МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РФ

Московская сельскохозяйственная академия

им. К.А. Тимирязева

Калужский филиал

Кафедра управления сельскохозяйственным производством

ДИПЛОМНАЯ работа

на тему:

"Совершенствование управления сбытом молока в СПК им. Чапаева Дзержинского района Калужской области"

**СОДЕРЖАНИЕ**

ВЕДЕНИЕ 3

Глава 1. теоретические основы управления сбытом 5

1.1. Понятие и сущность управления сбытом сельскохозяйственной продукции 5

1.2. Состояние Российского рынка молока и молочной продукции 18

Глава 2. Анализ управления сбытом молока в СПК им. чапаева Дзержинского района калужской области 24

2.1. Организационно-экономическая характеристика хозяйства 24

2.2. Анализ современного состояния управления сбытом молока в СПК им. Чапаева Дзержинского района Калужской области 29

Глава 3. Основные направления управления сбытом молока в спк им. Чапаева дзержинского района калужской области 38

3.1. Основные направления увеличения производства молока и совершенствование структуры сбыта молока 38

3.2. Совершенствование организации управления сбытом молока 46

3.3. Правовое обеспечение управления сбытом в СПК "им. Чапаева" 56

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ 61

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 64

Приложение 69

# ВЕДЕНИЕ

В настоящее время в условиях рыночных отношений особое место занимает маркетинг как система управления производственно-сбытовой деятельностью организаций, нацеленная на эффективное удовлетворение потребительского спроса. Таким образом, применение основных элементов маркетинга сельскохозяйственными товаропроизводителями позволит повысить эффективность принятия управленческих решений и, следовательно, повысить эффективность производства в целом для достижения высоких финансовых результатов от производственной деятельности, что и является целью существования любой организации. В настоящее время только тот, кто имеет возможность получать, и умеет анализировать информацию о состоянии рыночной среды способен эффективно заниматься производством и иными видами деятельности.

Актуальность темы исследования определяется современным состоянием рынка сельскохозяйственной продукции, уровнем производственных отношений и т.д.

Реализация сельскохозяйственной продукции во многом определяет процесс организации производства и в целом деятельность предприятия. Эффективная реализация сельскохозяйственной продукции позволяет обеспечить стабильность производства и обозначить пути развития.

В связи с вышеперечисленным, целью исследования является теоретическое обоснование и разработка путей совершенствования управления сбытом молока в СПК им. Чапаева Дзержинского района Калужской области.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

* изучить теоретические основы управления сбытом на сельскохозяйственных предприятиях;
* проанализировать современное состояние управления сбытом в СПК им. Чапаева Дзержинского района Калужской области;
* разработать пути совершенствования управления сбытом молока в СПК им. Чапаева.

Объектом исследования дипломной работы является СПК им. Чапаева Дзержинского района Калужской области. Предметом исследования – основные составляющие управления сбытом молока.

Написание дипломной работы осуществлялось при помощи следующих методов: монографический, абстрактно-логический, графический, расчетно-конструктивный, аналитический, статистический, метод сравнения.

Источниками информации для исследования явились:

законодательные и нормативные акты федеральных и местных органов власти;

труды отечественных и зарубежных ученых по исследуемой проблеме;

первичные и сводные документы по предприятию с 1999 по 2003 годы;

информация бухгалтерской отчетности с 1999 по 2003 годы.

Дипломная работа изложена на 68 страницах машинописного текста, состоит из введения трех глав, выводов и предложений, списка литературы; содержит 14 таблиц, 1 схему и 4 приложения.

В работе использовалось 61 литературный источник.

## Глава 1. теоретические основы управления сбытом

### 1.1. Понятие и сущность управления сбытом сельскохозяйственной продукции

Экономическое и социальное положение в значительной мере зависит от состояния продовольственного снабжения населения, определяемого работой агропромышленного комплекса. На долю последнего приходится около 1/3 валового общественного продукта, производственных основных фондов и численности занятых. Здесь обеспечивается основа для производства 95% продуктов питания.

Реализация продукции является основным и необходимым звеном общего процесса воспроизводства. Функция этой сферы – завершение процесса производства, доведение продукции до потребителей, удовлетворение их многообразных потребностей.

Термин "маркетинг" происходит от английского “market” (рынок) и означает деятельность в сфере рынка сбыта. Однако, было бы справедливо заметить, что как система экономической деятельности маркетинг более широкое понятие.

Маркетинг – комплексная организация производственно – сбытовой деятельности предприятия для повышения его эффективности за счет удовлетворения нужд и запросов реальных потенциальных потребителей товаров и услуг.

Большинство ошибочно отождествляет маркетинг со сбытом и стимулированием, поэтому для многих удивительно, что сбыт является лишь вершиной маркетингового айсберга.

По мнению академика А.Н. Романова среди специалистов нет общепринятого определения сбыта. Сбыт – это неотъемлемый элемент процесса маркетинга, являющийся завершающей, наиболее ответственной стадией обеспечения потребителя необходимым для него товаром. По мнению Ф. Котнера: "Сбыт – процесс, определяющий передвижение и передачу товаров и услуг от производителя к потребителю, включая транспортировку, хранение и совершение сделок, и направленный на удовлетворение нужд, потребностей посредством обмена". [4, с.33]

Ведущий теоретик по проблемам управления Петер Драккер, говорит, что задача сбыта – хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами.

По мнению коллектива авторов Н.А. Романова, Ю.Ю. Кормогова, С.А. Краcильникова главное в сбыте – двусторонний и взаимодополняющий подход. С одной стороны – это тщательное и всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов потребителей, ориентация на них производства, адресность выпускаемой продукции, с другой - активное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений. [4, с.42]

Д. Сакс отмечает, что основная идея рыночной экономики сводится к тому, что люди осуществляют свой личный выбор – что купить, где работать, как разместить сбережения, а предприятия под этот выбор подстраиваются. [17, с.364]

Правильно подстраиваться под платежеспособный спрос покупателей помогает управление сбытом ориентированное на рынок.

Рынок смещает предпринимательские акценты, а вместе с ними и затраты товаропроизводителей на проблемы сбыта. Эту закономерность рыночной экономики сформулировал П. Драккер: "Сбыт всегда является одним из основных центров расходов. И как таковой обычно находится в полузаброшенном состоянии. Одной из причин такого состояния является то, что расходы на сбыт распространяются на весь экономический процесс". По расчетам П. Драккера, из каждого доллара, затраченного потребителем на покупку товаров, 50 центов в той или иной степени связаны со сбытом.

Под сбытом следует понимать комплекс процедур продвижения продукции на рынок (формирование спроса, получение и обработка заказов, комплектация и подготовка продукции к отправке покупателям, отгрузка продукции на транспортное средство и транспортировка к месту продажи или назначения) и организацию расчетов за нее (установление условий и осуществление процедур расчетов с покупателями за отгруженную продукцию). Главная цель сбыта – реализация экономического интереса производителя (получение предпринимательской прибыли) на основе удовлетворения платежного спроса потребителей. [61, с.57]

Иначе говоря, сбыт – это не только продажа готовой продукции, но это, и ориентация производства на удовлетворение платежеспособного спроса на продукцию предприятия, и организация эффективных каналов распределения и продвижения товаров.

Показательно в данном отношении определение сбыта, которое дают французские экономисты: "Сбыт товара представляет собой цепочку, связывающую предприятие – производитель с потребителем через промежуточные звенья: сбытовиков, торговых посредников, инициаторов покупки". [17, с.371]

Эту функциональную заданность и ограниченность успешно преодолевает Д. Болт, который считает, что "сбытовую деятельность можно определить следующим образом: персонифицированный, непосредственный и двусторонний процесс осуществления контактов и убеждений с целью достижения определенных результатов, и прежде всего увеличения продажи продукции на определенном сегменте рынка". [32, с.180]

По нашему мнению, под сбытом следует понимать процесс продвижения готовой продукции на рынок и организацию товарного обмена с целью извлечения предпринимательской прибыли.

Основные функции сбыта можно объединить в три группы:

* функции планирования;
* функции организации;
* функции контроля и регулирования.

В свою очередь функции планирования включают: разработку перспективных и оперативных планов продаж; анализ и оценку конъюнктуры рынка; формирование ассортиментного плана производства; выбор каналов реализации и товародвижения; разработку мер по стимулированию сбыта; составлением смет – затрат по сбыту и их оптимизацию и другие.

Среди функций организаций сбыта необходимо выделить следующие: организацию каналов товародвижения; организацию проведения рекламных компаний и мероприятий по стимулированию сбыта; организацию взаимодействия всех подразделений предприятия для достижения целей сбыта и другие.

К совокупности функций сбытового контроля и регулирования относятся: оценка результатов сбыта продукции; контроль за выполнением планов сбыта; оперативное регулирование сбыта на предприятиях с учетом влияния внешних и внутренних неблагоприятных факторов; оценка и стимулирование деятельности сбытового аппарата; статистический, бухгалтерский и оперативный учет управления сбытом и т.д.

Хотя сбыт – завершающая стадия хозяйственной деятельности товаропроизводителя, в рыночных условиях планирование сбыта предшествует производственной стадии и состоит в изучении конъюнктуры рынка и возможностей предприятия производить пользующуюся спросом (перспективную) продукцию, а также в составлении планов продаж, на основе которых должны формироваться планы снабжения и производства. Грамотно построенная система организации и контроля сбыта способна обеспечить конкурентоспособность предприятия.

Под сбытовой политикой организации в наиболее широком смысле следует понимать выбранные ее руководством совокупность сбытовых стратегий маркетинга (стратегии охвата рынка, позиционирования товара и т.д.) и комплекс мероприятий (решений и действий) по формированию ассортимента выпускаемой продукции и ценообразованию, по формированию спроса и стимулированию сбыта (реклама, обслуживание покупателей, коммерческое кредитование, скидки), по заключению договоров продажи (поставки) товаров, товародвижению, транспортировке, по организационным, материально-техническим и прочим аспектам сбыта.

Разработке сбытовой политики должен предшествовать анализ оценки эффективности существующей сбытовой системы как в целом, так и по отдельным ее элементам, соответствия проводимой предприятием сбытовой политики конкретным рыночным условиям. Анализу подвергаются не столько количественные показатели объемов продаж по продукту и по регионам, сколько весь комплекс факторов, оказывающих влияние на размеры сбыта: организация сбытовой сети, эффективность рекламы и других средств стимулирования сбыта, правильность выбора рынка, времени и способов выхода на рынок.

Сбытовую политику предприятия целесообразно ориентировать на:

* получение предпринимательской прибыли в текущем периоде, а также обеспечение гарантий ее получения в будущем;
* максимальное удовлетворение платежеспособного спроса потребителей;
* долговременную рыночную устойчивость организации, конкурентоспособность ее продукции;
* создание положительного имиджа организации на рынке и признание ее со стороны общественности.

Сбытовая политика, сформулированная на основе целей и задач сбыта, должна соответствовать бизнес-концепции организации (что собой представляет организация, чем она сильнее конкурентов, каково желаемое ею место на рынке и т.д.), а также принятому курсу действий (ориентирам). Рынок предоставляет конкретному производителю разные возможности для сбыта и одновременно накладывает на его деятельность определенные ограничения. Производитель, заинтересованный в эффективности сбыта своей продукции, должен знать реальное положение вещей на рынке и на этой основе принимать обоснованные решения по реализации товаров. Сбытовая политика строится на основе упорядоченного анализа потребностей и запросов, восприятий и предпочтений, свойственных потребителям продукции организации. Потребности и запросы покупателей постоянно меняются. Эффективная сбытовая политика организации тем самым должна быть направлена на постоянное обновление ассортимента.

Персонал, имеющий отношение к реализации готовой продукции, должен быть формально ознакомлен (обязательно наличие отметок об ознакомлении) с информацией в "Положении о сбытовой политике" и обязан придерживаться принятых решений в своей текущей деятельности. Обязанности по осуществлению контроля на предмет соблюдения утвержденного вышеуказанного Положения всеми структурными подразделениями организации целесообразно возложить на руководителя отдела сбыта. Сбытовая политика должна разрабатываться на каждый отчетный год, а любые изменения (дополнения) – оформляться соответствующим приказом. В условиях рыночной конкуренции информация, содержащаяся в Положении, представляет определенный интерес для конкурентов организации и поэтому должна быть отнесена приказом руководителя к сведениям, составляющим коммерческую тайну организации. Следовательно, следует определить и документально закрепить приказом руководителя круг должностных лиц, имеющих право доступа к указанным сведениям для осуществления своих функциональных обязанностей. [61, с.60]

В настоящее время в отечественной и зарубежной практике получили распространение следующие структуры управления маркетингом:

* функциональная ориентация – как наиболее предпочтительный вариант для небольших сельхозпредприятий, формирующих свою маркетинговую службу; при этом разнообразие производимой предприятием продукции, а также число рынков невелико;
* товарная ориентация управления, которая заключается в том, что каждой продукции или группе сходных товаров назначается маркетолог; при такой ориентации маркетинга работники специализируются и имеют возможность координировать свои усилия для решения общих задач предприятия; она эффективна, когда требования к рекламе, организации сбыта и обслуживания существенно различны для каждого товара;
* региональная ориентация структуры управления – за основу здесь берется специализация не по товарам, а по рынкам; она применяется, когда количество рынков велико, тогда как номенклатура продукции не слишком широка или достаточно однотипна и позволяет более глубоко изучать потребности покупателей, специфичные для каждого региона, долее адекватно организовывать рекламу и стимулирование сбыта, учитывая местные особенности. [59, с.91]

Достоинства и недостатки того или иного характера ориентации некоторых отделов маркетинга приведены в таблице 1.1. Многие предприятия пытаются сочетать преимущества функциональной системы управления с меняющимися требованиями к различным товарам и рынкам. Поэтому в организации отделов или служб маркетинга учитывается позиция управляющего по товарам и управляющего по рынкам.

Эффективность реализации сельскохозяйственной продукции существенно зависит от правильной гибкой системы управления товародвижением, позволяющей сохранить качество продукции, реализовать экономический потенциал.

В условиях рыночной экономики важнейшей составной частью коммерческой деятельности коллективных сельскохозяйственных предприятий, крестьянских (фермерских) хозяйств и других сельскохозяйственных товаропроизводителей должен стать выбор наиболее эффективных каналов реализации продукции. Благодаря этому они получают возможность не только произвести нужные потребителю продукты, но и выгодно их продать, а взамен приобрести необходимые средства производства и материальные ресурсы.

Таблица 1.1

Достоинства и недостатки отдела маркетинга в зависимости от его ориентации

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Отдел маркетинга, ориентированный по | Достоинства | Недостатки |
| функциям | Простота системы; возможность ясно очертить круг обязанностей.  | Порождает местничество (каждая функциональная группа стремится выполнять только свои функции).  |
| товарам и товарным группам | Создаются в крупных децентрализованных компаниях.  | Координация требует больших затрат времени со стороны руководителя компании.  |
| рынкам и покупателям | Филиал специализируется на выпуске определенного товара на основе своих рынков или постоянных покупателей.  | Дублирование работ.  |
| регионам | Крупные децентрализованные компании с обширными рынками. Особенно пригодна для международных фирм.  | Дублирование работ. Проблемы связи и координации.  |

Предприятие, определяя стратегию маркетинга, анализирует особенности каналов распределения. Канал распределения – совокупность предприятий и отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю. [44, с.238] Члены канала распределения (производитель, посредники) выполняют следующие функции:

а) исследовательская работа – сбор информации, необходимой для планирования и облегчения обмена;

б) стимулирование сбыта – создание и распространение увещевательных коммуникаций о товаре;

в) установление контактов – налаживание и поддержание связи с потенциальными покупателями;

г) приспособление товара – подгонка его под требования покупателей. Это касается таких видов деятельности, как производство, сортировка, монтаж и упаковка;

д) проведение переговоров – попытки согласования цен и прочих условий для последующего осуществления акта передачи собственности или владения;

е) организация товародвижения - транспортировка и складирование товара;

ж) финансирование – изыскание и использование средств для покрытия издержек по функционированию канала;

з) принятие риска - принятие на себя ответственности за функционирование канала.

Каналы распределения можно охарактеризовать по числу составляющих их уровней. [29, с.363] Уровень канала распределения - это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю. Поскольку определенную работу выполняют и сам производитель, и конечный потребитель, они тоже входят в состав любого канала. Несколько маркетинговых каналов разной протяженности представлено на схеме 1.1.

Канал нулевого уровня (называемый также каналом прямого маркетинга) состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителю. Три основных способа прямой продажи – торговля в розницу, посылочная торговля и торговля через принадлежащие производителю магазины.

Одноуровневый канал включает в себя одного посредника. На потребительских рынках этим посредником обычно бывает розничный торговец, а на рынках товаров промышленного назначения им нередко оказывается агент по сбыту или брокер.

Двухуровневый канал включает в себя двух посредников. На потребительских рынках такими посредниками обычно становится оптовый и розничный торговцы, на рынках товаров промышленного назначения это могут быть промышленный дистрибьютор и дилеры.

Трехуровневый канал включает в себя трех посредников. Например, в мясоперерабатывающей промышленности между оптовым и розничным торговцами обычно стоит мелкий оптовик. Мелкие оптовики покупают товары у крупных оптовых торговцев и перепродают их небольшим предприятиям розничной торговли, которые крупные оптовики, как правило, не обслуживают.

Канал нулевого уровня. Одноуровневый канал. Двух уровневый канал. Трехуровневый канал.

Производитель

Производитель

Производитель

Производитель

Оптовый

торговец

Оптовый

торговец

Мелко-

оптовый

торговец

Рознич-ный

торго-вец

Рознич-ный

торго-вец

Рознич-ный

торго-вец

Потре-битель

Потре-битель

Потре-битель

Потре-битель

Схема 1.1. Примеры каналов распределения разных уровней

Существуют каналы и с большим количеством уровней, но они встречаются реже. С точки зрения производителей, чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше возможностей контролировать его.

В настоящее время сложились следующие наиболее крупные каналы реализации товарной продукции сельскохозяйственными предприятиями:

* для удовлетворения государственных нужд;
* другим предприятиям и организациям;
* на колхозном рынке;
* работникам хозяйства и населению, проживающего на его территории.

Важнейшим каналом является продажа продукции в государственные фонды. Государство выступает в этом случае перед сельскохозяйственными предприятиями, крестьянскими (фермерскими) хозяйствами гарантированным оптовым покупателем и принимает от них продукцию по гарантированным достаточно высоким ценам. Указанные черты делают канал реализации весьма привлекательным для сельскохозяйственных товаропроизводителей – этим и объясняется тот факт, что во всем мире они конкурируют между собой за получение государственного заказа на продукцию с гарантированными качественными свойствами.

Установлено два уровня формирования и размещения заказов на закупку и продажу продукции: для федеральных государственных нужд и региональных государственных нужд (республик в составе РФ, автономной области, автономных округов, краев, областей).

Заказы на закупку и поставку продукции для государственных нужд формируются и размещаются на предприятии путем заключения государственных контрактов. Государственный контракт – это основной документ, определяющий права и обязанности государственного заказчика и поставщика на обеспечение государственных нужд. Он регулирует экономические, правовые и организационно-технические отношения поставщика с госзаказчиком, выступающим в качестве покупателя, обеспечивает производителям гарантированный сбыт продукции, указанной в контракте, а потребителям – планомерное ее поступление. Предметом договорных отношений являются условия поставки продукции, ее объемы, ассортимент, параметры качества, сроки поставки, экономические нормативы, стимулы и санкции. Изменение и расторжение государственного контракта осуществляется по согласованию сторон и оформляется дополнительным соглашением.

Важной составной частью контракта является включение в него действенных экономических стимулов, побуждающих сельскохозяйственных товаропроизводителей вступить в контракционные отношения с государственным заказчиком. К их числу можно отнести систему цен, обеспечение гарантированного сбыта продукции, ее приемку непосредственно в места производства с последующим централизованным вывозом, содействие в техническом переоснащении перерабатывающих цехов и подсобных производств и т.д.

Рыночные отношения в агропромышленном производстве дают возможность широко использовать гибкие цены, суть которых заключается в изменении уровня цены реализации, исходя из конкретных условий года (в неурожайный год они повышаются, в урожайный – снижаются). Опыт применения этих цен уже накоплен при реализации сельскохозяйственной продукции на колхозном рынке или кооперативным организациям по договорным ценам – здесь принцип гибких цен реализуется автоматически, так как механизм ценообразования при данных каналах реализации учитывает соотношение спроса и предложения.

В нашей стране перспективной формой договорных отношений могут стать длительные хозяйственные связи, закрепляемые долговременными контрактами. Структура и объем производства, объем продажи продукции в этом случае формируются сельскохозяйственными предприятиями самостоятельно с учетом спроса на продукцию со стороны заготовительных организаций, перерабатывающих предприятий, других потребителей.

Принцип свободы выбора каналов реализации предполагает, что сельскохозяйственные предприятия и другие товаропроизводители должны получать всю необходимую информацию об объемах и номенклатуре закупок продукции для государственных нужд, ее качестве и сроках поставки с учетом конъюнктуры рынка. Одновременно объявляются цены на закупаемую сельскохозяйственную продукцию и дополнительные условия, льготы и стимулы, если они устанавливаются. При необходимости ограничения производства и закупок отдельных видов продукции могут сообщаться квоты на закупку этой продукции.

С учетом опыта стран с развитой рыночной экономикой можно прогнозировать, что по мере становления рыночных отношений все большая часть товарной сельскохозяйственной продукции продовольственного и производственно-технического назначения, включает ту часть, которая реализуется для государственных нужд по контрактам, будет продаваться через рыночные структуры. Наиболее важным из них станут товарные биржи АПК: здесь сельскохозяйственные товаропроизводители осуществляют сделки на большие партии товара и одновременно заключают контракты на покупку необходимых средств производства. Перспективными в этой связи являются межреспубликанские, межрегиональные, региональные круглогодичные биржи по реализации зерна и продуктов его переработки, сахара, картофеля и плодоовощной продукции.

К числу перспективных рыночных каналов реализации сельскохозяйственной продукции относятся местные оптовые рынки, в том числе оптовые ярмарки, аукционы, выставки-продажи. В отличие от товарных бирж, где цены определяются, как правило, на стандартных условиях, на местных рынках продавцы и покупатели имеют возможность ознакомиться непосредственно с товаром, оценить его конкурентоспособность, при этом каждая из сторон может договориться не только о количестве и качестве товара, но и об уровне цен, сроках поставки. Целью участия сельскохозяйственных товаропроизводителей на таких рынках является не только продажа или приобретение товара, но также изучение рынка по товарам, которые они производят.

Экономические отношения между сельскохозяйственными предприятиями по взаимной поставке продукции осуществляются на договорной основе. Договорами предусматриваются объем и сроки поставки, качественные показатели продукции, порядок расчетов, санкции за нарушение договорных обязательств.

За поставляемую продукцию рассчитываются по ценам, определяемым по соглашению сторон. За их основу обычно принимаются нормативные затраты на производство продукции (выращивание молодняка и т.д.) на соответствующей стадии ее производства. Эти цены должны обеспечивать выровненный уровень рентабельности производства продукции на кооперирующихся предприятиях.

### 1.2. Состояние Российского рынка молока и молочной продукции

Значение скотоводства в народном хозяйстве определяется прежде всего высокими питательными свойствами его продукции. По пищевым достоинствам молоко занимает первое место среди всех животноводческих продуктов. По научно обоснованным нормам питания на человека в год в среднем требуется молока и молочных продуктов 392 кг, из них цельного молока 120 кг, обезжиренного 16,8 кг, творога 8 кг, сыра и брынзы 6,6 кг, сметаны 5,8 кг, сливочного масла 6 кг.

Современный рынок молока и молочный продуктов в Российской Федерации достаточно насыщен. Доля импортного продовольствия в общих ресурсах молока сократилась с 13,3% в 1995 году до 10,3% в январе – сентябре 2003 года. Однако, по отдельным видам продукции импорт остается значительным. Это относится, прежде всего, к животному маслу (свыше 33% в 2002г), сгущенным молочным продуктам (29,9%), а также к сырам и сухому молоку.

Сокращение импорта связано прежде всего с увеличением объемов собственного производства. В 2003 году по сравнению с 1995 годом возросла выработка цельномолочной продукции на 3,4%, жирных сыров на 43%, молочных консервов на 30%, мороженого на 55%.

По всей вероятности все еще будет высока доля импорта масла из-за невысокой рентабельности его производства и из-за недостатка молока в связи с ростом объемов цельномолочной продукции (примерно на 500 тыс. тонн в год). Расширяется ассортимент: сегодня на прилавках много йогуртов, бифидо-, творожных продуктов с плодово-ягодными наполнителями, смесей сложного сырьевого состава, а также с более длительными сроками реализации. Кроме того, широко представлены традиционные для страны кефир, ряженка, простокваша, ацидофилин, сметана, творог, сливки, сырки и сырково-творожные изделия. Доля национальных продуктов, несмотря на бурный рост производства йогуртов, составляет около 70% кисломолочной продукции.

Крупные отечественные молочные компании активно влияют на рынок. Это выражается в постоянном обновлении ассортимента, его рекламной поддержке, выпуске товара по торговым маркам и конечно, в улучшении качества. Мощная реклама позволила только с 1999 года по 2003 год увеличить производство йогуртов в 2,8 раза (с 86 тыс. тонн до 238,5 тыс. тонн), творожных продуктов с плодово-ягодными наполнителями – почти в 19 раз (с 0,7 тыс. тонн до 13,1 тыс. тонн).

Растет выработка твердых и мягких сыров, вологодского масла. Объемы розничной торговли молочными продуктами после спада в 1999 году, вызванного предшествующим кризисом в 1998 году полностью восстановились и постоянно увеличиваются. По данным Госкомстата Российской Федерации, в 2002 году по сравнению с 2001 годом розничная продажа животного масла увеличилась на 7,5% (в 2002 году – на 4,7% по сравнению с 2001 годом), цельномолочной продукции – на 0,4% (на 4,6%), жирных сыров – на 6,2% (на 29,4%). По оценке, в 2002 году было продано молочных продуктов на 6% больше уровня 2001 года.

Значительное их количество реализуется на оптовом рынке. В 2002 году по сравнению с 2001 годом продажа масла здесь увеличилась на 15,3%, жирных сыров – на 24,5%.

Малообеспеченное население страны предпочитает покупать продукты на продовольственных и смешанных рынках, где по сравнению с магазинами розничные цены значительно ниже. По данным Госкомстата Российской Федерации, на 1 июля 2003 года в стране функционировало более 518 тыс. вещевых, смешанных и продовольственных рынков и по сравнению с 2000 годом их количество увеличилось на 19%. Здесь реализуется до 20% цельномолочной продукции, животного масла и сыров.

В последние годы отмечается более умеренный рост цен на молочном рынке, а в 2003 году долгое время они были меньше, чем в декабре 2002 года. То же самое наблюдалось и с сырым молоком. В мае - октябре 2003 года цены на него в среднем были на четверть ниже, чем в первом квартале, и только в конце года достигли уровня января - марта.

Во внешней торговле молочными продуктами сегодня экспорт преобладает над импортом, что нехарактерно для стран с развитой рыночной экономикой. По данным Экономического центра Российского союза предприятий молочной отрасли (РСПМО) экспортировано 3,3 тыс. тонн йогурта, 5 тыс. тонн масла, 48,7 тыс. тонн сгущенного молока и сливок, что составляет 20% от их производства.

Ранее в другие страны поставлялось также значительное количество казеина (примерно 15-16 тыс. тонн в год), однако, с падением мировых цен на него и недостатком обезжиренного молока производство и экспорт резко сократились.

Российская Федерация по объемам производства молока занимает третье место в мире после Индии и США. Следовательно, потенциал экспортных поставок, особенно йогуртов, выпуск которых растет, есть. Сегодня Россия – один из мировых лидеров по производству сгущенных молочных консервов. Улучшение их качества после перехода на классические технологии позволяет увеличить экспорт этого продукта не только в СНГ и страны ближнего Зарубежья, но и в другие регионы мира.

Неплохие перспективы в наращивании экспорта в сыроделии. Крупные отечественные и зарубежные молочные компании, работающие на Российском рынке, начали вкладывать средства в его развитие. Немецкая фирма "Хохланд" инвестировала 7 млн. долларов США в производство сыров на территории России, французская "Лакталис" строит сырозавод в подмосковной Истре, у компании "Вимм-Билль-Данн" также есть планы в этом направлении.

В Калужской области производство молока является одним из ведущих направлений в сельскохозяйственном производстве и, несмотря на это, в период с 1999 года по 2003 год прослеживается тенденция спада производства. (таблица 1.2)

Таблица 1.2

Динамика производства молока во всех категориях хозяйств Калужской области

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели  | 1999г.  | 2000 г.  | 2001г.  | 2002г.  | 2003г.  |
| Производство молока, тыс. тонн | 176,6 | 169,4 | 181,5 | 168,2 | 167,9 |

С 2000 года в потреблении населением области мясомолочных продуктов наблюдалась стабилизация и даже некоторый рост показателей. Среднедушевое потребление молока и молокопродуктов с 1999 по 2002 годы увеличилось на 2,6%. Вместе с тем объемы их потребления еще значительно ниже, чем были в начале 90-х годов.

Из 17 областей, входящих в центральный федеральный округ, по уровню потребления мяса и мясопродуктов Калужская область в 2002 году занимала 11 место, молока и молокопродуктов 13 место.

В формировании молока и молокопродуктов доля собственного производства (без учета запасов) в 2002 году составила 88%, что на 2 пункта ниже по сравнению с 2001 годом, и доля ввоза – 10%, что также на 2 пункта ниже, чем в 2002 году.

Фонды личного потребления молока и молокопродуктов формируются за счет объемов собственного производства, в 2001 году – на 86%, в 2002 году – на 81%.

Во всех категориях хозяйств области в 2002 году по сравнению с 2001 годом производство молока сократилось в среднем на 7%.

Продуктивность дойного стада повысили 180 хозяйств или 60% от их общего количества. Более 200 кг прибавки молока на корову получили 90 хозяйств.

Производство молока возросло в 10 районах и пригородных хозяйствах г. Калуги. Наиболее высокое производство молока в Жуковском – 20,0 тыс. тонн, Ферзиковском – 17,1 тыс. тонн, Боровском – 15,7 тыс. тонн, Малоярославецком – 11,7 тыс. тонн, и Перемышльском – 11,2 тыс. тонн районах.

Снизили производство молока 11 районов, в том числе наиболее значительное снижение допустили: Ульяновский район – на 17,9%, Мещевский и Мосальский районы – на 14,4%, Бабынинский – на 7,9%, Спас-Деменский – на 7,5% и так далее.

В апреле 2003 года молоко в хозяйствах области закупалось в диапазоне от 3,62 до 6,1 руб. за килограмм.

Продуктивность коров во многом определяется уровнем их кормления. Для обеспечения животноводческой отрасти кормами в области используется около 65% сельхозугодий. Расход кормов на одну голову КРС по Калужской области, в среднем за последние годы составили 28,6 ц кормовых единиц. В целом на долю кормов приходится более половины всех затрат связанных с производством.

Одним из недостатков в структуре отраслей сельского хозяйства является диспропорция между уровнем кормопроизводства и поголовьем скота, генетический потенциал, который используется лишь на 50-60%.

Производству молока уделяется большое внимание. За три последних года около 100 млн. руб. вложено в переоснащение и модернизацию перерабатывающих предприятий, установлено более сотни упаковочных и иных технологических автоматов. В Калужской области около 50 предприятий, перерабатывающих молоко от коров из коллективного и частного секторов экономики. [57, с.23]

В общем, радикальных изменений в молочной промышленности в ближайшие несколько лет не прогнозируют. Рынок, скорее всего, будет расти примерно на 6-8% в год.

В целом спрос на молочную продукцию увеличится, а крупнейшие компании продолжат внедрение в другие регионы России. Наиболее успешной окажется деятельность тех, кто сумеет инвестировать развитие производства, а также четко выстроить маркетинговую и рекламную политику.

В целях активизации молочного рынка Российский союз предприятий молочной отрасли (РСПМО) должен проводить значительную организационно– техническую работу в Российской Федерации, которая в современных условиях может играть важную роль для объединения усилий производителей молока.

В целом анализ рынка молочной продукции показал, что Российская Федерация по объемам производства молока занимает третье место в мире, следовательно, потенциал экспортных поставок растет. В том числе в Калужской области производство молока является одним из ведущих направлений в сельскохозяйственном производстве и, несмотря на это, в период с 1999 по 2003 год прослеживается тенденция спада производства молока.

## Глава 2. Анализ управления сбытом молока в СПК им. чапаева Дзержинского района калужской области

### 2.1. Организационно-экономическая характеристика хозяйства

Землепользование СПК им. Чапаева расположено на северо-востоке Дзержинского района Калужской области. Центральная усадьба - деревня Карцево - расположено в южной части землепользования в 10 км от районного центра г. Кондрово и в 45 км от областного центра г. Калуги. Ближайшая железнодорожная станция Говардово находится в 10 км.

Пунктами сдачи сельскохозяйственной продукции являются:

- мяса – г. Калуга – 45 км;

- зерна – Троицкий ХПП – 12 км;

- молока и картофеля - г. Кондрово – 10 км.

Базы снабжения сельскохозяйственного производства расположены в г. Кондрово.

Транспортная связь хозяйства с областными и районными центрами и пунктами сдачи сельскохозяйственной продукции осуществляется по асфальтированной дороге Калуга – Медынь. Кроме того, по территории СПК проходит автодорога с твердым покрытием Стефаново – Карцево – Желтыкино - Маковцы. Связь с полями севооборотов и участками кормовых угодий осуществляется по территории СПК по межселенным и полевым дорогам.

Общая площадь СПК составляет 6647 га. Землепользование хозяйства состоит из одного основного массива, двух чересполосных участков. Сельскохозяйственные угодья занимают 4272 га или 64,3%, в том числе пашня– 3601 га, сенокосы – 112 га, пастбища – 559 га.

Под специализацией сельскохозяйственного производства понимается преимущественное развитие той или иной отрасли, группы взаимосвязанных отраслей, превращение их в товарные отрасли, которые определяют производственное направление сельского хозяйства предприятия или его подразделения, района, области, зоны.

В хозяйстве получают следующие виды продукции: зерно, картофель, молоко и мясо. Поэтому, чтобы оценить специализацию хозяйства, рассмотрим приложение 1.

Данные приложения 1 показали, что главной отраслью хозяйства является животноводство, где на его долю в структуре товарной продукции в 2003 году приходится 98,1%. В данной отрасли следует выделить скотоводство, где на долю молока приходится 77,6%, на мясо – 20,4%. Отрасль растениеводство является в хозяйстве дополнительной отраслью к отрасли животноводство.

Учитывая то, что доля молока больше доли мяса, можно сказать, что хозяйство имеет направление молочное скотоводство.

Коэффициент товарного сосредоточения необходим для оценки уровня (глубины) специализации производства, его рассчитывают по формуле:

К = 100/(∑ Ут\*(2n – 1),

где Ут – удельный вес товарной продукции или отрасли в ранжированном ряду;

n – порядковый номер продукции или отрасли в ранжированном ряду.

Рассчитанный коэффициент товарного сосредоточения по данным приложения 1 характеризует хозяйство как высокого уровня специализации.

Каждому уровню развития производительных сил, интенсивности сельского хозяйства и его специализации соответствуют свои определенные размеры предприятий и уровень концентрации производства.

Главными показателями размера сельскохозяйственного производства являются такие показатели, как валовая продукция, стоимость основных производственных фондов, численность работников, площадь земельных угодий. Для этого рассмотрим приложение 2.

Основным показателем, определяющим размеры производства, является стоимость валовой продукции (в сопоставимых ценах 1994 года). Анализ данного показателя свидетельствует о том, что его величина в 2003г. на 49,7% больше, чем в 1999г. и на 4,3% меньше, чем в 2002г. Это можно объяснить сокращением производства зерна в 2003г. на 34,8% по сравнению 1999г. и на 58,4% по сравнению с 2002г., сокращением производства молока и мяса соответственно на 12,2% и на 48% по сравнению с 2002г. и 1999г.

Среднегодовая стоимость основных производственных фондов сельскохозяйственного назначения к 2003г. по сравнению с 1999г. увеличилась на 0,7%, а по сравнению с 2002г. сократилась на 1,5%. Численность работников в 2003 году составила 61 человека, что меньше на 50,2% по сравнению с 1999г. и на 23,7% по сравнению с 2002г.

В связи с тем, что поголовье животных по крупному рогатому скоту сократилось к 2003 году по сравнению с 1999г. на 32,1% и по сравнению с 2002г. на 19,1%, производство молока по сравнению с 1999г. сократилось на 13,8% и на 12,2% по сравнению с 2002г., производство мяса сократилось на 36,8% по сравнению с 1999г. и на 48% по сравнению с 2002г. Площадь сельскохозяйственных угодий за период практически не изменилась.

Из таблицы видно, что почти все показатели хозяйства ниже средних показателей по району, что говорит о том, что СПК им. Чапаева имеет небольшой размер производства и находится на среднем уровне развития.

Экономические показатели деятельности организации можно сгруппировать в 4 группы. Первая группа характеризует уровень производства. В ней представлены показатели, дающие представление о размере производства по относительным показателям, а именно, это производство валовой и товарной продукции, как в целом по сельскохозяйственному производству, так и по отраслям, в расчете на соответствующую единицу площади.

Вторая группа – производительность и оплата труда. Данная группа показателей характеризует количество произведенной продукции в целом по основному производству и отдельно по отраслям в расчете на 1 чел. -ч. и на 1 среднегодового работника. Кроме того содержит показатели оплаты 1 чел. -ч. и заработной платы 1 работника, занятого в сельскохозяйственном производстве.

Третья группа – показатели эффективности производственных затрат и фондов: фондоотдача и окупаемость затрат.

Четвертая группа – показатели рентабельности (убыточности) организации.

Все перечисленные показатели представлены в приложении 3.

Данные приложения 3 "Основные экономические показатели деятельности продприятия" показали, что в 2003г. убыточность составила 19,2%. Это произошло за счет сокращения объема товарной продукции в 2003г. на 40,8% по сравнению с 1999г. и увеличения объема товарной продукции на 11,2% по сравнению с 2002г., на чем сказалось увеличение выпуска валовой продукции на 100 га сельскохозяйственных угодий на 49,5% по сравнению с 1999г. и сокращения выпуска валовой продукции на 4,2% по сравнению с 2002г.

Производительность труда в целом по сельскохозяйственному производству в 2001г. увеличилась по сравнению с 1999 в 2,7 раза и на 5,6% по сравнению с прошлым годом. Это связано с ростом производительности труда в растениеводстве (в связи с повышением урожайности зерновых) и незначительными колебаниями ее в животноводстве (в связи с сокращением поголовья скота).

Эффективность использования основных производственных фондов в 2003г. на 30,7% выше, чем в 1999г. и на 21,3% ниже, чем в 2002г.

Несмотря на это можно сказать, что хозяйство имеет в настоящее время по сравнению с предыдущим годом тенденцию снижения убыточности. Убыточность составляет 19,2%, что на 1,9 п. п. выше по сравнению с 2002г., то есть хозяйство имеет возможность улучшить свое финансовое состояние.

В СПК им. Чапаева используется цеховая структура управления. Она характеризуется наличием цеха, как основного подразделения хозяйства. Цехи возглавляют специалисты соответствующей отрасли. Они одновременно являются руководителями, организаторами и технологами отрасли. Высшим органом управления СПК им. Чапаева является общее собрание. (приложение 4) Руководство текущей деятельностью кооператива осуществляет председатель СПК. Ему непосредственно подчиняется главный бухгалтер, главный экономист, главный агроном, главный зоотехник, главный инженер.

Бухгалтерия обеспечивает правильную и рациональную организацию бухгалтерского учета, отчетности финансовой деятельности хозяйства и расчет заработной платы. В функции бухгалтеров входят также заполнение нарядов, путевых листов, замер выполнения работ, накопление, обработка и анализ данных первичного учета, решения, связанные с финансированием и т.д.

Бухгалтеры обязаны строго соблюдать финансовую, расчетно-кассовую дисциплину; расходовать полученные в банке средства строго по назначению.

Планово-экономический отдел возглавляет главный экономист. Главный экономист организует плановую и экономическую работы, составляет хозрасчетные задания и следит за их выполнением, совместно с другими специалистами разрабатывает текущие и оперативные планы, принимает активное участие в их реализации и контроле за их выполнением. Главный экономист составляет плановые программы на основе следующей документации: декадные, квартальные задания; технологические карты, бизнес-планы; план организационно - хозяйственного устройства и т.д. Значительный удельный вес в его работе занимает АХД, что позволяет своевременно выявить причины отклонения от плана.

Агрономический отдел сформирован с учетом специфики хозяйства и набором сельскохозяйственных культур. Данный отдел возглавляет главный агроном. В его обязанности входят выполнение плана и обязательств в отрасли, контроль за рациональным использованием земли, удобрений, трудовых и финансовых ресурсов, проведение работ по планированию и развитию отрасли.

Цех животноводства возглавляет главный зоотехник. В обязанности главного зоотехника входят разработка программы производства продукции, планирование технологического процесса в отрасли и контроль за его выполнением, составление хозрасчетных заданий.

Значительную работу в хозяйстве выполняет главный инженер, который организует всю работу техников. В его обязанности входит организация планирования по механизации и утверждению графиков работы. Главному инженеру подчиняется заведующий автогаражом, заведующий ремонтной мастерской, заведующий нефтескладом, электрик. Обязанности работников строго регламентированы должностными инструкциями и распоряжениями главного инженера.

### 2.2. Анализ современного состояния управления сбытом молока в СПК им. Чапаева Дзержинского района Калужской области

В современных условиях предприятием реализуется не вся полученная продукция. Часть ее используется на производственные цели. От рационального использования продукции собственного производства зависит, с одной стороны расширение отраслей растениеводства и животноводства, а с другой – рост товарности производства.

Рассмотрим уровень товарности молока за анализируемый период в СПК им. Чапаева. (таблица 2.1)

Из таблицы 2.1. видно, что уровень товарности за анализируемый период колеблется. Так в отчетном году он составил 88%, что на 4,6 п. п выше по сравнению с 1999 годом и на 5,7 п. п ниже, чем в 2002 году.

Изменение уровня товарности в основном связано с уменьшением выхода продукции и с повышением объема реализации молока.

Таблица 2.1

Уровень товарности молока

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели  | Годы | Изменения (+/-) 2003 год к |
| 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 1999 | 2002 |
| Валовой надой, ц | 8472 | 8872 | 8623 | 8345 | 7302 | -1170 | -1043 |
| Количество реализованного молока, ц | 6682 | 7623 | 7120 | 7284 | 6250 | -432 | -1034 |
| Уровень товарности,% | 78,9 | 85,9 | 82,6 | 87,3 | 85,6 | 6,7 п. п.  | -1,7 п. п.  |

Далее рассмотрим динамику реализации молока за исследуемый период. (таблица 2.2)

Таблица 2.2

Динамика реализации молока

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | Годы | Изменение (+/-) 2003г. к:  |
| 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 1999 | 2002 |
| Объем реализации молока, ц | 6682 | 7623 | 7120 | 7284 | 6250 | -432 | -1034 |
| Выручка от реализации, тыс. руб.  | 2117 | 2796 | 3375 | 3367 | 3122 | 1005 | -245 |
| Средняя цена реализации 1 кг продукции, руб.  | 31,7 | 36,7 | 47,4 | 46,2 | 50,0 | 18,3 | 3,8 |
| Себестоимость реализованной продукции, тыс. руб.  | 1498 | 1879 | 2765 | 3673 | 3124 | 1626 | -549 |
| Прибыль(+), убыток(-) от реализации, тыс. руб.  | 619 | 917 | 610 | -306 | -2 | -621 | 304 |
| Рентабельность (+), убыточность(-) реализованной продукции,% | 41,3 | 48,8 | 22,1 | -8,3 | -0,1 | -41,4 п. п.  | 8,2 п. п.  |

Из таблицы 2.2. видно, что объем сбыта молока в 2003 году сократился по сравнению с 1999г. на 6,5% и на 14,2% по сравнению с 2002г. Увеличение размера выручки в 2003г. по сравнению с 1999г. на 1005 тыс. руб. связано прежде всего с повышением средней цены реализации в 2003 году на 57,7% по сравнению с 1999г. Сокращение выручки в 2003г. на 245 тыс. руб. по сравнению с 2002г. связано с сокращением объема производства и реализации молока на 14,2%, а это в свою очередь связано с сокращением поголовья скота. В результате этих изменения убыток от реализации молока в отчетном году составил 2 тыс. руб., что на 621 тыс. руб. выше по сравнению с 1999г. и на 304 тыс. руб. ниже по сравнению с 2002 годом. Уровень убыточности молока в 2003 году составил 0,1%, что на 41,4 п. п. выше по сравнению с базисным и на 8,2 п. п. ниже по сравнению с прошлым. Таким образом, можно сделать вывод, что экономическая эффективность производства и реализации молока колеблется за анализируемый период.

Проведем факторный анализ выполнения плана реализации молока. (таблица 2.3)

Таблица 2.3

Факторный анализ выполнения плана реализации молока

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Объем производства, ц | Уровень товарности,% | Объем реализации, ц | Отклонение от плана, ц |
| 2002г.  | 2003г.  | 2002г.  | 2003г.  | 2002г.  | 2003г.  | общее | в т. ч. за счет |
| объема произ-водства | уровня товар-ности |
| 8345 | 7302 | 87,3 | 85,6 | 7284 | 6250 | -1034 | -910 | -124 |

Объем реализованного молока в 2003 году сократился по сравнению с 2002г. на 1034ц, главным образом, за счет сокращения объема производства на 910ц и за счет сокращения объема реализуемой продукции на 124ц.

Молоко используется не только в натуральном виде, но и служит многокомпонентным сырьем для перерабатывающих предприятий. К качеству молока на всех стадиях предъявляют высокие требования. Сохранение его естественных свойств на пути от фермы до потребителя дело не легкое, потому что молоко является питательной средой для развития бактерий.

В понятие качества молока включается его биологическая ценность, химический состав, санитарно-гигиеническое состояние, технологические свойства. В частности, при заготовке коровьего молока контролируется содержание жира, бактериальная обсемененность, кислотность, чистота, температура. Для хозяйства сейчас особо важное значение имеет показатель жирности молока. В план сдачи засчитывается молоко с учетом базисной жирности, которая дифференцирована по регионам (для Калужской области она составляет 3,4%).

По совокупности ряда показателей качества, молоко делится на сорта. Молоко первого сорта: температура до 10 градусов Цельсия, чистота 1 слива, кислотность –18 градусов Г; молоко второго сорта: когда нарушается хотя бы один показатель молока первого сорта.

Рассмотрим поподробнее качество реализованного молока. (таблица 2.4)

Таблица 2.4

Качество реализованного молока

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели  | Годы | 2003г. в% к |
| 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 1999г.  | 2002г.  |
| Молоко:  |  |  |  |  |  |  |  |
| Физический вес, г | 6843 | 7737 | 7183 | 7327 | 6287 | 91,9 | 85,8 |
| Зачетный вес, г | 6682 | 7623 | 7120 | 7284 | 6250 | 93,5 | 85,8 |
| Жирность,% | 3,32 | 3,35 | 3,37 | 3,34 | 3,38 | + 0,06 | +0,04 |
| Удельный вес от зачетной массы,% |  |  |  |  |  |  |  |
| 1 сорт | 88 | 92 | 90 | 91 | 92 | + 4 | + 1 |
| 2 сорт | 10 | 8 | 9 | 9 | 8 |  - 2 | -1 |
| несортовое | 2 | - | 1 | - | - |  - 2 | - |

Из данных таблицы 2.4. можно сделать вывод, что за исследуемый период жирность молока повысилась и в 2003 году составила 3,38%, что выше на 0,06 п. п. по сравнению с 1999г. и на 0,04 по сравнению с 2002г. Объем сдаваемого молока 1 сорта в 2003 году составил 92% от общего количества реализованного молока, что на 4 п. п. выше, чем в 1999г. и на 1 п. п. выше, чем в 2002г.

Залогом высокого качества молока является хорошее санитарное состояние ферм. Имеются сложности в контроле качества молока, полученного в пастбищный период. Важно организовать реализацию именно в этот период, так как от этого в значительной мере зависит товарное качество молока. Именно в летне-пастбищный период происходят наибольшие в денежном выражении оптери от реализации молока низкого качества.

Далее рассмотрим затраты на 1 ц молока. (таблица 2.5)

Таблица 2.5

Себестоимость 1 ц молока по элементам затрат

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Статьи затрат | Денежное выражение затрат, руб | Структура затрат в% к итогу |
| 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 |
| Оплата труда с отчислениями | 245 | 361 | 569 | 926 | 812 | 11,6 | 14,8 | 15,1 | 19,7 | 20,0 |
| Корма | 895 | 1167 | 1610 | 2010 | 1705 | 42,4 | 47,7 | 42,7 | 42,7 | 36,2 |
| Затраты на содержание основных средств | 322 | 705 | 791 | 949 | 876 | 15,2 | 28,8 | 21,0 | 20,2 | 21,5 |
| Прочие затраты | 650 | 212 | 797 | 819 | 673 | 30,8 | 8,7 | 21,2 | 17,4 | 16,6 |
| Всего затрат | 2112 | 2445 | 3767 | 4704 | 4066 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Из таблицы 2.5. видно, что затраты на 1 ц молока в 2003 году по сравнению с 1999г. возросли на 92,5%, а по сравнению с 2002г. сократились на 13,6%. Наибольший удельный вес в структуре затрат приходится на корма, который за динамику лет в среднем составляет 42,3%. Затраты на оплату труда в 2003 году составили 812 тыс. руб., что в 3,3 раза больше, чем в 1999г. и на 12,3% меньше, чем в 2002г. Уменьшение затрат связанно с сокращением поголовья крупного рогатого скота и соответственно снижением объема производства молока. В затраты на реализацию молока входят расходы на горюче-смазочные материалы, ремонт техники, амортизацию, заработную плату приемщикам молока, шоферам, содержание лаборатории.

Отдельно затраты на реализацию молока в хозяйстве не ведутся. Они включаются в общепроизводственные затраты.

СПК им. Чапаева в 2003 году реализовало молоко по следующим каналам реализации:

- ОАО "Медынское" - 594,2 тонн на 3601519,1 руб.;

- ОАО "Кондровский молочный завод" - 15,1 тонн на 83846,19 руб.;

- ООО "Ника-Арт" – 15,1 тонн на 95563,64 руб.

Между сторонами заключаются договора купли - продажи.

Рассмотрим подробнее порядок заключения этих договоров.

По договору купли - продажи одна сторона передает товар в собственность другой стороне, а покупатель принимает этот товар и уплачивает за него определенную денежную сумму.

Существенным условием любого договора купли - продажи является предмет договора.

Предметом договора купли - продажи является товар, который продавец обязуется передать покупателю.

Договор купли – продажи заключается при согласовании таких условий как: наименование и количество товара, подлежащего передаче покупателю. Договор заключается на куплю – продажу товара, имеющегося в наличии у продавца на момент заключения договора, а также товара, который будет создан или приобретен продавцом в будущем, если иное не установлено законом или не вытекает из характера товара.

Кроме этого в договоре согласовываются следующие условия:

* права и обязанности сторон;
* цена договора;
* срок передачи товара;
* наименование товара.

В договоре купли - продажи четко определяется, какой товар подлежит передаче покупателю. При этом продавец передает покупателю именно тот товар, который предусмотрен в договоре. Одновременно с передачей товара продавец передает покупателю ее принадлежности, а также относящиеся к ней документы (сертификат качества). В случае, если принадлежности или документы, относящиеся к товару, не переданы продавцом в указанный срок, покупатель назначает продавцу разумный срок для их передачи. Если и по истечении данного срока принадлежности к документу переданы не будут, покупатель имеет право отказаться от товара.

Если договор купли - продажи не позволяет определить количество подлежащего передаче товара, договор не считается заключенным.

Согласно п.1 ст.466 ГК РФ допускаются различные варианты поведения покупателя на тот случай, если продавец в нарушение договора передаст ему меньшее количество обусловленного товара. Во-первых, покупатель вправе потребовать исполнение обязательств в натуре, иными словами, потребовать передачи ему недостающего товара; во-вторых, покупатель вправе в одностороннем порядке отказаться от договора и от оплаты товара, а если товар уже оплачен, потребовать возврата уплаченной суммы.

Согласно п.1 ст.483 ГК РФ, если продавец передал покупателю товар в количестве, превышающем указанное в договоре, то покупатель должен известить об этом продавца.

Товар, который продавец передает покупателю, должен соответствовать требованиям о качестве в момент передачи покупателю и в пределах разумного срока должен быть пригодным для целей, для которых товар такого рода обычно используется. Наряду с этим, договором купли-продажи предусмотрено предоставление продавцом гарантии качества товара.

Если недостатки качества товара не были оговорены продавцом, покупатель, которому передан товар ненадлежащего качества, вправе по своему выбору потребовать от продавца:

* соразмерного уменьшения покупательной цены;
* безвозмездного устранения недостатков товара в разумный срок;
* возмещения своих расходов на устранение недостатков товара.

Срок исполнения продавцом обязанности передать товар покупателю определяется договором купли - продажи, а если договор не позволяет определить этот срок, то срок определяется в соответствии со следующими правилами:

* если обязательство предусматривает или позволяет определить день его исполнения или период времени, в течение которого оно должно быть исполнено, обязательство подлежит исполнению в этот день или, соответственно, в любой момент в пределах такого периода;
* в случаях, когда обязательство не предусматривает срока его исполнения и не содержит условий, позволяющих определить этот срок, оно должно быть исполнено в разумный срок после возникновения обязательства.

Договор купли - продажи заключается с условиями его исполнения к строго определенному сроку.

По договору купли - продажи покупатель обязан оплатить переданный товар. В соответствии со ст.395 ГК РФ если покупатель своевременно не оплачивает переданный в соответствии с договором купли - продажи товар, продавец вправе потребовать оплаты товара и уплаты процентов. Если покупатель в нарушение договора купли - продажи отказывается от принятия и оплаты товара, продавец по своему выбору может потребовать оплаты товара или отказаться от исполнения договора.

В договоре купли - продажи предусмотрена обязанность покупателя оплатить товар полностью или частично до передачи продавцом (предварительная оплата).

Покупатель обязан оплатить товар по цене, предусмотренной договором купли - продажи.

Управление сбытом в хозяйстве не централизованно. Функции по управлению сбытом возложены на руководителя и специалистов хозяйства.

В ходе исследования мы провели выборочно документальную проверку финансово-хозяйственной деятельности СПК им. Чапаева за первую половину 2003 года.

Анализируя производство и реализацию молока мы выявили расхождения в количестве отправленного и принятого молока. Согласно ведомости движения молока в феврале месяце на молочный завод было поставлено 3519 литров молока, а по приемной квитанции значится 3392 литра, в мае соответственно по ведомости движения молока – 14579 литров, а по приемной квитанции – 14389 литров. Общие потери от расхождения составили 317 литров, хозяйство недополучило 1357 руб. в оценке по действующим закупочным ценам зимнего и летнего периода.

Анализируя расход кормов нами выявлено, что в СПК им. Чапаева заготовленные корма низкого качества, что подтверждается данными Кондровской Ветбаклаборатории (сено – неклассное, силос – 3 класса). В хозяйстве на 1 условную голову приходится 9,6 кормовых единиц при нормативном расходовании – 12,9 кормовых единиц. В результате недобора до нормативного значения хозяйство потеряло молока в 2003г.911,5 центнеров. В стоимостной оценке недобор продукции от плохого качества кормов составляет 454838,5 рублей.

Таким образом, в результате произведенной выборочной документальной проверки финансово-хозяйственной деятельности СПК им. Чапаева был выявлен убыток в размере 456195,5 рублей.

## Глава 3. Основные направления управления сбытом молока в спк им. Чапаева дзержинского района калужской области

### 3.1. Основные направления увеличения производства молока и совершенствование структуры сбыта молока

Заключительным этапом рассмотрения управления сбытом молока в СПК им. Чапаева является определение путей повышения объема реализации продукции за счет предложенных далее резервов. Объем реализации молока можно увеличить с помощью повышения его производства.

Особо актуальным на современном этапе является решение проблемы обеспечения населения молоком и молочными продуктами согласно научно-обоснованным нормам. Основной прирост производства молока намечается обеспечить, главным образом, за счет повышения продуктивности коров. Уровень продуктивности зависит от обеспеченности и использования скота кормами, породности животных, условий содержания и т.д.

Выделим основные пути повышения объема производства молока, а, следовательно, получения большей прибыли. Это рациональное использование кормов и сокращение яловости коров.

Исследования показали, что в СПК им. Чапаева наблюдается перерасход кормов, то есть, животное получает кормов больше нормы. Мы предлагаем рассчитать резерв увеличения производства за счет повышения эффективности использования кормов. В связи с этим обратимся к таблице 3.1.

Дополнительный выход продукции составил 1062 ц.

Таблица 3.1

Резерв увеличения производства продукции за счет повышения эффективности использования кормов

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели | Молоко |
| Расход кормов на производство 1 ц продукции, ц к. ед.:  |  |
|  - по норме | 1,10 |
|  - фактически | 1,26 |
| Перерасход кормов на 1 ц продукции, ц к. ед.  | + 0,16 |
| Фактический объем производства, ц | 7302 |
| Перерасход кормов на весь объем производства продукции, ц к. ед.  | 1168 |
| Резерв увеличения производства продукции, ц | 1062 |

Важное значение для увеличения производства молока имеет сокращение яловых коров. В результате яловости снижается продуктивность на 45-50%, потому необходимо рассчитать резерв увеличения производства молока за счет снижения яловости маточного поголовья. (таблица 3.2)

Таблица 3.2

Воспроизводство маточного поголовья.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели  | Годы  | 2003 в% к:  |
| 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 1999 | 2002 |
| Возрастной контингент расплода, гол | 405 | 380 | 330 | 340 | 275 | 67,9 | 80,9 |
| Фактическое количество расплода, гол | 344 | 323 | 280 | 272 | 234 | 68,0 | 86,0 |
| Количество яловых маток, гол | 61 | 57 | 50 | 68 | 41 | 67,2 | 60,3 |
| Процент яловых маток,% | 15 | 15 | 15 | 20 | 15 | - |  - 5 п. п.  |
| Выход приплода на 100 маток на начало года, гол | 85 | 85 | 85 | 80 | 85 | 100,0 | 106,2 |
| Приплод – всего животных, телят, гол | 344 | 323 | 280 | 272 | 234 | 68,0 | 86,0 |

Из таблицы видно, что в колхозе количество яловых коров в 2003 году сократилось по сравнению с 1999г. на 32,8% и по сравнению с 2002г. на 38,7%.

Причиной яловости является несвоевременная выбраковка маток, негодных для воспроизводства, а также неудовлетворительные условия содержания ремонтного молодняка. Таким образом, хозяйство имеет резерв увеличения выхода продукции за счет снижения яловости маточного поголовья. (таблица 3.3)

Таблица 3.3

Резерв увеличения объема производства молока за счет сокращения яловости маточного поголовья

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Вид животных | Численность яловых коров, гол.  | Получаемая продукция | Выход продукции, ц |
| От 1 головы | От всего поголовья яловых коров |
| Коровы  | 41 | молоко | 13,3 | 545 |

За счет ликвидации яловости коров хозяйство может получить дополнительно 545 ц молока или 272238 руб.

Чтобы снизить яловость коров, необходимо улучшить племенную работу, организовать полноценное кормление коров и ремонтного молодняка во все периоды жизни, своевременное осеменение коров и ремонтных телок, улучшение условий содержания животных, наладить правильное ветобслуживание и т.д.

Все это улучшить и повысить производство молока возможно за счет повышения ответственности работников, занятых воспроизводством стада, т.е. операторов - осеменителей, операторов машинного доения и заведующих ферм.

Материальное стимулирование труда рабочих, занятых искусственным осеменением животных, производится по Законодательству с учетом рекомендаций Министерства сельского хозяйства России.

Рекомендуется использовать сдельно-премиальную систему, состоящую из четырех разделов: основная оплата, дополнительная оплата, премия по итогам работы за год, натуральная оплата.

Выплачивать премию за плодотворное осеменение: от 85 до 90% от общего числа поголовья коров и телок - 10% основной оплаты труда; 90-95% - 15%; свыше 95% - 20% из фонда потребления на оплату труда; при 100% - ном отеле выплачивать 4 месячных оклада, при 90% отеле - в размере 3-х месячных окладов из прибыли.

Осуществить натуральную оплату: при растеле не менее 97% осемененных коров и нетелей и выполнении плана искусственного осеменения выдавать одного 2-х месячного теленка; предоставлять возможность покупки основных кормов (сено, силос, фураж) по себестоимости.

Также стимулировать надо операторов машинного доения за классность: I класс – 50%, II класс – 35%, III класс – 25% от заработной платы. И по итогам года. Если доярка за год надаивает 100 тонн – к заработной плате целесообразно прибавлять 10 минимальных окладов.

Рассмотрим и проанализируем суммарные резервы от предложенных мероприятий. (таблица 3.4)

Таблица 3.4.

Обобщение резервов увеличения объема производства молока

|  |  |
| --- | --- |
| Виды резервов | Всего, ц |
| -за счет рационального использования кормов | 1062 |
| -за счет сокращения яловости маточного поголовья скота | 545 |
| ИТОГО | 1607 |

Рассмотрим как предложенные резервы повлияют на финансовые результаты деятельности предприятия. (таблица 3.5)

Таблица 3.5

Расчет резерва увеличения прибыли за счет роста объема реализации

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели  | Значения  |
| Резерв увеличения объемов производства, ц | 1607 |
| Средняя цена реализации 1 ц | 499,52 |
| Выручка от реализации молока, тыс. руб.  | 802,73 |
| Полная себестоимость реализованного молока, тыс. руб.  | 803,24 |
| Прибыль (+), убыток (-) от реализации, тыс. руб.  |  - 0,51 |

При реализации молока по прежним каналам предприятие от дополнительного производства молока понесет дополнительный убыток в размере 510 руб. При условии реализации молока по цене 5 рублей за литр.

Предприятиям в условиях рыночной экономики приходится значительное внимание уделять проблемам оптимизации процесса продвижения товара к потребителю. Обусловлено это тем, что результаты хозяйственной деятельности, финансовое положение, да и само существование любого предприятия как самостоятельного и полноправного субъекта рынка во многом напрямую зависят от того, насколько правильно выбраны каналы распределения товаров, формы и методы их сбыта, от широты ассортимента и качества предоставляемой продукции. Иначе говоря, выбор каналов сбыта продукции является сложным управленческим решением, поскольку используемые каналы самым непосредственным образом влияют на рентабельность предприятия.

Реализация продукции – это ее сбыт с целью превращения товаров в деньги и удовлетворения запросов потребителя.

На практике реализация продукции в большинстве случаев производится через посредников, каждый из которых формирует соответствующий канал распределения.

В СПК им. Чапаева существует прямой контакт с потребителем.

Несомненно, выбор канала распределения является важным этапом работы. Однако, принятие таких решений тесно сопряжено с планированием и организацией системы продвижения продукции от предприятия – производителя к потребителю с учетом всех этапов процесса: выбор места хранения молока, определения системы перемещения грузов, установления процедуры обработки заказов, выбор способов транспортировки и определение условий договоров.

Предприятию необходимо реализовать дополнительный объем молока, который мы получили из рассчитанных ранее резервов. Он составляет 1607 ц. Следовательно, проведенные исследования позволяют нам предложить реализовывать дополнительно полученный объем молока на молочный завод "Яуза", расположенный в Московской области по высокой цене 9,6 руб/кг. Доставку молока на молочный завод "Яуза" осуществляется непосредственно перерабатывающим предприятием. Однако, одним из пунктов договора поставки является компенсация товаропроизводителя затрат на доставку продукции, а именно: горюче – смазочных материалов, амортизация основных средств и заработная плата шоферов.

Эффективность нового канала сбыта зависит не только от цены закупки продукции, но и от того, в какие сроки заготовитель рассчитывается с поставщиками за полученную продукцию.

Рассчитаем дополнительную выручку за счет поиска нового канала. (таблица 3.6)

Таблица 3.6

Резерв получения дополнительной выручки за счет реализации молока по новому каналу

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели  | Значения |
| Резерв увеличения объема реализации, т | 161 |
| Цена реализации, руб/лсуществующего каналанового канала | 59,6 |
| Выручка от реализации, тыс. руб. существующего каналанового канала | 8051545,6 |

Мы видим, что выручка от реализации молока по новому каналу реализации составит 1545600 руб.

Далее необходимо рассчитать себестоимость молока по новому каналу реализации. Расстояние до молочного завода, расположенного в Московской области, 200 км.

РАССЧИТАЕМ РАСХОД ГОРЮЧЕГО:

Молоко перевозится автомашиной ЗИЛ-130 АС. Норма расхода топлива – 31 литров на 100 т/км + 2 литра на 100 т/км. Объем цистерны 4 тонны.

200\*31л/100=62л\*2=124 литров

200 км \* 0,02л \* 4 тонны = 16,8 литров

16,8 +124 = 140,8 литра

ИТОГО РАСХОД ГОРЮЧЕГО 140,8 ЛИТРА

Стоимость 1 литра бензина – 9,3 руб.

140,8 л \* 9,3 руб. = 1309,44 руб.

161: 4 = 40 рейсов всего

40 рейсов \* 1309,44 руб. = 52378 руб.

ИТОГО СТОИМОСТЬ ГОРЮЧЕГО 52378 РУБЛЕЙ

Стоимость смазочных материалов составляет 5% от стоимости горючего:

52378 руб. \* 5%/100% = 2619 рублей

ИТОГО СТОИМОСТЬ СМАЗОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ 2619 РУБЛЕЙ

ВСЕГО ЗАТРАТЫ НА ГСМ 52378 РУБ. + 2619 РУБ. = 54997 РУБ.

РАССЧИТАЕМ АМОРТИЗАЦИЮ АВТОМАШИНЫ:

200 км \* 2 \* 40 рейсов \* 0,37 = 5920 рублей

РАССЧИТАЕМ ЗАТРАТЫ НА КАПИТАЛЬНЫЙ РЕМОНТ

Затраты на капитальный ремонт принимает равными амортизации автомашины – 5920 рублей

РАССЧИТАЕМ ОПЛАТУ ТРУДА

Стоимость одного рейса - 181,85 рубль

181,85 \* 40 рейсов = 7274 рублей.

РАССЧИТАЕМ ОТЧИСЛЕНИЯ НА СОЦИАЛЬНЫЕ НУЖДЫ.

Они составляют 26,1% от заработной платы, т.е.1899 рубля.

РАССЧИТАЕМ СУММАРНЫЕ ЗАТРАТЫ.

54997 + 5920 + 5920+ 7274 + 1899 = 76010 рублей – всего

РАССЧИТАЕМ НАКЛАДНЫЕ РАСХОДЫ

Они составляют 25% от общих затрат, т.е. 19003 рубля.

ВСЕГО ЗАТРАТ С УЧЕТОМ НАКЛАДНЫХ РАСХОДОВ:

76010 + 19003 = 95013 рублей.

Далее подсчитаем прибыль от реализации продукции на новый канал

сбыта.

Применим следующие обозначения:

П - прибыль;

Пфакт - прибыль (+) (убыток (-)) фактическая;

П’ - прибыль полученная;

УР факт - уровень рентабельности фактический;

УР’ - уровень рентабельности полученный;

П = Выручка – Себестоимость

П = 1545600 – 95013 = 1450587 рублей

Для сравнения необходимо рассмотреть какую прибыль хозяйство получало бы, реализовывая молоко по такой же цене как и прежде (5 руб. /л).

П =805000 – 95013 = 709987 рублей

Мы можем заметить, что разница довольно ощутимая. Можно сделать вывод, что новый канал реализации будет являться прибыльным и эффективным для хозяйства.

С учетом рассмотренных резервов определим условный уровень рентабельности и сравним его с фактическим:

Пфакт + П’1450585

УР’ = \* 100%

ПОЛНАЯ СЕБЕСТОИМОСТЬ3219013

УР’ = 45,1%

Фактический уровень убыточности Урфакт = - 0,1%

Найдем разницу условного уровня рентабельности и фактического

УР’ – УРфакт = 45,1% - (-0,1%) = 45,2%

Уровень рентабельности молока повысился на 45,2%, а значит эффект от полученных расчетов получился положительным.

В таблице 3.7 мы можем наглядно рассмотреть в сравнении данные по факту и по проекту.

Таблица 3.7

Экономическая эффективность от предложенных мероприятий в СПК им. Чапаева

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели  | Факт | Проект | Изменение (+/-) проекта к факту |
| Реализовано молока, ц | 6250 | 7857 | 1607 |
| Средняя цена реализации 1 ц, руб.  | 499,5 | 594,1 | 94,6 |
| Выручка от реализации молока, тыс. руб.  | 3122 | 4670 | 1548 |
| Себестоимость 1 ц молока, руб.  | 499,8 | 409,7 | 90,1 |
| Полная себестоимость реализованного молока, тыс. руб.  | 3124 | 3219 | 95 |
| Прибыль от реализации, тыс. руб.  |  - 2 | 1451 | 1453 |
| Уровень рентабельности (+), убыточности (-),% | -0,1 | 45,1 | 45,2 |

Проектные предложения позволяют получить дополнительную прибыль в размере 1453 тыс. руб, а следовательно повысить уровень рентабельности до 45,1%.

В 2003 году СПК им. Чапаева Дзержинского района Калужской области дотации за реализацию молока в пределах Калужской области не довались.

### 3.2. Совершенствование организации управления сбытом молока

При развитии потребительского рынка, формирующегося на основе многообразия форм собственности, оптовой торговли средствами производства, эффективных горизонтальных связей, производственно-сбытовая деятельность предприятий и организаций в агропромышленном комплексе, согласно маркетинговой концепции, должна полностью ориентироваться на конкретных потребителей.

Агропромышленный маркетинг как самостоятельное направление современного маркетинга предполагает изучение, прогнозирование и осуществление предпринимательской деятельности хозяйствующих субъектов рынка в области производства, переработки, хранения, транспортировки и реализации сельскохозяйственной продукции с целью получения высоких результатов рыночной деятельности.

Задачами агропромышленного маркетинга являются: выбор товара, производимого для рынка, определение его потребительских свойств; установление качественных параметров производства; контроль за соблюдением действующих экологических и медицинских требований; обоснование объемов и сроков производства сельскохозяйственной продукции; расчет необходимости привлечения дополнительных финансовых средств с указанием источников их получения; требования к упаковке продукции; разработка бизнес-плана, условий проведения коммерческих операций, а также многое другое.

Эффективное управление сельскохозяйственным производством в условиях неустойчивой конъюнктуры аграрного рынка предполагает введение в штат маркетолога.

В функциональные задачи маркетолога входит следующее:

* постановка целей и задач предприятия с учетом тенденций развития на краткосрочный и близлежащий периоды, дальнюю перспективу;
* анализ и оценка собственных возможностей предприятия, в первую очередь производственных, экономических, материально-ресурсных, кадровых;
* разработка стратегии и тактики маркетинговой деятельности применительно к специфике и условиям своего сельскохозяйственного предприятия;
* создание банка данных для систематизации и анализа всей коммерческо-экономической информации, по конъюнктуре потенциальных рынков сбыта;
* ориентация производства на удовлетворение запросов потребителей;
* рост эффективности предпринимательской деятельности, прибыли и доходов, повышение конкурентоспособности сельскохозяйственного предприятия;
* при необходимости разработка мер по реформированию сельскохозяйственного предприятия (преобразование в новую форму собственности);
* обучение персонала предприятия методам и принципам маркетинговой работы;
* своевременная подготовка и заключение договоров на поставку готовой продукции;
* обеспечение выполнения планов поставки продукции в сроки и по номенклатуре в соответствии с заключенными договорами;
* контроль за поставкой продукции структурными единицами;
* обеспечение правильного учета приемки и отчетности по отгрузке продукции.

Маркетолог при составлении производственной программы должен учитывать следующие основные положения:

* долю государственных поставок в структуре товарной продукции;
* то, что оставшаяся часть продукции посредством оптовой торговли должна быть самостоятельно реализована товаропроизводителем.

Функции маркетолога:

* обеспечение успешной коммерческой деятельности предприятия по сбыту продукции;
* подготовка и заключение договоров с покупателями на поставку выпускаемой продукции;
* участие совместно с соответствующими службами предприятия в формировании номенклатурных планов производства и сдачи готовой продукции для обеспечения поставок в установленные сроки и по номенклатуре;
* составление годовых, квартальных и месячных планов поставок продукции в соответствии с заключенными договорами;
* увязка планов запуска в производство и поставки продукции с производственными службами и цехами предприятия с целью обеспечения сдачи готовой продукции в сроки и по номенклатуре в соответствии с заключенными договорами;
* ежемесячный, ежеквартальный анализ выполнения плана поставок и принятие мер по выполнению цехами задолженности по поставке продукции;
* участие в организации выставок, ярмарок, выставок-продаж и других мероприятий по рекламе продукции;
* участие в изучении спроса на выпускаемую продукцию;
* участие в совершенствовании сбытовой сети и форм доставки продукции потребителям;
* проведение мероприятий по ликвидации необоснованных расходов по сбыту продукции;
* организация оптовой торговли продукцией;
* организация правильного хранения готовой продукции, ее рассортировки, комплектации, консервации, упаковки и отправки потребителям;
* планирование и организация отгрузки готовой продукции;
* подготовка данных об общем количестве поставляемой продукции по номенклатуре, предусмотренной заключенными договорами;
* регулирование взаимоотношений с потребителями, ведение переписки и прием покупателей по вопросам поставки продукции и расчетов с ними;
* осуществление учета и контроля за выполнением планов поставки по номенклатуре в разрезе заключенных договоров;
* составление заявок на необходимые материалы для осуществления функций сбыта;
* подготовка материалов для заявления претензий и исков к другим предприятиям и организациям, физическим лицам по вопросам сбыта;
* участие в рассмотрении и удовлетворении обоснованных рекламаций на отгруженную готовую продукцию;
* составление заявок на продажу железнодорожного состава, контейнеров и автотранспорта на месяц, квартал, год;
* правильное применение нормативных актов по поставкам продукции;
* составление оперативной и статистической отчетности о выполнении поставок по госзаказам, договорных обязательств и своевременное их представление с объяснительной запиской.

Одна из основных задач системы управления маркетингом на сельскохозяйственном предприятии – защита предпринимательского риска.

В оптовой торговле эту защиту целесообразно осуществлять путем заключения специальных контрактов-сделок, предусматривающих возмещение упущенной прибыли вследствие инфляционных процессов при поставках сельскохозяйственной продукции "вперед" с последующей их оплатой, а также специальных положений, предусматривающих компенсацию упущенной прибыли за счет виновной стороны в случае нарушения заключенных договоров.

В мелкооптовой и розничной торговле эффективными будут следующие защитные мероприятия:

* предоставление агентам по сбыту и продавцам еженедельных котировок цен с прогнозом тенденций их изменения на ближайшие 10 дней;
* использование каналов мобильной связи с руководством в случае возникновения непредвиденных ситуаций;
* заключение долгосрочных контрактов только с наиболее опытными, проверенными сотрудниками;
* введение пороговой цены продажи.

Пороговая цена продажи – минимальная цена реализации, ниже которой продавать нельзя, так как производитель будет нести убытки.

Контролировать работу маркетолога целесообразно предоставить председателю СПК.

Определим задачи, обязанности, права и ответственность председателя как контролирующего органа:

Задачи:

Руководит разработкой стратегии и тактики маркетинга на предприятии. Координирует службы предприятия по выполнению требований потребителей к выпускаемой продукции и удовлетворению их платежеспособного спроса на продукцию предприятия.

Организует исследования, связанные с изучением спроса на продукцию предприятия и конъюнктуры рынка.

Обеспечивает рекламу и стимулирование сбыта продукции.

В соответствии с договорами обеспечивает выполнение поставок продукции в срок и по номенклатуре.

Осуществляет организацию опорных баз по эксплуатации, ремонту и техническому обслуживанию выпускаемой продукции.

Обязанности:

На основе разработанной стратегии маркетинга и с учетом емкости рынка, потребностей, платежеспособного спроса, освоения новых рынков сбыта руководит коммерческо-сбытовой деятельностью предприятия.

Организует доставку продукции покупателям в согласованные сроки (по графикам) и в установленном количестве. Обеспечивает получение информации о потребительских свойствах товара, устанавливает прямые или через посредников контакты с потребителями, разрабатывает мероприятия по повышению эффективности сбытовой сети, участию в выставках-ярмарках, выходу на новые рынки (внешние и внутренние), повышению качества технического обслуживания поставленной продукции.

Координирует и согласовывает действия всех функциональных отделов по выработке единой коммерческой политики предприятия.

Составляет (с участием подчиненных служб и структурных подразделений) годовые планы производствами реализации продукции, материально-технического обеспечения, финансовые планы предприятия, контролирует работы по повышению качества и конкурентоспособности выпускаемой и новой продукции.

Организует сбор, систематизацию, анализ и обобщение всей коммерческо-экономической информации по конъюнктуре потенциальных рынков сбыта продукции предприятия.

Организует сбор информационно-статистических данных по маркетингу (данные по контролю заказов, производству и наличию запасов).

Совершенствует и организует работу сбытовой сети.

Анализирует издержки обращения, выявляет и ликвидирует экономически необоснованные расходы.

Обобщает предложения и рекомендации руководства предприятия и функциональных служб по созданию новой продукции, изменению характеристик, конструкций и технологии производства выпускаемой и новой продукции с целью улучшения ее потребительских свойств.

Участвует в определении себестоимости (совместно с экономическими, конструкторскими и техническими службами) новых изделий и разработке мероприятий по снижению себестоимости выпускаемой продукции.

Рассчитывает размер прибыли предприятия от продажи новой и выпускаемой продукции.

По результатам изучения конъюнктуры рынка и спроса на конкретные виды продукции подготавливает предложения и рекомендации к плану производства продукции предприятия.

Анализирует ассортимент выпускаемой продукции и определяет потребность рынка в ней.

Выявляет и анализирует передовые тенденции в мировом производстве продукции по профилю предприятия.

Организует изучение спроса на выпускаемую продукцию (по статистической отчетности, обследования, опроса, личным интервью, анкетированию и др.).

Анализирует конкурентоспособность продукции предприятия. Сопоставляет потребительские свойства товара, цены, издержки производства с аналогичными показателями конкурирующей продукции, выпускаемой другими предприятиями.

Разрабатывает прогнозы (на основе изучения конъюнктуры и емкости рынка) платежеспособного спроса на новую и выпускаемую продукцию.

Организует работы по проведению рекламных мероприятий.

Обеспечивает обучение дилеров и организует их деятельность в области сбыта.

Анализирует каналы реализации продукции предприятия (оптовая торговля, сбытовая сеть).

Обеспечивает подготовку и заключение договоров на поставку продукции и контроль за их выполнением.

Занимается организацией и планированием отгрузки готовой продукции.

Организует хранение готовой продукции (комплектация, упаковка, консервация и т.п.).

Анализирует уровень ремонта, технического обслуживания и их влияние на сбыт продукции.

Анализирует претензии и рекламации, поступающие от потребителей, и осуществляет контроль за их полным удовлетворением в установленные сроки.

Руководит работой по обоснованному планированию выпуска запасных частей по объему и номенклатуре.

III. Права:

Действовать в пределах своей компетенции от имени предприятия в учреждениях и организациях, заключать договора, выдавать доверенности работникам предприятия на совершение хозяйственных операций.

Направлять и координировать деятельность всех структурных подразделений предприятия по маркетингу, т.е. изучать спрос потребителей и конъюнктуру рынка, организацию рекламы и стимулирование сбыта продукции.

Заниматься обработкой материалов для формирования планов по маркетингу, заключения хозяйственных договоров по всем закрепленным направлениям.

Вносить руководство предприятия предложения по кадровым вопросам, поощрению работников и привлечению новых лиц к ответственности за нарушения в производственно-хозяйственной деятельности.

IV. Ответственность:

Обеспечение комплексного подхода к управлению производством и реализацией продукции, ориентированному на удовлетворение нужд потребителей.

Обеспечение проведения качественных маркетинговых исследований их использование в хозяйственной и коммерческой деятельности предприятия.

Обеспечение контроля за реализацией разработанных программ маркетинга, обеспечивающих поставку покупателям продукции надлежащего качества в необходимые сроки и в количестве в соответствии с договорами.

Обеспечение обоснованности и достоверности информации для прогнозов потребительского спроса и конъюнктуры рынка по продукции, выпускаемой предприятием.

Обеспечение действенной рекламы и мероприятий по стимулированию сбыта продукции.

Обеспечение ритмичной отгрузки продукции в соответствии с заключенными договорами.

Соблюдение сметы расходов по сбыту продукции.

Обеспечение единой коммерческой политики на предприятии, а также координации согласования действий всех функциональных отделов.

Большое число предприятий разрабатывает отдельные плановые документы для каждого главного продукта (группы однородных продуктов – продуктовой линии). Особенно это касается потребительских товаров. Таким образом, может одновременно существовать много отдельных маркетинговых планов. Эти планы чисто механически могут быть сведены в одну книгу плановых документов.

Значительно меньшее число предприятий разрабатывает единый интегральный план маркетинговой деятельности, охватывающей все продукты.

В большинстве предприятий вне зависимости от используемого типа плана маркетинговой деятельности его разработке предшествует разработка плана деятельности предприятия в целом. Маркетинг – это только ветвь, хотя и очень важная, на дереве плана предприятия. Другие ветви – это планы производства, исследований и разработок, финансов, кадровой деятельности и т.п. Эффективность планирования маркетинга существенно повышается, когда сотрудники маркетинговых подразделений понимают процесс планирования в организации в целом.

Мы считаем, что затраты на введение в штат предприятия маркетолога будут осуществляться по следующим направлениям: заработная плата с отчислениями – 30264 руб. /год, канцтовары – 820, прочие материалы – 2200. Общая сумма затрат составит 33284 руб.

В данном случае невозможно определить суммы недостач, которые будут выявляться в будущем. Однако, мы можем привести примеры на основе собственной проверки, которая описана в предыдущей главе.

По нашим подсчетам затраты на введение в штат предприятия маркетолога составят 33284 рубля. Устранение выявленных видов потерь, хотя бы их части, позволит покрыть все затраты на предложенные мероприятия по совершенствованию управления сбытом молока в СПК им. Чапаева.

### 3.3. Правовое обеспечение управления сбытом в СПК "им. Чапаева"

В СПК "им. Чапаева" отсутствует маркетинговая служба, так как предприятие не рентабельное и введение дополнительного отдела приведет к увеличению затрат. Обязанности службы маркетинга выполняет экономический отдел. Кроме своих основных обязанностей председатель СПК "им. Чапаева" занимается заключением договоров с покупателями продукции.

В соответствии с действующим законодательством (ст 420 ГК РФ) договором признается соглашение двух или нескольких лиц об установлении, изменении или прекращении гражданских прав и обязанностей. Граждане и юридические лица свободны в заключении договора (ст 421 ГК РФ). Условия договора определяются по усмотрению сторон, кроме случаев, когда содержание соответствующего условия предписано законом или иными правовыми актами (п 4 ст 421 ГК РФ и ст 422 ГК РФ).

Исполнение договора оплачивается по цене, установленной соглашением сторон (ст 424 ГК РФ). Изменение цены после заключения договора допускается в случаях и на условиях, предусмотренных договором, законом либо в установленном законом порядке.

Договор вступает в силу и становится обязательным для сторон с момента его заключения (ст 425 ГК РФ). Законом или договором может быть предусмотрено, что окончание срока действия договора влечет прекращение обязательств сторон по договору. Окончание срока действия договора не освобождает стороны от ответственности за его нарушение (п 4 ст 425 ГК РФ).

Договор может быть заключен в любой форме, предусмотренной для совершения сделок, если законом для договоров данного не установлена определенная форма (п 1 ст 434 ГК РФ). Договор в письменной форме может быть заключен путем составления одного документа, подписанного сторонами, а также путем обмена документами посредством почтовой, телеграфной, телетайпной, телефонной или иной связи, позволяющей достоверно установить, что документ исходит от стороны по договору (п 2 ст 434 ГК РФ).

Формулировки текста договора должны быть четкими, лаконичными и конкретными, т.е. формулировки, которые не позволят сторонам в случае возникновения конфликтной ситуации толковать их как полностью, так и частично в пользу какой-либо из сторон.

Началом ведения претензионно – исковой работы на предприятии является нарушение договорных обязательств одной из сторон по договору. Неправильное применение действующего законодательства, недооценка роли данной службы на предприятии приводит к тому, что хозяйство несет неоправданные убытки.

Предъявление претензии - это важный этап в претензионно – исковой работе. В претензии сторона, права которой нарушены, имеет возможность потребовать от другой стороны восстановления своих прав в добровольном порядке и восстановить финансовые средства, утраченные предприятием при совершении данной сделки. Претензия должна быть четкой, конкретной и отражать суть и имущественный интерес стороны-предъявителя. Предъявление претензии дает возможность сторонам урегулировать спор без вмешательства арбитражного суда на добровольных началах. Урегулирование отношений на претензионной стадии освобождает стороны от лишних расходов.

Изменение и расторжение договора возможно по соглашению сторон, законами или договором. По требованию одной из сторон договор может быть изменен или расторгнут по решению суда только при существенном нарушении договора другой стороной. Существенным признается нарушение договора, которое влечет для другой стороны такой ущерб, что она в значительной степени лишается того, на что была в праве рассчитывать при заключении договора (ст.450 ГК РФ).

Соглашение об изменении или о расторжении договора совершается в той же форме, что и договор. Требование об изменении или о расторжении договора может быть заявлено стороной в суд только после получения отказа другой стороны на предложение изменить или расторгнуть договор либо неполучения ответа в срок (ст.452 ГК РФ).

При изменении договора обязательства сторон сохраняются в измененном виде. При расторжении договора обязательства прекращаются (ст.453 ГК РФ).

Закон Российской Федерации "О защите прав потребителей" с изменениями от 17 декабря 1999 г., 30 декабря 2001 г) регулирует отношения, возникающие между потребителями и изготовителями, исполнителями, продавцами при продаже товаров (выполнении работ, оказании услуг), устанавливает права потребителей на приобретение товаров (работ, услуг) надлежащего качества и безопасных для жизни и здоровья потребителей, получение информации о товарах (работах, услугах) и об их изготовителях (исполнителях, продавцах), просвещение, государственную и общественную защиту их интересов, а также определяет механизм реализации этих прав.

Качество производимого в хозяйстве молока регулируется ГОСТ 52054 – 2003 "Молоко натуральное коровье – сырье". До этого действовал стандарт на сырое молоко, принятый еще в 1970 г., в котором главным показателем, определяющим качество молока было содержание жира. Молоко разной степени жирности приводилось к общему знаменателю – базисной норме. В новом стандарте впервые упомянут белок, оговаривается его базисная норма. Также стал применяться такой показатель как точка замерзания, который позволяет достаточно точно определить степень разбавленности молока водой. Согласно новой методике жирность молока теперь определяется в каждой партии, а белок не реже двух раз в месяц.

Правовое регулирование реализации произведенной продукции государству осуществляется Федеральным законом от 2 декабря 1994 г. N 53-ФЗ "О закупках и поставках сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия для государственных нужд" (с изм. и доп. от 10 января 2003 г). Настоящий Федеральный закон устанавливает общие правовые и экономические принципы и положения формирования, размещения и исполнения на договорной основе заказов на закупку и поставку сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия для государственных нужд предприятиями, организациями и учреждениями, расположенными на территории Российской Федерации, независимо от форм собственности.

Правовое обеспечение перевозки грузов регламентируется статьями 784-800 ГК РФ.

1. По договору перевозки груза перевозчик обязуется доставить вверенный ему отправителем груз в пункт назначения и выдать его управомоченному на получение груза лицу (получателю), а отправитель обязуется оплатить за перевозку груза установленную плату.

2. По договору перевозки пассажира перевозчик обязуется перевезти пассажира в пункт назначения, а в случае сдачи пассажиром багажа, также доставить багаж в пункт назначения и выдать его управомоченному на получение багажа лицу; пассажир обязуется уплатить установленную плату за проезд, а при сдаче багажа и за провоз багажа.

3. Условия перевозки грузов, пассажиров и багажа отдельными видами транспорта по единому транспортному документу (прямое смешанное сообщение), а также ответственность сторон по этим перевозкам определяются транспортными уставами и кодексами, иными законодательными актами и правилами, издаваемыми в порядке, установленном этими законодательными актами.

Перевозчик и грузовладелец при необходимости осуществления систематических перевозок могут заключать долгосрочные договоры об организации перевозок. В таких договорах определяются объемы, сроки и другие условия предоставления транспортных средств, и предъявление грузов для перевозки, а также иные условия организации перевозки, не предусмотренные транспортными уставами и кодексами и изданными в их развитие правилами.

Перевозчик отвечает за утрату, недостачу и повреждение принятого к перевозке груза и багажа в размере и на условиях, предусмотренных транспортными уставами и кодексами, иными законодательными актами и заключенными в соответствии с ними договорами перевозки.

Ответственность работников аппарата управления регулируется Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях (КоАП РФ) от 30 декабря 2001 г. N 195-ФЗ (действующая редакция), именно в Главе 10 "Административные правонарушения в сельском хозяйстве, ветеринарии и мелиорации земель".

Данное правовое обеспечение позволяет оперативно и эффективно решать вопросы реализации продукции и влиять на экономические результаты хозяйственной деятельности организации.

# ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

1. Под сбытом понимается процесс определяющий передвижение и передачу товаров и услуг от производителя к потребителю, включая транспортировку, хранение и совершение сделок, и направленный на удовлетворение нужд потребителей посредством обмена.

2. Анализ рынка молочной продукции показал, что Российская Федерация по объемам производства молока занимает третье место в мире, следовательно потенциал экспортных поставок растет. В том числе в Калужской области производство молока является одним из ведущих напрвлений в сельскохозяйственном производстве.

3. Землепользование СПК им. Чапаева расположено на северо-востоке Дзержинского района Калужской области. Центральная усадьба - деревня Карцево - расположено в южной части землепользования в 10 км от районного центра г. Кондрово и в 45 км от областного центра г. Калуги. Ближайшая железнодорожная станция Говардово находится в 10 км.

4. Главной отраслью хозяйства является животноводство, где на его долю в структуре товарной продукции в 2003 году приходится 98,1%. В данной отрасли следует выделить скотоводство, где на долю молока приходится 77,6%, на мясо – 20,4%. Отрасль растениеводство является в хозяйстве дополнительной отраслью к отрасли животноводство. Хозяйство имеет направление молочного скотоводства и характеризуется как хозяйство высокого уровня специализации. СПК им. Чапаева имеет небольшой размер производства и находится на среднем уровне развития.

5. Анализ основных экономических показателей деятельности предприятия показал, что в 2003г. убыточность составила 19,2%. Это произошло за счет сокращения объема товарной продукции в 2003г. на 40,8% по сравнению с 1999г. и увеличения объема товарной продукции на 11,2% по сравнению с 2002г., на чем сказалось увеличение выпуска валовой продукции на 100 га сельскохозяйственных угодий на 49,5% по сравнению с 1999г. и сокращения выпуска валовой продукции на 4,2% по сравнению с 2002г.

6. Объем реализации молока в 2003 году сократился по сравнению с 1999г. на 6,5% и на 14,2% по сравнению с 2002г. Увеличение размера выручки в 2003г. по сравнению с 1999г. на 1005 тыс. руб. связано, прежде всего с повышением средней цены реализации в 2003 году на 57,7% по сравнению с 1999г. Сокращение выручки в 2003г. на 245 тыс. руб. по сравнению с 2002г. связано с сокращением объема производства и реализации молока на 14,2%, в связи с сокращением поголовья скота. В результате этих изменения убыток от реализации в отчетном году составила 2 тыс. руб., что на 621 тыс. руб. выше по сравнению с 1999г. и на 304 тыс. руб. ниже по сравнению с 2002 годом. Уровень убыточности в 2003 году составил 0,1%, что на 41,4 п. п. выше по сравнению с базисным и на 8,2 п. п. ниже по сравнению с прошлым. Таким образом, можно сделать вывод, что экономическая эффективность производства и реализации молока колеблется за анализируемый период.

7. Затраты на 1 ц молока в 2003 году по сравнению с 1999г. возросли на 92,5%, а по сравнению с 2002г. сократились на 13,6%. Наибольший удельный вес в структуре затрат приходится на корма, который за динамику лет в среднем составляет 42,3%. Затраты на оплату труда в 2003 году составили 812 тыс. руб., что в 3,3 раза больше, чем в 1999г. и на 12,3% меньше, чем в 2002г. Уменьшение затрат связанно с сокращением поголовья крупного рогатого скота и соответственно снижением объема производства молока.

8. Для того, чтобы более рационально организовать управление сбытом молока на предприятии, а также повысить прибыль, получаемую от реализации молока мы предложили следующее: ввести в штат маркетолога. Контроль за его деятельностью возложить на председателя СПК им. Чапаева; в целях совершенствования управления сбытом молока в СПК им. Чапаева увеличить объем реализации молока и найти новы каналы реализации.

Дополнительный объем производства и реализации молока составил 1607 центнеров за счет эффективного использования кормов и сокращения яловости коров. Реализация молока по новому каналу предполагает увеличение прибыли на сумму 1453 тыс. руб. за счет сбыта молока с учетом резервов увеличения объема реализации по цене 9,6 рублей за литр на Московский молочный завод.

9. Разработанные в дипломном проекте пути совершенствования управления сбытом молока позволят повысить прибыль до 1451 тыс. руб. Следовательно, увеличится уровень рентабельности до 45,2%. Данные рекомендации приведут к улучшению финансового состояния предприятия.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абрамова Г.П. Маркетинг: вопросы и ответы. - М.: ИНФРА - м., 1996 – с.175
2. Агарков Н. Качество молока и рентабельность производства // Экономика сельского хозяйства России. - 2001. -№5. - с.31.
3. Азармена А. Н Большой экономический словарь– 3-е изд. стереотип. -М.: институт новой экономики. 1998г-864с
4. Басовский А.Е. Маркетинг: Курс лекций. – М.: ИНФРА– М, 1999-219с
5. Березин И. Маркетинг сегодня. –М.: Менеджер. 1996. –128с.
6. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом: пер. с англ: / научн. ред. и авт. предисл.Ф.А. Крутиков – М.: Экономика, 1991г –271с
7. Букерель Ф. Изучение рынков. –М.: Экономика. 1993. –191с.
8. Бурцев В.В. О контроле сбытовой деятельности предприятий агропромышленного комплекса // Экономика сельскохозяйственных - и перерабатывающих предприятий - № 8 - 2001 – 17-19с
9. Веснин В.Р. Менеджмент для всех. –М.: Юридическая литература. 1994. –248с.
10. Воропаев А.П. Новый подход к сбыту продукции // Экономика сельского хозяйства России. - 1998. - №7. -с.38-39.
11. Всяких А.С., Л. .А. Кузьмина. Интенсификация молочного скотоводства Нечерноземья. Россельхозиздат, 1987
12. Галимзянов Р.Ф. Практическое руководство по организации сбыта продукции (работ, услуг), т.1: Методы и методики. –Уфа.: Эксперт. 1996. –303с.
13. Герчикова И.Н. Менеджемент: Учебник. М – Банки и биржи. ЮНИТИ, 1995г-с.9.
14. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. – М.: Дело, 1995. – 192с.
15. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структура. –М.: Дело. 1995. –189с.
16. А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др., Науч. ред.А.Г. Худокормов Академия рынка: маркетинг: ПЕР. ФР. - М.: Экономика, 1993 - с.572
17. Данько Т.П. Управление маркетингом – М.: ЮНИТИ, 1998-320с.
18. Добросоцкий В.И. Основные направления регулирования рынка мясо - молочной продукции // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. - 1999. - №11. - с.42-47.
19. Завьялов П. С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. \_ М. Международные отношения, 1991г.
20. Капустина Н.С. теория и практика маркетинга в США – М.: Экономика, 1986-с.30
21. Карпов Б Деловая стратегия. Концепция, содержание, символы. -М. Экономика. 1996г-12с.
22. Клюкан В.А., Клочко А.И. и др. Рекомендации по применению маркетинга в агропромышленном производстве. \_ М., 1995г-с.5
23. Коваленко Н.Я. - Экономика сельского хозяйства. С основами аграрных рынков. Курс лекций. – М.; Ассоциация авторов и издателей Гандем. Издательство ЭК МОС, 1998 - 448с
24. Ковальков Ю.Н. Дмитриев О.Н. Эффективность технологии маркетинга. - М.: Машиностроение, 1996 - 219с
25. Кондратьев В.В., Краснова В.Б. Реструктуризация управления компанией: 17-модульная программа для менеджеров "Управление развитием организации". Модуль 6. – М.: "ИНФРА-М", 1999. – 272 с.
26. Королев Ю.Б., Коротнев В.Д., Кочетова Г.Н., Никифорова Е.Н. Менеджмент в АПК/ Под ред. Королева Ю.Б. – М.: Колос, 2000. – 304 с.
27. Королев Ю.Б., Мазлоев В.З., Мефед А.В. и др. Управление в АПК под ред. Ю.Б. Королева – М.: Колос, 2002 – 376с (Учебники и учебные пособия для студентов высших учебных заведений).
28. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. - М.: "Бизнес-книга", "ИМА – кросс ПЛЮС", ноябрь 1995 - 702с
29. Котлер Ф. Основы маркетинга.: пер. с англ. –М.: Ростинтер. 1996. –704с.
30. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива.: Пер. с фр. – СПб: Наука, 1996. – 589с.
31. Ламбен Ж-Ж. Стратегический маркетинг. -С-Пб.: Наука. 1995. -588с.
32. Лебедев О.Т., Филипова Т.Ю. Основы маркетинга, СП-б, 1997-259с
33. Липсиц И.В., Косов В.В. Инвестиционный проект. Методы подготовки и анализа. Учебно-справочное пособие. –М.: Издательство БЕК. 1996-304с.
34. Макаренко М.В., Макашина О.М. Производственный менеджмент: Учебное пособие для ВУЗов. – М.: Издательство "ПРИОР", 1998г – 236.
35. Маркин Ю.П. Анализ внутрипроизводственных резервов. –М.: Финансы и статистика. 1991. –159с.
36. Мауэрс Р.С. Эффективное управление - М.: Фин - пресс. 1999-275с.
37. Мескон М. И др. Основы маркетинга.: пер. с англ. –М.: Дело, 1996. –704с.
38. Методические рекомендации по организации снабженческо - сбытовой деятельности предприятий на основе маркетинга – М.: Изд. дом Новый ВЕК, Институт Микоэкономики, 2000г. - 83 с.
39. Назаренко А.Н. Ценовая ситуация на рынке // Экономика сельского хозяйства Росии. - 2001. - 09. - с.37-38
40. Паничев Н.А. Управление агропромышленным производством: учебник. -М.: Колос, 2000. -с.273
41. Перерва П.Г. Управление сбытом промышленной продукции в системе маркетинга. Практический маркетинг. -М., НПО "РИМ", 1992-273с.
42. Пожидаева Е. Преимущества крупных сельскохозяйственных предприятий по производству молока // Экономика сельского хозяйства России. - 2002. -№1. - с.5.
43. Попов Н.А. Экономика сельского хозяйства: Учебник. – М.: "Дело и Сервис", 2001. – 368 с.
44. Попов Н.А. Экономика сельскохозяйственного производства. С основами рыночной агроэкономики и сельского предпринимательства. Учебник. – М., Ассоциация авторов и издателей. Тандем: Экмос, 1999. – 352с.
45. Пособие по реорганизации сельскохозяйственных предприятий в РФ. –М. 1995. - 99с.
46. Пошатаев А.В., Беспалов В.А. Управление сельскохозяйственным производством. -М.: Колос, 1995-272с.: ил.
47. Разу М.Л. и др. Управление программами и проектами: 17-модульная программа для менеджеров "Управление развитием организации". Модуль 8. – М.: "ИНФРА-М", 1999. – 392 с.
48. Рекомендации для реорганизации молочного производства // ТАСИС, 1996. - №12 –с.23 –33.
49. Родин А.И., Тонких Р.В. Сбыт молочной продукции и ценовая политика // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. - 1999. - №11. - с.23-25.
50. Романов А.Е. Маркетинг. –М.: Инфра –М. 1996. –546с.
51. Романов А.Н., Корлюгов Ю.Ю., Красильников С.А. и др. Маркетинг: Учебник. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.
52. Румянцева З.П. и др. Общее управление организацией: принципы и процессы: 17-модульная программа для менеджеров "Управление развитием организации". Модуль 3. – М.: "ИНФРА-М", 1999. – 336 с.
53. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятий АПК: Учебник/Савицкая Г.В. – 2-е изд., испр. – М.: Новое знамя, 2002. – 687с.
54. Сорокин М.В. Информационный бюллетень / Соц. Экономические отношения АПК Калужской обл. - №5,№12-2001г. - с.3-5
55. Стоянова Е.С. Финансовый менеджмент в условиях инфляции. - М.: Перспектива. 1994. -61с.
56. Цапулина Ф. Эффективность рациональной организации маркетинга // Экономика сельского хозяйства России. - 2003. - №3. - с.28.
57. Чаусов Ю.Ю., Ерохин Н.М., Орехов Н.А. Чаусова А.А. Основы маркетинга: Учебное пособие для студентов экономического факультета.
58. Шайкин В.В., Ахметов Р.Г. Сельхоз рынки. Учебное пособие. Ч.1.М. Изд-во МСХА 1999 - 160с

# Приложение

Приложение 1

Размер и структура товарной сельскохозяйственной продукции (в ценах фактической реализации)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Отрасли и виды продукции | Размер денежной выручки, тыс. руб.  | Структура денежной выручки, в% к итогу |
| 1999г.  | 2000г.  | 2001г.  | 2002г.  | 2003г.  | 1999г.  | 2000г.  | 2001г.  | 2002г.  | 2003г.  |
| 1. Растениеводство - всего | 39 | 39 | 128 | 52 | 75 | 1,3 | 1,0 | 2,6 | 1,1 | 1,9 |
| из них:  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| зерноводство | 21 | 31 | 123 | 52 | 57 | 0,7 | 1,0 | 2,5 | 1,1 | 1,4 |
| картофель | 12 | 5 | 2 | - | - | 0,4 | 0,1 | 0,0 | - | - |
| прочая продукция растениеводства | 6 | 3 | 3 | - | 18 | 0,2 | 0,1 | 0,1 | - | 0,4 |
| 2. Животноводство - всего | 2829 | 3624 | 4657 | 4467 | 3948 | 94,0 | 96,9 | 94,3 | 98,5 | 98,1 |
| из них:  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  - скотоводство - всего | 2614 | 3398 | 4387 | 4458 | 3945 | 86,8 | 90,0 | 88,8 | 98,3 | 98,0 |
|  в том числе:  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  молоко | 2117 | 2796 | 3375 | 3367 | 3122 | 70,3 | 74,0 | 68,3 | 74,3 | 77,6 |
|  продажа скота на мясо | 497 | 602 | 1012 | 1091 | 823 | 16,5 | 15,9 | 20,5 | 24,1 | 20,4 |
|  - свиноводство - всего | 213 | 218 | 262 | 8 | - | 7,1 | 5,8 | 5,3 | 0,2 | - |
|  - прочая продукция животноводства | 2 | 6 | 3 | 1 | 3 | 0,1 | 0,2 | 0,1 | 0,0 | 0,1 |
| 3. Прочая продукция, работы и услуги | 142 | 115 | 154 | 15 | 5 | 4,7 | 3,0 | 3,1 | 0,3 | 0,1 |
| 4. В целом по сельскохозяйственному производству | 3010 | 3778 | 4939 | 4534 | 4025 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| Коэффициент товарного сосредоточения |  |  |  |  |  | 0,50 | 0,55 | 0,50 | 0,66 | 0,67 |

Приложение 2

Размер сельскохозяйственного производства предприятия

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Годы | 2003г. в% к:  | В среднем по району |
| 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 1999 | 2002 |
| Стоимость валовой сельскохозяйственной продукции (в сопоставимых ценах 1994г), тыс. руб.  | 457 | 805 | 858 | 715 | 684 | 149,7 | 95,7 | 987 |
| Произведено, ц:  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| молока | 8472 | 8872 | 8623 | 8315 | 7302 | 86,2 | 87,8 | 12879 |
| мяса (всего) в живой массе | 451 | 440 | 615 | 548 | 285 | 63,2 | 52,0 | 3970 |
| зерно | 3317 | 6298 | 5799 | 5199 | 2163 | 65,2 | 41,6 | 11328 |
| картофель | 260 | 370 | - | - | - | - | - |  |
| Среднегодовая стоимость основных производственных фондов сельскохозяйственного назначения, тыс. руб.  | 17116 | 17462 | 17446 | 17512 | 17241 | 100,7 | 98,5 | 15213 |
| Среднегодовая численность работников в сельскохозяйственном производстве, чел.  | 125 | 113 | 96 | 80 | 61 | 48,8 | 76,3 | 184 |
| Площадь сельскохозяйственных угодий - всего, га | 4278 | 4278 | 4272 | 4272 | 4272 | 99,9 | 100,0 | 4819 |
| в том числе пашня | 3607 | 3607 | 3601 | 3601 | 3601 | 99,8 | 100,0 |  |
| Среднегодовое поголовье животных, гол:  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| крупный рогатый скот - всего | 743 | 706 | 735 | 649 | 649 | 87,3 | 100,0 | 540 |
|  в том числе коровы | 405 | 380 | 330 | 340 | 275 | 67,9 | 80,9 | 276 |
| свиньи – всего  | 375 | 158 | - | - | - | - | - |  |

Приложение 3

Основные экономические показатели деятельности предприятия

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | Годы | 2003г. в% к:  |
|  | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 1999г.  | 2002г.  |
| УРОВЕНЬ ПРОИЗВОДСТВА |  |  |  |  |  |  |  |
| Производство на 100 га сельскохозяйственных угодий, тыс. руб.  |  |  |  |  |  |  |  |
|  - валовой продукции сельского хозяйства - всего | 10,7 | 18,8 | 20,1 | 16,7 | 16,0 | 149,5 | 95,8 |
|  в том числе в растениеводстве | 3,1 | 11,2 | 12,4 | 9,5 | 9,8 | 316,1 | 103,2 |
|  в животноводстве | 7,6 | 7,6 | 7,7 | 7,2 | 6,2 | 81,6 | 86,1 |
|  - товарной сельскохозяйственной продукции | 66,9 | 88,3 | 115,6 | 106,1 | 94,2 | 140,8 | 88,8 |
|  - прибыль (+), убыток (-) от реализации сельскохозяйственной продукции | -6,5 | -8,4 | -14,0 | -28,0 | -22,4 | 344,6 | 80,0 |
| ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ И ОПЛАТА ТРУДА |  |  |  |  |  |  |  |
| Валовая сельскохозяйственная продукция на 1 чел. -ч. прямых затрат труда в целом по сельскохозяйственному производству, руб.  | 2,8 | 4,7 | 6,5 | 7,2 | 7,6 | 271,4 | 105,6 |
|  в том числе в растениеводстве | 3,9 | 10,6 | 22,1 | 25,4 | 46,5 | 1192,3 | 183,1 |
|  в животноводстве | 2,5 | 2,6 | 3,0 | 3,7 | 3,3 | 132,0 | 89,2 |
| Оплата 1 чел. -ч. в целом по сельскохозяйственному производству, руб | 3,6 | 5,3 | 9,4 | 18,6 | 17,4 | 483,3 | 93,5 |
| ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ЗАТРАТ И ОСНОВНЫХ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ФОНДОВ |  |  |  |  |  |  |  |
| Произведено валовой продукции, руб.  |  |  |  |  |  |  |  |
|  - на 100 руб. основных производственных фондов сельскохозяйственного назначения | 36,1 | 46,1 | 50,8 | 60,0 | 47,2 | 130,7 | 78,7 |
|  - на 100 руб. производственных затрат в сельскохозяйственных отраслях | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| УРОВЕНЬ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ (+), УБЫТОЧНОСТИ (-),% |  |  |  |  |  |  |  |
|  - прибыли (+), убытки (-) к полной себестоимости, реализованной сельскохозяйственной продукции | -8,8 | -10,7 | -12,8 | -21,1 | -19,2 | -10,4 п. п.  | 1,9 п. п.  |
|  - прибыли (+), убытки (-) к основным производственным фондам сельскохозяйственного назначения | -1,6 | -2,5 | -4,0 | -6,9 | -5,5 | -3,9 п. п.  | 1,4 п. п.  |

Приложение 4. Схема структуры управления СПК им. Чапаева Дзержинского района Калужской области

Общее собрание

Председатель

Главный бухгалтер

Главный экономист

Главный зоотехник

Главный инженер

Главный агроном

Заведующий нефтескладом

Зав.складом запчастей

Зав.авто-гаражом

Кассир

Бухгалтер

Скотники бригады растениеводства

Дояры

Правление

Наблюдательный совет

Заведующий фермой

Зоотехник по племенному делу

Ветврач

Помощник ветврача

Механизаторы

Электрик