

**СБЫТОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОАО «БОБРУЙСКАГРОМАШ»:
ОПЫТ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

Н.Г. Родцевич, Н.С. Недашковская

Белорусский государственный экономический университет,
Бобруйский филиал, nns_53@mail.ru

Сбыт продукции – это один из аспектов коммерческой деятельности промышленного предприятия. Он является средством достижения поставленных целей организации и завершающим этапом выявления и удовлетворения вкусов и предпочтений покупателей. Основное предназначение организации сбыта – это экономия: экономия средств, продукции, времени, затрат, площади, оборудования и т.п. Следовательно, деятельность по организации сбыта направлена на минимизацию общих затрат.

Развитие в Республике Беларусь экономических отношений показало, что по мере углубления рыночных процессов все больше стала обостряться проблема реализации товаров. В этой связи возникла необходимость создания собственной концепции сбыта продукции отечественных производителей, что стало предпосылкой все более частого отражения в работах отечественных экономистов разных отраслей промышленности и торговой сферы различных моделей и методов сбытовой деятельности.

При исследовании проблемы заслуживают внимания труды Виноградовой С. Н.; Осиповой Л. В., Акулича И. Л., Романова А. Н., Глубокого С. и др.

Несмотря на пристальное внимание ученых–теоретиков и специалистов–практиков к проблеме сбыта у промышленных организаций республики остается ряд нерешенных вопросов, требующих дальнейшей разработки. При этом заслуживает внимания опыт отдельных предприятий по организации сбытовой деятельности.

История ОАО «Бобруйскагромаш» начинается в 1974 году созданием специализированной организации с первоначальным названием «Бобруйский завод тракторных разбрасывателей удобрений». Он был спроектирован под массовое производство 2–х видов машин для внесения твердых и жидких органических удобрений (МЖТ и ПРТ).

Специализацию организации на сегодняшний день определяет выпуск машин для механизации сельскохозяйственного производства, включающий в себя машины для заготовки и раздачи грубых кормов, машины для внесения органических и минеральных удобрений, транспортно–технологические машины для перевозки сельскохозяйственных грузов и машины для заготовки льнотресты.

Структура производства ОАО «Бобруйскагромаш» за 2010–2012 годы претерпела изменения. В 2012 году наиболее снизилось производство пресс–подборщиков. В свою очередь, производство тракторных прицепов существенно возросло, увеличилось и производство разбрасывателей.

Основные показатели финансово–хозяйственной деятельности ОАО «Бобруйскагромаш» за 2010–2012 годы представлены в таблице 1

Таблица 1 – Основные показатели финансово–хозяйственной деятельности ОАО «Бобруйскагромаш» за 2010–2012 гг.

Наименование показателя	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2012г. к 2011г.
Объем производства, шт.:				
– пресс–подборщики	2237	2215	1670	75,4
– косилки	640	484	347	71,7
– грабли–ворошилки	189	95	154	162,1
– прицепы тракторные	1489	2165	2739	126,5
– разбрасыватели	1137	2420	2157	89,1
– кормораздатчики	347	338	342	101,2
Объем производства в действующих ценах, млн р.	114124	180816	238572	131,9
Выручка от реализации продукции (работ, услуг), млн р.	138301	215763	210773	97,7
Полная себестоимость реализованной продукции, млн р.	106750	173227	145226	83,8
Прибыль от реализации продукции, работ, услуг, млн р.	16449	19556	38776	198,3
Прибыль за отчетный период, млн р.	11675	13189	31552	239,2
Рентабельность реализованной продукции, %	15,4	11,3	26,7	–

Как видим, по данным таблицы 1 годовой объем производства в натуральном выражении (по основным номенклатурным группам) в 2012 году снизился. Годовой объем производства в стоимостном выражении (в действующих ценах без НДС и налогов) в 2011 году увеличился на 66692 млн р., в 2012 году – на 57756 млн р.

Выручка от реализации продукции на предприятии росла не столь высокими темпами: в 2011 году она составила 215763 млн р., то есть увеличилась на 56 %, в 2012 году – снизилась на 4990 млн р. Сумма прибыли от реализации продукции также выросла в 2011г. и несколько снизилась в 2012г. Уровень рентабельности реализованной продукции самым высоким был в 2012 году и составил 26,7 %.

Таким образом, ОАО «Бобруйскагромаш» за счёт эффективного использования финансовых и материальных ресурсов удалось обеспечить наращивание объёмов производства, суммы прибыли, и, тем самым, создать предпосылки для устойчивой работы в дальнейшем.

В настоящее время основной объем производимой техники поставляется в Республику Беларусь и Российскую Федерацию, однако в последние годы значительно увеличились объемы поставки техники и в другие страны СНГ, в первую очередь, это касается поставок в Казахстан, Украину, Туркменистан. Осуществляются поставки и в другие страны ближнего и дальнего зарубежья.

Конкурентами ОАО «Бобруйскагромаш» являются ОАО Лидсельмаш», ряд предприятий России, Украины и Литвы а также Германии, Великобритании, Норвегии, Финляндии, Эстонии. Конкурирующие фирмы производят широкий спектр сельскохозяйственных машин для кормозаготовки, внесения органических и минеральных удобрений и в значительной степени удовлетворяют спрос потребителей на внешних рынках.

К преимуществам заводов–конкурентов следует отнести: приближенность к своим потребителям, а, следовательно, более низкие транспортные расходы, наличие в регионах металлургических производств и, следовательно, более низкие цены на выпускаемую технику. Отрицательными тенденциями является сложность выпускаемых машин и снижение объемов выпуска заводов–изготовителей в России и на Украине. Основными причинами потери конкурентоспособности является эстетическое оформление продукции, цена, географическое расположение своих производителей, а соответственно более низкие транспортные затраты и большие затраты времени на оформление таможенных документов.

Основными рынками сбыта организации являются рынки России, и Украины, наибольший удельный вес занимает внутренний рынок (таблица 2)

Таблица 2 – Удельный вес реализованной продукции по рынкам сбыта ОАО «Бобруйскагромаш» в 2010–2012 гг., %

Наименование рынка сбыта	2010 г.	2011 г.	2012 г.	Изменение, п.п.	
				2011г. от 2010 г.	2012г. от 2011 г.
Внутренний рынок	69,9	71,5	76,8	1,6	5,3
Ближнее зарубежье	26,6	26,4	20,8	-0,2	-5,6
Дальнее зарубежье	3,5	2,1	2,4	-1,4	0,3

Темпы роста экспортных поставок составили: в 2006 году – 126 %, в 2007 году – 166 %, в 2008 году – 107,7 %, в 2009 году – 118,2 %, в 2010 году – 229,7 %, в 2011 году – 149,7 %, в 2012 году – 79,5 %.

Снижение экспорта в 2012 году было связано с большим падением спроса в странах СНГ, вследствие низкой платежеспособности хозяйств и агроснабов, трудностями в получении и высокой стоимостью кредитных ресурсов, сворачиванием региональных программ по оснащению сельского хозяйства.

В ОАО «Бобруйскагромаш» организацией сбыта занимается коммерческое управление, которому подчиняется отдел сбыта, при этом заметен рост расходов на сбыт (таблица 3)

Таблица 3 – Динамика расходов на сбыт ОАО «Бобруйскагромаш» за 2010–2012 годы, млн руб.

Наименование показателя	2010	2011г.	2012г.	Изм., млн. руб.		Темп роста, %	
				2011г. к 2010.	2012г. к 2011г.	2011. к 2010.	2012г. к 2011г.
Расходы на сбыт, в т.ч.	15 119	19 847	24 925	4 728	5 078	131,3	125,6
заработная плата	1 638	1 802	1 909	164	107	110,0	105,9
реклама	10 418	14 890	19 721	4 472	4 831	142,9	132,4
транспортировка	2 322	2 368	2 487	46	119	102,0	105,0
арендная плата	63	67	68	4	1	106,3	101,5
сырье и материалы	678	720	740	42	20	106,2	102,8

Рост расходов на сбыт был обусловлен в основном ростом расходов на рекламу, остальные элементы затрат увеличились незначительно.

В целом организация сбыта в ОАО «Бобруйскагромаш» эффективна, география сбыта довольно обширна. Вместе с тем, совершенствование организации сбыта в ОАО «Бобруйскагромаш» – важнейшая задача для предприятия, так как для сохранения своих позиций на рынке ОАО «Бобруйскагромаш» должно постоянно совершенствования организацию сбыта.

Для увеличения сбыта продукции ОАО «Бобруйскагромаш» предлагаем провести обширную рекламную кампанию с целью продвижение на рынок новой техники – мобильных измельчителей–смесителей–кормораздатчиков (кормосмесителей), позволяющих приготовить полнорационные, сбалансированные кормосмеси. На 2013 год запланировано участие не менее чем в 40 специализированных выставках. Основной упор будет делаться на выставки в Минске, городах России и Киеве. Главной задачей данной рекламной кампании является рассказ рынку о новой технике и ее применении в сельском хозяйстве, т.е. кампания призвана решить задачу информатизации целевой аудитории.

Целесообразно построение модели выбора экспортной стратегии, которая позволит выбрать наилучшую из нескольких возможных экспортных стратегий для ОАО «Бобруйскагромаш», оценить перспективы этой стратегии в результате изменения каких-либо факторов внешней и внутренней среды ОАО «Бобруйскагромаш», а также определить условия, при которых экспорт становится невыгодным для организации. ОАО «Бобруйскагромаш» желает выйти на внешний рынок и поэтому должно принять решение, какую продукцию, по какой цене и каким образом продавать на внутреннем и внешнем рынках.

Для совершенствования организации сбыта ОАО «Бобруйскагромаш» рекомендуется организовать производство нового вида продукции (раздатчик–смеситель кормов, при этом модернизиро-

вав КРФ–10) и выйти на новые рынки (РФ, Казахстана и Украина), применив стратегию «проникновения на рынок», предусматривающую установление первоначально относительно низкой цены на товар.

В результате реализации предложенных мероприятий система сбыта предприятия станет более эффективной, а финансово–хозяйственная деятельность ОАО «Бобруйскагромаш» – более прибыльной.

Список использованных источников:

1. Акулич, И.Л. Основы маркетинга: учеб. пособие / И.Л. Акулич, Е.В. Демченко. – Минск: Высшая школа, 2010. – 241 с.
2. Глубокий, С. Товаропроводящая сеть предприятия: эффективные решения по организации, маркетингу и менеджменту / С. Глубокий. – Минск: Издательство Гревцова, 2010. – 376 с.