых популярных сервисов Internet. Внедрение ее возможностей на предприятии позволит эффективно обмениваться информацией между самим предприятием, его партнерами и клиентами.

Это средство успешно используют в своей работе маркетологи. Использование E-mail на предприятии обеспечит его маркетологам следующие преимущества:появится более широкая возможность в пересылке различных сложных документов. Сообщение может содержать целые файлы с информацией, чертежами, технической характеристикой предлагаемого товара. Учитывая специфику исследуемого предприятия, это крайне актуально.

Появится возможность формировать списки рассылки, при помощи которой электронное послание может быть одновременно направлено большой группе людей. Станет возможным одновременное распространение большого количества сообщений.

Таким образом возрастет число прямых контактов между предприятием и его клиентами, что позволит лучше понять и более полно учесть конкретные нужды и потребности.

В этой связи необходимо отметить важную роль создания собственной web-страницы предприятия во всемирной паутине. Ее функционирование – дополнительная и эффективная реклама предприятия, возможность заявить о себе и найти доступ к потенциальному клиенту.

Следовательно можно сделать вывод, что для выхода из сложившейся ситуации необходима разработка плана совершенствования организации производства по всем направлениям. Такой план организационного развития предприятия должен быть направлен на обеспечение выпуска конкурентоспособной продукции; совершенствование технико-технологической базы производства; снижение издержек производства и экономию всех видов производственных ресурсов с соблюдением мер по охране окружающей среды, а также на решение социальных задач; улучшение условий труда и техники безопасности, сокращение объема и доли ручного труда и т.д.

В этой связи для повышения эффективности работы предприятия большое значение имеет правильная организация сбытовой деятельности. Проведенный анализ показал, что на исследуемом предприятии необходимо срочное создание службы маркетинга и сбыта. В этой связи важно определить границы рациональной централизации сбытовой деятельности, установить четкое взаимоотношение службы маркетинга и сбыта со всеми подразделениями предприятия, устранить дублирование функций, четко разграничить обязанности внутри самой службы маркетинга и сбыта.

Следующим шагом после создания службы будет проведение ею грамотной и тщательно планируемой коммуникационной политики (участие в выставках и ярмарках, проведение рекламных кампаний, подключение к сети Internet и т.д.), направленной на повышение объемов продаж, расширение рынков сбыта и в целом - на выход предприятия из кризиса.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Концепция современного маркетинга как новой предпринимательской философии – это ориентация на нужды и потребности носителей платежеспособного спроса (потребителей), построенная на интегрированном маркетинге, включающем не только обеспечение удовлетворенности потребителей, но и ФОССТИС в качестве основы для достижения целей предприятия.

В данной дипломной работе был проведен анализ организации сбыта на примере конкретного белорусского предприятия – Республиканского унитарного предприятия «Эксперементально-конструкторского бюро машиностроения». Первоначально в работе представлено теоретическое обоснование понятия «сбытовой деятельности», последовательно рассмотрены цели сбыта, предмет, субъекты и объекты, а также характер сбыта, его формы. Подробно изложены роль и значение сбытовой деятельности.

Особое место отводится функциям сбыта (основным и вспомогательным). Кроме того, раскрывается понятие формы распределения. Здесь также дается характеристика методам организации сбыта товаров промышленного назначения, особо подробно рассмотрены отраслевые выставки, ярмарки, деловая переписка, прямая почтовая реклама и рекламные сувениры, как особенно важные и эффективные средства распространения рекламной информации в маркетинге товаров промышленного назначения. Кроме того обосновывается эффективность таких методов как деловая переписка, продажа по телефону.

Вторая часть исследования посвящена конкретному анализу хозяйственной и сбытовой деятельности РУП «ЭКБМ», для чего подробно рассматриваются организационно-экономическая характеристика предприятия, товарная политика, политика распределения товаров, характеризуются и оцениваются конкуренты предприятия, его покупатели. В ходе исследования можно сделать следующие выводы.

История предприятия начинается с 1960 года. РУП «ЭКБМ» осуществляет конструкторскую разработку, изготовление и ремонт оборудования для мясной и птицеперерабатывающей промышленности, проводит шеф монтажные и пусконаладочные работы у заказчика. В настоящее время хозяйственная деятельность предприятия построена на договорной основе, как с предприятиями РБ, так и с предприятиями СНГ и стран дальнего зарубежья. Продукция изготавливается под заказ по мере заключения договора и поступления предоплаты, и носит единичный характер с незначительной повторяемостью. Однако в начале 2002 года предприятие оказалось в сложном экономическом положении. Загрузка производства оказалась низкой из-за отсутствия оборотных средств и, соответственно, отсутствия материалов и комплектующих изделий. К этому привели следующие причины:

* низкий уровень менеджмента;
* отсутствие опыта работы в условиях рынка и жесткой конкуренции, а также грамотного маркетинга;
* практически полностью изношенное технологическое оборудование;
* снижение конкурентоспособности продукции из-за несвоевременной модернизации с учетом требования рынка;
* низкий уровень автоматизации производства, компьютеризации конструкторско-технологической и финансовой службы;
* закупка материалов и комплектующих изделий малыми партиями под конкретный заказ, что увеличивает их цену.

Кроме того, на предприятии существует проблема привлечения молодых кадров, квалифицированных рабочих и специалистов из-за низкой заработной платы на предприятии.

Финансовая помощь со стороны государства предприятию не оказывалась.

Анализ товарной политики предприятия показал, что РУП «ЭКБМ» производит продукцию которую можно разделить на четыре группы:

- оборудование по первичной переработке скота;

- оборудование по переработке мяса, птицы;

- оборудование для производства колбасных изделий и копченостей;

* оборудование по производству полуфабрикатов.

Кроме того, предприятие принимает заказы на изготовление нестандартного оборудования по чертежам заказчиков пищевых и других отраслей, что служит основой для расширения целевых сегментов рынка.

В последние годы число конкурентов предприятия выросло, как внутри страны, так и за ее пределами. В Беларуси предприятие имеет трех основных конкурентов (РУП Брестский машиностроительный завод, УП «Торгмаш» и ЗАО «Клипмаш»). Анализ состояния отрасли показывает, что в настоящее время машиностроение для пищевой промышленности в нашей стране находится в развивающемся состоянии. Основными конкурентами в этой связи является Россия и Украина.

В настоящее время оборудование, выпускаемое РУП «ЭКБМ», морально устарело и требует модернизации. Однако, исходя из общего количества мясоперерабатывающих предприятий в РБ можно предположить, что сегодня анализируемое нами предприятие закрывает не более двух процентов внутренних потребностей рынка.

Основными потребителями РУП «ЭКБМ» являются:

 - крупные, средние мясокомбинаты;

- птицефабрики;

- потребкооперация;

- колхозы, совхозы;

* малые предприятия различных форм собственности.

В силу объективных и субъективных причин предприятие потеряло рынки сбыта в СНГ. Основные причины – следующие: отсутствие маркетинговой политики; значительно уменьшилось число заказов; жесткая конкуренция в связи с развитием предприятий, выпускающих аналогичное оборудование в странах СНГ; гибкая ценовая и налоговая политика у стран-конкурентов; оптимизация численности перерабатывающих предприятий в РБ по мясной отрасли за счет сокращения цехов по переработке скота колхозов, совхозов, Белкопсоюза и других субъектов хозяйствования; расширение зон действующих предприятий за счет концентрации производства в РБ.

Исследование политики распределения на предприятии показало, что в организационной структуре отсутствует служба сбыта, а служба маркетинга несамостоятельна, что является существенным недостатком. Кроме того, в настоящее время предприятие реализует свою продукцию по прямым каналам, без участия дилеров, что неэффективно. Поиск потенциальных клиентов осуществляется одним путем: почтовой рассылкой предложений и прайс-листов.

Таким образом, в настоящее время предприятие переживает экономический кризис. Отсутствие финансовых средств и квалифицированных кадров не позволяет предприятию проводить эффективную и полноценную политику распределения, совершенствовать организацию системы сбыта, которая, на сегодняшний день, крайне нерациональна.

Предложения

Итак, для выхода из сложившейся ситуации необходимо (Схема в приложении И):

1. разработать плана совершенствования организации производства по всем направлениям. На сегодня предприятие находится в стадии акционирования, что открывает для него новые перспективы развития. План организационного развития предприятия должен быть направлен на:

* организацию выпуска конкурентоспособной продукции;
* совершенствование технико-технологической базы производства;
* снижение издержек производства и экономию всех видов производственных ресурсов с соблюдением мер по охране окружающей среды;
* решение социальных задач - улучшение условий труда и техники безопасности, сокращение объема и доли ручного труда и т.д.
1. активней использовать свой научно-технический и производственный потенциал.
2. создать на предприятии сервисную службу (Схема в приложении К).

В частности, учитывая специфику выбранной темы, одной из важнейших задач для предприятия является: кардинальное улучшение маркетинга и формирование активной наступательной торговой политики. Поэтому прежде всего необходимо создать на предприятии самостоятельную службу маркетинга и сбыта, в которой будут работать отдельно, но в тесном взаимодействии специалист по маркетингу, специалист по сбыту и специалист по рекламе. Их усилиями станет возможной последовательная и эффективная реализация коммуникационной и сбытовой политики.

Учитывая специфику предприятия как экспериментального производства очень важно наладить тесное взаимодействие службы маркетинга и сбыта со службой главного конструктора. (Их совместные задачи представлены на схеме в приложении Л). Их совместными усилиями станет возможным решение совместных актуальных задач, важнейшими из которых являются: выявлении передовых тенденций в производстве технологического оборудования для мясной и молочной промышленности; анализ и прогнозирование основных конъюнктурообразующих факторов потенциальных рынков сбыта; выявления системы взаимосвязи между конкурентами и анализ конкурентоспособности продукции предприятия; исследования потребительских свойств производимой продукции; разработка стратегий маркетинга с целью ориентации разработчиков и производства на выполнение требований покупателей; исследованиу структуры состава и организации работ, сбытовой сети, обслуживающей данный рынок; и организация обратной связи с потребителями.

Важными формами продвижения товара на рынок в условиях рыночной экономики являются торгово-промышленные выставки и ярмарки. К тому же, оптимизировать сбыт призвано и подключение предприятия к сети Internet. Это позволит пользователям получать информацию, а также предоставлять интересующие других клиентов Internet сведения. Наличие E-mail даст возможность одновременно распространять большое количество сообщений, что позволит увеличить число прямых контактов между предприятием и его клиентами.

В настоящее время экономическое положение РУП «ЭКБМ» можно охарактеризовать как кризисное. Проведенные исследования и анализ позволяют сделать вывод, что одной из важнейших причин кризиса является несовершенство организации сбытовой деятельности на предприятии. Это еще раз подтверждает актуальность выбранной темы и необходимость ее углубленной разработки. В предложениях по выходу из создавшегося положения совершенствованию системы сбыта отводится важная роль. Таким образом если предприятие в ближайшее время сумеет реализовать весь комплекс предлагаемых мер и в особенности грамотно и эффективно построить сбыт, у него есть все шансы выйти из кризиса и занять устойчивое положение на рынке.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.: центр экономики и маркетинга, 1996 – 208 с.
2. Акулич И. Л., Герчиков И. З. Маркетинг. Уч. Пос. Мн., 2003.
3. Балалаев С.А. Эффективность управления сбытом материальной продукции на предприятиях промышленности и транспорт. – Дальневосточный гос. Ун-т путей сообщен., Хабаровск, 2001.
4. Бизнес-план предприятия РУП «ЭКБМ Машиностроения» за 2004.
5. Биржевая деятельность: Учеб./ под ред. А.Г. Грязновой и др. – М., 1995.
6. Бланк И.А. Торговый менеджмент. – К., 1997.
7. Болт Г.Дж. Практическое руководство по управлению сбытом/Пер. с англ. Науч. Ред. И авт. Предисл. Ф.А. Крутикова. – М.: Экономика, 1991.
8. Газман В.Д. Рынок лизинговых услуг. – М., - 1999.
9. Джоббер Дэвид Принципы и практика маркетинга: Пер. с англ.: Уч. пос. – М.: издательский дом «Вильямс», 2000 – 688 с.
10. Ильющенко Е.В. Маркетинг на предприятии. – Мн.: «Экоперспектива», 2000 г. – 208 с.
11. Кожекин Г.Я., Синица Л.М. Организация производства. – ИП «Экоперспектива», 1998 – 332 с.
12. Коммерческая деятельность производственных предприятий (фирм): Учебник под ред. Д-ра экон. Наук проф. О.А. Новикова, д-ра эк. Наук, проф. В.В. Щербакова, - СПб.: Изд-во СПбТУЭФ, 1999 – 416 с.
13. Конкурентоспособность белорусского машиностроения: уровень, тенденции, факторы. / Хамчуков Д. // Мркетинг, реклама и сбыт. 2004. №1. С. 49-56.
14. Котлер Ф., Армстронг Г. и др. Основы маркетинга. СПб., 1998.
15. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ./Общ. Ред. И вступ. Ст. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990 – 736 с.
16. Кретов И.И. Маркетинг на предприятии. – М.: АО «Факстатипформ», 1994 – 181 с.
17. Ланкастер Д., Джоббер Д. Продажа и управление сбытом. Пер. с англ. Л.В. Измаиловой. – Мн.: Амалфея, 1999 – 384 с.
18. Оптимизация сбытовой стратегии: анализ ситуаций и приемы практического маркетинга / Пашутин С. // Управление продажами, 2004. №1, С. 35-39.
19. Организация коммерческой деятельности. Справ. Пособие./ Под ред. С.Н. Виноградовой. – Мн., - 2000.
20. Основы предпринимательской деятельности В.М. Власова. Д. Л. Волков, С.Н. Кулаков, С.А. Стиров. – М.: Финансы и статистика, 2001.
21. Современный маркетинг/В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева, Е.Э. Автухова. Под ред. В.В. Хруцкого М.: Финансы и статистика, 1991 г.
22. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация/Под общ. Ред. Л.А. Брагина и Т.П. Данько. – М., 1999.
23. Управление каналами сбыта товаров промышленного назначения. / Лысакова Н. // Маркетинг, 2000. №6. С. 47-54.
24. Хардинг Г. Маркетинг промышленных товаров. Пер. с англ. – М.: Сирин, 2002 г. – 272 с.
25. Ярцев А.И. Распределение товаров. Уч. Пос. Мн. МГЭУ., 2002.
26. Anonymos (1993) EC Rejects Unilever Appea on Cabinets, Marketing, 25 February, 6.
27. Laurance, B. (1993). MMC in Bad Odour Over Superdrung Ruling, Guardian, 12. November, 18.
28. Narus, J. A. And J. C. Anderson 1986). Industrial Distributor Selling^ The Roles of Outside and Inside Sales, Industrial Markeing Management, 15. 55-62.
29. Rosenbloom, B. (1987). Marketing Chamnels: A Management View, Hinsdole, Dryden, 160.
30. Stern, l. And El-Ansany (1988). Marketing Chanels, Englewood Cliffs, № 3: Prentice – Hall, 6.

**ПРИЛОЖЕНИЯ**

**ПРИЛОЖЕНИЕ А**

Цели, преследуемые предприятием, участвующим в выставках и ярмарках

укрепление репутации товара

демонстрация нового товара

детальное изучение рынка товаров, представляемых на ярмарку

сопоставления собственной практики сбыта с опытом ведущих предприятий, представивших экспонаты

определение возможного спроса на товары предприятия

поиск новых дилеров, агентов и т.п.;

завязывание контактов в деловом мире

сравнение собственной продукции с продукцией конкурентов

заключение сделок

Рисунок. Цели, преследуемые предприятием, участвующим в выставках и ярмарках

Примечание. Собственная разработка.

**ПРИЛОЖЕНИЕ Б**

# Цели, преследуемые поставщиком товаров

**производственного назначения с помощью**

**прямой почтовой рекламы**

создание каналов сбыта для нового товара

повышение престижа своей фирмы

облегчение работы представителя службы сбыта (подготовка его визита к потенциальному покупателю

закрепление результатов, достигнутых в ходе посещения представителем службы сбыта

углубление и расширение созданного впечатления о возможностях и достоинствах товара

оказание помощи посредникам в их сбытовой деятельности или убеждение их в целесообразности включения товара рекламодателя в свой ассортимент

оценка степени принятия рынком новых товаров

Рисунок. Цели, преследуемые поставщиком товаров производственного назначения с помощью прямой почтовой рекламы.

Примечание. [Собственная разработка].

**ПРИЛОЖЕНИЕ В**

Белорусское НИИ промышленности производственных товаров

**1960 г.**

# Минское СКБ «Продмаш»

**1966 г.**

Передано в ведение Министерства машиностроения для легкой, пищевой промышленности и бытовых приборов СССР.

**1969 г.**

Создание Минского экспериментально-конструкторское бюро машиностроения для мясной и молочной промышленности

**1974 г.**

на предприятии построены и введены в эксплуатацию инженерный корпус и производственно-экспериментальный цех.

**1989** г.

Переименование в Минское экспериментально-конструкторское бюро машиностроения.

**1990** г.

занесение в Государственный реестр участников внешнеэкономических связей под № ПР-1530/238 - возможность осуществлять экспортно-импортные операции.

**1991г**.

Передано в подчинение Госкомпрома Республики Беларусь.

**1992г**.

Государственная регистрация Минского экспериментально-конструкторского бюро машиностроения, как самостоятельного юридического лица с государственной формой собственности.

**1996 г.**

Здание лабораторно-инженерного корпуса передано на баланс Главному хозяйственному управлению Управления делами Президента РБ

**1996** г.

Государственное предприятие «Экспериментально-конструкторское бюро машиностроения».

**2000г.**

Переименование в Республиканское унитарное предприятие «Экспериментально-конструкторское бюро машиностроения» (РУП «ЭКБМ»).

(**2003г.** – перерегистрация)

**2004 г.**

Подготовка к преобразованию в ОАО. Бизнес-план технико-экономического развития РУП ЭКБМ, разработанный учредителем ЗАО «ПлаваРБ» одобрен Минпромом РБ.

## ОАО «Экспериментально-конструкторское бюро машиностроения»

**ПРИЛОЖЕНИЕ Д.2**

Бланк договора продажи оборудования в РФ.

ДОГОВОР №\_\_\_

**«\_\_\_»** \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 200\_\_\_г. г. Минск

Республиканское унитарное предприятие «Экспериментально-конструкторское бюро машиностроения», именуемое в дальнейшем «Изготовитель», в лице директора Долгопальца Н.Н., действующего на сновании Устава с одной стороны и \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ в дальнейшем «Заказчик», в лице директора \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, действующего на основании Устава с другой стороны, заключили настоящий договор о нижеследующем:

1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА.

1.1. Заказчик поручает, а Изготовитель принимает на себя обязательство по изготовлению товара согласно Спецификации.

1.2. Заказчик обязуется оплатить и принять товар в оговоренный настоящим договором срок.

2. ЦЕНА ТОВАРА И ПОРЯДОК РАСЧЕТОВ.

2.1. Спецификация:



2. Сумма поставки по договору составляет: \_\_\_\_\_\_\_\_ (\_\_\_\_) рубля, в т.ч. НДС по ставке 20% - (\_\_\_\_\_\_) рублей.

2.3. Валютой договора является российский рубль.

2.4. Валютой платежа является российский рубль.

##### 2.5. Заказчик в течение 5-ти банковских дней после подписания договора перечисляет Изготовителю \_\_\_\_\_\_\_% стоимости товара, что составляет: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_рублей.

2.6. В день окончания изготовления товара Изготовитель в устной или письменной форме извещает Заказчика о готовности товара, и Заказчик перечисляет в течение 3-х банковских дней оставшуюся часть суммы поставки \_\_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_\_\_) рубля, в т.ч. НДС по ставке 20% - \_\_\_\_ (\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_) рублей.на расчетный счет Изготовителя.

2.7. По согласованию сторон возможна оплата товара векселями, номинированными банками-резидентами стран регистрации Изготовителя и Заказчика.

3. СРОКИ И ПОРЯДОК ПОСТАВКИ ТОВАРА.

3.1. Товар изготавливается под заказ. Срок изготовления товара – \_\_\_\_\_\_(\_\_\_\_\_) рабочих дней, после поступления предоплаты на расчетный счет Изготовителя.

3.2. Порядок поставки: ФРЗ г.Минск, ул.Брестская, 34 (с завода с погрузкой в г.Минске).

3.3. Отгрузка осуществляется только после окончательного расчета и при наличии у представителя Заказчика доверенности и заверенного экземпляра настоящего договора.

4. УПАКОВКА.

4.1. Товар отгружается без упаковки.

5. КАЧЕСТВО ТОВАРА.

5.1. Качество товара должно соответствовать действующим стандартам страны-изготовителя товара.

5.2. Гарантийные обязательства согласно паспортам на товар (оборудование) несет Изготовитель.

6. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СТОРОН.

6.1. За невыполнение или ненадлежащее выполнение обязательств по настоящему договору Стороны несут имущественную ответственность в соответствии с действующим законодательством РБ.

7. АРБИТРАЖ.

7.1. Все споры и разногласия, которые могут возникнуть из настоящего договора или в связи с ним, подлежат рассмотрению в судебном порядке по месту заключения договора.

8. ФОРС-МАЖОР.

8.1. Стороны освобождаются от ответственности за частичное или полное неисполнение обязательств по данному договору, если это частичное или полное неисполнение явилось следствием обстоятельств непреодолимой силы, возникших после заключения Договора, наступление которых Стороны не могут предвидеть и предотвратить, а также запретительных действий органов власти.

8.2. Сторона, ссылающаяся на обстоятельства непреодолимой силы, обязана проинформировать другую Сторону о наступлении подобных обстоятельств в 3-х дневный срок в письменной форме. Если Сторона не уведомила по уважительной причине другую Сторону, то она не имеет права ссылаться на указанные обстоятельства в будущем.

8.3. Если такие обстоятельства непреодолимой силы длятся более одного месяца, каждая Сторона имеет право отказаться от дальнейшего выполнения своих обязательств по настоящему договору. В этом случае ни одна из сторон не имеет права требовать от другой стороны возмещения убытков.

9. ДРУГИЕ УСЛОВИЯ.

9.1. В случае, если Заказчик не подтвердит передачей заверенной копии настоящего договора Изготовителю, подписание настоящего договора в течение 5 дней с момента его получения, договор утрачивает силу.

9.2. Копия настоящего договора, полученная при помощи факсимильной связи и заверенная Заказчиком, имеет равную юридическую силу с оригиналом договора.

9.3. Проведение пуско-наладочных работ производится Изготовителем за отдельную плату. В случае поломки оборудования из-за неквалифицированных действий персонала по вводу его в эксплуатацию без пуско-наладочных работ и обслуживанию, гарантийные обязательства Изготовителя теряют силу, а ремонт производится за счет Заказчика.

9.4. Во всем, что не предусмотрено настоящим договором, Стороны руководствуются действующим законодательством Республики Беларусь.

10. СРОК ДЕЙСТВИЯ ДОГОВОРА, ЮРИДИЧЕСКИЕ АДРЕСА,

РЕКВИЗИТЫ И ПОДПИСИ СТОРОН

10.1. Срок действия договора: с момента подписания и до полного выполнения Сторонами обязательств по настоящему договору.

10.2. Реквизиты и подписи Сторон:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Изготовитель: |  | Заказчик: |
| Республиканское унитарное предприятие“Экспериментально-конструкторское бюро машиностроения”220099, г.Минск, ул.Брестская, 34. Т./ф. 212-31-71.Р/с 3012200540012 в Октябрьском ЦБУЛенинского отделения ОАО "Белинвестбанк", г.Минск, ул.Короткевича, 7, код 763.УНН 100003366. ОКПО 14744945.Директор \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Н.Н. Долгопалец |  | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Директор \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |

**ПРИЛОЖЕНИЕ Д**

Перечень предприятий разных форм собственности, осуществляющих мясопереработку, ( производство мяса и пищевых субпродуктов, мясных и мясорастительных консервов, колбасных изделий, включая копчености)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование предприятия | Адрес | Вид хозяйственной деятельности | Примечание |
| **Брестская область** |
| 1 | Березовский мясоконсервный комбинат  | Брестская обл., г. Береза, ул. Свердлова т. 2-22-11 | Производство мяса и пищевых субпродуктов, мясных и мясорастительных консервов, колбасных изделий (включая копчености) мясных полуфабрикатов, кулинарных изделий  |  |
| 2  | Кобринский мясокомбинат  | Брестская обл., г. Кобрин, Гомельское шоссе, 3-й км т. 2- 90- 74 | Производство мяса и пищевых субпродуктов, колбасных изделий (включая копчености), мясных полуфабрикатов |  |
| 3  | Барановичский мясоконсервный комбинат  | Брестская обл., г. Барановичи, ул. Комсомольская, 90 т. 42-32-66 | Производство мяса и пищевых субпродуктов, мясных и мясорастительных консервов, колбасных изделий (включая копчености) |  |
| 4  | ОАО «Брестский мясокомбинат»  | г. Брест Форт, 7 т. 23-79-17 | Производство мяса и пищевых субпродуктов, колбасных изделий (включая копчености), мясных полуфабрикатов, кулинарных изделий  |  |
|  5  | Пинский мясокомбинат | Брестская обл., г. Пинск , ул. Индустриальная, 1 т. 34- 17- 35 | Производство мяса и пищевых субпродуктов, колбасных изделий (включая копчености), мясных полуфабрикатов, кулинарных изделий |  |
| **Предприятия Белкоопсоюза:**  |  |
| 1 | Ивановский коопзаготпром  | Брестская обл., г. Иваново, ул. Железнодорожная, 10, т. 2- 54- 38 | Производство колбасных изделий (включая копчёности), мясных полуфабрикатов |  |
| 2 | ЗПП «Коопзаготпром»Барановичского райпо  | Брестская обл., г. Барановичи, ул. Калинина, 140 т. 42-42-42 | Производство колбасных изделий (включая копчёности), мясных полуфабрикатов |  |
| 3 | Торгово- закупочный перерабатывающий комбинат Кобринского райпо | Брестская обл., г. Кобрин ул. Матросова, 5  | Производство колбасных изделий (включая копчёности), мясных полуфабрикатов |  |
| 4  | Комбинат кооперативной промышленности Ивановского райпо  | Брестская обл., г. Иваново, д. Мотоль, ул. Бр. Миховичей,10 т. 5-85-87 | Производство колбасных изделий (включая копчёности), мясных полуфабрикатов, кулинарных изделий |  |
| 5  | Пинское районное кооперативно - заготовительное производственное объединение « Райкоопзаготпром» | Брестская обл., г. Пинск ул. Козубовского , 51 т. 4- 18- 00 | Производство колбасных изделий (включая копчёности), мясных полуфабрикатов, мясных и мясорастительных консервов |  |
| 6  | Заготовительно - производственное объединение « Коопзаготпром»  | Брестская обл., г. Ганцевичи, ул. Революционная, 22 т. 2- 17- 35 | Производство колбасных изделий (включая копчёности), мясных полуфабрикатов |  |
| 7 | Комбинат кооперативной промышленности Каменецкого райпо  | Брестская обл., г. Каменец ул. Чкалова,40 т. 2- 11-93 | Производство колбасных изделий (включая копчёности), мясных полуфабрикатов |  |
| 8 |  Комбинат кооперативной промышленности Столинского райпо  | Брестская обл., г. Столин , ул. Р. Зорге, 3 т. 2- 26- 50 | Производство колбасных изделий (включая копчёности), мясных полуфабрикатов |  |
| 9 | Коопзаготпром Каменецкого райпо  | Брестская обл.,г. Каменец, ул. Индустриальная,4 т. 2- 17- 34 | Производство мяса и пищевых субпродуктов |  |
| 10  | Комбинат кооперативной промышленности Малоритского райпо  | Брестская обл., г. Малорита, ул. Ленина , 15 т. 2-33-49 | Производство колбасных изделий (включая копчёности), мясных полуфабрикатов |  |
| 11 | Комбинат кооперативной промышленности Лунинецкого райпо | Брестская обл., г. Лунинец, ул. Красноармейская , 94 т. 2-31-96  | Производство колбасных изделий (включая копчёности), мясных полуфабрикатов |  |
| 12 | КЗП Ивацевичского райпо  | Брестская обл., г. Ивацевичи, ул. Дольная, 15 т. 2- 10-77 | Производство мяса и пищевых субпродуктов, колбасных изделий (включая копчёности), мясных полуфабрикатов |   |
| 13 | ЗПО «Коопзаготпром»» Ганцевичского райпо  | Брестская обл., г. Ганцевичи, ул. Революционная ,22 т. 2- 17- 36  | Производство мяса и пищевых субпродуктов |  |
| 14  | Комбинат кооперативной промышленности Дрогичинского райпо  | Брестская обл., г. Дрогичин, ул. Ленина 2т.2- 08 -35  | Производство колбасных изделий (включая копчёности), мясных полуфабрикатов |  |
| 15  | РКЗП Малоритского райпо  | Брестская обл., г. Малорита, ул. Ленина, 15 тел. 2- 33- 49 | Производство мяса и пищевых субпродуктов |  |
| 16 | ЗПП «Коопзаготпром» Барановичского райпо | Брестская обл., г. Барановичи, ул. Калинина,140 тел. 42- 43- 47 | Производство мяса и пищевых субпродуктов |  |
| 17  | Объединение предприятий общепита Жабинковского райпо  | Брестская обл., г. Жабинка ул., Центральная , 13 тел. 2- 11- 56  | Производство колбасных изделий (включая копчёности), мясных полуфабрикатов |  |
| 18  | Коопзаготпром Ивановского райпо  | Брестская обл., г. Иваново, ул. Железнодорожная,10 | Производство мяса и пищевых субпродуктов |  |
| 19  | Комбинат кооперативной промышленности Ляховичского райпо  | Брестская обл., г. Ляховичи, ул. Октябрьская , 200 | Производство мяса и пищевых субпродуктов, колбасных изделий (включая копчёности), мясных полуфабрикатов |  |
| 20  | Коопзаготпром Дрогичинского райпо  | Брестская обл., г. Дрогичин, п/о Нагорье  | Производство мяса и пищевых субпродуктов |  |
| 21  | ТЗПК Кобринского райпо  | Брестская обл., г. Кобрин, ул. Матросова , 5 тел. 2-24-38 | Производство мяса и пищевых субпродуктов |  |
| 22 | Комбинат кооперативной промышленности Березовского райпо  | Брестская обл., г. Береза, ул. Красноармейская, 134 тел. 2- 39- 40  | Производство колбасных изделий (включая копчёности), мясных полуфабрикатов |  |
| 23  | Коопзаготпром Березовского райпо  | Брестская обл., г. Береза, ул. Свердлова,33 тел. 2-35-21 | Производство мяса и пищевых субпродуктов |  |
| 24 | Райкоопзаготпром Пинского райпо  | Брестская обл., г. Пинск, ул. Козубовского,21 тел. 34-18-00 | Производство мяса и пищевых субпродуктов |  |
| 25 | Коопзаготпром Столинского райпо  | Брестская обл., г. Столин, пер. 2-й Советский, 86 тел. 2-22-02 | Производство мяса и пищевых субпродуктов |  |
| 26 | Комбинат кооперативной промышленности Лунинецкого райпо  | Брестская обл., г. Лунинец, ул. Красноармейская, 94 тел. 2- 31- 96 | Производство мяса и пищевых субпродуктов |  |
| 27  | Ивановский комбинат кооперативной промышленности | Брестская обл., Ивановский район, д. Мотоль, ул. Бр. Миховичей,.10 | Производство мяса и пищевых субпродуктов |  |
| 28  | Жабинковский комбинат кооперативной промышленности  | Брестская обл., г. Жабинка, ул. Свободы ,8 тел. 2-15- 80 | Производство колбасных изделий (включая копчёности), мясных полуфабрикатов |  |
| 29  | Коозаготпром Пружанского райпо  | Брестская обл., г. Пружаны,ул. Кобринская, 6 тел. 7- 14-38 | Производство мяса и пищевых субпродуктов |  |
| 30  | Коопзаготпром Брестского райпо  | Брестская обл., г. Брест, ул. Брестских дивизий,28 тел. 23-79-94 | Производство мяса и пищевых субпродуктов |  |
| 31 | УП кооперативной промышленности Брестского райпо  | г. Брест, ул. Брестских дивизий, 28/8 | Производство колбасных изделий (включая копчёности) |  |
| 32 | Объединение общественного питания Пинского райпо  | Брестская обл., Пинский район, д. Галево тел. 38-35-72  | Производство колбасных изделий (включая копчёности), мясных полуфабрикатов |  |
| 33 | Давид - Городокский филиал Столинского райпо  | Брестская обл., Столинский район, г. Давид- Городок, ул. К. Маркса , 4 тел. 15-13-23 | Производство колбасных изделий (включая копчёности), мясных полуфабрикатов |  |
| 34 | Объединение общественного питания Ляховичского райпо  | Брестская обл., г. Ляховичи, ул. Титовича,.8 тел. 2-14-43 | Производство колбасных изделий (включая копчёности), мясных полуфабрикатов |  |
| 35 | КПТЗП «Авангард» Брестского облпотребсоюза  | Брестская обл., г. Иваново, ул. Ленина, 129 тел. 2- 53- 72  | Производство мяса и пищевых субпродуктов, колбасных изделий (включая копчёности), мясных полуфабрикатов, мясных консервов |  |
| 36 | Объединение общественного питания Ивановского райпотребсоюза  |  Брестская обл., г. Иваново, ул. Советская ,52 тел. 2-13-01 | Производство колбасных изделий (включая копчёности), мясных полуфабрикатов |  |
| 37  | Березовское объединение предприятий общественного питания  | Брестская обл., г. Береза, ул. Ленина,95 тел. 2-29-78 | Производство колбасных изделий (включая копчёности), мясных полуфабрикатов |  |
| 38  | Дрогичинское райпо  | Брестская обл., г. Дрогичин, ул. Ленина,.136 тел. 2-04-06 | Производство копчёностей и мясных полуфабрикатов филиалом «Общепит» |  |
| 39  | Дрогичинское райпо | Брестская обл., г. Дрогичин, ул. Ленина ,136 тел. 2-15-27 |  Производство мяса и пищевых субпродуктов, колбасных изделий (включая копчёности), мясных полуфабрикатов |  |
| **Малые цеха:** |
| 1  | Производственный кооператив «Мотоль»  | Брестская обл., Ивановский район, д. Мотоль, ул. Бр. Миховичей,.6 тел. 2-19-47 | Производство колбасных изделий (включая копчёности),  |  |
| 2 | Сельскохозяйственное коллективное предприятие « Остромечево» Брестского района  | Брестская обл., Брестский район, пос. Остромечево, тел. 96- 52- 35  | Производство мяса и пищевых субпродуктов, колбасных изделий (включая копчёности), |  |
| 3 | Колхоз « За мир» Ивановского района  | Брестская обл., Ивановский район, д. Псыщево тел. 2- 11-61 |  |  |
| 4 | Каменецкий производственно - пищевой завод Брестского ОПС  | Брестская обл., г. Каменец, ул. 8 марта, 34, тел. 2- 31-71 | Производство мясных и мясорастительных консервов |  |
| 5 | СП « Тракоб» | Брестская обл., г. Кобрин, пл. Свободы, 11 тел.2-29-63 | Производство колбасных изделий |  |
| 6 | Совхоз- комбинат « Беловежский » Каменецкого района  | Брестская обл., Каменецкий район., п. Беловежский | Производство мяса и пищевых субпродуктов, колбасных изделий (включая копчёности), мясных полуфабрикатов |  |
| 7 | АФК «Малеч» Березовского района  | Брестская обл., Березовский район, д. Малеч, тел. 2-72-32 | Производство колбасных изделий (включая копчёности) |  |
| 8 | Производственный кооператив «Мотоль» | Брестская обл. Ивановский район, д. Мотоль, ул. Бр. Миховичей,6 тел. 2-19-77 | Производство мяса и пищевых субпродуктов |  |
| 9 | Полесская опытная станция мелиоративного земледелия и луговодства  | Брестская обл., Лунинецкий район, пос. Полесский тел. 7-72-22 | Производство колбасных изделий (включая копчёности), мясных полуфабрикатов |  |
| 10 | МХП «Восточное» Барановичского района  | Брестская обл., Барановичский район, п/о Севрюки тел. 43-21-32 | Производство мяса и пищевых субпродуктов, колбасных изделий (включая копчёности), мясных полуфабрикатов |  |
| 11 | Брестское отделение Белорусской железной дороги  | г. Брест, ул. Кижеватова,14, тел. 27-26-89  | Производство мяса и пищевых субпродуктов, колбасных изделий (включая копчёности), мясных полуфабрикатов |  |
| 12 | Полесская опытная станция мелиоративного земледелия и луговодства | Брестская обл., Лунинецкий район, пос. Полесский тел. 2-15-76 | Производство мяса и пищевых субпродуктов |  |
| 13 | Колхоз «Ленинец» Барановичского района |  Брестская обл., Барановичский район, г. п. Городище, ул.Едунова 6 |  |  |
| 14 | Совхоз- комбинат «Западный» Брестского района  | Брестская обл., Брестский район, д. Большие Мортыкалы Тел. 91- 81- 31 | Производство мяса и пищевых субпродуктов, колбасных изделий (включая копчёности) |  |
| 15 | Колхоз «Россия» Лунинецкого района | Брестская обл., Лунинецкий район, д. Дворец тел. 2-33-66 | Производство мяса и пищевых субпродуктов, колбасных изделий (включая копчёности), мясных полуфабрикатов  |  |
| 16 | ИП « Инко» | г. Брест, Катин Бор,105 тел. 45-12-54 | Производство колбасных изделий (включая копчёности), мясных полуфабрикатов |  |
| 17 | Колхоз «Дружба» Ивановского района  | Брестская обл., Ивановский район, д. Сочивки, ул. Кирова,17  | Производство мясных и мясорастительных консервов |  |
| 18 | ЧМП «Западное» | Брестская обл., г. Каменец, ул. П. Дмитрук,52 тел. 2-31-03 | Производство мяса и пищевых субпродуктов, колбасных изделий (включая копчёности) |  |
| 19 | Колхоз - агрообъединение «Винец» Березовского района | Брестская обл., Березовский район, д. Ревятичи, тел. 6-92-32 | Производство мяса и пищевых субпродуктов, колбасных изделий (включая копчёности) |  |
| 20 | МЧП «Вита» | Брестская обл., Брестский район, д. Н. Задворцы, 2/2 тел. 42-17-80 | Производство мяса и пищевых субпродуктов, колбасных изделий (включая копчёности), мясных полуфабрикатов |  |
| 21 | Бройлерная птицефабрика «Дружба» Барановичского района | Брестская обл., Барановичский район, п. Жемчужный тел. 43- 15-30  | Производство мяса и пищевых субпродуктов, колбасных изделий (включая копчёности), мясных полуфабрикатов |  |
| 22 | ГПУ НП « Беловежская пуща» | Брестская обл., Каменецкий район, д. Каменюки тел. 5- 61-69  | Производство колбасных изделий и мясных полуфабрикатов |  |
| 23 | АФК « Малеч» Березовского района | Брестская обл., Березовский район, д. Малеч тел. 27-2-33 | Производство мяса и пищевых субпродуктов |  |
| 24 | ОАО « Пищевик» | Брестская обл., г. Ганцевичи, ул. Матросова, 65 тел. 2-11-86 | Производство мясных и мясорастительных консервов |  |

Примечание. [Данные предприятия].