Содержание

# Введение

1. Теоретические аспекты стимулирования сбыта и продаж

1.1 Сущность управления сбытом

## 1.2 Организация и стимулирование сбыта

2. Анализ сбытовой деятельности ОАО «ТФК «КамАЗ»

2.1 Общая характеристика ОАО «ТФК «КамАЗ»

#### 2.2 Развитие товаропроводящей сети на предприятии ОАО «ТФК «КамАЗ» 2.3 Факторы, снижающие эффективность сбыта в ОАО «ТФК «КамАЗ»

3. Разработка предложений по совершенствованию сбытовой политики и повышению продаж в ОАО «ТФК «КамАЗ»

# Выводы и предложения

Приложение

# Введение

Сбыт является одной из главных составляющих в функционировании любого предприятия. Если продукт производится, но не продается, то затраченные на него ресурсы просто пропадут. Производство организуется с единственной целью - реализовать произведенный продукт. Поэтому, система сбыта должна отвечать параметрам производства и эффективно организовывать свою деятельность.

На сегодня проблема сбыта наиболее актуальна, так как если учитывать экономическое состояние многих российских предприятий, то они не могут совершенствовать производственные процессы по причине отсутствия средств. В результате, предприятию выгоднее совершенствовать систему сбыта, то есть применять новые схемы продаж и взаимодействия с потребителями и т.д.

Большинство производителей прибегают к услугам посредников для того, чтобы представить свой товар на рынке. Так как именно посредники умеют наилучшим образом предложить товары целевому рынку.

Производители стараются сформировать каналы сбыта, от эффективности, работы которых будет зависеть дальнейшее процветание фирмы. Канал сбыта – это так или иначе все компании, через которые проходит товар на пути от производителя к потребителю. Значимость каналов сбыта в жизнедеятельности предприятий обусловливает высокую актуальность их исследования в современных условиях, поиск новых путей их совершенствования.

Степень разработанности проблемы.Актуальность проблемы каналов сбыта вызывает огромный интерес со стороны экономических исследователей. Этой проблеме посвящены труды многих зарубежных и отечественных ученых-экономистов. В первую очередь надо назвать Ф.Котлера, Г.Армстронга, У.Руделиуса, Н. Эриашвили, К.Ховарда. Проблема каналов распределения является ключевой в работах следующих отечественных исследователей: В. Уткина, О. Бендиной, А. Романова и других.

Актуальность темы исследования, ее недостаточная изученность в отечественной и зарубежной литературе обусловили выбор темы курсовой работы, ее цели и задачи.

Цель данного исследования: разработка предложений по совершенствованию сбытовой политики и повышению продаж в ОАО «ТФК «КамАЗ».

Достижение указанной цели потребовало решения следующих задач:

1. Исследоватьпонятие и принципы функционирования каналов сбыта;

2. Определить особенности сбытовой политики в ОАО ТФК «КамАЗ»;

3. Разработать предложения по совершенствованию сбытовой политики и повышению продаж в ОАО ТФК «КамАЗ».

Предметом исследования курсовой работы являются каналы сбыта, в частности товаропроводящая сеть ОАО ТФК «КамАЗ».

Объект исследования: ОАО ТФК «КамАЗ».

Структура работы. Работа состоит из введения, трех глав, четырех параграфов, выводов и предложений, списка использованной литературы и приложения.

Методы исследования: анализ литературы, наблюдение.

Теоретической и методологической основой исследования служат труды следующих отечественных и зарубежных авторов: Авдюхина М.В., КрыловаГ.Д., Соколова, Руделиус У., Ивашкова, Эриашвили Н.Д., Ховард К., Ципкин Ю.А., Ф.Котлер и ряд других.

**1. Теоретические аспекты стимулирования сбыта и продаж**

**1.1 Сущность управления сбытом**

В условиях рыночных отношений коммерческий успех предприятия зависит не только от производственных возможностей, но в большей степени от успешного сбыта производимой продукции. Под сбытом продукции понимают комплекс организационно-экономических и производственно-коммерческих мероприятий, связанных с реализацией готовых изделий. Номенклатура и ассортимент продукции, ее качество и количество должны не только удовлетворять спрос потребителя, но и обеспечивать поступление денежных средств, необходимых для поддержания устойчивого финансово-экономического положения и развития предприятия.

Под личной продажей понимается сбытовая деятельность, осуществляемая агентом фирмы в процессе личного общения с перспективным покупателем. Ее цель – помощь клиенту в приобретении наиболее подходящего товара с максимальной рентабельностью для фирмы. При этом происходит передача прав собственности на товар и услуги покупателю.

В современных условиях ужесточения конкуренции отправной точкой систем организация сбыта является их нацеленность на обеспечение завоевания и сохранения организацией предпочтительной доли рынка и достижения превосходства над конкурентами. В настоящее время сбыт должен рассматриваться под принципиально иным углом зрения- через призму рыночного спроса и предложения. Для выживания в рыночных условиях у отечественных товаропроизводителей должно превалировать стремление производить то, что продается, а не продавать то, что они производят. Исследования основных форм и методов сбыта, направлено на выявление перспективных средств продвижения товаров от производителя до конечного потребителя и организацию их розничной продажи на основе всестороннего анализа и оценка эффективности используемых или намечаемых к использованию каналов и способов распределения и сбыта, включая те из них, которыми пользуются конкуренты. Критериями эффективности и выбора являются: скорость товародвижения, уровень издержек обращения и объемы реализации продукции. Хотя сбыт и является завершающей стадией хозяйственной деятельности товаропроизводителя, процедуры планирования сбыта в рыночных условиях предшествуют производственной стадии. Они заключаются в изучении рыночной конъюнктуры и возможностей организации производить пользующуюся спросом продукцию и в составлении планов продаж, на основе которых должны формироваться планы снабжения и производства. Поэтому на сегодняшний день главную роль в обеспечении конкурентоспособности российской организации играет умело построенная система организации и контроля сбыта. Управление, представляет собой сознательное, целенаправленное воздействие на работников и предприятие в целом на основе использования организационных факторов, экономических форм и методов, административных мер, полного учета условий внешний среди предприятия в целях достижения высоких конечных результатов финансово-экономической деятельности.

Сбыт продукции характеризует реальное перемещение товарных и материальных ценностей, сдачу их потребителю и оформление товарно-денежных отношений, связанных с актами купли-продажи продукции.

Между производством и сбытом продукции существует тесная связь. Это обеспечивает своевременную поставку продукции потребителям, оказывает положительное влияние на организацию производственного процесса и способствует рациональному использованию производственных ресурсов.

Исходным моментом в процессе управления является целеполагание, т.е. определение целей, для достижения которых предпринимаются управленческие действия. Цели бывают самые разнообразные: общие и частные, стратегические и тактические, экономические, организационные, технические, технологические, периодические и эпизодические, внутризаводские и внезаводские, первостепенные и второстепенные и т.д. [7, С. 34]

Целями предприятия в производственной сфере могут быть: улучшение использования производственных мощностей, увеличение объема выпуска и реализации продукции, оптимизация ассортимента продукции, сокращение непроизводственных расходов, снижение себестоимости продукции, увеличение прибыли, повышение производительности труда, улучшение качества продукции, совершенствование техники и технологии и др.

Управленческий персонал предприятий и других производственных образований независимо от структурного подразделения должен обеспечивать:

-непрерывный рост производства и повышение его эффективности на основе использования достижений научно-технического прогресса и передового производственного опыта;

-формирование структур производства, обеспечивающих выработку новых видов продукции, ориентированных на использование прогрессивных технологий;

-всемирное повышение качества выпускаемой продукции, расширение ассортимента и более полное удовлетворение потребительского спроса;

-эффективное использование основных производственных фондов за счет боле интенсивного использования машин и оборудования и увеличения экстенсивной загрузки основных фондов;

-экономию сырьевых, материальных и энергетических ресурсов;

-снижение себестоимости продукции и отпускных цен на нее.

Все решения в области управления сбытом принимаются в условиях все более усложняющийся общеэкономической обстановки. К ее внешним «компонентам» относятся экономические, политические, социальные, культурные, технические факторы, рынок, конкуренция, спрос.

К внутренним компонентам обстановки, определяющим производственно – сбытовую деятельность компании, относятся: план маркетинга и задачи, поставленные перед отделом сбыта; неформальные политические и социальные связи организации, престиж торговой марки, прогнозирование.

Для принятия эффективных решений по управлению сбытом необходимо прежде всего иметь отчетливое общее представление о перечисленных условиях экономической обстановки в целом. Нужно отчетливо понимать возможности сбыта любого продукта [10, С. 23].

Под уровнем управления понимают совокупность управленческих звеньев, образующих определенную ступень в процессе управления по вертикальной подчиненности. На крупных и средних предприятиях вертикальная подчиненность обычно имеет три уровня управления: высший, средний и низший.

К высшему уровню относится администрация предприятия (директор, генеральный директор, президент и др.), которая осуществляет общее руководство функциональными и производственно-хозяйственными подразделениями, определяет развитие предприятия, организует работу всего управленческого аппарата.

Сбытовая политика ориентируется на достижение следующих показателей эффективности функционирования организации:

Получение прибыли в текущем периоде, а также гарантии ее получения в будущем.

Долговременная рыночная устойчивость организации.

Конкурентоспособность продукции.

Продукция предприятий в процессе движения из сферы производства в сферу потребления проходит несколько сбытовых операций: отпуск, отгрузку, поставку и реализацию. Сбытовая деятельность предприятия характеризуется отдельными понятиями и определениями, раскрывающими ее сущность.

К готовой продукции относятся изделия, процесс производства которых полностью завершен и их качество соответствует требованиям, предусмотренным стандартами или другими нормативными документами.

Отпуск продукции – передача готовой продукции потребителю, сопровождающаяся документальным оформлением и вывозом изделий за пределы предприятия.

Отгрузка продукции – отправка продукции потребителю, находящемуся на значительном расстоянии, одним из видов транспорта (железнодорожным, водным, автомобильным и др.).

Поставка продукции представляет собой фактический отпуск или отгрузку готовой продукции потребителю. Она включает погрузочно-разгрузочные работы, перемещение груза, документальное оформление операций по отпуску и получению продукции, транспортных и других документов.

Продукция должна быть не только поставлена, она должна быть реализована [8, С. 34].

Реализация продукции – это ее оплата потребителю.

Между поставкой и реализацией имеется различие: поставка – это фактический отпуск или отгрузка продукции потребителю, а реализация – это получение платежа. Поскольку между поставкой и оплатой бывает разрыв во времени, то в одних случаях реализация осуществляется после поставки, в других – предшествует ей.

Сбыт продукции характеризует реальное перемещение товарных и материальных ценностей, сдачу их потребителю и оформление товарно-денежных отношений, связанных с актами купли-продажи продукции.

Между производством и сбытом продукции существует тесная связь. Это обеспечивает своевременную поставку продукции потребителям, оказывает положительное влияние на организацию производственного процесса и способствует рациональному использованию производственных ресурсов.

## В итоге под сбытом продукции понимают комплекс организационно-экономических и производственно-коммерческих мероприятий, связанных с реализацией готовых изделий.

## 1.2 Организация и стимулирование сбыта

При выработке общей сбытовой концепции предприятия учитывают все факторы, влияющие на сбыт продукции, которые можно разделить на три группы: сам товар, положение предприятия, рынок.

Факторы товара:

-отличие цены данного товара от цен конкурентных товаров;

-его взаимозаменяемость другими товарами;

-зависимость от производства необходимого оборудования, возможность быстро переключаться на производство других товаров;

-уровень платежеспособности спроса на товар.

Факторы положения предприятия:

-общее положение предприятия на рынке;

-давление конкуренции;

-престиж предприятия;

-финансовые средства для проведения сбытовых мероприятий;

-общая номенклатура продукции;

-гибкость производственных и сбытовых программ (возможность быстрого выпуска новой продукции).

Факторы рынка:

-общая емкость рынка;

-соотношение сил предприятия и его конкурентов;

-эластичность спроса;

-распределение рынка между конкурентами.

Исследования по перечисленным аспектам дают общую картину положения продукции на рынке и позволяют разработать сбытовую концепцию, адекватную состоянию рынка. Осуществляя выбор наиболее эффективных систем, каналов и методов сбыта, предприятие в своей производственной деятельности ориентируется на наиболее благоприятные для него рыночные условия [9, С. 114].

В коммерческой деятельности важное значение имеет такое понятие, как сегментация рынка – разбивка потребителей на группы по какому-либо существенному для покупки товара признаку (например, возрасту, полу, общественному положению, национальности, поведенческим признакам покупателей). Выбор целевого рынка должен быть обоснованным с точки зрения его емкости, перспектив развития покупательского спроса, степени удовлетворения требований и запросов потребителей по предлагаемому изделию, уровню конкурентности продукции, остроты конкуренции, покупательской способности населения и других факторов.

Прежде чем выбрать тот или иной канал, предприятие должно решить вопрос, как продавать товары: напрямую или через посредников. От этого зависит, насколько хорошо каждый канал будет выполнять функции доведения товара до покупателя, какие для этого потребуются затраты, какова будет степень контроля за размещением товара.

Выбор каналов и методов сбыта на целевом рынке практически полностью зависит от характера товара. Прямой метод сбыта предполагает установление непосредственных связей между продавцом т покупателем, его используют преимущественно при продаже продукции повседневного спроса. При реализации товаров другого характера используют косвенный метод сбыта, предполагающий участие торгово-посреднического звена.

Для выбора торгового посредника необходимо знать:

-объем услуг, предоставляемых посредником производителю;

-расходы, необходимые для поддержания посредника;

-возможность увеличения продаж при помощи посредника;

-местонахождение посредника по отношению к клиентам;

-финансовое положение посредника;

- компетенцию и добросовестность посредника.

Выбор каналов и методов сбыта товара еще не решает всех проблем в этой сфере деятельности. Руководство предприятия должно активно стимулировать сбыт продукции с помощью различных средств [4, С. 34].

Стимулирование сбытаявляется составной частью глобальной работы по маркетингу. В этой области накоплено много различных приемов и методов, которые используют фирмы в практической работе. Стимулирование сбыта достигаются, в частности, следующие цели:

-заинтересованность в повторных покупках;

-формирование группы постоянных покупателей;

-поощрение постоянных покупателей;

-интенсивное накопление запасов для розничной торговли;

-расширение зоны распределения товара, увеличение числа торговых точек.

К инструментам стимулирования сбыта относятся:

-снижение цен;

-купоны;

-подарки;

-конкурсы;

-лотереи;

-денежные премии.

Стимулирование направленно на:

-потребителей;

-посредников (сферу торговли);

-торговый персонал.

В стимулировании сбыта можно выделить три основные области деятельности:

1. Стимулирование потребителей.

Данную группу приемов часто называют «вынуждение», потому что она направлена на активизацию конечного спроса. Самую широкую известность получил прием «скидка с цены», или ценовое продвижение. Премиальное предложение – еще один прием, придающий дополнительную ценность товарам или услугам в ближайшей перспективе. Под эту категорию попадают следующие варианты: [9, С. 34]

- самопогашающееся вознаграждение за покупки.

Предложение о премиальной покупке находится внутри или снаружи упаковки. Цена, взыскиваемая с клиента, покрывает лишь затраты продавца на продвижение товара.

- премия на самом товаре.

В этом случае премию прикрепляют прямо к упаковке товара.

- купонная коллекция.

На протяжении некоторого времени собираются купоны, вложенные в упаковку, для обмена их на товары, выбираемые по каталогу.

- бесплатные образцы.

Это образцы товара, которые прикрепляются к журналам, раздаются отдельно в местах розничной торговли, доставляются на дом.

2. Стимулирование сферы торговли.

Задача стимулирования торговли – протолкнуть товар по каналу сбыта клиентам. Чтобы заинтересовать торговых работников, разработан ряд приемов – материальное поощрение в форме скидок с цены, повышенной прибыльности с продаж, а также конкурсы дилеров, выставки.

Отдел сбыта – самостоятельное структурное подразделение, подчиняющееся коммерческому директору.

Функции отдела сбыта:

1. Сбор, обработка, систематизация и анализ следующих данных по основным конъюктурообразующим факторам реальных (освоенных) и потенциальных (новых) рынков сбыта серийно выпускаемой и новой (планируемой к выпуску) продукции.
2. Определение новых рынков сбыта и круга потенциальных покупателей старой и новой продукции организации.
3. Сбор информации об удовлетворенности потребителей качеством и ценой продукции.
4. Выявление продукции, не имеющей достаточного сбыта, определения причин этого.
5. Осуществление оперативного контроля многочисленных аспектов сбытовой деятельности организации (своевременное и полное исполнение обязательств).

От работы службы сбыта зависит не только своевременное и полное обеспечение потребителей готовой продукцией, но и в значительной степени финансово-экономическое состояние предприятия [2, С. 34]

Важную роль сбытовой службы играют в деле выпуска доброкачественной, высокоскоростной продукции, соответствующей нормативным требованиям.

Таким образом, сбытовую политику фирмы следует рассматривать, как целенаправленную деятельность, принципы и методы, осуществления которой призваны организовать движение потока товаров (услуги) к конечному потребителю.

1. Основной задачей сбыта является создание условий для превращения потребностей потенциального покупателя в реальный спрос на конкретный товар (услугу). К числу таких условий относятся элементы сбытовой политики, капиталы распределения (сбыта, товародвижения) вместе с функциями, которыми они наделены.

2. Основными элементами сбытовой политики являются:

-транспортировка продукции — её физическое перемещение от производителя к потребителю;

-доработка продукции — подбор, сортировка, сборка готового изделия и прочее, что повышает степень доступности и готовности продукции (услуги) к потреблению;

-хранение продукции (услуги) — организация создания и поддержание необходимых её запасов;

-контакты с потребителями — действия по физической передачи товара (услуги), оформлению заказов, организации платёжно-расчетных операций, юридическому оформлению передачи прав собственности на товар, информированию потребителя о товаре и фирме, а также сбору информации о рынке.

3. В итоге основными функциями сбытовых служб на предприятии являются: поиск потребителей продукции и обеспечение предприятия заказами; заключение договоров на поставку; планирование отгрузки продукции по объему, ассортименту и срокам; образование и регулирование товарных запасов; контроль за выполнением заказов и договорных обязательств; выбор форм поставок; работа с транспортными организациями по поводу перевозки продукции по назначению; документальное оформление транспортно-погрузочных операций; ведение учета и отчетности по выполнению планов поставок; развитие постоянных хозяйственных связей; прогнозирование объема продаж на перспективу и др.

**2. Анализ сбытовой деятельности ОАО «ТФК «КамАЗ»**

**2.1 Общая характеристика ОАО «ТФК «КамАЗ»**

ОАО «Торгово-финансовая компания «КамАЗ» является сбытовым подразделением ОАО «КамАЗ» и действует на правах дочернего предприятия. В системе сбыта ОАО «КамАЗ». ТФК является основным элементом, так как почти вся продукция реализуется через это предприятие. Поэтому главным объектом исследования этого параграфа будет являться ОАО «ТФК «КамАЗ», а точнее, его организационная структура, функциональная структура по отношению к ОАО «КамАЗ» и потребителям сбытовая политика по отношению к дилерам и прочим посредникам, потребителям, технология сбыта, товаропроводящая сеть, анализ ее эффективностью и т.п. Кроме ТФК, а точнее подразделений и служб, в структуру системы сбыта входят также поставщики, дилеры, заводы спецтехники, корпоративные клиенты и конечные потребители.

ТФК занимается также, помимо того, что реализует продукцию ОАО «КамАЗ», строит политику работы с дилерами и клиентами в рамках политики головного предприятия, занимается информационной деятельностью, как для ОАО «КамАЗ», так и для дилеров и клиентов, взаиморасчетная деятельность между дилерами и ТФК, а также планирование и организация сбыта и т.п.

Кроме ТФК, а точнее подразделений и служб, в структуру системы сбыта входят также поставщики, дилеры, заводы спецтехники, корпоративные клиенты и конечные потребители.

Информационное обеспечение на предприятии работает эффективно, т.е. информация от дилеров или к дилерам, или внутри ТФК поступает всегда вовремя (наличие компьютеров, информационный отдел, программное обеспечение, Internet), т.е. это позволяет оперативно действовать как внутри организации, так и вне нее. Если рассматривать информационное обеспечение системы сбыта (блока продаж), то здесь можно выделить следующее: отдел маркетинга обеспечивает систему информацией о внешней среде, а точнее: сбор заказов от субъектов дилерской сети и постоянных покупателей; обработка заказов и заявок, проведение анализа контрактов, поиск и привлечение новых покупателей за счет реализации маркетинговых мероприятий по исследованию рынков и продвижению продукции и имиджа ОАО «КамАЗ»; маркетинговое обоснование бизнес-планов. В общем, отдел маркетинга подготавливает сбыт, налаживает контакты, исследует рынки и т.д. Наличие компьютерной техники и программного обеспечения также является неотъемлемой частью информационного обеспечения, так как с их помощью проявляется оперативность доставки информации, а также ее обработки.

На сегодняшнее время программное обеспечение системы сбыта ОАО «ТФК «КамАЗ» находится на приемлемом уровне, т.е. наличие различных программ для анализа и обработки информации является обязательным, в связи с высокой конкуренцией на рынке продукции ОАО «КамАЗ». Выход во всемирную сеть «Internet» позволяет быстро принимать и размещать различного рода информацию (заявки, реклама и прочее).

Заводы ОАО «КамАЗ» обеспечивают сбыт продукцией, прошедшей испытания и прочие проверочные работы. Служба экономической безопасности ведет фиксацию расчетов сделок между ТФК и дилерами, ТФК и потребителями, ТФК и поставщиками (взаимозачетные сделки) и т.п.

Успешная деятельность системы сбыта говорит и о качестве поступаемой информации. Но нельзя забывать о просчетах, которые иногда возникают при анализе данных. Пример, в 2007 году отдел маркетинга просчитался (ошибся) в конъюнктуре рынка и прогнозе продаж, в результате выполнения плана продаж на 70-80%.По поводу транспортного обеспечения и наличия оборудования на складах ТФК, то данный фактор находится на приемлемом уровне.

**2.2 Развитие товаропроводящей сети на предприятии ОАО «ТФК «КамАЗ»**

Важнейшим фактором успешной деятельности компании на рынке является степень удовлетворенности потребителя качеством предоставляемых товаров и услуг. Пример, в прошлом году прошли входной контроль около 18,5 тысяч автомобилей, из которых около 3000 были с дефектами (15%), около 1000 автомобилей предъявлено Автомобильному заводу для проведения ремонта (по актам возврата). Одной из причин является приемка автомобилей в темное время с 16 часов вечера до 7 часов утра, принимается до 75% автомобилей.

В ОАО «ТФК «КамАЗ» также имеется и научно-исследовательское обеспечение системы сбыта. В данной работе участвуют как отделы маркетинга, так и отдел логистики, и отдел общего развития. В их работу входит совершенствование товаропроводящей сети, т.е. строить сбытовую политику более эффективно (экономично, оперативно, проще), также разработка методологических основ при работе с информацией и т.п.

На сегодняшнее время количественный состав дилерской сети выглядит следующим образом (таб. 2.2.1).

Таблица 2.2.1. Количественный состав дилерской сети ОАО «ТФК «КамАЗ»

|  |  |
| --- | --- |
| Дилеры: | 90 |
| - по реализации автомобилей и з/ч- по реализации автомобилей- по реализации запчастей | 221355 |
| Агенты: | 10 |
| - по реализации автомобилей и з/ч- по реализации автомобилей- по реализации запчастей | 316 |
| Всего:из них автоцентров КамАЗ | 10031 |

Если сравнить ранее функционирующую систему товародвижения с современной, то видно, что выбыли из сети дистрибьюторы, региональные склады, представители ОАО «ТФК «КамАЗ». Заводы спецтехники сегодня выделены в отдельную группу - работающие напрямую с ТФК. Автоцентры и торговые дома работают под именем дилеров. Агентов сегодня осталось около 10. Их не включили в структуру, скорее всего потому, что число их незначительно, и то, что, скорее всего они в скором будущем покинут систему сбыта. (В планах ТФК ликвидация агентов из товаропроводящей сети по причине малочисленности и не эффективности).

Основным принципом развития продаж должно стать наибольшее удовлетворение запросов потребителей, что продиктовано современными требованиями рынка.

В основе существующей товаропроводящей сети лежит концепция сочетания трех основных стратегий: продажа автомобилей, продажа запасных частей, сервис.

Актуальность развития сервиса продиктована тенденцией усложнения конструкции и технического обслуживания новых и перспективных моделей автомобилей. В отличие от ранее выпущенных автомобилей, конструкция которых до недавнего времени практически не изменялась, новые модели автомобилей потребуют переоснащения производственных баз всех ремонтных предприятий. Сервисные центры должны быть готовы принять в эксплуатацию новые модели и оказать им квалифицированную техническую помощь. Однако, развитие сервиса не имеет сервиса без хорошо отлаженной системы снабжения запасными частями, что еще раз подчеркивает единство трех составляющих конкурентоспособности марки «КАМАЗ» на рынке.

Важным составляющим фактором является доставка продукции ОАО «КАМАЗ» с центрального склада ТФК на склады РТД силами собственной транспортной службы ТФК. Это позволяет осуществлять контроль и регулирование за ценами на продукцию ОАО «КАМАЗ» в каждом регионе. Благодаря этому возможно соблюдение принципа единой цены на автомобили - в конечную цену на автомобиль закладывается средняя стоимость доставки, что приведет к повышению цены на 2-3% от начальной. Превышение стоимости доставки одного автомобиля в Хабаровск будет компенсироваться увеличением цены автомобиля в европейской части РФ. При этом происходит перераспределение расходов при доставке продукции в разные регионы страны. Это является обоснованной мерой. В то же время автомобили во всех регионах предлагаются по одной цене.

При постоянном наличии автомобилей на складах РТД, потребление автомобилей происходит в прилежащих областях. Продажи дилером автомобиля в другую область сопряжены с дополнительными транспортными расходами, вследствие чего стоимость его становится выше уровня рыночных цен. Это является своеобразным рыночным регулятором. Региональные дилеры получают преимущество работы в своей области перед дилерами других областей. Продажа автомобилей из Москвы и Татарстана на Восток становится неэффективной.

Аналогичный принцип справедлив для доставки запчастей. Однако, в виду специфики продаж запчастей, устанавливать единую цену на них во всех регионах нецелесообразно. Разница цены единицы запасной части в различных регионах менее ощутима, чем разница на автомобили. Основным здесь является ассортимент, а также гарантия качества заводом-изготовителем. Политика ценообразования должна отталкиваться от возможностей каждого конкретного региона, но не должна способствовать перетоку запасных частей между ними.

Стоимость доставки запчастей должна быть учтена в ценах РТД, но при этом следует отталкиваться от региональной конъюнктуры цен для достижения максимальных результатов.

Существующая дилерская сеть ОАО «ТФК «КАМАЗ» сегодня основной упор делает на торговлю запчастями одной группы и в меньшей степени другой группы (номенклатуры).

Создание в РТД наряду со складами автомобилей складов запасных частей, с максимально широким ассортиментом запчастей как производства ОАО «КАМАЗ», так и заводов смежников, позволит в максимально короткие сроки обеспечить дилера и потребителя любыми запасными частями.

Одним из важных моментов является ценовая политика Региональных Торговых Домов. Прейскурантная цена каждого РТД определяется в зависимости от конъюнктуры местного рынка. Данная цена должна отображать рыночную цену на продукцию ОАО «КАМАЗ» в том регионе и должна быть рекомендуемая для дилеров.

Доставку продукции до складов РТД должна осуществлять транспортная служба ТФК с включением затрат в цену запчастей.

Хотя основной задачей Регионального Торгового Дома является оптовая торговля, за РТД должны оставаться закрепленными функции розничного продавца (по розничным ценам). Возможность розничной торговли РТД является своеобразным регулятором региональных цен. Наличие розничных торговли через РТД свидетельствует о некорректной деятельности дилерской сети данного региона. Это может быть - превышение дилерами рекомендуемых цен реализации, отсутствие необходимого количества дилеров, недостаточная активность дилеров.

#### **2.3 Факторы, снижающие эффективность сбыта в ОАО «ТФК «КамАЗ»**

В действительности, в настоящий момент из-за преобладания мелких заказов на запасные части (менее 1 млн. руб.), ТФК физически не может увеличить фактические объемы отгрузки. Стремление агентов ТФК и простых коммерческих фирм работать напрямую с заводом разбивается о физическую невозможность ТФК выполнить такое количество мелких заявок в предельно сжатые сроки. Необходимо перенести акцент на дистрибуцию крупных партий товара в Региональных Торговых Домах.

Неритмичность поставок автомобилей и запасных частей производством Торгово-Финансовой Компании, когда до 50% всего поставленного объема поступает в последнюю неделю месяца, является одной из основных проблем в обеспечении. В результате ТФК не имеет возможности организовывать своевременную комплектацию и отгрузку покупателям по заказам текущего месяца, что ведет к увеличению складских запасов.

Невыполнение номенклатурного заказа производством, также является проблемой и при том ежемесячно наблюдается отклонение по модельному ряду около 20% в целом. Основная причина невыполнения заказа ТФК по номенклатуре – отсутствие тех или иных комплектующих изделий и технологических материалов. Несоблюдение заказа на поставку автомобилей в ТФК по количеству и модельному ряду приводит к тому, что компания не может удовлетворить заявки покупателей, в частности срывается выполнение государственных контрактов между ОАО «КамАЗ», ФПС РФ и МО РФ.

Кроме того, на складах скапливаются автомобили, не пользующиеся спросом на рынке в данный момент. Высокий уровень дефектов в автомобилях, передаваемых в ТФК.

Таким образом, сегодня, несмотря на выявленные недостатки основные принципы повышения эффективности сбытовой политики ОАО «ТФК «КамАЗ» включают:

1. ОАО «ТФК «КамАЗ» делит покупателей своей продукции на следующие категории:

- Субъекты дилерской сети (по автомобилям - дилеры, по запасным частям – дистрибьюторы и дилеры);

- Заводы спецтехники;

- Корпоративные потребители федерального подчинения (силовые структуры и ведомства).

2. Официальный дилер ОАО «ТФК «КамАЗ» по автомобилям обязан:

- иметь собственный сервисный центр, отвечающий стандартам ОАО «КамАЗ» или заключить договор на обслуживание с сертифицированным сервисным центром ОАО «КамАЗ». Наличие собственной сервисной базы увеличивает заинтересованность в продвижении продукции ОАО «КамАЗ» (автомобили и запасные части) на местном рынке – так как прибыль от продажи запасных частей и сервисных услуг напрямую зависит от количества реализованных автомобилей.

-обеспечивать проведение гарантийного и сервисного обслуживания автомобилей, находящихся в зоне его влияния.

-проводить рекламные компании в регионах, согласованные с ОАО «ТФК «КамАЗ». Рекламная компания должна выдерживать фирменный стиль ОАО «КамАЗ».

-обеспечить полную «прозрачность» своей бухгалтерской документации. Это позволит ОАО «ТФК «КамАЗ» контролировать деятельность регионального дилера в плане, как реализации продукции, так и ее дальнейшего обслуживания. Данная информация предоставляется строго на условиях конфиденциальности.

3. ОАО «ТФК «КамАЗ» предоставляет следующие условия приобретения автомобилей:

- шкала скидок на автомобили для дилеров, заводов спецтехники и корпоративных потребителей.

- прейскурантные цены для категории прочих покупателей.

-цена реализации автомобилей по взаимозачету определяется исходя из конкретных условий взаимозачетного контракта, но не ниже прейскурантной цены.

4. Подписание взаимозачетного контракта и отгрузка автомобилей осуществляется на условиях согласования контракта Генеральным директором ОАО «ТФК «КамАЗ» и под строгим контролем со стороны экономической безопасности ОАО «КамАЗ».

Таким образом, одним из важных моментов является ценовая политика Региональных Торговых Домов. Прейскурантная цена каждого РТД определяется в зависимости от конъюнктуры местного рынка. Данная цена должна отображать рыночную цену на продукцию ОАО «КАМАЗ» в том регионе и должна быть рекомендуемая для дилеров.

**3. Разработка предложений по совершенствованию сбытовой политики и повышению продаж в ОАО «ТФК «КамАЗ»**

Основным совершенствованием и направлением повышения продажи продукции должно стать создание дополнительной сети региональных складов - Региональных Торговых Домов с широкой номенклатурой представленной продукции и уровнем сервиса. Отгрузка всей продукции должна идти через них. Создание сети РТД ТФК даст возможность оптимизировать финансовые потоки. Расположение филиалов по предлагаемой схеме позволит обеспечить доставку автомобилей и запасных частей дилеру в течение одних суток в любой регион РФ, что в конечном итоге ускорит доставку продукции потребителю. Предлагаемая структура состоит из 16 + 31 филиалов, обеспечивающих дилеров своего региона. Создание Регионального Торгового Дома подразумевает вложение средств в развитие инфраструктуры и коммуникаций. Возможна аренда производственных баз и складов у ведущих дилеров и дистрибьюторов ТФК, расположенных поблизости.

В первую очередь для эффективной работы РТД должны быть обеспечены связью в режиме «on-line» как с центральным офисом (ТФК) так и между собой. Перемещение продукции между складами должно быть согласовано со службой логистики. Складские запасы РТД формируются в первую очередь на основе заказа РТД, заявок дилеров региона и согласовываются с дирекцией по продаже автомобилей и дирекцией по маркетингу. Основой складских запасов филиалов должны быть серийные автомобили. Спецтехника ставится на склад исключительно по заявке РТД. Запасные части отгружаются на основании сводной заявки РТД, сформированной на основании заявок дилеров по системе 3 месячного планирования и собственных прогнозов продаж РТД. При этом РТД информирует центральный офис о распределении заказанной продукции между дилерами для их контроля.

На складе РТД должен существовать неснижаемый запас, отгружаемый только для экстренного выполнения ремонтных работ курируемым автоцентрам, сервисным центрам и дилерам. Таким образом, возможно избежать распыление капитала в виде запасных частей по ремфондам сервисных центров и одновременно повысить сервис (при необходимости потребная запасная часть доставляется в течение суток со склада РТД).

Каждая из стратегий продаж имеет свою специфику.

Реализация автомобиля подразумевает не только продажу, но и оказание сервисных услуг (предпродажная подготовка, гарантийное обслуживание и т.д.), что возможно только при наличии у дилера развитой сервисной базы. В то же время существующая структура дилерской сети ОАО «ТФК «КАМАЗ» не соответствует этому условию - ряд дилеров занимается только реализацией автомобилей, а к их обслуживанию относится формально. - Дистрибьютор, имея несколько регионов дистрибуции, сервисную базу имеет в лучшем случае только в центральной своей области. Учитывая, что грузовой автомобиль является промышленным товаром на корпоративном рынке, где количество потребителей ограничено, дифференциация на дилеров и дистрибьюторов не оказывает ожидаемого эффекта - дистрибьютору по автомобилям выгоднее работать напрямую с конечным потребителем, чем с дилером в том регионе.

Дополнительная дифференциация СДС на дилеров и дистрибьюторов по автомобилям нецелесообразна. Статус дистрибьютора по автомобилям необходимо отменить. Здесь роль дистрибьютора должен выполнять Региональный Торговый Дом по автомобилям. Для контроля над ситуацией по автомобилям в каждом регионе или крупном городе достаточно наличие 1-2 официального дилера с сервисной базой. Ряд таких дилеров замыкаются на конкретном Региональном Торговом Доме.

Прекращение практики продажи автомобилей дилерами в чужие регионы возможно только при создании для потребителя более благоприятных условий работы с дилером своей области. Необходимо исключить возможность продажи дилерами из центральных регионов со складов Татарстана.

В первую очередь это возможно только при установлении единой цены на автомобили одной модели и комплектации во всех областях России.

Основную ставку в стратегии продаж запасных частей необходимо сделать на продажи мелким и средним оптом запасных частей коммерческим фирмам и корпоративным клиентам через собственную сеть региональных Торговых Домов. При этом необходимо четко разделить оптовую и розничную торговли.

Необходимо привлечь коммерческие фирмы к работе с Региональным ТД и создать условия именно для мелкой и средней оптовой торговли. Для этого необходимо ввести четкую градацию по категориям потребителей с соответствующей ценовой дифференциацией.

Для стимулирования оптовых продаж через РТД, реализация продукции должна идти по оптовым ценам. Реализация запчастей в единичных количествах должна идти по розничной цене, значительно отличающейся от оптовой.

Стимулирование оптовых продаж должно идти путем предоставления скидки за опт, достаточной для рентабельной работы дилера. Данная скидка предоставляется только в случае оптовых заявок (например, при размере партии на сумму не менее 500 тыс. руб.).

Дальнейшее поощрение объема партии целесообразно, но максимальный размер скидки должен оказывать стимулирующее воздействие без предоставления решающего ценового преимущества (например, не более 3%).

Для стимулирования ритмичной подачи и регулирования периодичности заявок, необходимой для организации работы РТД, а также для поощрения укрупнения заявок, является предоставление скидок в зависимости от предварительности заявок. Целесообразно ввести дополнительные скидки, учитывающие срок и скорость выполнения заявки - за несрочную поставку - предоставлять дополнительную скидку. Этот фактор заставляет заказчика рассчитывать свои потребности вперед и одновременно укрупнять заявки, чтобы больше выиграть.

Значительный перепад в ценах в цепи «завод - региональный торговый дом - дилер» позволяет обеспечить рентабельность всех звеньев и позволяет гибко управлять поступлением и объемом заявок, лучше планировать запасы, расходы, производство.

Создание региональных складов потребует крупных инвестиций на создание современной инфраструктуры и коммуникаций, а также наличия на складе в полном объеме ассортимента запчастей необходимого потребителю. Пропускная способность РТД должна обеспечить достаточную пропускную способность и скорость выполнения заявок с учетом увеличения объема продаж. Это должно быть учтено при подборе складских баз. Целесообразно разместить РТД на базе существующих дистрибьюторов по запчастям, обладающих необходимыми складами и персоналом.

При соответствующем планировании складских запасов новая структура значительно сокращает сроки оборачиваемости денежных средств субъектов дилерской сети. Региональный склад, имея меньше потребителей, может обрабатывать небольшие заказы в короткие сроки. Учитывая, что средние рыночные цены на запчасти выше прейскуранта ТФК то основной привлекательностью для дилеров работы с ТФК становится не скидка, а своевременность и полное выполнение заказа. При этом основной функцией центрального склада становится снабжение РТД.

В итоге при воплощении этой программы надо обязательно показать дилерам получаемые ими выгоды. Снижение сроков оборачиваемости денежных средств косвенным образом увеличивает оборотные средства дилеров, что дает возможность увеличения объемов продаж.

Эффективная работа данной системы возможна лишь при строгом выполнении КАМАЗом заказа ТФК по номенклатуре и объему.

# Выводы и предложения

В ходе курсового исследования мы пришли к следующим выводам:

На сегодняшний день необходимо уделять огромное внимание построению эффективных каналов распределения. Так как именно по ним происходит сбыт товаров. Каналы распределения – это промежуточные звенья, совокупность физических и юридических лиц, принимающих на себя право собственности на товары на их пути к конечному потребителю (или способствующие их приобретению). В качестве таких звеньев могут выступать простые посредники, оптовые и розничные торговцы.

Посредники выполняют задачи, касающиеся логистики (обеспечение перемещения товара к покупателю), обеспечения его доступности, маркетинга, продаж и сервиса не только с меньшими издержками, чем производитель, но и делают это более качественно, так как, в отличие от производителя, ориентированного на масштабы производства, они могут сфокусироваться на выполнении вышеперечисленных функций.

Аудит системы каналов распределения включает в себя три этапа:

1. оценку стратегии распределения, определение оптимальной длины каналов;

2. оценку типа системы каналов распределения;

3. оценку непосредственных участников канала.

Управление каналами сбыта включает следующие элементы:

- Планирование по каналам и между участниками одного канала.

- Мотивирование и стимулирование посредников.

- Контроль и управление коммуникацией.

- Урегулирование конфликтов участников канала.

- Регулярная оценка участников канала и корректировка условий.

В курсовой работе была рассмотрена сбытовая политика ОАО “КамАЗ”, а именно ОАО «ТФК «КамАЗ», так как последнее является сбытовым подразделением первого.

В основе существующей товаропроводящей сети ОАО «ТФК «КамАЗ» лежит концепция сочетания трех основных стратегий: продажа автомобилей, продажа запасных частей, сервис.

Основным направлением продажи продукции являются региональные склады:

-Региональные Торговые Дома. Для создания эффективной товаропроводящей сети ОАО «ТФК «КамАЗа» необходимо проведение следующих мер:

-Отмена статуса дистрибьютора по автомобилям.

-Создание дополнительной сети Региональных Торговых Домов ТФК.

-Разработка положения по работе дилеров с РТД.

-Взять транспортные расходы по доставке продукции на склад регионального Торгового Дома на ОАО «ТФК «КАМАЗ».

-Определение схемы взаиморасчетов «Дилер РТД ТФК»

-Проведение региональной ценовой политики (по автомобилям и запчастям).

-Отмена скидки за объем (по автомобилям) и существенное снижение скидки за объем (по запчастям).

-Полное прекращение практики реализации автомобилей по взаимозачетным схемам.

-Отмена любых скидок прочим категориям покупателей.

-Ужесточить требования к приему новых дилеров.

У предприятия ОАО «КАМАЗ» много перспектив развития продаж такой продукции, как грузовые автомобили, автобусы и автобусные шасси, запасные части и различной новой продукции

**Список использованной литературы**

Котлер Ф. Основы маркетинга: Учебник для вузов. Пер. с англ. - М.: «Ростинтер», 2007. - 306с.

1. КрыловаГ.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: Учеб. пособие. - М.:ЮНИТИ - ДАНА, 2008. – 524с.
2. Руделиус У., Авдюхина М.В., Ивашкова А. Маркетинг: Учебник для вузов. - М.: Проспект, 2008. - 596с.
3. Эриашвили Н.Д., Ховард К., Ципкин Ю.А. Маркетинг: Учебник для вузов. - М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2008. - 623 с.
4. Андреев В.В. Электронная торговля. Дистрибуция продукции посредством е-бизнеса. // Маркетолог. – 2009. - №12. – С. 9-14.
5. Добашин А. Оптимизация стратегии сбыта. // Маркетолог. – 2009. - №10. – С.32-35.
6. Евсеева Г. Игра в продажи: поставщики его величества клиента. //Маркетинг. – 2008. - №43.
7. Моисеева Н., Сарычева Т. Межфирменный маркетинг – основа взаимодействия парнеров в логистической системе. // Маркетинг. – 2008. - №14.
8. Назаренко В.О. Дилерская сеть: свежие решения для старых проблем. // Маркетолог. – 2008. - №52. – С.18-20.
9. Панин Л. Время активного сбыта. Агентские сети в системе продаж. // Маркетинг. – 2008. - №20-21. – С.11-16, С.15-20.
10. Пустынникова Ю. Искусство управления каналами сбыта. // Управление компанией. – 2008. - №69.
11. Юрашев В. Как формируется стратегия сбыта. // Маркетолог. – 2008. - №57. – С.25-29.
12. Материалы по комплексной программе работы на рынке по увеличению продаж продукции ОАО “КамАЗ”.

**Приложение**

Функции дистрибьюторов и дилеров на автозаводе

|  |
| --- |
| Функции дистрибьюторов |
| 1 | Изучение рынка, условий конкуренции, цен, законодательства, импортного регулирования |
| 2 | Сертификация автомобилей, агрегатов, деталей согласно требованиям местного рынка |
| 3 | Таможенное оформление при импорте |
| 4 | Разработка торговой политики, мер по закреплению на рынке и расширению сбыта |
| 5 | Выработка политики цен для региона |
| 6 | Разработка и проведение рекламной политики в регионе |
| 7 | Доставка новых автомобилей в регион |
| 8 | Выполнение общей предпродажной подготовки машин, связанной с требованиями региона или дефектами, возникшими при транспортировке |
| 9 | Розничные продажи автомобилей и обеспечение сервисного обслуживания клиентов |
| 10 | Подбор дилеров, контроль их деятельности |
| 11 | Продажа машин дилерам |
| 12 | Содержание склада автомобилей для поставок дилерам |
| 13 | Содержание регионального склада запасных частей для обслуживания дилеров |
| 14 | Содержание учебного центра для обучения персонала дилеров, организация обучения силами своих и присылаемых производителем инструкторов |
| 15 | Обеспечение дилеров технико-информационными и рекламными материалами |
| Функции дилеров |
| 1 | Разработка торговой политики, мер по закреплению на рынке и расширению сбыта (в районе, обслуживаемом дилером) |
| 2 | Изучение рынка конкурентов |
| 3 | Организация рекламных мероприятий |
| 4 | Приобретение и продажа новых машин |
| 5 | Приобретение запасных частей, принадлежностей |
| 6 | Предпродажная подготовка новых автомобилей |
| 7 | Приобретение и продажа подержанных машин |
| 8 | Складская обработка, разгрузка, приемка, размещение, учет, комплектация новых и подержанных машин, запасных частей, расходных материалов |
| 9 | Дефектовка подержанных машин, проведение необходимых работ о предпродажному ремонту |
| 10 | Принятие мер по утилизации непригодных для сбыта машин |
| 11 | Гарантийный ремонт проданных новых и подержанных машин |
| 12 | Учет претензий по гарантиям и урегулирование соответствующих вопросов с покупателями |
| 13 | Послегарантийное обслуживание и ремонт автомобилей |
| 14 | Реализация запчастей, принадлежностей, расходных материалов |
| 15 | Формирование базы данных о клиентах |
| 16 | Оказание дополнительных услуг клиентам по организации регистрации, страхования, перегона автомобилей и т. д. |
| 17 | Прокат ремонтных мощностей желающим самостоятельно ремонтировать и обслуживать свои автомобили |