**Содержание**

1. Прямой и косвенный сбыт, их общая характеристика
2. Бартер как разновидность встречной торговли
3. Индивидуальное задание

Список использованных источников

1. ПРЯМОЙ И КОСВЕННЫЙ СБЫТ, ИХ ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

Товар всегда попадает от производителя к потребителю, проходя через различные каналы распределения. При этом уровни каналов различаются в зависимости от присутствия или отсутствия различных видов посредников, а в случае их присутствия — от количества этих посредников.

В том случае, когда производитель продает товар, не прибегая к услугам каких бы то ни было посредников, имеет место **прямой сбыт** (прямые каналы распределения)**.**

Потребитель

Производитель

Рис. 1.1. Пример прямого канала распределения [1, стр. 208].

Если же товар продается с помощью посредников, независимо от их числа и выполняемой ими роли, то в данном случае налицо **косвенный сбыт** (косвенные каналы распределения)**.**

Одноуровневый канал включает одного посредника на рынках товаров промышленного назначения. Этим посредником может быть, как правило, агент по сбыту или брокер.

Двухуровневый канал состоит из двух посредников. На рынках товаров промышленного назначения такими посредниками могут выступать промышленные дистрибъютеры (снабженческо-сбытовые организации) и дилеры.

Трёхуровневый канал включает трёх посредников.

Существует и большее число уровней, но они встречаются реже. С точки зрения производителей, чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше возможностей контролировать его [2, с. 202].

***Одноуровневый канал***

**Потребитель**

**Розничный торговец**

**Производитель**

***Двухуровневый канал***

**Производитель**

**Потребитель**

**Розничный торговец**

**Оптовый торговец**

***Трехуровневый канал***

**Потребитель**

**Розничный торговец**

**Мелкооптовый торговец**

**Оптовый торговец**

**Производитель**

Рис. 1.2. Примеры косвенного канала распределения разных уровней [1, стр. 208].

Обе эти формы сбыта имеют право на существование, и условия их использования зависят от целого ряда факторов. Каждая из них имеет границы целесообразного использования, в пределах которых и проявляются в полной мере все достоинства этих видов сбыта.

К **достоинствам** продаж с помощью ***прямого сбыта продукции,*** который в отечественной экономической литературе и хозяйственной практике известен как прямые хозяйственные связи производителя и потребителя, можно отнести:

– позволяют более полно изучать запросы покупателей;

– помогает своевременно выявлять и устранять недостатки, допущенные в процессе создания и производства товара;

– при прямых хозяйственных длительных связях производитель и потребитель заинтересованы в совместных разработках, направленных на повышение качества выпускаемой продукции;

– отсутствие каких-либо посредников усиливает прямые контакты между производителем и потребителем, в результате чего первые могут оперативно согласовывать свой производственный процесс и его ритм с производственным процессом производителя и завозить товар непосредственно к моменту его использования;

– прямой путь продвижения товара исключает необходимость излишних складских перевалок продукции и, следовательно, ускоряет сроки продвижения;

–побеспечивает более высокий уровень эффективности предпринимательской деятельности (и продавца и покупателя); производитель, которому не надо оплачивать услуги посредников, может продать товар дешевле, предлагая при этом фирменный сервис, что в интересах покупателя.

На практике не все производители могут обеспечить перечисленные выше преимущества исполнения прямого сбыта продукции. Для некоторых фирм такое исполнение может оказаться вообще неприемлемыми.

**Недостатки прямого сбыта** потребительских товаров вытекают из того, что сталкиваясь с непосредственным производителем, покупатель имеет дело только с его товаром и не имеет возможности сравнить его с товарами других производителей.

Чтобы успешно осуществлять прямые продажи производитель (продуцент) создаёт определённые структуры, функционирование которых обеспечивает производителю, как необходимые предложения, так и реализацию товара.

Для реализации товара обычно производитель использует следующие формы продаж:

1. Собственные сбытовые структуры. К ним относятся сбытовые филиалы, сбытовые конторы (представительства), оптовые базы, розничная сеть в виде фирменных магазинов;
2. Склад готовой продукции у потребителя;
3. Внемагазинная торговля. К ним относятся личные продажи, торговля по каталогам, посылочная торговля с обращениями по телефону, почте, телемагазинам, электронная торговля (интернет).

***Сбытовыми филиалами*** являются полностью контролируемые подразделения производителя, и обеспечивает выполнение широкого круга функций, обусловленных сбытовой деятельностью. Часть прибыли, получаемой от этой деятельности, передаётся производителю. Производители формируют кадровый состав менеджмента в филиалах. Подбирают профессионалов, которые обеспечивают предложение товаров на более высоком уровне, обеспечивая продажу товаров, чем это делают независимые оптовые Фимы.

***Представительство*** является управляемой организацией, осуществляющей управление продажами в определённом регионе. Такие структуры не занимаются товародвижением. Основное назначение их собрать и сформировать пакеты (портфели) заказов или заявок на поставку продукции и передать их соответствующему подразделению – головному предприятию.

Многие производители в целях расширения сбыта и более оперативного и гибкого изучения спроса на выпускаемые товары создают сеть ***фирменных*** ***магазинов***.

В настоящее время многие предприятия, производящие товары народного потребления, имеют фирменные магазины. В числе наиболее известных — «Горизонт», «Милавица», «Элема, «Луч», «Белвест», магазины мебельных фабрик, птицефабрик, хлебозаводов. Развивают сеть фирменной торговли и зарубежные производители, предлагая товары с такими известным марками как «Panasonic», «Sony», «Bosch» и другие.Если покупатель приобретает продукцию в больших объёмах, то производитель может создать у него свои ***склады готовых изделий***.

***Личные продажи,*** предполагающие непосредственный контакт торгового агента производителя и одного или нескольких покупателей. Такая форма продажи считается одной из самых дорогих, но обладающей неоспоримыми преимуществами: непосредственное общение с покупателем в непринужденной обстановке в отличие от формальных отношений «продавец—покупатель» позволяет лучше узнать мотивы покупок или отказов от них; после такого общения покупатель в определенной степени чувствует себя обязанным совершить покупку. Практикуется в торговле продукцией производственно-технического назначения, дорогими товарами народного потребления, парфюмерно-косметических товаров (На белорусском рынке – “Lancome”, “Lambre”, “Ив роше” и т.п.) При этом хорошо обученные коммивояжеры могут привлекать к распространению товаров большое количество специально обученных агентов. В результате может сформироваться своеобразная сеть представителей фирмы, построенная по иерархическому принципу: отдел сбыта компании — региональные управляющие по сбыту — районные управляющие по сбыту — зональные руководители — торговые агенты.

Последовательные этапы личной продажи обычно включают: поиск потенциального покупателя и подготовку к контакту; контакт с покупателем и презентацию товара; устранение возможных разногласий по поводу покупки и оформление сделки; сопровождение сделки.

Недостатками личной продажи называют чаще всего следующее:

* + - агрессивность процесса продажи; проникновение в жилище клиента под предлогом изучения общественного мнения;
    - продажа под маркойизвестных фирм товаров неизвестного происхождения;
    - безответственные обещания подарков и т.п.

Однако эффективное торговое законодательство способно оградить покупателей от подобных посягательств на их права. К тому же в большинстве случаев покупатель достаточно информирован и знает предлагаемый товар и его настоящую цену.

***Посылочная торговля*** и ***торговля*** ***по каталогам*** используются чаще при продаже книг, видеокассет и других товаров.

***Телефон*** используется как средство коммуникаций, позволяющее производителю товара предложить его всем потенциальным покупателям и сразу же получить информацию об интересе или отсутствии этого интереса к предлагаемому товару.

***По почте*** в отличие от продажи с использованием телефона, обратную информацию от потенциального покупателя о степени интереса к предлагаемому товару производитель не получает.

***Телемагазины***, или как их часто называют *«магазины на диване»*, тоже в определенной степени можно рассматривать, как форму прямого сбыта, если последующая покупка товара будет именно у его производителя, а не у посредника. Во многих случаях производитель, заинтересованный в максимальном сбыте производимых товаров по всем каналам распределения, осуществляет широкую рекламную компанию. Однако часто он рассчитывает на прямой отклик и после демонстрации рекламного ролика сообщает номер своего телефона, по которому любой покупатель может обратиться за дополнительной информацией или приобретением товара. В Беларуси часто в телемагазинах предлагают мебель.

Покупки некоторых товаров могут осуществляться непосредственно у производителя в интерактивном режиме с помощью ***электронной торговли***.

Следует учесть, что различия между этими формами заключаются лишь в средствах коммуникации, т.е. каким образом получает покупатель информацию о предлагаемом товаре. В конечном итоге всё сводиться к прямым связям между продавцом и покупателем. Расходы, связанные с использованием различных форм прямых продаж, существенно отличаются, и объёмы реализации обеспечивает разные.

Основные факторы определения каналов распределения:

1. Затраты на осуществление прямых продаж оправдываются благодаря большим объёмам продаваемых партий товара;
2. Потребители сконцентрированы в одном регионе и для них предназначена основная часть производственных товаров;
3. Цена на товар постоянно меняется и необходимо своевременно учитывать эти изменения и вносить коррективы;
4. Производятся изделия узкой специализации, всвязи с чем необходимы прямые контакты с потребителями (например, приборы, микроэлектроника);
5. Продукция заказывается на основе заказов потребителей;
6. Производится сложное оборудование и его монтаж никто не выполнит лучше, чем производитель.

В отличие от прямого сбыта, предполагающего прямые контакты продавца и покупателя, косвенный сбыт предполагает участие в сбыте продукции посредников, которые ей необходимы для успешной работы на выбранном ей рынке. В настоящее время существует большое число видов посредников. К основным видам посредников используемые производителями на рынках можно отнести:

1. БРОКЕРЫ И АГЕНТЫ берут на себя право собственности за товар и выполняют ограниченное число функций. Их основная функция - это содействие купле-продаже. За свои услуги они получают комиссионное вознаграждение в размере от 2 до 6% продажной цены. Они обычно специализируются либо по типу предлагаемого ассортимента, либо по типу обслуживающих ими клиентов.
   * *Брокеры*. Основная функция брокера - свести покупателей с продавцами и помочь им договориться. Брокеру платит тот кто привлек его. Он не держит товарных запасов, не принимает участия в финансировании сделок, не принимает на себя никакого риска. Наиболее типичные примеры - брокеры по операциям с пищевыми продуктами, недвижимостью, страховые брокеры и брокеры с недвижимостью.
   * *Агенты производителей*. Агент представляет продавца на долговременной основе. Агент представляет двух или несколько производителей дополняющих друг друга товаров. Он заключает официальные письменные соглашения с каждым отдельным производителем в отношении политики цен, территориальных границ деятельности, процедуры происхождения заказов, услуг по доставке товаров, выдаваемых на эти товары гарантий и размеров комиссионных ставок. Он хорошо знаком с ассортиментом каждого производителя и организует сбыт его товаров, опираясь на широкие контакты с заказчиками. Агенты не представляют кредита, однако иногда хранят и поставляют продукцию, а также представляет ограниченную помощь в исследовании и планировании, дополняю сбытовую деятельность производителей, помогают внедрять новые товары. Выходить на географически разбросанные рынки и продать продукцию небольшими партиями.
2. ДИЛЕРЫ, независимые предприниматели, продают товар конкретного производителя, покупая его непосредственно у производителя или генерального агента в свою собственность, сохраняя марку фирмы производителя; продают товар отдельным покупателям и ведут гарантийный и послегарантийный сервис; заключают договора. Дилеров может быть много, потому что у каждого есть свой небольшой рынок сбыта.
3. КОНСИГНАТОРЫ получают товары у производителей на принципах консигнации и организуют сбыт. Консигнация - это условие продажи через договорные склады посредников, когда право собственности на продукцию, поступившую на склад посредника, остается за поставщиком до момента ее продажи. Поставка товаров на склад производится до контрактации продажи с покупателем.
4. ДИСТРИБЬЮТЕРЫ, их часто называют оптовиками, торгуют полностью от своего имени и сами заключают договоры как с продавцами, так и с покупателями; изучают рынок, обеспечивают рекламу, имеют склады. Они же устанавливают цены. Дистрибъютеры также занимаются и сервисом продукции; как правило, имеют развитую складскую сеть.

В связи с тем, что количество посредников может быть различным, и при этом они могут выполнять самые разнообразные функции, различают разные формы косвенных каналов распределения:

1. традиционные;
2. рыночные.

***Традиционные*** – торговля с баз, складов, в оптовых и розничных магазинах.

***Рыночные*** формы косвенных каналов:

1. *ярмарочная торговля* как периодически действующий рынок, на котором заключаются многочисленные сделки купли-продажи;
2. *биржевая торговля*, посредством которой продаются большие партии товара, отвечающего определенным требованиям, т.е. биржевого;
3. *аукционная торговая*, посредством которой реализуются как единицы, так и большие партии нестандартизованного товара, т.е. характеризуемого индивидуальными признаками;
4. *комиссионная торговля*, при которой посредники способствуют сбыту продукции на условиях комиссионного вознаграждения;
5. *лизинг*, представляющий собой долгосрочную аренду машин или оборудования с правом последующего выкупа и рассматривающийся на этой основе как одна из форм косвенного сбыта;
6. *франчайзинг* как смешанная форма крупного и мелкого предпринимательства;
7. *джабинг* (продажа розничных услуг для физических лиц).

Помимо названного, существует целый ряд специфичных каналов распределения товаров, которые могут выступать как в форме прямого, так и косвенного сбыта. В их числе можно назвать кооперированные поставки; комплектование строек оборудованием; фирменную, встречную и посылочную торговлю.

Число посредников, к услугам которых прибегает производитель, зависит от целого ряда факторов, в первую очередь от вида товара, наличия сбытовой сети и ее приспособленности к продаже конкретного товара, а также одного из трех известных подходов к выбору посредников: интенсивный сбыт, сбыт на правах исключительности, селективный сбыт.

Интенсивный сбыт предполагает подключение к сбыту продукции всех возможных посредников. Сбытовая сеть в данном случае самая разветвленная и доступная покупателям, все точки этой сети должны располагать запасами товаров, необходимыми для бесперебойного торгового процесса. Обычно интенсивный сбыт, характерен для многих товаров широкого потребления, например, сигарет, прохладительных напитков, шоколада и других, а также обычных сырьевых товаров. При этом широкая реклама потребительских товаров производится за счет средств производителя с использованием всех каналов, в первую очередь телевидения. В качестве недостатка интенсивного сбыта можно отметить тот факт, что большое число посредников, в том числе очень мелких и не всегда платежеспособных, усложняет контроль со стороны производителя за ходом сбыта его товаров.

Сбыт на правах исключительности предполагает преднамеренное ограничение фирмами-производителями числа посредников, продающих их товар. Обычно определенному числу посредников представляются исключительные права на продажу товаров фирмы в пределах определенной территории. При этом производитель чаще всего требует, чтобы его представители не продавали товар конкурентов, т.е. в качестве основополагающего условия ставит исключительное дилерство. Сбыт на правах исключительности дает производителю право практически полного контроля за действиями торговых посредников в области цен, стимулирования продаж, предпродажного и послепродажного сервиса. При этом повышается имидж товара и появляется возможность при его продаже повышать наценки. Применяется сбыт на правах исключительности при продаже новых автомобилей, электробытовых товаров, одежды известных фирм и др.

Нечто среднее между интенсивным сбытом и сбытом на правах исключительности представляет собой селективный сбыт (или выборочный). В данном случае число посредников больше, чем при сбыте на правах исключительности, однако их количество все же ограничивается в зависимости от того, могут ли претенденты обеспечить необходимый, т. е. выше среднего уровень обслуживания. При селективном сбыте производитель достаточно широко охватывает рынок, имея возможности пусть не полного, но существенного контроля за ходом продаж. Обычно селективный сбыт применяется для дорогих и престижных товаров известных торговых марок.

Таким образом, считаю, что в целях расширения сбыта производитель товара использует различные каналы распределения, стараясь обеспечить при этом возможный контроль над продажей. Но даже при невозможности какого-либо контроля над отдельными каналами, производитель часто идет на сотрудничество с данным каналом. При этом часто возникает множество проблем экономического, организационного и правового порядков, затрагивающих интересы не только производителей, посредников и покупателей, но и государства. Именно поэтому необходимо государственное регулирование процесса распределения товаров, которое бы при соблюдении государственных интересов гарантировало свободу предпринимательства и уважение прав покупателей.

**ІІ. БАРТЕР КАК РАЗНОВИДНОСТЬ ВСТРЕЧНОЙ ТОРГОВЛИ**

Самой традиционной разновидностью встречной торговли является бартер (в переводе с англ. – товарообмен). Он представляет собой прямой безденежный обмен товарами и услугами, оформляемый единым договором. В современных условиях бартерные сделки преимущественно оформляются во внешнеторговом обороте, особенно при валютных ограничениях, хотя они могут иметь место и во внутреннем товарообороте при дефиците платежных средств.

Правовое регулирование бартера осуществляется на основе главы 31 ГК Республики Беларусь. Статья 538 определяет, что по договору мены каждая из сторон обязуется передать в собственность другой стороне один товар в обмен на другой. К договору мены применяются соответственно правила о купле-продаже, если это не противоречит существу мены. При этом каждая из сторон признается продавцом товара, который она обязуется передать, и покупателем товара, который она обязуется принять в обмен.

Если договор мены не предполагает другое, то товары, подлежащие обмену, предполагаются равноценными, а расходы на их передачу и принятие осуществляются той стороной, которая несет соответствующие обязательства. Если из договора вытекает, что обмениваемые товары неравноценны, то сторона, цена товара которой ниже, должна возместить разницу в цене до или после передачи товара, если иной порядок не предусмотрен законодательством или договором.

Аналогичные нормы заложены и в ГК Российской Федерации, и это исключительно важно с той точки зрения, что основной объем бартерных операций белорусские предприятия проводят с российскими.

Из характерных особенностей бартера, которые обособляют его среди других форм встречной торговли, можно назвать следующие:

- фразовый характер сделки и оформление ее одним контрактом;

- участие в сделке двух сторон;

- определение объема сделки и всех ее условий до подписания контракта;

- более короткий по сравнению с другими формами встречной торговли срок исполнения контракта.

Притом, что бартер оформляется разовой сделкой, он может предполагать достаточно устойчивую связь между партнерами, поскольку разрыв связей означает для каждой из сторон не только утрату источника получения нужного товара, но и рынков сбыта своего собственного. С этой точки зрения бартер служит также для обеспечения надежности поставок товаров.

Таким образом, бартерные соглашения в целом ряде случаев становятся решающим фактором в продвижении товаров. Зачастую он дает возможность преодолеть фирмам различного рода нетарифные барьеры и ограничения, что положительно сказывается на конкурентоспособности этих фирм на отдельных региональных рынках.

Бартерные сделки предполагают сложные ценовые переговоры и согласование количества встречных товаров. В основу обычно берутся сложившиеся — мировые цены на соответствующие товары. При этом согласованные цены могут отвечать хозрасчетным интересам предприятий, участвующих в бартере, но не обеспечивать эквивалентность обмена с государственной точки зрения, что создает определенные трудности для товарообмена. В связи с этим органы государственного управления часто регулируют бартерные операции.

Совместным приказом Министерства экономики Республики Беларусь, Министерства финансов Республики Беларусь, Министерства промышленности Республики Беларусь М 105/ 300/ 340 от 12.10. 1999 г. утверждены Методические рекомендации по проведению товарообменных операций. Данные рекомендации отвечают на вопросы, связанные с экономическим обоснованием товарообменной операции.

Экономическое обоснование товарообменной операции должно содержать следующие сведения:

1) наименование товара и рыночную цену;

2) контрактную (договорную) цену с учетом условий поставки, "включая франкировку;

3) количество поставляемого товара и его стоимость в договорных ценах;

4) данные об учетной цене, стоимости в учетных ценах и расчетном коэффициенте.

При этом для подтверждения рыночной цены получаемого и отправляемого товара прилагаются прейскуранты, рекламные проспекты, информационные бюллетени и другие материалы, подтверждающие сведения о ценах на данный вид продукции на рынках сбыта на момент заключения бартерной сделки. Расчетный коэффициент определяется посредством деления стоимости отпускаемых товаров в белорусских рублях на стоимость этих товаров в свободно конвертируемой валюте. Данный коэффициент используется для определения стоимости получаемых товаров в белорусских рублях.

В положении о порядке формирования и применения цен и тарифов, утвержденном постановлением Министерства экономики Республики Беларусь № 43 от 22.04.1999 г., предусмотрено, что товар, полученный субъектом хозяйствования Республики Беларусь в результате товарообменной операции, может реализовать его на территории республики по ценам приобретения с оптовой надбавкой не более 20 %, независимо от количества принимающих в бартере посредников.

В связи с тем, что цены на мировых товарных рынках могут быстро меняться, длительный характер переговоров, характерный для бартера, или длительные сроки поставки товара могут привести к убыткам для одной из сторон и к росту прибыли для другой. Несмотря на безденежный характер товарообмена, в бартерных операциях достаточно часто принимают участие банки, которые кредитуют стороны на время, необходимое для совершения товарообмена. При этом в качестве гарантий обеспечения возврата кредитов банки берут товары, подлежащие обмену.

Для получения у таможенных органов разрешения на использование товара в установленных таможенных режимах необходим паспорт сделки, который по договору бартера состоит из двух частей: паспорта сделки на импортируемые товары и паспорта сделки на экспортируемые товары. При долгосрочных договорах товарообмена, предусматривающих поставку в республику энергоносителей, номенклатура и количество вывозимых товаров на момент заключения договора могут быть неизвестны. В этом случае допускается оформление паспорта сделки только на импортируемые товары.

***Существенный недостаток бартера*** связан с несовпадением потребностей партнеров. Продавец, заинтересованный в бартере, должен найти покупателя, который располагает необходимым данному продавцу товаром и, в свою очередь, сам испытывает потребность в товаре этого продавца. Такое совпадение потребностей не часто имеет место, поэтому одна из сторон, заинтересованных в бартере, вынуждена в последующем продавать полученный товар, т.е. принимать на себя не свойственную ей функцию продавца.

При осуществлении бартерных операций перед предприятием обычно встает проблема выбора:

- передать свои полномочия по осуществлению бартерных операций специализированным оптовикам;

- передать свои права по осуществлению бартерных операций третьей стороне, например, представительству какой-либо фирмы;

- самому осуществлять товарообменные операции, при их стабильности, создав для этого специальную службу.

Каждый из этих вариантов имеет право на существование, поэтому предприятие должно определить место бартера в рыночной стратегии.

**III. ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ**

Характеристика **производственного объединения “Минский тракторный завод**”, его каналов распределения, структуры ассортимента и рынков.

Производственное объединение «Минский тракторный завод» (МТЗ) является государственным предприятием, созданным на основании приказа Наркомсельхозмаша СССР от 19. 03. 46 года № 111 и действует на принципах полного хозяйственного расчета.

Предметом деятельности ПО «МТЗ» является:

* производство и сбыт на внутреннем рынке и за рубежом универсальных колесных пропашных тракторов, запасных частей к ним, товаров народного потребления, поковок, штамповок, комплектующих изделий, технологического оборудования;
* выполнение конструкторских и проектно-технологических работ;
* оказание платных услуг населению;
* организация фирменной торговли, сервисного обслуживания реализованной потребителям продукции и товаров;
* строительство и технический надзор за его качеством, проектная деятельность для строительства, расширения, реконструкции, технического перевооружения и капитального ремонта объектов, производство металлических и деревянных несущих конструкций, дефектоскопия сварных соединений, подготовка и аттестация сварщиков по объектам, не подконтрольным Госпроматомнадзору, обследования состояния строительных конструкций с выдачей заключений и рекомендаций, проведение экспертизы проектно-сметной и проектно-планировочной документации, в т.ч. технико-экономических обоснований и расчетов;
* осуществление коммерческо-посреднической и маркетинговой деятельности;
* осуществление внешнеэкономической деятельности;
* оказание квалифицированной амбулаторно-поликлинической и стационарной медицинской помощи работникам объединения и населению;
* подготовка, повышение квалификации кадров.

ПО «МТЗ» осуществляет задачу, максимально удовлетворяя спрос потребителя, резко расширить номенклатуру выпускаемой продукции, повысить эффективность производства, максимально повысить качество, технический уровень выпускаемой продукции.

Цель деятельности ПО «МТЗ» состоит в мировом признании предприятия как поставщика, гарантирующего стабильно качественную, добротную продукцию для потребителя, удовлетворение общественных потребностей в продукции производственно-технического назначения, товарах народного потребления, услугах и реализации на основе полученной прибыли социальных и экономических интересов членов трудового коллектива и интересов собственника имущества ПО «МТЗ».

ПО «Минский тракторный завод» разрабатывает, изготавливает и экспортирует колесные тракторы, запасные части, организуют на лицензионной основе их производство, оказывает услуги по налаживанию и проведению сервиса, проводит обучение эксплуатации и техническому обслуживанию. Сегодня на его долю приходится более 50% объема выпуска тракторов в странах СНГ и около 8% мирового рынка. За свою полувековую историю МТЗ произвел более 3 млн. тракторов, из которых более 500 тысяч поставлено на экспорт примерно в 100 стран мира, включая США, Канаду, Германию, Египет, Пакистан и другие страны. Новое поколение тракторов «Беларус» представлено тремя разновидностями: мини-техника и малогабаритные тракторы, универсально пропашные тракторы, тракторы общего назначения.

В 2005 года предприятие выполнило практически все основные технико-экономические показатели.

Таблица 1.1 Выполнение Минским тракторным заводом экономических показателей, доведённых Минпромом РБ на 2005 год.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Задание Минпрома, % | Фактическое выполнение, % | Отклонение, % |
| Темп роста товарной продукции в сопоставимых ценах | 110,0 | 128,3 | 18,3 |
| Темп роста выпуска товаров народного потребления | 109,0 | 110,0 | 1,0 |
| Темп роста экспорта товаров и услуг | 115,0 | 132,0 | 17,0 |
| Темп роста валютных поступлений | 115,0 | 133,6 | 18,6 |
| Снижение уровня материалоёмкости | -2,4 | -5 | -2,6 |
| Уровень рентабельности реализованной продукции | 12,4 | 16,1 | 3,7 |
| Показатель по энергосбережению | -9 | -19,6 | -10,6 |
| Затраты на 1 рубль товарной продукции | 89,0 | 86,7 | -2,3 |
| Коэффициент запасов готовой продукции | 0,98 | 0,90 | -0,08 |
| Объём инвестиций в основной капитал | 50 000 | 53 298 | 3 298 |

За 2005г. ***реализовано* 41 394** шт. (на экспорт поставлено 35195 тракторов, в том числе по регионам (табл. 2.2)

Таблица 1.2. Реализация тракторов и машин за 2004-2005 годы

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Регионы** | **ед. изм.** | **2004 год** | | **2005 год** | | **темп роста** |
|  |  | структура, % | шт. | структура, % | шт. | % |
| Республика Беларусь | шт | 14 | 4282 | 15 | 6199 | 144,8 |
| Дальнее зарубежье | шт | 28 | 10226 | 38 | 15498 | 151,6 |
| Страны СНГ (без России) | шт | 21 | 7330 | 19 | 7761 | 105,9 |
| Россия | шт | 37 | 13587 | 28 | 11936 | 87,9 |
| Всего | шт | 100 | 35425 | 100 | 41394 | 116,9 |

В целом реализация тракторов и машин ПО "МТЗ" в натуральном выражении возросла на 16,8% или 5 969 шт. Сравнительные данные за 2004 год – 2005 год по объемам поставок тракторов и машин РУП "МТЗ" представлены на рисунке 2.1:

Как видно из рисунка, за 2005 год по сравнению с 2004 годом значительно увеличилась реализация тракторной техники в натуральном выражении.

Итоги работы предприятия 2005 года подтверждают своевременный характер и эффективность изменений, носимых в маркетинговую политику предприятия в части поиска новых рынков сбыта и максимального использования региональных особенностей для формирования стратегии продаж тракторной техники. За 2005 год увеличились поставки тракторов в 22 страны мира (Пакистан, Туркмения, Венгрия, Египет, Литва, Латвия, Судан,



Рис. 2.1. Сравнительные данные за 2004 год – 2005 год по объемам поставок тракторов и машин ОП “МТЗ”

Словакия, Испания, Болгария и др.) и возобновились поставки на рынок 11 стран (Китай, Сирия, Финляндия, Ангола и др.).

Таблица 1.3. Реализация тракторов и тракторокомплектов ПО «МТЗ» в 2005 году зарубежным странам.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Страна | 12 мес. 2005г. | 12 мес. 2004г. | Абсолютный прирост | Темп роста |
| 1 | **2** | **3** | **4** | **5** |
| Австралия | 30 | 90 | -60 | 33,3 |
| Алжир | 1 | 6 | -5 | 16,7 |
| Ангола | 7 | 0 | 7 | 0,0 |
| Афганистан | 208 | 357 | -149 | 58,3 |
| Бельгия | 7 | 1 | 6 | 700,0 |
| Болгария | 525 | 499 | 26 | 105,2 |
| Босния | 6 | 0 | 6 | 0,0 |
| Великобритания | 19 | 24 | -5 | 79,2 |
| Венгрия | 1385 | 727 | 658 | 190,5 |
| Вьетнам | 351 | 201 | 150 | 174,6 |
| Гана | 6 | 6 | 0 | 100,0 |
| Гватемала | 3 | 3 | 0 | 100,0 |
| Гвинея | 0 | 1 | -1 | 0,0 |
| Германия | 311 | 189 | 122 | 164,6 |
| Греция | 4 | 3 | 1 | 133,3 |
| Ирак | 4 | 0 | 4 | 0,0 |
| Иран | 0 | 3 | -3 | 0,0 |
| Ирландия | 3 | 0 | 3 | 0,0 |
| Исландия | 3 | 0 | 3 | 0,0 |
| Испания | 82 | 14 | 68 | 585,7 |
| Италия | 3 | 5 | -2 | 60,0 |
| Йемен | 21 | 51 | -30 | 41,2 |
| Китай | 96 | 0 | 96 | 0,0 |
| Куба | 101 | 40 | 61 | 252,5 |
| Кувейт | 4 | 3 | 1 | 133,3 |
| Латвия | 752 | 571 | 181 | 131,7 |
| Литва | 1084 | 589 | 495 | 184,0 |
| Македония | 0 | 6 | -6 | 0,0 |
| Марокко | 0 | 6 | -6 | 0,0 |
| Мексика | 7 | 6 | 1 | 116,7 |
| Мозамбик | 3 | 0 | 3 | 0,0 |
| Никарагуа | 99 | 210 | -111 | 47,1 |
| Норвегия | 3 | 6 | -3 | 50,0 |
| Пакистан | 6114 | 1635 | 4479 | 373,9 |
| Польша | 1405 | 2575 | -1170 | 54,6 |
| Румыния | 312 | 566 | -254 | 55,1 |
| Северная корея | 72 | 79 | -7 | 91,1 |
| Сенегал | 1 | 0 | 1 | 0,0 |
| Сербия и Черногория | 803 | 820 | -17 | 97,9 |
| Сирия | 15 | 0 | 15 | 0,0 |
| Словакия | 128 | 55 | 73 | 232,7 |
| Судан | 300 | 24 | 276 | 1250,0 |
| Тайланд | 0 | 3 | -3 | 0,0 |
| Танзания | 6 | 12 | -6 | 50,0 |
| Тунис | 15 | 15 | 0 | 100,0 |
| Турция | 1 | 0 | 1 | 0,0 |
| Уругвай | 0 | 23 | -23 | 0,0 |
| Финляндия | 15 | 0 | 15 | 0,0 |
| Хорватия | 171 | 165 | 6 | 103,6 |
| Чехия | 12 | 20 | -8 | 60,0 |
| Швеция | 24 | 6 | 18 | 400,0 |
| Эстония | 195 | 189 | 6 | 103,2 |
| Эфиопия | 18 | 72 | -54 | 25,0 |
| **Итого ДЗ** | **15498** | **10226** | **5272** | **151,6** |
| Азербайджан | 96 | 139 | -43 | 69,1 |
| Армения | 6 | 2 | 4 | 300,0 |
| Грузия | 11 | 4 | 7 | 275,0 |
| Казахстан | 1085 | 1358 | -273 | 79,9 |
| Кыргызстан | 3 | 3 | 0 | 100,0 |
| Молдова | 756 | 1064 | -308 | 71,1 |
| Таджикистан | 38 | 198 | -160 | 19,2 |
| Туркмения | 1412 | 57 | 1355 | 2477,2 |
| Узбекистан | 78 | 131 | -53 | 59,5 |
| Украина | 4276 | 4374 | -98 | 97,8 |
| **Итого СНГ** | **7761** | **7330** | **431** | **105,9** |
| РФ | 11936 | 13587 | -1651 | 87,8 |
| **Итого экспорт** | **35195** | **31143** | **4052** | **113,0** |
| РБ | 6199 | 4282 | 1917 | 144,8 |
| **Всего тракторы** | **41394** | **35425** | **5969** | **116,8** |

Структура рынков сбыта продукции ПО «МТЗ» с 2000г. выглядит следующим образом:

Республика Беларусь - 32% (10 000 шт.)

Россия - 26 % ( 8 310 шт.)

Украина - 6 % ( 1 800 шт.)

Прочие страны СНГ - 1 % ( 420 шт.)

Дальнее зарубежье - 35 % (11 070 шт.)

Нужно отметить, что намечается тенденция сокращения тракторов серии 500/600, 800/820, в то время как увеличится удельный вес тракторов большой мощности, таких как, МТЗ-1005/1025, МТЗ-1221/1321, МТЗ-1522, что соответствует мировой тенденции развития тракторостроения.

Устойчивая реализация продукции ПО «МТЗ» в страны СНГ и дальнего зарубежья в настоящий период производится через сформированную и отлаженную сбытовую сеть (рис. 2.2.).

Реализация тракторов и машин на рынках стран СНГ в основном осуществляется через:

- фирмы-агенты, которые занимаются реализацией и обеспечивают сервисную поддержку продукции ПО «МТЗ» в соответствии с агентскими соглашениями;

- сборочные производства, позволяющие уходить от высоких ввозных таможенных пошлин.

ПО «МТЗ» крайне жестко подходит к выбору фирм-агентов. По мере поступления заявок проводится исследование финансовой устойчивости организации и пригодности к ведению требуемого вида деятельности. Выбрав фирму-агента ПО «МТЗ» строго контролирует выполнение условий агентских соглашений и при невыполнении расторгает их.

Связующим звеном-посредником между предприятиями и хозяйствами, эксплуатирующими тракторы "Беларусь", и ПО "Минский тракторный завод", а также непосредственным исполнителем работ по фирменному обслуживанию в ближнем зарубежье являются ***дилерские центры*** (Например, ГОО «ВладУАЗсервс» Россия, АП «Агропромтехника» Украина).

В Республике Беларусь успешно работают 20 дилерских центров, осуществляющих предпродажную подготовку, продажу, техническое обслуживание в гарантийный и послегарантийный периоды эксплуатации.

В организациях агропромышленного комплекса созданы гарантийные службы, имеются цехи по восстановлению и ремонту деталей и узлов тракторов «Беларус», участки по испытанию и регулировке топливной и гидроаппаратуры.

Проводится большая работа по созданию развёрнутой сети для гарантийного, технического обслуживания, продукции ПО «МТЗ» во всех регионах России, на Украине и других странах СНГ.

**ПО «МТЗ»**

***СНГ***

***ДАЛЬНЕЕ ЗАРУБЕЖЬЕ***

Маркетинг – центр

Фирмы-агенты

Сборочные производства

Акционерные общества «Трактороэкспорт»

Собственные и смешаннее компании

Дилерские центры

Гарантийные службы

Сервисные центры

Торговые дома

Организации, приобретающие продукцию по прямым коммерческим договорам.

**Потребитель**

Рис. 2.2. Схема каналов распределения ПО «МТЗ»

Доли предприятий стран СНГ в производстве тракторов на диаграмме 1

В дальнем зарубежье реализация осуществляется через:

- собственные и смешенные компании (Например, «МТЗ-сервис» Латвия, «Белимпекс» Германия, «Беларусь Трейдинг» Италия и другие)

- акционерные общества (АО), находящиеся под полным или паритетным управлении ПО «МТЗ» (Например, «ЮМО Беларусь» Англия, «Беларусь Эллас» Греция, «Белтрейдинг» Аргентина, «Беларусь Тракторз» Австралия и другие);

- зарубежные фирмы-агенты, которые занимаются реализацией и обеспечивают сервисную поддержку продукции ПО «МТЗ» в соответствии с агентскими соглашениями (Например, «Пронар» Польша, «Юнимебель» Египет, «Фекта» Пакистан, «Токмакман» Куба и другие).



Диаграмма 1. Доли предприятий стран СНГ в производстве тракторов

На сегодня в мире наметилось несколько крупнейших фирм, которым принадлежат большая часть мирового ранка тракторов (таблица 1.4.).

Таблица 1.4. Фирменная структура продаж на мировом рынке сельскохозяйственного оборудования в 2000 г.:

|  |  |
| --- | --- |
| Deer (США) | 16% |
| Case (США) | 8% |
| New Holland (Италия) | 8% |
| Agco (США) | 7% |
| Claas (Германия) | 3% |
| Прочие | 58% |

Доля Беларуси на дальнем зарубежье составляет примерно 8%

Исходя из вышеизложенного, обеспечение расширения присутствия на рынках стран СНГ и дальнего зарубежья достигается ПО «МТЗ» путём развития старых и формирования новых сбытовых сетей. Предприятие использует многоканальную систему распределения товаров (прямой канал продаж и косвенный). Предпочтительным направлением работ по продвижению продукции ПО «МТЗ» на рынки стран СНГ было бы привлечение субъектов хозяйствования этих стран в качестве дилеров на договорной основе. Приоритетными направлениями в развитии каналов распределения на рынке СНГ, является не только Россия и Украина, а также и другие страны СНГ на которых уже успешно продвигаются конкуренты, и если ПО «МТЗ» не примет более активных мер на рынках этих стран, она может потерять влияния на данных рынках.

В последние годы в странах СНГ, в том числе и в Республике Беларусь, наблюдается рост фермерских хозяйств, садоводческих кооперативов и приусадебных участков. Это обуславливает потребность в малогабаритных тракторах и приспособлений к ним. Поэтому мы предлагаем расширение номенклатуры малогабаритной техники и увеличение ее объемов продаж, особенно на рынке СНГ. Учитывая низкую платежеспособность колхозов и совхозов России и Украины и невозможность большинства из них покупать новые тракторы, надо увеличить число лизинговых сделок на этих рынках.

Наряду с этим, поскольку цены на новые тракторы многим потребителям являются непосильными (потребность в них удовлетворяется за счет ремонта подержанных, находящихся в эксплуатации тракторов), рекомендуем наращивать объем выпуска запасных частей к тракторам и альтернативной технике.

В целях совершенствования работы зарубежных акционерных обществ:

- нужно обеспечить ритмичную помесячную поставку тракторов с темпом, близким к темпу продаж с целью избежания больших складских запасов, замораживания средств и сокращения сроков платежей;

- нужно обеспечить своевременное сопровождение товаров сертификатами происхождения с целью избежания преждевременной оплаты налогов и пошлин.

Организовав рекламную кампанию продукции в средствах массовой информации стран СНГ, зарубежных стран (информирование потребителей о параметрах товаров и услуг, разъяснение где могут приобретаться товары и услуги; реклама, особенно по новым моделям тракторов, рассчитанная на широкую аудиторию, размещение информации по новым моделям на поисковых сайтах Интернета, снятие видеофильмов, участие в специализированных международных выставках и ярмарках), обеспечить большую доступность товара и усилить стимулирование.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Акулич И.Л. Маркетинг. Мн.: “Вышэйшая школа”, 2000г.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Москва “Бизнес-книга” 1995г.
3. Романов А.Н. Маркетинг. М.: “Банки и биржи”, 1995г.
4. Ярцев А.И. Распределение товаров. Мн.: “Вышэйшая школа”, 2002г.
5. Гражданский кодекс Республики Беларусь Мн., 2003г.
6. Комментарий к Гражданскому кодексу РБ. В 3-х т. Мн., 2003г.
7. Бизнес-план ПО “Минский тракторный завод”