Госстрой Российской Федерации

Новгородский государственный колледж строительства, предпринимательства и права

Специальность 0608.02 «Коммерция в строительстве»

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

Тема: Организация сбыта готовой продукции на ОАО заводе «Комета»

Группа: КО – 5.02

Дипломник: Семенова Светлана Николаевна

Руководитель: Гавришева Елена Анатольевна

К защите дипломного проекта допущен

«\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2000 года

Зам. директора по учебной работе

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

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА защищена с оценкой

«\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2000 года

Секретарь Государственной аттестационной комиссии

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

Великий Новгород

2000 год

Содержание

|  |  |
| --- | --- |
| Введение | 4 |
|  |  |
| Обзор литературы | 7 |
|  |  |
| 1. Общая характеристика АООТ «Комета» | 10 |
| 1.1. История развития | 10 |
| 1.2. Цели и предмет деятельности | 10 |
| 1.3. Ассортимент выпускаемой продукции | 11 |
| 1.4. Учет и отчетность | 15 |
| 1.5. Краткий анализ ликвидности | 16 |
| 1.6. Перспективы развития ОАО завода «Комета» | 17 |
|  |  |
| 2. Изучение потребителей | 18 |
| 2.1. Виды потребителей | 18 |
| 2.2. Определение текущих и потенциальных потребностей покупателей | 19 |
| 2.3. Исследование закономерностей покупательского поведения на рынке | 21 |
|  |  |
| 3. Изучение конкурентов | 22 |
|  |  |
| 4. Распределение готовой продукции | 27 |
| 4.1. Типы сбытовых каналов | 27 |
| 4.2. Отбор наиболее экономически эффективных каналов распределения | 31 |
|  |  |
| 5. Выбор мер формирования спроса и стимулирования сбыта  (ФОССТИС) | 36 |
|  |  |
| Выводы | 40 |
|  |  |
| Список используемой литературы | 49 |
|  |  |
| Приложения | 50 |

Введение

Современная экономика характеризуется тем, что место производства и место потребления продукта не совпадают по времени. По времени эти процессы также не следуют непосредственно друг за другом. Устранение возникающих по этой причине проблем требует затраты больших средств. В отдельных случаях эти затраты требуют до 70% розничной цены потребительского товара.

Задачи распределения изготовляемой продукции производитель должен расширить рациональным способом. Это дает ему определенный шанс выделиться по отношению к конкурентам.

Система сбыта товаров – ключевое звено маркетинга и своего рода финишный комплекс во всей деятельности фирмы по созданию, производству и доведению товара до потребителя. Собственно, именно здесь потребитель либо признаёт, либо не признаёт все усилия фирмы полезными и нужными для себя и, соответственно, покупает или не покупает ее продукцию и услуги.

Но все же сбыт продукции необходимо рассматривать как составляющий элемент маркетинга – микс. Другие составляющие маркетинга – микс – это товар, цена и система продвижения. Прежде чем осуществлять непосредственное распределение продукции, надо удостовериться в том, чтобы товар был надлежащего качества, по приемлемой цене, и была проделана работа в области мер продвижения товара.

Существует несколько причин, определяющих роль сбытовых систем в экономике. Одна из них – это необходимость. Конечно, когда речь идет о продаже уникальной специализированной производственной линии, то продавец и покупатель прекрасно обходятся без специальной сбытовой системы. Но мир живет в эпоху массовых товаров, и покупать их у ворот завода либо фирмы сегодня не совсем удобно.

Вторая из причин – это борьба за деньги потребителя. Жизнь в условиях изобилия привела сотни миллионов потребителей во всем мире к убеждению, что удобство приобретения товара – неотъемлемая принадлежность нормального образа жизни. А это означает, что потребитель требует хорошего ознакомления с товарным набором; минимума времени на приобретение товара; максимума удобств до, во время и после покупки.

Все эти требования можно выполнить, всемерно развивая сбытовую сеть, приближая ее конечные точки к потребителю, создавая максимум удобств для него в этих точках. И если фирма сумела это сделать, она (при прочих равных условиях) привлекла к себе покупателя и добилась преимущества в рыночной борьбе.

Следующая причина – это рационализация производственных процессов. Об этой роли сбытовой сети писали еще экономисты прошлого столетия. Конкретно речь идет о том, что есть ряд финишных операций производства, которые связаны в большей мере не с изготовлением, а с подготовкой товара к продаже (сортировка, фасовка, упаковка). Все эти операции целесообразно осуществлять уже на этапе «завод – потребитель», то есть перед транспортировкой, на складах, в магазинах, в предпродажном процессе; и от своевременности, качества и рациональности их выполнения существенно зависит сбыт как таковой. Соответственно, система маркетинга в известной степени втягивает в себя некоторую (иногда довольно значительную) «технологическую составляющую». Сказанное выше оправдывает это: чем ближе и теснее соприкасается товар с покупателем, тем больший смысл возложить на службу маркетинга его доработку и подготовку к продаже.

Четвертая причина – это проблемы эффективности рыночного поведения и развития фирмы. Самое важное в познании и удовлетворении потребностей потребителей – это изучать их мнение о товарах фирмы, конкурирующих товарах, проблемах и перспективах жизни и работы потребителей. Кто и где может делать это наиболее эффективно? Ответ мировой практики однозначен: прежде всего, это можно делать там, где фирма непосредственно соприкасается с потребителем, то есть в системе сбыта. И делать это должен персонал, занятый в этой системе.

В качестве одного из важнейших условий продвижения своих сотрудников по административной лестнице многие фирмы называют их работу в системе сбыта, причем непосредственно в сфере продажи товаров покупателю.

Приведенных причин вполне достаточно, чтобы понять, как важна в маркетинге подсистема сбыта и почему в условиях изобильных рынков на нее расходуются огромные средства.

В России система сбыта находится на переходной стадии развития, что в большой степени осложняет сбыт на рынке нашей страны. Обычно он характеризуется следующими чертами:

* слабое управление каналом сбыта;
* неполное выполнение обязательств в рамках канала;
* решения принимаются по каждой сделке в отдельности в результате постоянных переговоров;
* частое нарушение «контрактных» обязательств.

Обзор литературы

Ж.Ж.Ламбен [10, с.403] считает, что для большинства рынков физическое или психологическое расстояние между изготовителями и конечными пользователями таково, что эффективное согласование спроса и предложения требует наличия посредников. Необходимость сбытовой сети обусловлена тем, что изготовитель не способен принять на себя все обязанности и функции, вытекающие из требований свободного обмена в соответствии с ожиданиями потенциальных потребителей.

Л.В.Осипова [11, с.215] утверждает, что в странах с развитой рыночной экономикой доля сбытовых коммерческих операций промышленных фирм постоянно растет. Промышленные фирмы, создавшие у себя хорошо отлаженный сбытовой аппарат, обладают большим преимуществом в конкурентной борьбе.

По мнению Филиппа Котлера [7, с.943] многие компании зачастую уделяют слишком мало внимания каналам распределения своих товаров, и это нередко приводит к большим потерям. Менеджеры, которые считают, что функциями канала являются лишь транспортировка, хранение и доставка продукции конечному потребителю, не в состоянии использовать каналы распределения как мощное оружие в борьбе против конкурентов.

Формирование сбытовой политики основано на использовании элемента комплекса маркетинга «доведение продукта до потребителя», характеризующего деятельность организации, направленную на то, чтобы сделать продукт доступным целевым потребителям. Главным содержанием элемента комплекса маркетинга «доведение продукта до потребителя» является выбор оптимальной схемы доставки продукта от производителя к потребителю, ее физическая реализация, называемая физическим распределением, а также послепродажное обслуживание потребителей – так считает Е.П.Голубков [3].

Т.Куприянова пишет: «За последние годы огромное количество торгово-посреднических фирм появлялись, как грибы после дождя, и столь же быстро исчезали. Те из них, кто уцелел после всевозможных потрясений и высокорисковых рыночных операций, а также трансформировавшиеся прежние сбытовые структуры для цивилизованного продолжения работы нуждаются в осмыслении своей деятельности, общей систематизации работы». [9, с.12-14]

Сбыт и каналы распределения являются звеном, которое соединяет производителя и конечного потребителя. Эта промежуточная функция обычно выполняется специализированными предприятиями, агентствами или представительствами, использующими свои собственные маркетинговые инструменты. Кроме того, эти каналы как раздельно, так и в комбинации являются линиями информации между производителем и потребителем. Это мнение В.М.Попова [12, с.201].

В.А.Горемыкин [4, с.130] указывает, что предприятию-производителю целесообразно оценить возможности сбыта своей продукции. Итогом этой оценки является выработка обоснованной и реалистичной сбытовой политики, которая охватывает наиболее существенные аспекты рынка, в том числе политику в области ценообразования, мероприятия по содействию сбыту и продвижению товаров на рынок, систему распределения и доставки продукции.

Ф.И.Евдокимов [6, с.197] считает, что сбыт – это разнообразная деятельность, посредством которой продавец общается с покупателем. Сбытом может заниматься производитель в случае прямых контактов с конечным потребителем или посредник. Приемы продажи и искусство общения с покупателем различны. Поэтому фирмы уделяют большое внимание обучению персонала, отношению к покупателям.

Произошедшая в последнее десятилетие революция в области коммуникационных и телекоммуникационных технологий существенно повлияла на маркетинговую деятельность. Телефоны, телевидение и компьютеры стали важными каналами распределения товаров и услуг. Эти средства информации служат не только для передачи коммуникационных сообщений, предназначенных для потенциальных потребителей, но и для организации сотрудничества и кооперации с ними, - об этом пишет Д.И.Баркан. [1, с.134-137]

Таким образом, можно сделать вывод, что сбыт является неотъемлемой и важной частью деятельности предприятия. Результатом его значимости является то, что сбыт широко освещается как в российской, так и в зарубежной литературе.

1. Общая характеристика ОАО завода «Комета»
   1. История развития

Завод «Комета» до 1992 года был государственным предприятием и осуществлял свою деятельность под непосредственным контролем государства. В связи с глобальными переменами в стране с началом перестройки в 1992 году завод «Комета» перешел на хозрасчет и полную самоокупаемость.

В 1994 году проходит приватизация завода, и предприятие становится акционерным обществом открытого типа.

На 1994 год уставный капитал составлял 19068 тысяч рублей. Количество акций – 19068 штук номиналом 1000 рублей.

Регистрация ОАО осуществлялась отделом государственной регистрации субъектов предпринимательской деятельности и лицензированию комитета по управлению муниципальным имуществом города Новгорода.

* 1. Цели и предмет деятельности

Основной целью предприятия является получение прибыли.

Предметом деятельности является:

* производство спецтехнологического оборудования, низковольтных трансформаторов питания, изделий электронной техники, товаров народного потребления, а также оказание платных услуг населению;
* внедрение достижений научно-технического прогресса, проведение посреднических операций по заявкам предприятий и частных лиц с целью ускорения внедрения достижений науки и техники и насыщения рынка товарами.
  1. Ассортимент продукции

Ассортимент продукции, выпускаемой на заводе «Комета», достаточно разнообразен. Завод выпускает товары производственного и бытового назначения, такие как котлы электронагревательные, сварочные трансформаторы «Смолик», мотоблоки МБО, насосы бытовые «Тритон», зарядные устройства.

Кроме того, на заказ изготовляется мебель и различные изделия из металла, например, печь-каменка для русской бани.

По назначению выпускаемая продукция делится на продукцию производственного назначения и бытового назначения:

1. Продукция производственного назначения

* сварочный трансформатор «Смолик»;
* сварочный выпрямитель ВД-20-1;
* универсальный заточный станок;
* малогабаритная градирня «Смерч»;
* колонка наждачная;
* малогабаритная передвижная машина КТМ-1;
* устройство врезки ВРТ-1;
* станок универсальный СНПУ-1;
* станок автоматический САН-2М;
* фильтры сетевые помехоподавляющие;
* установки катодной защиты;
* трансформаторы.

1. Продукция бытового назначения

* котлы электронагревательные КЭН-10 и КЭН-5;
* мотоблок МБО;
* насос бытовой «Тритон»;
* установка для запуска двигателя;
* зарядное устройство;
* изделия из дерева и металла на заказ (мебель, печь-каменка для русской бани).

Практически все выпускаемые на заводе изделия, как производственного, так и бытового назначения, имеют небольшие габариты.

Ассортимент продукции находится в непосредственной зависимости от сезонного потребления, и поэтому его планирование осуществляется ежемесячно, так как предприятию невыгодно, чтобы продукция одного вида задерживалась на складе, а продукции другого вида было недостаточно. Планирование осуществляется следующим образом. Сотрудники отдела продаж изучают потребности покупателей и определяют количество изделий, которое необходимо произвести в следующем месяце. Ежедневно проводятся собрания под руководством главного инженера. Связь между членами собрания осуществляется посредством внутренней телефонной сети завода. В собрании участвуют заместитель директора по производству, заместитель директора по снабжению, начальник отдела продаж, директор, главный бухгалтер. Начальник отдела продаж выдает информацию о существующих потребностях на рынке. И, прежде чем запустить в производство продукцию в запланированном ассортименте, начальник цеха согласовывает с отделом материально-технического снабжения вопросы наличия необходимых для изготовления продукции материалов и сроков их поставки.

Планирование выпуска новой продукции осуществляется только при наличии спроса. Проследить соотношение объемов реализации и объемов производства по месяцам можно на примере котла электронагревательного КЭН-10 и трансформатора «Смолик» (рис.1, 2). В общей сложности можно

Рис.1

Производство и реализация КЭН-10 в 1998 году



Рис.2

Производство и реализация ТСБ «Смолик» в 1998 году



сказать, что разница незначительна. В случае, когда объем реализации намного превышал объем производства, как это было в сентябре с КЭН-10, заметная разница между объемами объясняется поступлением дополнительного заказа на данную продукцию, в связи с чем объем ее выпуска увеличился.

Ранее все новые изделия в основном разрабатывались проектным институтом, вся документации передавалась заводу-изготовителю. В настоящее время ОАО «Комета» самостоятельно осуществляет разработку новой продукции. Этим занимается конструкторское и технологическое бюро.

* 1. Учет и отчетность

На предприятии ведется полная документация:

* учредительные документы, а также нормативные документы, регулирующие отношения внутри предприятия;
* все документы бухгалтерского учета, необходимые для проведения собственных ревизий, а также проверок соответствующими государственными органами;
* реестр акционеров;
* протоколы заседаний, собраний акционеров, Совета директоров и ревизионной комиссии;
* перечень лиц, имеющих доверенности на представление общества;
* список всех членов Совета директоров и должностных лиц администрации.

Копия бухгалтерского баланса на 1998 год приведена в приложении 26.

* 1. Краткий анализ ликвидности

Для того, чтобы иметь представление о предприятии в полной мере, необходимо провести хотя бы краткий анализ его ликвидности (платежеспособности).

О ликвидности можно судить по основным коэффициентам ликвидности:

* коэффициент покрытия общий (КПО);
* коэффициент быстрой ликвидности (КБЛ);
* коэффициент абсолютной ликвидности (КАЛ).

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| КПО = | текущие активы | = | | С.290 | | | |
| текущие обязательства | С.590 + С.690 – С.510 | | | |
|  |  |  | |  | | | |
| КБЛ = | денежные средства, расчеты и прочие активы | | | | | = | С.217 + С.230 + С.231 + … + С.270 | | |
| текущие обязательства | | | | | С.590 + С.690 – С.510 | | |
|  |  | | | | |  |  | | |
| КАЛ = | денежные средства | | = | | С.261 + С.262 + С.263 + С.264 | | | |
| текущие обязательства | | С.590 + С.690 – С.510 | | | |

Таблица 1

Динамика показателей ликвидности

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатель | на начало года | на конец года |
| КПО | 1,179 | 1,27 |
| КБЛ | 0,2507 | 0,3 |
| КАЛ | 0,0000317 | 0,0005 |

Коэффициент покрытия дает общую оценку ликвидности предприятия, показывая, в какой мере текущие кредиторские обязательства обеспечиваются материальными оборотными средствами. Условное нормативное значение его варьирует в пределах от 1,5 до 2.

При расчете коэффициента быстрой ликвидности исключена наименее ликвидная часть текущих активов – товарные запасы и прочие затраты, а при расчете коэффициента абсолютной ликвидности дополнительно исключена дебиторская задолженность. Нормативные значения данных коэффициентов от 0,5 до 1 для КБЛ и от 0,05 до 0,2 для КАЛ.

Таким образом, можно сделать вывод, что, хотя значения коэффициентов ниже нормативных значений, все же видна динамика их роста, что может рассматриваться как благоприятная тенденция.

Исходя из всего сказанного выше, можно сказать, что предприятие находится в неустойчивом финансовом положении, которое характеризуется тем, что завод для покрытия части своих запасов вынужден привлекать дополнительные источники.

* 1. Перспективы развития

В перспективе предприятие нацелено на выход на мировой рынок. На данный момент ОАО «Комета» осуществляет поставки магнитопроводов и трансформаторов в Италию. В Польшу поставляются котлы КЭН-10. Несколько котлов в качестве пробных образцов приобрело предприятие из Финляндии.

Имидж предприятия подтверждается значительным увеличением спроса на выпускаемую продукцию и получением дипломов на выставках-ярмарках.

В настоящее время своей товарной марки ОАО «Комета» не имеет, хотя положение о товарной марке, фирменном стиле заложено в Уставе.

В будущем ОАО «Комета» планирует изменить свой Устав за счет увеличения уставного капитала. Планируется регистрация своей товарной марки, которая будет являться синтезом рекламы и гарантии высокого качества товара и уровня услуг.

1. Изучение потребителей
   1. Виды потребителей

К изучению потребителей и их потребностей необходимо подходить с той точки зрения, что продукция, выпускаемая на данном предприятии, делится на продукцию производственного и бытового назначения. Соответственно, покупатели будут делиться на приобретающих продукцию производственного назначения и приобретающих продукцию бытового назначения.

К тому же, как видно из схемы сбытовой сети ОАО завода «Комета» (рис.3), покупателей, приобретающих продукцию непосредственно на заводе, можно разделить следующим образом:

1. Прямой канал сбыта:

а) частные лица;

б) предприятия, организации.

1. Косвенный канал сбыта:
2. магазины других фирм;
3. мелкооптовые торговцы (дилеры).

К потребителям, приобретающим, в основном, продукцию производственного назначения, можно отнести предприятия, организации и мелкооптовых торговцев (дилеров). Частные лица и магазины других фирм приобретают продукцию бытового назначения.

Кроме того, у ОАО завода «Комета» есть постоянные покупатели (таблица 2).

Проанализировав данные таблицы 2, можно заметить, что в основном покупатели – предприятия расположены в городах Новгороде и Санкт-Петербурге. К тому же ООО «Комета – С» и ООО «Сима» закупают в таблице товаров. Эти фирмы занимаются перепродажей приобретенной на заводе продукции. Аналогичной деятельностью занимается предприниматель Кормаков В.Н. Исходя из этого, можно отнести ООО «Комета – С», ООО «Сима» и предпринимателя Кормакова к разряду мелкооптовых торговцев (дилеров).

Постоянными покупателями завода являются предприятия или организации.

2.2. Определение текущих и потенциальных потребностей покупателей

Потребности покупателей в продукции, выпускаемой на заводе «Комета», определяются, прежде всего, сезонностью применения приобретаемых ими изделий. Например, насосы «Тритон» используются при поливочных работах на огородах, а установки катодной защиты, предназначенные для защиты подземных коммуникаций от почвенной коррозии, могут быть установлены только при положительных температурах, когда грунт не мерзлый. Поэтому спрос на эти товары достигает наивысшего значения в весенне-летний период. Зимой увеличивается объем продаж зарядных устройств, предназначенных для зарядки автомобильных аккумуляторов.

С постоянными клиентами предприятие поддерживает связи, и при возникновении потребности в новых изделиях клиенты информируют об этом завод и дают подробные технические характеристики необходимых изделий. На основе полученной информации ОАО завод «Комета» разрабатывает новые или совершенствует старые изделия.

Раньше теоретической проработкой потребностей покупателей занимался НИИ.

Таблица 2

Постоянные покупатели продукции ОАО завода «Комета» (на 1999 год)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование продукции | Покупатели | Местонахождение |
| I. Продукция производственного назначения | | |
| 1. ВД-20-1 | ООО «Сима»  ПК «Новгородавтосервис» | г. Новгород  г. Новгород |
| 2. КТМ-1 | ТОО «Успех» | г. Щелково |
| 3. Градирня «Смерч» | АО «Гальванотехника»  Новгородский комбинат АО «Акрон»  Фирма «Элис» | г. Тамбов  г. Новгород  г. Актюбинск (Казахстан) |
| 4. Магнитопроводы ШЛМ 12х25 | ПКФ «Электронкомплекс» | г. Новгород |
| 5. Трансформаторы | ЗАО «Электронкомплекс»  Фирма «Биомедилен»  Авторемонтный завод  АО «Нева-аудио»  ТОО «Галлант»  ООО «Комета – С»  ООО «Сима»  ЧП Кормаков В.Н. | г. Москва  г. С-Петербург  г. Новгород  г. С-Петербург  г. С-Петербург  г. Новгород  г. Новгород  г. Новгород |
| II. Продукция бытового назначения | | |
| 6. Насос «Тритон» | ООО «Комета – С»  ООО «Стройцентр»  ООО «Сима» | г. Новгород  г. Новгород  г. Новгород |
| 7. ТСБ «Смолик» | НФ АОЗТ «Траст»  АО «Новгородсельхозкомплекс»  ООО «Комета – С»  ООО «Сима» | г. Новгород  г. Новгород  г. Новгород  г. Новгород |
| 8. ЗУ и УЗД | ООО «Комета – С» | г. Новгород |
| 9. КЭН-10 | ООО «Сима»  ПК «Сплав»  «Инкопромсервис»  ООО «Комета – С» | г. Новгород  г. Новгород  г. Москва  г. Новгород |

2.3. Исследование закономерностей покупательского поведения на рынке

Исследованием закономерностей покупательского поведения на товарном рынке занимается отдел продаж, но лишь с целью планирования ассортимента продукции и объемов производства.

Изучение покупательского поведения и спроса недостаточно глубоко. Оно основывается на данных об объемах реализации за предыдущие периоды, а также на информации, поступающей из магазинов, в которых реализуется продукция ОАО «Комета»[[1]](#footnote-1).

В магазинах потребители осведомляются у продавцов о наличии необходимых им товаров и тем самым выражают спрос. Но эти сведения не систематизированы и не официальны.

Кроме того, ОАО «Комета» принимает участие в выставках-ярмарках, которые носят отраслевой характер. Здесь тоже можно изучить закономерности покупательского поведения, находясь в непосредственном общении с покупателем.

Но для того, чтобы осуществлять эффективную сбытовую деятельность, этих данных о покупательском поведении и спросе на продукцию недостаточно.

1. Изучение конкурентов

В связи с тем, что на заводе производится довольно широкий ассортимент продукции, у завода множество конкурентов (таблица 3).

Изучив таблицу 3, можно сделать вывод, что ближайшим конкурентом – изготовителем установок катодной защиты является НПП «Ленпреобразователь», расположенное в Санкт-Петербурге. Но «Ленпреобразователь» изготавливает установки катодной защиты со сложной схемой автоматического управления, что сильно осложняет эксплуатацию и обслуживание этих установок. По этой причине цена УКЗ «Ленпреобразователя» выше цены УКЗ «Кометы», кроме того на УКЗ «Ленпреобразователя» требуются большие затраты на ремонт. Остальные изготовители – конкуренты находятся достаточно далеко – г. Оренбург, г. Ставрополь, г. Ростов-на-Дону, – и поэтому покупатели Северо-запада должны нести дополнительные транспортные расходы на доставку приобретенной продукции. Логично предположить, что скорее они отдадут предпочтение предприятию-изготовителю, расположенному ближе. Поэтому можно сказать, что Северо-западный регион является приоритетным рынком сбыта установок катодной защиты ОАО завода «Комета».

Относительно изготовителя – конкурента АНПО «Сэлта Ltd.», выпускающего аналогичные выпускаемым заводом «Комета» сетевые помехоподавляющие фильтры, можно сказать, что здесь «Комета» может выиграть за счет установления более низких цен на данный вид продукции.

Конкуренты, изготавливающие УЗС, находятся на значительном расстоянии от потенциальных покупателей ОАО «Комета».

Для мотоблоков МБО конкурентным товаром являются мотоблоки, производимые новгородским заводом «Энергия». Масса мотоблока МБО завода «Комета» 40 кг, масса мотоблока завода «Энергия» – 100 кг. По мнению

Таблица 3

Изготовители – конкуренты завода «Комета»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование изделия | Наименование предприятия | Местонахождение | Типы выпускаемых изделий |
| 1. Фильтры сетевые высокочастотные помехоподавляющие | АНПО «Сэлта LTD» | Архангельская обл.,  г.Северодвинск–2 | аналогичные товарам ОАО «Комета» |
| 2. Установка катодной защиты | ПКП «Техстрой» | Московская обл.,  г. Чехов | аналогичные товарам ОАО «Комета» |
| НПП «Ленпреобразователь» | г. Санкт-Петербург | типа ОПС мощностью 0,6; 1,2; 3,0; 4,8 кВт |
| Завод «Электропреобразователь» | Оренбургская обл.,  г. Гай | типа ОПС мощностью 0,6; 1,2; 3,0; 4,8 кВт |
| НПП «Дон» | г. Ростов–на–Дону | мощностью 0,6 кВт |
| ТОО фирма «Дельта» ЛТД ставропольского завода «Радиосигнал» | г. Ставрополь | выпрямители В‑ОПЕ-1, В-ОПЕ-2 для катодной защиты мощностью 0,24; 0,6; 1,0; 2,0; 3,0; 4,8 кВт |
| 3. КЭН-10 | АО «БТН» | г. Санкт-Петербург | ЭК – 4 / 0, 23УЧ  ЭК – 14 / 0, ЧУЧ  КЭПЗ – 9 – 01 – 01 |
| 4. Насос «Тритон» | НПЭО «Динамо» | г. Москва | насосы для колодцев ручные |
| 5. УСЗ-93 | Станкостроительный завод им. Кирова | Белоруссия  г. Витебск | аналогичная продукция |
| ТОО «Визас» | г. Москва | аналогичная продукция |
| 6. Мотоблок МБО | завод «Энергия» | г. Новгород | мотоблок массой около 100 кг |

одних потребителей, мотоблок МБО из-за малой массы более маневренный, другие считают, что МБО из-за той же малой по сравнению с мотоблоком завода «Энергия» массы менее устойчивый и с ним сложно работать. Преимущество мотоблока МБО – наличие лебедочного варианта.

Ранее завод «Комета» занимался выпуском оборудования для изготовления трансформаторов и магнитопроводов. На основании этого было принято решение самостоятельно производить трансформаторы. В этой сфере у завода «Комета» большое количество конкурентов. Ниже в таблице 4 показаны изготовители – конкуренты с ориентировочным объемом поставок трансформаторов в 1998 году.

Таблица 4

Конкуренты – изготовители трансформаторов

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование предприятия, местонахождение | Тип трансформатора | Программа выпуска на 1998 год, тыс. шт. | Средневзвешенная отпускная цена, р. | Примечание |
| 1. НПО «Комплекс» (г. Новгород) | ТП 154 | 30,0 | 66,00 | мелкие и опытные партии |
| ТП 204 | 12,0 | 62,40 |
| ТП 215 | 0,2 | 45,60 |
| ТП 214 | 1,5 | 38,60 |
| ТП 190 | 0,5 | 156,00 |
| ТП 30 | 0,5 | 62,40 |
| ТП 211 | 1,0 | 17,8 |
| ТП 118 | 1,8 | 24,00 |
| 2. ООО «Эклипса» (г. Сольцы) | ТП 8 | 10,5 | 12,00 | Экспортный трансформатор делают с мая 1998 года на базе ШЛМ 10х12 |
| ТП 30 | 8,2 | 20,00 |
| ТП 212 | 15,3 | 15,00 |
| ТП 190 | 2,3 | 120,00 |
| Экспорт | 80,0 | 21,00 |
| 3. АООТ НПК Комплекс (г. Новгород) | ТП 8 |  | 12,2 | Опытные экземпляры выполняются без оплаты |
| ТП 121 | 18,9 | 8,26 |
| ТП 112 | 17,9 | 8,60 |
| ТП 114 | 3,1 | 13,50 |
| ТП 321 | 2,6 |  |
| ТП 101 | 0,4 |  |
| ТП 45 | 0,2 |  |
| ТП 60 | 1,0 | 36,20 |
| ТП 200 | 0,1 | 28,75 |
| ТП 30 | 2,9 |  |
| ТП 115 | 3,1 |  |
| ТПК 2 | 12,8 |  |
| 4. ОАО «Трансвит» (г. Новгород) | см. приложение 4 | | | |

Перечень типов и подробные характеристики трансформаторов питания, выпускаемых на ОАО заводе «Комета» приводятся в приложении 3.

Проанализировав все данные о конкурентах, выпускающих трансформаторы, можно определить, что преимущество ОАО «Комета», к сожалению, не просматривается. Самым крупным поставщиком трансформаторов является ОАО «Трансвит», которое выигрывает за счет широты ассортимента, но, тем не менее, проигрывает за счет высоких, по сравнению с другими производителями, цен. Например:

1. ТПК 25 (ОАО «Комета»): цена 19,3 р.

ТПК 25 (ОАО «Трансвит»): цена 32,6 р.

1. ТП 60 (ОАО «Трансвит»): цена 62,8 р.

ТП 60 (АООТ НПК Комплекс): цена 36,2 р.

Другие предприятия-изготовители, хотя и имеют довольно низкие отпускные цены, проигрывают вследствие узкого ассортимента продукции (НПО «Комплекс», ООО «Эклипса», АООТ НПК Комплекс).

Преимущество завода «Комета» – это низкие цены. Возьмем, к примеру, ТП 190, изготавливаемый как на ОАО «Комета», так и на НПО «Комплекс» и ООО «Эклипса». Цены соответственно 106,2 р., 156 р., 120 р. Но, так же, как у этих предприятий, у «Кометы» неширокий ассортимент, и к тому же поставки осуществляются нерегулярно. В то же время в Новгороде кроме «Кометы» больше никто не производит такие трансформаторы, как ТПК 50, ТПК-1000, ТПК-2000, АТК-250, АТК-1000, АТР-2000, TS40-3,4.

4. Распределение готовой продукции

4.1. Типы сбытовых каналов

Рис.3

Схема сбытовой сети ОАО завода «Комета»

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ОАО завод «Комета»  сбытовая контора производителя  (отдел продаж) | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| прямой канал | | косвенный канал | | | |
|  | |  | | | |
|  | |  | | | |
| собственная  сбытовая  сеть | | несобственная  сбытовая  сеть | | | |
|  | |  | | | |
|  | |  | | | |
| конечный  потребитель | конечный потребитель на договорной основе | магазины  других  фирм | | мелкооптовые  торговцы  (дилеры) | |
|  |  |  | |  | |
|  |  |  | |  | |
| частные  лица | предприятия | конечный  потребитель | | конечный  потребитель | |
|  |  |  | |  | |
|  |  |  | |  | |
|  |  | частные  лица | предприятия | частные  лица | предприятия |

На ОАО «Комета» существуют как косвенный, так и прямой каналы сбыта.

Реализация готовой продукции через собственную сбытовую сетьосуществляется следующим образом:

Потребитель, желающий приобрести товар, приходит непосредственно в сбытовую контору производителя (отдел продаж) и за наличные деньги приобретает товар. Покупатель тут же забирает товар со склада на основании накладной, которая выписывается при оплате продукции.

Отличие конечного потребителя на договорной основе от простого потребителя заключается в том, что покупке предшествует заключение договора, в котором указываются сроки поставки, условия оплаты, ответственность сторон.

В договоре может быть предусмотрено, что оплата будет осуществляться не сразу, а в более поздние сроки или же по частям; кроме того, может иметь место бартерный обмен, то есть покупатель будет расплачиваться своей продукцией или же услугами, в то время как простой конечный потребитель всегда расплачивается наличными.

Насколько известно из практики, бартер еще более усложняет систему сбыта.

Договора заключают в большей мере с предприятиями или организациями. Частные лица, магазины других фирм и мелкооптовые торговцы покупают продукцию за наличные.

В таблице 5 указаны фирмы, с которыми ОАО завод «Комета» работает на договорной основе в период с января 1998 по январь 2000 года.

Необходимо учитывать, что в таблицу 5 не включены договора с магазинами, а также договор, заключенный с итальянской фирмой «Атлас Трейд Срп» (г. Милан) 8 апреля 1999 года. Контракт заключен на сумму 86 миллионов итальянских лир.

Таблица 5

Фирмы, с которыми ОАО завод «Комета» работает на договорной основе

(период с января 1998 по январь 2000 года)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Дата заключения договора | Наименование предприятия | Местонахождение |
| 13.01.1998  12.02.1999 | НФ АОЗТ «Траст» | г. Новгород |
| 06.02.1998 | ТОО «Кинж» | г. Москва |
| 05.01.1998  21.07.1999 | ООО «ИТС LTD.» | г. Новгород |
| 23.04.1998 | Межрегиональное учебно-производственное объединение «Полюс» | г. Москва |
| 05.05.1998 | Новгородское потребительское общество «Облпотребсоюз» | г. Новгород |
| 17.05.1998 | ООО «Фортуна» | п. Песь (Хвойнинский район) |
| 20.05.1998 | Всеволожское муниципальное предприятие «Водоканал» | г. Всеволожск (Ленинградская область) |
| 10.07.1998 | Школа № 30 | г. Новгород |
| 14.07.1998 | ЗАО «ЭТМ» | г. Новгород |
| 10.08.1998 | ОАО «Липецкоблгаз» | г. Липецк |
| 05.08.1998 | ПКФ завод ГАРО | г. Новгород |
| 03.11.1998 | Племзавод – агрофирма ЗАО «Краснодонское» | г. Волгоград |
| 18.11.1998 | ООО «Пульсар» | г. Новгород |
| 01.12.1998 | ООО «ППТК» МИТЭК | г. Санкт-Петербург |
| 04.12.1998 | ООО «Алвиз» | г. Архангельск |
| 12.02.1999 | П «Лентрансгаз» и ООО «Сигма-газ» | г. Озёрск (Челябинская область) |
| 12.01.1999 | ООО «Трейдком» | г. Назрань |
| 17.02.1999 | АОЗТ «Юнион» | г. Санкт-Петербург |
| 06.04.1999 | ЗАО «Промтовары» | г. Псков |
| 27.04.1999 | ЗАО «Фирма «Новгородторгтехника» | г. Новгород |
| 17.05.1999 | АООТ «Гатчинский консервный завод» | г. Гатчина (Ленинградская область) |
| 17.05.1999 | ЗАО ПКП «Металлопласт» | г. Новгород |
| 24.05.1999 | ООО «Абсолют» | г. Новгород |
| 03.08.1999 | ООО «Стройцентр» | г. Санкт-Петербург |
| 30.08.1999 | ГОУП «Новгородавтосервис» | г. Новгород |
| 08.10.1999 | ООО «Спецстройтрест № 14» | г. Валдай |
| 25.10.1999  18.01.2000 | ЗАО «ИТС» | г. Новгород |
| 15.04.1999 | ОАО «Лактис» | г. Новгород |
| 19.10.1999 | Псковский завод телефонных станций | г. Псков |

Реализация готовой продукции через несобственную сбытовую сеть происходит посредством:

* магазинов других фирм;
* мелкооптовых торговцев.

С магазинами других фирм ОАО завод «Комета» заключает договора. Например, 23 января 1999 года ОАО «Комета» заключило договор с ТОО «Рябина», по которому ТОО «Рябина» обязуется представлять, рекламировать и реализовывать продукцию ОАО «Комета» через торговую точку. ОАО «Комета» обязуется передавать образцы товаров в согласованных количествах и предоставлять дилерскую скидку в размере 8% заводской цены.

Перечень магазинов, в которых продаются товары ОАО «Комета»

1. ТОО «Парм LTD.» г. Новгород
2. ТОО «ДАД», магазин «Новгородец»
3. Коопунивермаг «Колос» п. Григорово
4. ТОО «Рябина г. Новгород
5. ТОО «Р-К-К», магазин «Электротовары» г. Новгород
6. ОАО «Русский лес» г. Новгород
7. «Псковинком» г. Псков
8. «Данило-мастер» г. Тверь
9. Универмаг «Русь» г. Новгород
10. ЗАО «Торговый дом «Нефтегазстрой», магазин «Меркурий» г. Новгород

Мелкооптовые торговцы – ООО «Комета – С», ООО «Сима» и частный предприниматель Кормаков В.Н. (закупает трансформаторы всех видов). Мелкооптовые торговцы закупают товар мелкими партиями и в дальнейшем реализуют его конечным потребителям, получая прибыль от разницы между ценой закупки и продажи. Каналы, через которые дилеры доводят продукцию до конечного потребителя, являются коммерческой тайной.

В отличие от магазинов других фирм мелкооптовые торговцы не имеют дилерских скидок и покупают продукцию по заводской цене.

4.2. Отбор наиболее экономически эффективных каналов распределения

Для того, чтобы определить, какой сбытовой канал наиболее эффективен, необходимо определить, какое количество продукции через него реализуется, и какую прибыль эта продукция приносит ОАО «Комета».

В таблице 6 представлено распределение трансформаторов по каналам сбыта. Из таблицы следует, что для ОАО завода «Комета» предпочтительнее реализовывать трансформаторы через два сбытовых канала:

1. Через собственную сбытовую сеть – предприятиям и организациям, так как их доля в объеме продаж (руб.) составляет 44,09%.
2. Через несобственную сбытовую сеть – мелкооптовым торговцам. Их доля в объеме продаж (руб.) составляет 53,4%.

Доля объемов продаж (руб.) частным лицам незначительна и составляет 2,51%.

Непосредственными покупателями, имеющими наибольшую долю в объеме продаж (руб.) являются:

1. ООО «Комета – С» - 34,35%
2. Пензенский радиозавод – 16,59%
3. ООО «Сима» – 9,5%
4. ЧП Кормаков – 9,5%
5. ЗАО «Иловлинское» – 8,29%
6. Авторемонтный завод – 6,69%

ООО «Комета – С», ООО «Сима», ЧП Кормаков и авторемонтный завод являются постоянными клиентами завода «Комета».

Анализируя оптимальность выбранных каналов распределения, необходимо учитывать, что трансформаторы – продукция производственного назначения. Для того, чтобы иметь полное представление об экономической

Таблица 6

Распределение трансформаторов по каналам сбыта

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Канал сбыта | Местонахождение | Объем продаж, шт. | Объем продаж, тыс. руб. | Доля от общего объема продаж, % |
| I. Собственная сбытовая сеть | | | | |
| А: Предприятия, организации | | 4117 | 264,881 | 44,09 |
| 1. ЗАО «Электронкомплекс» | г. Москва | 500 | 14,239 | 2,37 |
| 2. ООО «Элтех» | г. Тверь | 800 | 23,31 | 3,88 |
| 3. «Биомедилен» | г. С-Петербург | 54 | 1,74 | 0,29 |
| 4. ПКФ «Электронкомплекс» | г. Новгород | 169 | 6,14 | 1,02 |
| 5. Авторемонтный завод | г. Новгород | 87 | 40,19 | 6,69 |
| 6. ПЗАТС | г. Псков | 1 | 0,46 | 0,08 |
| 7. ЗАО «Иловлинское» | г. Иловля | 100 | 49,8 | 8,29 |
| 8. «Микртех» | г. Воронеж | 1 | 0,11 | 0,02 |
| 9. «Нева-аудио» | г. С-Петербург | 87 | 10,93 | 1,82 |
| 10.«Галлайт» | г. С-Петербург | 69 | 11,15 | 1,85 |
| 11.Завод АТС | г. Псков | 6 | 0,64 | 0,11 |
| 12.Радиозавод | г. Пенза | 2215 | 99,68 | 16,59 |
| 13.«Нейрософт» | г. Иваново | 15 | 0,68 | 0,11 |
| 14.ОАО «Нитель» | г. Н. Новгород | 3 | 0,14 | 0,02 |
| Б: Частные лица | | 523 | 15,1 | 2,51 |
| ИТОГО по I | | 4640 | 279,956 | 46,6 |
| II. Несобственная сбытовая сеть | | | | |
| А: Магазины других фирм | | - | - | - |
| Б: Мелкооптовые торговцы | | 6420 | 320,872 | 53,4 |
| 1. ООО «Комета – С» | г. Новгород | 4839 | 206,37 | 34,35 |
| 2. ООО «Сима» | г. Новгород | 791 | 57,13 | 9,5 |
| 3. ЧП Кормаков В.М. | г. Новгород | 790 | 57,37 | 9,5 |
| ИТОГО по II | | 6420 | 320,872 | 53,4 |
| ВСЕГО: | | 11060 | 600,828 | 100 |

эффективности каналов сбыта, проанализируем распределение котлов КЭН-10, так как это – товар бытового назначения.

Распределение КЭН-10 по каналам сбыта приведено в таблице 7. Из нее следует, что при распределении КЭН-10 преобладает собственная сбытовая сеть, в особенности канал реализации продукции предприятиям, организациям (56,31%).

Необходимо учитывать, что реализация через магазины принесет меньше прибыли ОАО «Комета», так как магазинам предоставляется дилерская скидка 8%.

Таким образом, в результате ОАО «Комета» получит от продажи КЭН-10 магазинам других фирм

39,2 тыс. руб. – 39,2 \* 0,08 = 39,2 тыс. руб. – 3,136 тыс. руб. = 36 тыс. руб.

Можно сделать вывод, что об экономической эффективности каналов следует судить с точки зрения назначения той продукции, которая реализуется через этот канал. Если продукция бытового назначения, то возрастает доля объема продаж частным лицам и через магазины, в то время как, если продукция производственного назначения, их удельный вес незначителен.

Но, анализируя распределение как трансформаторов (продукции производственного назначения), так и котлов КЭН-10 (продукции бытового назначения), можно заметить, что в обоих случаях эффективен канал реализации продукции предприятиям и организациям.

Таблица 7

Распределение КЭН-10 по каналам сбыта

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Канал сбыта | Местонахождение | Объем продаж, шт. | Объем продаж, тыс. руб. | Доля от общего объема продаж, % |
| I. Собственная сбытовая сеть | | | | |
| А: Предприятия, организации | | 116 | 255,2 | 56,31 |
| 1. ООО «Орбита» | г. Чудово | 3 | 6,6 | 1,46 |
| 2. АООТ «Волховец» | г. Новгород | 4 | 8,8 | 1,94 |
| 3. ООО «Фортуна» | п. Песь (Хвойнинский р-н) | 3 | 6,6 | 1,46 |
| 4. Фирма «Электросервис» | г. Новгород | 7 | 15,4 | 3,4 |
| 5. ТОО «Васс» | г. Новгород | 3 | 6,6 | 1,46 |
| 6. МУЖЭП | г. Новгород | 1 | 2,2 | 0,48 |
| 7. ЗАО «ЭТМ» | г. Новгород | 1 | 2,2 | 0,48 |
| 8. ДРСУ – 6 | г. В. Волочок | 2 | 4,4 | 0,97 |
| 9. «Жилкомхоз» | г. Луга | 3 | 6,6 | 1,46 |
| 10. ПРП «Новгородэнерго» | г. Новгород | 1 | 2,2 | 0,48 |
| 11. НФ АОЗТ «Траст» | г. Новгород | 1 | 2,2 | 0,48 |
| 12. «Инкомпромсервис» | г. Москва | 35 | 77,0 | 16,99 |
| 13. Новгородская областная детская клиническая больница | г. Новгород | 5 | 11,0 | 2,43 |
| 14. «Химсервис» | г. Новгород | 1 | 2,2 | 0,48 |
| 15. «Газэнергомонтаж» | г. С-Петербург | 3 | 6,6 | 1,46 |
| 16. ТОО «Успех» | г. Щелково | 4 | 8,8 | 1,94 |
| 17. «Электросеть» | г. Валдай | 2 | 4,4 | 0,97 |
| 18. ОА «Легион» | г. Новгород | 4 | 8,8 | 1,94 |
| 19. «Новгородлес» | г. Новгород | 3 | 6,6 | 1,46 |
| 20. ОАО «Трансвит» | г. Новгород | 1 | 2,2 | 0,48 |
| 21. «Спецэнерго» | г. Новгород | 1 | 2,2 | 0,48 |
| 22. АОЗТ «Платан» | г. С-Петербург | 5 | 11,0 | 2,43 |
| 23. «Сигма» | г. Новгород | 1 | 2,2 | 0,48 |
| 24. «Новгородоблкоммунэнерго» | г. Новгород | 2 | 4,4 | 0,97 |
| 25. «Новгородсельстрой» | г. Новгород | 1 | 2,2 | 0,48 |
| 26. ПРП «Новгородэнерго» | г. Новгород | 3 | 6,6 | 1,46 |

Таблица 7 (окончание)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Канал сбыта | Местонахождение | Объем продаж, шт. | Объем продаж, тыс. руб. | Доля от общего объема продаж, % |
| 27. ТОО «Успех» | г. Москва | 1 | 2,2 | 0,48 |
| 28. ЭТМ – 2 | г. Новгород | 2 | 4,4 | 0,97 |
| 29. АООТ «Автомост» | г. Новгород | 1 | 2,2 | 0,48 |
| 30. Маревский лесхоз | п. Марево | 1 | 2,2 | 0,48 |
| 31. ППТК «МИТЭК» | г. С-Петербург | 5 | 11,0 | 2,43 |
| 32. «Алвиз» | г. Архангельск | 2 | 4,4 | 0,97 |
| 33. Водоканал | г. Новгород | 4 | 8,8 | 1,94 |
| Б: Частные лица | | 60 | 132,0 | 29,13 |
| ИТОГО по I | | 176 | 387,2 | 85,44 |
| II. Несобственная сбытовая сеть | | | | |
| А: Магазины других фирм | | 18 | 39,2 | 8,74 |
| 1. ТОО «Хозтовары» | г. В. Волочок | 2 | 4,4 | 0,97 |
| 2. ТОО «Рябина» | г. Новгород | 6 | 13,2 | 2,91 |
| 3. ТОО «Р-К-К» | г. Новгород | 2 | 4,4 | 0,97 |
| 4. «Новгородец» | г. Новгород | 1 | 2,2 | 0,48 |
| 5. ОАО «Русский лес» | г. Новгород | 1 | 2,2 | 0,48 |
| 6. «Псковинком» | г. Псков | 6 | 13,2 | 2,91 |
| Б: Мелкооптовые торговцы | | 12 | 26,4 | 5,83 |
| 1. ООО «Сима» | г. Новгород | 5 | 11,0 | 2,43 |
| 2. ООО «Комета – С» | г. Новгород | 7 | 15,4 | 3,4 |
| ИТОГО по II | | 30 | 66 | 14,56 |
| ВСЕГО: | | 206 | 453,2 | 100,0 |

5. Выбор мер формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС)

Система мер ФОССТИС состоит из:

* рекламы;
* связи с общественностью (PR – «паблик рилэйшнз);
* стимулирования сбыта.

В противоречивых рыночных условиях для ОАО «Комета» очень важно не только разобраться в системе применяемых ею мер ФОССТИС, но и установить их пропорции. Большинство современных предприятий и фирм при выборе мер ФОССТИС отдает предпочтение рекламе как наиболее известному, понятному и действенному способу продвижения товаров на рынок. С учетом того, что продукция ОАО «Комета» носит достаточно специализированный характер, для продвижения товаров используются следующие виды рекламы:

* размещение рекламы в местной прессе;
* размещение рекламы в специализированных периодических изданиях: журнал «Инженер», каталог «Навигатор»;
* рассылка рекламно-информационных материалов о деятельности предприятия: прайс-листы, рекламные проспекты различных видов товаров, выпускаемых на заводе (приложения 3 – 24);
* рассылка коммерческих предложений (осуществляется по почте или по факсу; адреса потенциальных клиентов берутся из справочников и каталогов);
* обмен рекламно-информационными листами между участниками ярмарок-распродаж, выставок;
* размещение рекламы на транспортных средствах (троллейбусы).

При всей разнородности рекламных средств, они преимущественно являются высокозатратными, а отдача, получаемая в результате их применения, связана не только с качеством и своевременностью рекламного сообщения, но и с массой других, часто случайных, факторов, которые могут свести на нет эффект рекламы.

Но всё же реклама должна подкрепляться мерами по стимулированию продаж, иначе она потеряет большую часть своей эффективности. Поэтому для оптимизации мер ФОССТИС ОАО «Комета» старается включать в свою сбытовую политику меры по стимулированию продаж.

Подобные меры используются с учетом сезонного потребления товаров, то есть на те товары, которые не пользуются особым спросом, например, зимой (насос «Тритон», установки катодной защиты), устанавливаются 5% скидки при полной предоплате. Скидки также предоставляются при закупке крупной партии товара.

В качестве меры стимулирования сбыта используются гарантийные сроки. В случае появления неисправности технического оборудования в течение года после его покупки завод «Комета» обязуется отремонтировать или заменить продукцию аналогичной. К тому же, по желанию покупатель может вернуть продукцию на завод.

Упущение сотрудников отдела продаж в том, что они практически не осуществляют связи с общественностью. Единственная мера в области паблик рилэйшнз, применяемая на заводе «Комета» - это участие в выставках и ярмарках, которое включает в себя все элементы формирования спроса и стимулирования сбыта:

1. *Паблик рилэйшнз.* Принимая участие в выставках, предприятие находится в непосредственном общении с потенциальными потребителями. Таким образом, можно выяснить отношение их к ОАО «Комета» и его продукции, учесть замечания и устранить недостатки.
2. *Реклама.* Выставки-ярмарки, в которых участвует ОАО «Комета», имеют, в основном, отраслевой характер, поэтому здесь наибольшая концентрация покупателей, которые смогли бы стать постоянными клиентами завода.
3. *Стимулирование сбыта.* Участники выставки имеют возможность поближе познакомиться с продукцией, предлагаемой заводом, определить для себя все достоинства и недостатки товаров. После выставок, как правило, увеличивается количество предложений, результатами которых являются заключения договоров и дальнейшее сотрудничество.

До 1997 года ОАО завод «Комета» принимало участие в выставках на паях, то есть заключало договор с фирмой «Невис», выпускающей системы сигнализации. По условиям договора фирма «Невис» забирала продукцию ОАО «Комета» на выставки, а завод оплачивал ей эти услуги. По каждой выставке фирмой «Невис» составлялся отчет. На таких условиях ОАО «Комета» приняло участие в трех выставках в 1995 году.

Первая выставка – «Консумэкспо – 95» - проходила в Москве в выставочном комплексе «Красная Пресня» с 17 по 23 января. На этой выставке заводом были представлены трансформаторы, блоки питания, сетевые фильтры. В результате выставки продукцией заинтересовались предприятия Москвы, Красногорска, Зеленогорска, Рязани, Кирова. Позднее были заключены договора с Московским заводом радиотехнических изделий и Пензенским радиозаводом на поставку крупных партий трансформаторов.

Вторая выставка – «Связь – Экспоком – 95» – проходила в том же комплексе «Красная Пресня» в Москве 15-20 мая. Спрос на товары ОАО «Комета» имел следующее соотношение: трансформаторы – 70%; блоки питания – 15%; фильтры сетевые – 15%. Продукцией заинтересовались предприятия Москвы, Барнаула, Риги, Санкт-Петербурга, Самары, Перми, Калуги и других городов.

В период с 18 по 23 июня 1995 года в г. Познань (Польша) проводилась «Международная техническая ярмарка», в которой принимали участие предприятия из 30 стран, в том числе из Венгрии, Польши, Румынии, Германии, Австрии, Франции, России. Интерес к товарам ОАО «Комета» проявили фирмы «EFA» (г. Варшава, Польша), «VBRLPOL» (г. Познань, Польша), «Berman Electric Co, LTD.».

В настоящее время ОАО «Комета» принимает участие в выставках, не прибегая к услугам посредников. На выставках присутствует полномочный представитель ОАО, как правило, это либо начальник отдела продаж, либо его заместитель.

В 1999 году завод принимал участие в трех выставках:

* 26-29 мая в Санкт-Петербурге (международная выставка «Городское хозяйство») «Комета» представляла весь ассортимент продукции;
* 23-24 июня в Великом Новгороде (специализированная выставка-ярмарка «Новые идеи для Вашего дома»);
* 9-11 декабря в Великом Новгороде (четвертая универсальная выставка-ярмарка «Производство. Торговля. Сотрудничество»). Отличие этой выставки от ряда других в том, что она проводилась совместно с Администрацией Новгородской области. На этой выставке ОАО завод «Комета» было отмечено дипломом.

Подводя итог, можно определенно сказать, что участие в выставках-ярмарках имеет большое значение для улучшения показателей деятельности предприятия.

Выводы

В условиях становления рыночных отношений можно выделить следующий наиболее важный фактор, препятствующий применению маркетинга – психологические барьеры на пути к рынку. Эти барьеры, прежде всего, выражаются в отсутствии рыночной мотивации у большой части руководителей, специалистов и населения. В нашей стране традиционно привыкли получать от государства зарплату, жилье, помощь в решении многих проблем. Государство решало, что производить, кому сбывать продукцию, обеспечивало ресурсами. Неразвитость рыночного менталитета сотрудников ОАО «Комета» является серьезным тормозом в осознании необходимости использования концепции маркетинга.

Поэтому, не принижая значимости решения производственных проблем, обеспечения эффективности производства, руководителям завода следует признать эти проблемы вторичными по сравнению с маркетинговыми, рыночными проблемами. Ведь маркетинг призван для решения задач воздействия на уровень, временные рамки и структуру спроса таким образом, чтобы организация достигла поставленной цели.

Проанализировав сложившуюся на заводе «Комета» ситуацию, можно сделать вывод, что для осуществления эффективной сбытовой деятельности на предприятии, прежде всего, необходимо создать отдел маркетинга. Конечно, на «Комете» используются отдельные комплексы (группы взаимосвязанных методов и средств) маркетинговой деятельности (разработка и производство продукции, исходя из изучения спроса), а также отдельные элементы маркетинга (реклама, стимулирование продаж, ценообразование с учетом спроса), но этого недостаточно для осуществления эффективной сбытовой деятельности.

К организации маркетинговой деятельности на заводе «Комета» необходимо подходить в первую очередь с позиций деления выпускаемой продукции по назначению на производственно-техническую и бытовую.

Необходимость создания отдела маркетинга обусловлена тем, что на предприятии необходимо производить углубленное изучение множества факторов, оказывающих значительное влияние на эффективность сбытовой деятельности. Для начала необходимо определить, какую долю рынка занимает продукция, выпускаемая заводом «Комета». Для этого нужно точно знать, кто является потребителем каждого вида продукции, какова потребность в этих изделиях, есть ли на рынке конкуренты – изготовители аналогичной продукции. Сотрудники существующего на заводе отдела продаж определенно знают, кто является их постоянным покупателем, но из-за нехватки трудовых и временных ресурсов они не занимаются изучением его потребностей. Главный недостаток в их работе – отсутствие четкого анализа объемов сбыта. Это имеет очень большое значение для определения клиентов, имеющих наибольшую долю в объеме продаж, факторов, оказывающих влияние на объемы реализации, способов воздействия на эти факторы с целью повышения объемов продаж. Увеличение объемов продаж ведет к увеличению выручки, а, следовательно, – и прибыли.

Основная цель ОАО завода «Комета» – получение прибыли. Для достижения этой цели сбытовая политика предприятия с точки зрения ее взаимодействия с клиентами может строиться с учетом трех основных типов отношений:

* максимальное удовлетворение потребностей клиентов (иногда даже в ущерб собственным прямым интересам – ради сохранения добрых отношений, поддержания имиджа);
* партнерские отношения на равноправных взаимовыгодных условиях – паритет;
* категорирование и селективный отбор клиентов по определенным признакам; установление дифференцированных отношений с ними в зависимости от уровня предпочтительности для фирмы взаимоотношений с той или иной группой клиентов.

Наиболее гибкой и эффективной является сбытовая политика, органично сочетающая в себе все три типа отношений.

Для любого предприятия важно найти рациональный баланс, чтобы соотношение «старых» клиентов и приток новых обеспечили требуемый рост объема продаж и допустимый уровень риска. Для этого необходимо в первую очередь провести группировку «старых» клиентов по трем категориям: перспективные, стабильные, ненадежные. Данная операция позволит оценить гарантированные объемы продаж и уровень возможного отклонения от требуемого объема, значит, определить ориентиры для поиска новых клиентов. Инструментом группировки клиентов может служить накопительная карточка оценки клиента за определенный период (таблицы 8, 9).

После выполнения оценки и группировки клиентов возможно более точно спланировать объем продаж по клиентам, а также мероприятия, которые необходимо выполнить для реализации планов.

Оценку и категорирование клиентов необходимо производить систематически. Наиболее распространены ежемесячная и ежеквартальная оценки.

Результаты оценки должны быть представлены в таблице категорирования клиентов, которой должен пользоваться весь персонал фирмы, участвующий во взаимоотношениях с клиентами.

Для того, чтобы повысить конкурентоспособность продукции, необходимо детально изучить своих конкурентов.

Таблица 8

Форма карточки оценки клиента

КАРТОЧКА ОЦЕНКИ КЛИЕНТА

Тип канала сбыта \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Клиент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Регион \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Критерии оценки | Параметры | Кол-во  баллов | Значение оценки | | | Итого  за год |
| 1  визит | 2  визит | ….. |
| 1. Оплата | | | | | | |
| 1.1. Предоплата | 100% | 10 |  |  |  |  |
| 50% | 6 |  |  |  |  |
| 30-50% | 3 |  |  |  |  |
| 1.2. Отсроченный платеж | 5-10 дн. | 5 |  |  |  |  |
| 11-20 дн. | 3 |  |  |  |  |
| 21-30 дн. | 1 |  |  |  |  |
| 1.3. Просроченная дебиторская задолженность | до 1 мес. | -2 |  |  |  |  |
| 1-3 мес. | -4 |  |  |  |  |
| 4-6 мес. | -6 |  |  |  |  |
| до 1 года | -8 |  |  |  |  |
| свыше 1 года | -10 |  |  |  |  |
| 2. Предварительный заказ | на год | 10 |  |  |  |  |
| на квартал | 6 |  |  |  |  |
| на месяц | 3 |  |  |  |  |
| 3. Частота закупки | | | | | | |
| 3.1. Для иногородних | св.3 раз в год | 5 |  |  |  |  |
| 2 раза в год | 3 |  |  |  |  |
| 1 раз в год | 1 |  |  |  |  |
| 3.2. Для города | св.20 раз в год | 5 |  |  |  |  |
| 10-20 раз в год | 3 |  |  |  |  |
| менее 10 раз в год | 1 |  |  |  |  |
| 4. Объем поставки, тыс. руб. | свыше 100 | 10 |  |  |  |  |
| 50-100 | 8 |  |  |  |  |
| 20-50 | 6 |  |  |  |  |
| 10-20 | 4 |  |  |  |  |
| менее 10 | 2 |  |  |  |  |
| ИТОГО БАЛЛОВ | | |  |  |  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| Средний балл за год = | Сумма баллов по всем визитам |
| Количество визитов (закупок) в год |

Таблица 9

Шкала оценки привлекательности клиента и направлений работы с ним

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Общее количество баллов | Категория клиента | Направление сбытовой политики в работе с клиентом |
| 35 – 18 | 1. Перспективный | Приоритетное выполнение заказов, льготные условия договоров поставки, ориентация на увеличение объемов сбыта |
| 17 – 8 | 2. Стабильный | Приоритетное выполнение заказов, стабильные условия договоров, контролируемое увеличение сбыта |
| менее 8 | 3. Нестабильный | Жесткие условия договоров, постоянный контроль, работа только по предоплате и взысканию дебиторской задолженности |
|  | 4. Новый | Внимательное выполнение всех заказов, тщательный контроль платежей. Детальное изучение клиента для определения категории, к которой в перспективе тот будет отнесен |

Так как ассортимент продукции довольно широк, в первую очередь необходимо определить рыночного лидера по каждому виду продукции. Таких лидеров может быть несколько. После этого проводится сравнительный анализ эффективности маркетинговой деятельности конкурентов по следующей схеме:

Таблица 10

Сравнительный анализ эффективности маркетинговой

деятельности конкурентов (по трансформаторам)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Переменные маркетинга | ОАО  «Комета» | ОАО  «Трансвит» | ООО  «Эклипса» | НПО  «Комплекс» |
| Продукт |  |  |  |  |
| Цена |  |  |  |  |
| Доведение продукта до потребителя |  |  |  |  |
| Продвижение продукта |  |  |  |  |

Переменные маркетинга могут оцениваться по следующим критериям:

*Продукт*: марка продукта, ассортимент, качество, упаковка, уровень послепродажного обслуживания, рыночная доля.

*Цена*: уровень цен, гибкость ценовой политики.

*Доведение продукта до потребителя*: объем реализации по разным каналам сбыта, эффективность работы каналов сбыта.

*Продвижение продукта*: уровень рекламной деятельности, уровень и методы стимулирования сбыта, уровень связи с общественностью.

Далее анализируются данные таблицы, и выясняется, в чем конкуренты имеют преимущества, какие недостатки у товаров АО «Комета». После этого принимаются меры по устранению выявленных недостатков.

Для того, чтобы более эффективно заниматься реализацией готовой продукции, на АО «Комета» необходимо систематизировать представления о сложной и разнонаправленной деятельности по формированию спроса и стимулированию сбыта и выбрать те меры и приемы, которые в наибольшей степени адекватны существующей на предприятии сбытовой политике.

Учитывая разделение товаров на бытовые и производственно-технические, которые имеют свои целевые рынки сбыта, необходимо выбирать виды рекламы, способствующие наибольшему охвату рынка.

На предприятии применяются некоторые меры по стимулированию сбыта (скидки магазинам других фирм, 5% скидки в зависимости от сезонного потребления продукции, гарантийные сроки), но для увеличения объемов продаж можно было бы предоставить скидки дилерам (ООО «Комета – С», ООО «Сима»), мелкие сувениры покупателям в магазинах.

Для повышения известности и установления имиджа ОАО «Комета» необходимо усиливать меры в области паблик рилэйшнз.

Еще одним аспектом оптимизации мер ФОССТИС является их соотнесение с объектами воздействия, которые принципиально могут быть разделены на три группы:

1-я группа – собственный сбытовой персонал (служба сбыта);

2-я группа – торговые посредники (дилеры);

3-я группа – конечные потребители.

Наиболее управляемым объектом является собственный сбытовой персонал, а наименее управляемым – торговый посредник. Это обстоятельство необходимо учесть при определении пропорций в выборе мер ФОССТИС и распределении бюджета. Сочетание мер ФОССТИС и их объектов приведено в таблице 11.

Таблица 11

Сочетание мер ФОССТИС и объектов воздействия

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Объекты воздействия ФОССТИС | Блоки мер ФОССТИС | | |
| Связи с общественностью | Реклама | Стимулирование продаж |
| Сбытовой персонал | – | – | + |
| Торговые посредники | ± | ± | + |
| Конечные потребители | ± | + | + |

Чтобы иметь информацию о том, достаточны ли меры ФОССТИС, необходимо оценить эффективность этих мер.

Установить единый универсальный показатель эффективности ФОССТИС практически невозможно, так как каждый из блоков ФОССТИС преследует свои цели, в соответствии с которыми и должны устанавливаться показатели результативности и эффективности.

Для блока *паблик рилэйшнз* такими показателями могут быть:

* узнаваемость фирмы в обществе;
* доля положительных ассоциаций, связанных с фирмой;
* правильность позиционирования фирмы с покупателями по сравнению с фирмами – конкурентами.

Для оценки эффективности *рекламы*:

* количество покупок, совершенных потребителями, пришедшими по рекламе;
* количество обращений в фирму в результате рекламного сообщения.

Для *стимулирования продаж*:

* рост объема продаж (в стоимостном и натуральном выражении) в единицу времени по сравнению с аналогичным периодом до начала стимулирования;
* рост количества покупок, совершаемых одним покупателем;
* рост частоты обращения в фирму ее постоянных клиентов;
* увеличение доли новых покупателей;
* рост доли постоянных покупателей.

Для того, чтобы определить эти показатели в стоимостном и натуральном выражении необходимо проводить опросы как покупателей, так и сотрудников завода. На это требуются дополнительные затраты, но в конечном счете они себя окупят.

Исходя из планируемых мероприятий ФОССТИС, выбираются наиболее подходящие для предприятия показатели результативности и соотносятся с планируемыми затратами на соответствующие мероприятия.

В настоящее время требуются новые современные подходы к организации сбытовой деятельности. Таким подходом может быть использование глобальной компьютерной сети «Internet», которая имеет огромные возможности. Посредством Internet о деятельности ОАО «Комета» могло бы узнать значительно большее число потенциальных покупателей завода.

Список используемой литературы

1. Баркан Д.И. Маркетинг для всех. – Редакционно-издательский центр «Культ-информ-пресс»; социально-коммерческая фирма «Человек»
2. Власова В.М. Основы предпринимательской деятельности. – М.: Финансы и статистика, 1995
3. Голубков Е.П. Основы маркетинга. – М.: Финпресс, 1999
4. Горемыкин В.А., Богомолов А.Ю. Планирование предпринимательской деятельности предприятия. – М.: Инфра-М, 1997
5. Дихтль Е., Хёршин Х. Практический маркетинг. – М.: Высшая школа, 1995
6. Евдокимов Ф.И., Гавва В.М. Азбука маркетинга. – ИКФ «Сталкер», 1998
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. – Киев – Москва – Санкт-Петербург: Вильямс, 1998
8. Куприянова Т., Растимешин В. Как систематизировать сбытовую деятельность фирмы. – «Консультант директора», 1999, №1, с.19-29
9. Куприянова Т., Растимешин В. Как систематизировать сбытовую деятельность фирмы. – «Консультант директора», 1999, №2, с.12-14
10. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. – С-Пб: Наука, 1996
11. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности. Практикум. – 1997
12. Попов В.М. Деловое планирование. – М.: Финансы и статистика, 1997
13. Строков В.А. Коммерческая деятельность товаропроизводителя. – М.: Изд-во «Хорс», 1998

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Объемы реализации основных видов продукции за 1998 год

ОАО завод «Комета»

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Изделия | месяц года | | | | | | | | | | | | Всего |
| янв. | фев. | март | апр. | май | июнь | июль | авг. | сент. | окт. | ноя. | дек. |
| Насос «Тритон» | 53 | 129 | 48 | 36 | 217 | 248 | 132 | 120 | 150 | 123 | 78 | 191 | 1625 |
| Котел КЭН-10-I | 5 | 7 | 14 | 10 | 14 | 9 | 11 | 17 | 82 | 30 | 5 | 21 | 206 |
| Котел КЭН-5А | 3 | 4 | 6 | 6 | 2 | 2 | 5 | 1 | 18 | 7 | 5 | 2 | 61 |
| Мотоблок МБО | - | - | - | - | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 6 | 5 | - | 20 |
| ТСБ «Смолик» | - | 21 | 9 | 4 | 13 | 10 | 14 | 27 | 16 | 17 | 19 | 13 | 163 |
| ВД-20-I | 2 | 9 | 15 | 4 | 3 | 3 | 2 | 10 | 6 | 11 | 4 | 7 | 76 |
| Станки для заточки (УЗС-93, УЗС-96) | - | 2 | 2 | 1 | - | 2 | 3 | - | 2 | 6 | 1 | 2 | 21 |
| Катодная защита (УКЗ) | - | - | - | 2 | - | 2 | - | 31 | 1 | 1 | 3 | 13 | 53 |
| Наждачная колонка | 2 | 8 | 2 | 7 | 1 | 3 | 5 | - | 3 | 2 | - | - | 33 |
| КТМ–1 | 5 | 2 | 2 | - | 1 | 4 | 1 | 1 | - | 1 | 5 | 1 | 23 |
| УЗД | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 30 | 19 | 49 |
| Зарядное устройство (ЗУ-I, ЗУ-II, ПЗУ) | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 20 | 20 |
| Печь-каменка | - | - | - | - | 2 | 1 | - | 1 | 4 | - | 2 | 1 | 11 |

Приложение 2

Объемы реализации основных видов продукции за 1999 год

ОАО завод «Комета»

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Изделия | месяц года | | | | | | | | | | | | Всего |
| янв. | фев. | март | апр. | май | июнь | июль | авг. | сент. | окт. | ноя. | дек. |
| Насос «Тритон» | 125 | 69 | 415 | 337 | 203 | 358 | 483 | 850 | 370 | 288 | 106 | 485 | 4089 |
| Котел КЭН-10-I | 20 | 42 | 3 | 3 | 9 | 3 | 9 | 18 | 25 | 43 | 23 | 11 | 209 |
| Котел КЭН-5А | 6 | 20 | 6 | 3 | 1 | 2 | 7 | 5 | 8 | 11 | 2 | 25 | 96 |
| Мотоблок МБО | - | - | 8 | 6 | 5 | - | - | 2 | - | - | - | - | 21 |
| ТСБ «Смолик» | 9 | 6 | 26 | 25 | 17 | 29 | 35 | 45 | 8 | 43 | 8 | 3 | 254 |
| ВД-20-I | 4 | 7 | 17 | 4 | 11 | 9 | 17 | 8 | 8 | 26 | 12 | 5 | 130 |
| Станки для заточки (УЗС-93, УЗС-96) | 18 | 3 | 15 | 30 | - | 10 | 5 | - | 20 | 3 | 12 | 21 | 137 |
| Катодная защита (УКЗ) | 10 | 17 | 50 | 23 | - | 1 | - | - | 10 | - | 8 | - | 119 |
| Наждачная колонка | - | 8 | 5 | 7 | 3 | - | - | 1 | 2 | 6 | 1 | 2 | 35 |
| КТМ–1 | - | 1 | 1 | 4 | 2 | - | 5 | - | - | 1 | - | - | 14 |
| УЗД | - | 11 | 1 | 5 | 6 | 5 | 2 | 14 | 15 | 8 | 34 | 43 | 144 |
| Зарядное устройство (ЗУ-I, ЗУ-II, ПЗУ) | - | 16 | 15 | 5 | 31 | 28 | 21 | 38 | 38 | 67 | 76 | 109 | 444 |
| Печь-каменка | - | 1 | 3 | - | - | 5 | - | 4 | 1 | - | 2 | 1 | 17 |

1. Перечень магазинов, с которыми ОАО «Комета» заключает договора, приведен в разделе 4.1 «Типы сбытовых каналов» [↑](#footnote-ref-1)