РОССИСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ

УНИВЕРСИТЕТ – МСХА им. К.А. Тимирязева

Калужский филиал

Кафедра управления сельскохозяйственным производством

Курсовая работа

по дисциплине: «Маркетинг»

на тему: «Эффективность товародвижения в СПК «Дружба»

Кировского района Калужской области»

Выполнил:

студент

экономического факультета

Проверил:.

Калуга 2009

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ…………………………………………………………………….…..3

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ

1.1 Сущность товародвижения и его цели.…………………………………5

1.2 Роль маркетинга в организации товародвижения…….………………....

1.3 Организация процесса товародвижения…………………………….…..

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СПК «ДРУЖБА» КИРОВСКОГО РАЙОНА КАЛУЖСКОЙ ОБЛАСТИ

2.1 Организационно-экономическая характеристика СПК «Дружба»

2.2. Анализ товародвижения в СПК «Дружба»...……………………….…...

ГЛАВА 3. ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ В СПК «ДРУЖБА»

3.1. Основные рекомендации по повышению эффективности товародвижения…………………………………………….…..

3.2. Оценка экономической эффективности от мероприятий по улучшению товародвижения..............................................................................................

ЗАКЛЮЧЕНИЕ…………………………………………………......

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ………………………………....

ВВЕДЕНИЕ

На современном этапе развития национальной экономики в условиях уже относительно сложившихся экономических связей и конкурентной среды становится актуальным внедрение новых для экономики методик продвижения товара.

Как для производителя, так и для любого посредника сейчас важна современная грамотно спроектированная технология канала продвижения товара к конечному потребителю, которая снижает издержки, расширяет возможности в оказании дополнительных услуг и в конечном итоге повышает финансовый результат, что позволяет выигрывать в конкурентной борьбе за потребителя

Настоящая работа рассматривает основной комплекс проблем и субъектов посреднической деятельности и ставит своей целью: совершенствование товародвижения в СПК «Дружба» Кировского района Калужской области.

В соответствии с разрабатываемым вопросом были поставлены и решены следующие задачи:

* раскрыть содержание понятия «товародвижение»;
* изучить теоретические аспекты товародвижения;
* охарактеризовать роль маркетинга в организации продвижения товаров;
* проанализировать товародвижение в СПК «Дружба»;
* разработать рекомендации по формированию эффективной системы товародвижения в СПК «Дружба».

Объектом исследования данной курсовой является СПК «Дружба» Кировского района Калужской области».

В условиях становления и развития рыночного хозяйства исключительно важное значение для поставщиков приобретают проблемы продвижения товара на рынок и организации эффективной сбытовой сети. Поэтому предметом исследования данной работы является деятельность предприятия по организации эффективного товародвижения.

Для раскрытия данной темы в качестве теоретической и методологическойосновы изучения широко применялись труды и учебные пособия российских и зарубежных авторов по проблемам товародвижения в современном маркетинге, научная, учебная и методическая литература, также были использованы материалы периодической печати, проводился анализ законодательных актов, и оценивались конкретные результаты деятельности анализируемого предприятия по данным годовой бухгалтерской отчетности за 2005 - 2008 гг..

Изученность проблемы!!!!!

При написании курсовой работы были использованы следующие методы исследования: дедукция, индукция, абстрагирование, монографический, расчетно-конструктивный, нормативный, метод сравнения и анализа, использования относительных и средних величин.

Курсовая работа изложена на 50 страницах машинописного текста. Работа состоит из введения, 3-х глав, выводов и предложений, включает в себя 15 таблиц, список литературы представлен 22 источниками.

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ

1.1 Сущность товародвижения и его цели

По поводу того, что такое товародвижение, существует множество мнений.

Ф. Котлер считает, что товародвижение – это деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя. [ 18, с. 418]

По мнению Кретова И.И. «товародвижение - это не только обеспечение доставки товара в то место, где он нужен, в то время когда он нужен, в таких количествах, каких он востребован, и такого качества, которое вполне удовлетворяет потребителя, но и в зависимости от товара короткая или развитая цепочка коммерческих посредников вплоть до последнего звена, обеспечивающего личный контакт с покупателем, т.е. продавца» [ 19, с. 44].

Система товародвижения включает в себя также и управление складским хозяйством с основными и промежуточными складами. Она призвана в конечном счете превратить продукты, продукцию, изделия и т.п. в товары, т.е. обеспечивать в общем случае передачу того, что произведено, тем, кто будет потреблять произведенную товарную массу через обмен. Таким образом, система товародвижения охватывает значительную сферу хозяйственной деятельности предприятия, начинающуюся от склада готовой продукции до мест продажи произведенных товаров.

Непрерывное движение товаров от производства до потребителя представляет собой объективно необходимый процесс воспроизводства. По своему содержанию это материально вещественный процесс перемещения во времени и пространстве готовых к потреблению продуктов труда, которые обладают определёнными физико-механическими свойствами. Количество перемещённых товаров измеряется натуральными и стоимостными показателям, в которых выражается информация о товародвижении.

Наиболее принятыми показателями характеризующих потоки товаров является грузооборот и товарооборот. Информация о происходящих процессах в стоимостных показателях позволяет создать экономическую модель, отражающую движение стоимости товара. В натуральных показателях отражается информация о реальном движении товара.

Таким образом, процесс товародвижения рассматривается в двух аспектах. Во-первых, как технологическая система, представляющая материально-вещественный поток товаров и, во-вторых, как кибернетическая система, представляющая собой потоки и процессы переработки экономической (коммерческой) информации, так как задачей изучения комплексного процесса товародвижения является с одной стороны рациональное построение технологических структур, а с другой - овладение методами управления процессов. Изучения комплексного процесса товародвижения требует четкого определения целей (целевых инструкций) системы и средств их достижения. Довести товар от производителя до потребителя означает организовать его перемещение практическим путем, с минимальными совокупными издержками, в нужное для потребителя время, в заданном количестве, а также в состоянии пригодном для розничной продажи и потребления.

Товародвижение включает: транспортировку, обработку заказов, упаковку и обработку товаров, поддержание запасов, складирование , любую форму информации о товаре или услуге, распределение и сбыт продукции.

Среди перечисленных элементов товародвижения особо выделяют три: транспортировку, хранение, контакты с потребителями.

Затраты товародвижения определяются способом транспортировки, объемом складов, количеством промежуточных звеньев системы. Принимая решения о совершенствовании какого-либо из звеньев системы товародвижения необходимо следить за тем, чтобы это не отразилось отрицательно на общем эффекте, особенно если мероприятие направлено на минимизацию расходов на товародвижение.

О значении товародвижения свидетельствуют затраты на него, которые по данным различных исследователей колеблются от 15 до 25 % суммы продаж. Следует отметить, что средние расходы на рекламу и стимулирование продаж существенно ниже.

Менеджеры считают товародвижение ключевым элементом комплекса маркетинга, в связи с его решающей ролью в обеспечении эффекта времени, пространства и владения. Опросы среди организаций показывают, что при оценке поставщиков вторым фактором (после качества продукции) является товародвижение. Для многих покупателей решающим фактором при выборе поставщика является не наименьшая цена, а гарантия своевременной поставки и надежного сервиса.

Каждый производитель стремится сформировать собственный канал товародвижения путем прямого контакта с потреблением, что предпочтительнее, или через посредника.

Прямой контакт производителя с потребителем предлагает доставку товара покупателю непосредственно, минуя маркетинговых посредников или через собственную сбытовую сеть. Достоинство этого способа связи продавца с покупателем состоит в том, что предприятие осуществляет управление всем процессом товародвижения, имеет четкую обратную связь с покупателем. Такая система сбыта весьма полезна при единичном производстве. При серийном производстве фирма может организовывать филиалы каналов сбыта. При массовом типе производства предприятие – производитель использует услуги посредников, агентов сбыта, розничных продавцов, дилеров.

Товародвижение связано с целым рядом дополнительных, расходов, обусловленных перемещением грузов от производителя к покупателю. Их можно объединить в три группы:

1- от магазина (склада) к продавцу до станции отправителя;

2 – от станции отправителя до станции назначения;

3 - от станции назначения до магазина покупателя.

Наиболее весомые расходы второй группы, сюда относят: провозную плату или фрахт и страхование. Провозная плата взимается за перевозку груза. Кроме того, дополнительно взимаются сборы за погрузку, выгрузку, взвешивание и хранение, за ремонт тары (упаковки).

Основные издержки товародвижения складываются из расходов на транспортировку, последующее складирование товаров, поддержание товарно-материальных запасов, получение, отгрузку и упаковку товаров, административных расходов и расходов по обработке заказов.

В международном маркетинге, если следовать рекомендациям зарубежных маркетологов, процесс организации товародвижения обычно включает в себя несколько этапов:

* Выбор места хранения запасов готовой продукции и системы складирования;
* Определение системы перемещения готовых товаров от цехов предприятия до мест упаковки(расфасовки) и на склады;
* Внедрение автоматизированной системы управления запасами, особенно на складах, где хранится массовая продукция и запасные части к машинам и оборудованию;
* Выбор и внедрение автоматизированной системы обработки заказов;
* Выбор способов и маршрутов транспортировки товаров до мест продажи.

В указанную схему товародвижения следует включить также выбор и организацию мест продажи, поскольку процесс товародвижения должен завершаться передачей товара от производителя в собственность покупателя, а точнее, началом потребления. Решение о выборе каналов распределения – одно из самых сложных и ответственных, которых необходимо принять предприятию. Каждый канал характеризуется присущей ему уровнями сбыта и издержек; выбрав конкретный маркетинговый канал, организация должна как правило, пользоваться им в течении достаточно длительного периода времени. Выбор канала реализации оказывает существенное влияние на прочие составляющие комплекса маркетинга и наоборот.

Во многих случаях в систему товародвижения также следует включать и все процедуры, связанные с предпродажным сервисом.

При эффективной организации системы товародвижения все эти этапы планируются и проводятся в жизнь как неотъемлемые части общего комплекса. Перечисленные элементы этой важнейшей подфункции маркетинга взаимосвязаны и взаимообусловлены, отсутствие любого из них приводит к разрыву цепочки распределения, снижает эффективность всей коммерческой деятельности в результате неудовлетворительного обслуживания клиентуры в самом широком смысле, а также увеличение накладных расходов.

Организация товародвижения логически должна обеспечиваться маркетинговой службой предприятия. Если управляющий (или директор) по маркетингу не в состоянии контролировать эту подфункцию в рамках производственно-сбытовой функции маркетинга, то он не может нести ответственности за конечные коммерческие результаты всей деятельности предприятия.

Многие организации ставят целью товародвижения обеспечение доставки нужных товаров в нужные места в нужное время с минимально возможными издержками. К сожалению ни одна из систем товародвижения не в состоянии одновременно обеспечить максимальный сервис для клиентов и до минимума сократить издержки по распределению товара.

Максимальный сервис для клиентов подразумевает поддержание больших товарно-материальных запасов, безупречную систему транспортировки и наличие множества складов. А ведь все это способствует росту издержек по распределению.

Ориентация на сокращение издержек подразумевает дешевую систему транспортировки, поддержание небольших товарно-материальных запасов и наличие небольшого числа складов.

Отправная точка создания системы товародвижения - изучение потребностей клиентов и предложений конкурентов. Потребителей интересуют:

1) своевременная доставка товара,

2) готовность поставщика удовлетворить экстренные нужды клиента,

3) аккуратное обращение с товаром при погрузочно-разгрузочных работах,

4) готовность поставщика принимать назад дефектные товары и быстро заменять их,

5) готовность поставщика поддерживать товарно-материальные запасы ради клиента.

При разработке собственных стандартов на техническое обслуживание предприятие должно обязательно учитывать стандарты конкурентов. Как правило, оно захочет предоставить клиентам, по крайней мере, такой же уровень обслуживания, какой предлагают конкуренты. Однако основная цель состоит в обеспечении максимального уровня прибылей, а не продаж. Поэтому предприятию стоит задуматься, какие издержки повлечет за собой организация обслуживания на высоком уровне.

Разработав комплекс целей товародвижения, предприятие приступает к формированию такой системы товародвижения, которая обеспечит достижение этих целей с минимальными издержками. При этом надо принять решения по следующим основным вопросам:

1. Как следует работать с заказчиками? (обработка заказов)

2. Где следует хранить товарно-материальные запасы? (складирование)

3. Какой запас всегда должен быть под рукой? (товарно-материальные запасы)

4. Каким образом следует отгружать товары? (транспортировка)

1.2 Роль маркетинга в организации товародвижения

Маркетинг – это наука о планировании, организации, управлении, контроле и регулировании движения материальных и информационных потоков в пространстве и во времени от их первичного источника до конечного потребителя.

Сегодня, когда каждая компания-производитель разрабатывает тактику и стратегию привлечения в бизнес партнеров и пытается создать свою инфраструктуру товарных каналов, возникает потребность обращаться к посредникам, как к организаторам товародвижения. При этом экономические расчеты показывают, что использование посредников предоставляет определенные выгоды. Посредники (транспортные экспедиторы) выполняют широкий спектр услуг в сфере обслуживания материальных и информационных потоков и инфраструктуры товарных каналов. В основе их деятельности различные функции маркетинга (транспортировка, хранение, погрузочно-разгрузочные работы, управление запасами, складирование и обработка заказов) рассматриваются, как взаимосвязанные и взаимодействующие элементы системы, что и приносит им успех. Концепция маркетинга реализуется через систему товародвижения, основными элементами которой являются:

* технические средства и инфраструктура транспорта;
* материально-техническая база экспедиторских, агентских, брокерских, лизинговых и других компаний, связанных с процессом движения товаров;
* складское хозяйство и оборудование;
* средства информационного обеспечения и управления.

Основным связующим звеном между производством и потреблением является транспорт, и поэтому новые технологии связаны с изменением роли транспорта в условиях функционирования маркетинговых систем.

Транспортно-экспедиционные фирмы берут на себя дополнительные функции, которые предшествуют непосредственно транспортировке или следуют за ней. Такие, как: упаковка, маркировка, хранение, сортировка грузов, оформление и ведение счетов, определение оптимального варианта маршрутов и видов транспортировки, контроль за процессом движения грузов в пути.

Эффективность выполнения комплекса экспедиторских услуг предполагает применение технологий, обеспечивающих взаимосвязанную работу функциональных звеньев, что позволяет обеспечивать контроль выполнения заказа с использованием единой информационной системы.

Новые задачи, связанные с реализацией маркетинговых принципов, требуют создания соответствующей коммуникационной инфраструктуры, позволяющей собирать и передавать информацию участникам системы. В том числе: обеспечение компании современными информационными услугами, доступ к удаленным ресурсам, оперативный обмен коммерческой информацией между поставщиками, заказчиками и посредниками.

Усложнение производства и обострение конкуренции потребовали более точной увязки маркетинга со стратегическими целями фирм, а также активизации роли маркетинга в повышении гибкости фирм, их способности быстро реагировать на рыночные сигналы.

В связи с этим главной задачей маркетингастала разработка тщательно взвешенного и обоснованного предложения, которое способствовало бы достижению наибольшей эффективности работы предприятия, повышению ее рыночной доли и получению преимуществ перед конкурентами.

В соответствии с современными задачами маркетинга различают два вида его функций*:* оперативные и координационные.

Оперативный характер функций связан с непосредственным управлением движением материальных ценностей в сфере снабжения, производства и распределения и, по существу, мало, чем отличается от функций традиционного материально-технического обеспечения.

К функциям в сфере снабжения относится управление движением сырья и материалов, отдельных частей или запасов готовой продукции от поставщика или пункта их приобретения к производственным предприятиям, складам или торговым хранилищам.

В фазе производства функцией маркетинга становится управление запасами, включающее контроль движения полуфабрикатов и компонентов через все стадии производственного процесса, а также перемещение готовой продукции на оптовые склады и розничные рынки сбыта.

Функции управления распределением продукции охватывают оперативную организацию потоков конечной продукции от предприятия-производителя к потребителям.

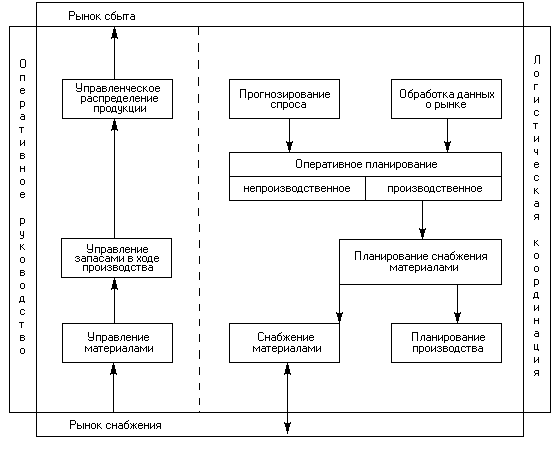


Рисунок 1 - Функции управления распределением продукции

К числу функций маркетинговой координации (логистическая координация) относятся: выявление и анализ потребностей в материальных ресурсах различных фаз и частей производства; анализ рынков, на которых действует предприятие, и прогнозирование поведения других источников этих рынков; обработка данных, касающихся заказов и потребностей клиентуры, (рис.1). Перечисленные функции маркетинга заключаются в координации спроса и предложения на товар.

В рамках координационных функций маркетинга выделилось еще одно из направлений – оперативное планирование, продиктованное стремлением сократить запасы, не снижая эффективности производственной и сбытовой деятельности предприятия.

Суть его состоит в том, что на основании прогноза спроса, корректируемого позднее при поступлении реальных заказов, разрабатываются графики перевозок и порядок управления запасами готовой продукции, который в итоге и определяет планирование производства, разработку программ снабжения его сырьем и комплектующими изделиями.

1.3 Организация процесса товародвижения

Товародвижение начинается с получения заказа от клиента. Отдел заказов готовит счета-фактуры и рассылает их разным подразделениям предприятия. Изделия, отсутствующие в наличии, записываются в задолженность. Отгружаемые изделия сопровождаются отгрузочной и платежной документацией. Копии отгрузочных платежных документов направляются различным подразделениям предприятия.

И предприятие, и потребители оказываются в выгоде, если все эти действия проводятся быстро и точно.

Складирование. Любому предприятию приходится хранить товар до момента его продажи. Организация хранения необходима потому, что циклы производства и потребления редко совпадают друг с другом. Многие с/х товары производятся в сезон, хотя спрос на них постоянный. Организация складского хранения помогает устранить эти противоречия.

Транспортировка. Специалистам по маркетингу необходимо интересоваться, какие решения относительно транспортировки товаров принимают их предприятия. От выбора перевозчика зависит и уровень цен товаров, и своевременность их доставки, и состояние товаров в момент их прибытия к местам назначения. А ведь это в свою очередь скажется на степени удовлетворенности потребителей. При отгрузке товаров складам, дилерам и потребителям предприятие может выбирать из пяти видов транспорта: железнодорожный, водный, автомобильный, трубопроводный и воздушный.

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.

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 [25,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[10,стр.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.

Канал нулевого уровня (называемый также каналом прямого маркетинга) состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителю. Три основных способа прямой продажи – торговля в разнос, 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.

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.

ГЛАВА 2 АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СПК «ДРУЖБА» КИРОВСКОГО РАЙОНА КАЛУЖСКОЙ ОБЛАСТИ

2.1 Организационно - экономическая характеристика предприятия

Полное фирменное наименование предприятия – сельскохозяйственный производственный кооператив «Дружба».

Предприятие является юридическим лицом, имеет самостоятельный баланс, расчетный счет, бланки и иные необходимые реквизиты юридического лица.

СПК Дружба располагается в Кировском районе калужской области. Административно – хозяйственный центр – д.М.Песочня - расположен в 25-ти км от районного центра г. Кирова, в 30-ти км от ближайшей железнодорожной станции «Фаянсовая» Калужской железной дороги и в 180-ти км от областного города Калуга.

Данное предприятие функционирует согласно законам РФ, на основании Устава и нормативно-учредительных документов.

Кооператив является добровольным объединением граждан на основе членства для совместной производственной и иной деятельности, т.е. производство, переработка, сбыт сельскохозяйственной и иной продукции, выполнение работ, бытовое обслуживание и оказание других услуг, основанной на их личном трудовом участии.

В сельскохозяйственном производственном кооперативе «Дружба» частно-долевая собственность, образованная из имущественных паев и составляющая уставной капитал предприятия. Также имеются неделимые и резервные фонды.

Управление колхозом осуществляется общим собранием членов колхоза, правлением колхоза и председателем колхоза. Общее собрание является высшим органом управления и решает любые вопросы, касающиеся деятельности колхоза, подтверждает или отменяет решения правления колхоза.

СПК «Дружба» производит и реализует сельскохозяйственную и иную продукцию, выполняет работы и оказывает услуги.

Хозяйство специализируется на производстве продукции животноводства. В 2008 году в СПК «Дружба» было 115 голов КРС, всего в этот год было произведено 2576 ц молока, с надоем 2240 кг в год на одну фуражную корову. Общая земельная площадь СПК «Дружба» составляет 4789 га, в том числе 2170 га пашни.

Обобщающим результатом производственной деятельности предприятия выступает валовая продукция с.-х. Она представляет собой общее количество произведенной за определенный период с.-х. продукции. В состав валовой продукции входит основная продукция предприятия: молоко, мясо, зерно, и т. д.; приплод и прирост живой массы скота; стоимость многолетних насаждений и незавершенного производства; побочная продукция, полученная одновременно с основной (солома, навоз и др.).

Чтобы сделать более конкретный вывод о деятельности предприятия, необходимо проанализировать разные показатели, для этого рассмотрим таблицу 2.1.

Таблица 2.1 - Анализ размеров сельскохозяйственного производства предприятия

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Годы | | | | 2008 г. в % к | | |
| 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2005 г. | 2006 г. | 2007 г. |
| Площадь с.-х. угодий: всего, га | 2604 | 2604 | 2568 | 2568 | 98,6 | 98,6 | 100,0 |
| в т.ч. пашни | 2203 | 2203 | 2170 | 2170 | 98,5 | 98,5 | 100,0 |
| Стоимость валовой продукции с.х., тыс.руб. | 3315,2 | 3580,2 | 4092,1 | 5205 | 157,0 | 145,4 | 127,2 |
| Стоимость товарной продукции в ценах фактической реализации, тыс.руб. | 1875 | 2277 | 2526 | 4685 | 249,9 | 205,7 | 185,5 |
| Среднегодовая стоимость ОС основной деят-ти, тыс.руб. | 15150 | 14978,5 | 14970,5 | 13704 | 90,5 | 91,5 | 91,5 |
| Среднегодовая численность работников в с.х. производстве, чел. | 25 | 23 | 21 | 23 | 92,0 | 100,0 | 109,5 |

Анализ таблицы показывает, что наиболее важным показателем, характеризующим, размеры производства предприятия, является стоимость валовой продукции в ценах 2008 г. За анализируемый период времени, данный показатель колеблется по годам. Так, в 2008 году стоимость валовой продукции составила 5205 тыс. руб., что на 57 % выше по сравнению с базисным и на 27,2 % - с прошлым годом соответственно. Производство товарной продукции в динамике лет возросло на 85,5 %. Однако наблюдается снижение площади сельскохозяйственных угодий в 2007, 2008 гг. по сравнению с двумя предыдущими на 36 га, что составило 1,4 %. Среднегодовая стоимость основных средств основной деятельности в динамике лет снизилась на 1446 тыс. руб. (9,5 %). Это вызвано их износом и недостаточным обновлением. Среднегодовая численность работников в с.-х. производстве уменьшилась в 2008 г. по сравнению с 2005 г. на 2 чел., что составило 8 %. Данное явление обусловлено социально-бытовыми условиями и т.д. Анализируя данные, можно сделать вывод, что хозяйство относится к среднему по размерам производства.

В зависимости от назначения валовая продукция делится на две части:

1. продукция, которая потребляется непосредственно в хозяйстве на производственные цели;
2. продукция, используемая для реализации (товарная продукция).

Для внутрихозяйственных нужд используются семена и посадочный материал, корма, молоко на выпойку телят и прочая продукция.

Товарная продукция представляет собой весь объем проданной с.-х. продукции по всем каналам реализации.

Анализ таблицы показывает, что главным направлением в хозяйстве является животноводство (77,3%) с развитым скотоводством. На долю растениеводства приходится (22,7%).

Таблица 2.2- Размер и структура товарной с.-х. продукции (в ценах фактической реализации)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Отрасли и виды продукции | Размер денежной выручки, тыс. руб. | | | | Структура товарной продукции, % | | | |
| 2005 г. | 2006 г. | 2007 г. | 2008 г. | 2005 г. | 2006 г. | 2007 г. | 2008 г. |
| Зерно | 30 | 27 | 14 | 155 | 1,6 | 1,2 | 0,55 | 3,3 |
| Итого по растениеводству | 30 | 27 | 14 | 1063 | 1,6 | 1,2 | 0,55 | 22,7 |
| Молоко и молочная продукция | 1058 | 1196 | 1529 | 1627 | 56,4 | 52,5 | 60,5 | 34,7 |
| КРС в живой массе | 624 | 957 | 950 | 1921 | 33,3 | 42 | 37,6 | 41,0 |
| Прочая продукция животноводства | 163 | 97 | 33 | 37 | 8,7 | 4,3 | 1,3 | 0,8 |
| Итого по животноводству | 1845 | 2250 | 2512 | 3622 | 98,4 | 98,8 | 99,45 | 77,3 |
| Всего по с.-х. организации | 1875 | 2277 | 2526 | 4685 | 100 | 100 | 100 | 100 |

В растениеводстве следует выделить зерновые культуры, на которые приходится 3,3% общей денежной выручки отрасли в 2008 году, причем удельный вес зерна за исследуемый период повысился на 1,7%. Анализируя отрасль скотоводства, следует отметить, что хозяйство специализируется на молочной продукции, где на долю молока за данную динамику лет приходится 51% (в 2008 г. снижение на 25,8 % по сравнению с предыдущим годом и на 21,7 % - с базисным), на долю мяса 41% (увеличение за четырехлетний период на 7,7%). Для обобщающей характеристики рассчитывается коэффициент специализации за анализируемый период по формуле:

Кс=100/Ут(2п-1)

где Ут - удельный вес каждого вида продукции в общей товарной продукции;

п - порядковый номер отдельных видов продукции в ранжированном ряду.

Кс(2005г.)= 0,32

Кс(2006г.)= 0,32

Кс(2007г.)= 0,37

Кс(2008г.)= 0,365

Ведущей отраслью в хозяйстве является животноводство. В 2008 году на первом месте стоит продажа скота на мясо (впервые за исследуемый период) – 41%, на втором молоко –– 34,7%, следовательно, хозяйство имеет средний уровень специализации на молочно-мясном направлении.

Необходимо провести анализ основных экономических показателей деятельности СПК «Дружба».( Приложение Б).

Уровень производства валовой продукции на 100 га сельскохозяйственных угодий в 2008 году составил 202,7 тыс. руб., что на 59,2 % больше уровня 2005 года и на 27,2% - 2007г. При этом данный показатель отрасли растениеводства увеличился на 223,8 %, а животноводства – уменьшился на 12,8%. В том числе произошло увеличение товарной сельскохозяйственной продукции на 100 га на 153,3% по сравнению с базисным годом и на 85,4% по сравнению с прошлым годом.

Прибыль в расчете на 100 га сельскохозяйственных угодий от реализации продукции в 2008 г. значительно возросла в отчетном году по сравнению с предыдущим периодом примерно на 7 тыс. руб., превысив уровень предыдущего года на 353,1%.

Рассмотрим производительность и оплату труда. Производство валовой сельскохозяйственной продукции на 1 чел.-час. прямых затрат в отчетном году увеличилась на 100,7 руб. по сравнению с базисным годом, а по сравнению с прошлым годом - на 58,6 руб.

Также увеличилась и оплата 1 чел.-час. в целом по производству. В 2008 году она составила 45,2 руб., что на 31,2 руб. больше 2005 года и на 19,7 руб. больше 2007 года.

Рассмотрим эффективность производственных затрат и основных средств. Производство валовой продукции на 100 руб. основных средств в 2008г. составило 40 руб., что на 82,6 % превышает показатель 2005г. и на 46,5% - показатель предыдущего. Производство валовой продукции на 100 руб. производственных затрат в 2008 году составило 109,1 руб. что на 8,4 руб. больше уровня 2005 года и на 6,2 руб. больше 2007 года.

Уровень рентабельности продаж в 2008 году составил 6,5 %, по отношению к 2005 году он увеличился на 1,2 %, а по отношению к 2007 году - на 3,9%.

Отношение прибыли к основным производственным средствам сельскохозяйственного назначения в отчетном году составило 2,1%, что на 1,5% больше базисного года и на 1,7% больше прошлого года. Следовательно, прибыль организации в отчетном году увеличилась по сравнению с прошлым годом и по сравнению с базисным годом.

Одной из важнейших характеристик финансового состояния предприятия, его независимости от заемных источников средств является коэффициент автономии. Нормальное значение этого коэффициента оценивается на уровне 0,6. Это означает, что все обязательства предприятия могут быть покрыты его собственными средствами. В нашем случае очевидно, что коэффициент превышает оптимальное значение. В 2005, 2007 и 2008 годах его значение составило 0,84, в 2006 - 0,83. Превышение коэффициентом нормального уровня свидетельствует о недостаточности привлечения заемных средств. В данном случае именно долгосрочных кредитов, которые расширяли бы возможности инвестирования (таблица 2.3).

Таблица 2.3 - Финансовые показатели деятельности предприятия

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Годы | | | | Изменение 2008г. в % к | | |
| 2005 г. | 2006г. | 2007г. | 2008г. | 2005г. | 2006 г. | 2007г. |
| Коэффициент автономии | 0,84 | 0,83 | 0,84 | 0,84 | 100,0 | 101,2 | 100,0 |
| Коэффициент манёвренности | -0,035 | -0,049 | -0,053 | -0,125 | 357,1 | 255,1 | 235,8 |
| Коэффициент ликвидности | 2,56 | 2,15 | 2,10 | 5,7 | 222,7 | 265,1 | 271,4 |

Коэффициент маневренности собственного капитала показывает, насколько мобильны собственные источники средств. Рассчитанные значения данного показателя говорят о том, что средства использовались неэффективно.

Коэффициент текущей ликвидности показывает, что предприятие способно выполнить краткосрочные обязательства за счет текущих активов.

Таким образом, можно сделать вывод, что финансовое состояние имеет отрицательную тенденцию, что впоследствии может привести к нестабильному финансовому состоянию предприятия и даже к банкротству. Основным фактором данной тенденции является низкая величина денежных средств предприятия.

Анализируя данные, полученные в таблице 2.4, видно, что всего в СПК «Дружба» с/х угодий было 2604 га в 2005и 2006гг., 2568 га в 2007 и 2008 гг. Из них пашня составляла соответственно 45,5%, 45,5%,45,1 и 45,3%. Хотя процент пашни увеличивается, это нельзя назвать улучшением, потому что при этом значительно снизилась общая земельная площадь. Это говорит о том, что руководство считает достаточным размер и структуру земель, либо не имеет достаточных денежных средств для их закупки и обработки. Более того, предприятие было вынуждено распродавать земли.

Земли расположены на среднерусской возвышенности. По рельефу она представляет слабоволнистую равнину, эрозия выражена слабо. В целом, рельеф благоприятен для применения сельскохозяйственной техники.

Таблица 2.4 - Размер и структура земельных угодий

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид угодий | Площадь, га | | | | Структура в % к итогу | | | |
| 2005г. | 2006г. | 2007г. | 2008г. | 2005г. | 2006г. | 2007г. | 2008г. |
| 1. Площадь с-х угодий – всего в т.ч. | 2604 | 2604 | 2568 | 2568 | 53,8 | 53,8 | 53,4 | 53,6 |
| - пашня | 2203 | 2203 | 2170 | 2170 | 45,5 | 45,5 | 45,1 | 45,3 |
| - сенокосы | 175 | 175 | 175 | 175 | 3,6 | 3,6 | 3,6 | 3,7 |
| -пастбища | 191 | 191 | 188 | 188 | 3,9 | 3,9 | 3,9 | 3,9 |
| - многолетние насаждения | - | - | - | - | - | - |  |  |
| - залежи | 35 | 35 | 35 | 35 | 0,7 | 0,7 | 0,7 | 0,7 |
| 2. Из общей площади с-х угодий |  |  |  |  |  |  |  |  |
| - орошаемые | 427 | 427 | 427 | 427 | 8,8 | 8,8 | 8,9 | 8,9 |
| - осушаемые | - | - | - | - | - | - |  |  |
| 3. Площадь не с-х угодий - всего | 2240 | 2240 | 2240 | 2221 | 46,2 | 46,2 | 46,6 | 46,4 |
| 4. Общая земельная площадь - всего | 4844 | 4844 | 4808 | 4789 | 100 | 100 | 100 | 100 |

В своем распоряжении хозяйство имеет 5 тракторов и 2 комбайна, из которых 1 зерноуборочный и 1 кормоуборочный, 1 сеялку, 2 сенокосилки. Доильная установка 1. Так же в наличии имеется 1 грузовой автомобиль. К сожалению, технические средства используются свыше эксплуатационного срока службы. Приоритет в организации отдается покупке новых, а порой и подержанных запасных частей для уже имеющихся средств, их капитальному ремонту, но не приобретению новой техники, что не может не сказываться на эффективности их работы, на качестве обработки почвы, а также заинтересованности работников при устройстве на работу.

СПК «Дружба» специализируется в животноводческой отрасли. В прошлые годы растениеводство так же занимало значительную роль в производстве, а сейчас предприятие стало специализироваться только на животноводстве. Это свидетельствует о том, что производство продукции животноводства выгоднее для хозяйства, чем продукции растениеводства.

В отрасли животноводства предприятие специализируется на производстве молока. Молоко производят I, II, и III сорта. Основная масса молока, жирностью 3,8% относится к первому сорту. Хранится молоко при температуре +4°С.

Рынками сбыта молока являются в основном молокоперерабатывающие предприятия Калужской области. На протяжении последних лет финансовое положение предприятия остается нестабильным: постоянно наблюдается дефицит денежных средств. Механизм же привлечения кредитных средств достаточно сложен, особенно в части его погашения из-за высоких процентных ставок.

В жестких условиях рыночной экономики, в рамках постоянной конкурентной продукции, основываясь на ряде факторов, таких как качество продукции, ее цена, условия хранения и реализации, погодные условия, предприятие вынуждено предпринимать ряд мер, позволяющих выпускаемой продукции оставаться востребованной как в настоящее время, так и в будущем. Для достижения этих задач на предприятии ведется ряд программ по получению инвестиционных средств в будущем. Эти программы нацелены на повышение качества продукции, совершенствование технологий и технологических процессов, сокращения стоимостных показателей, путем разработки и внедрения новых технологических решений, применения нового оборудования, оснастки, инструмента.

На современном этапе научно-технический прогресс в животноводстве неразрывно связан с укреплением кормовой базы на основе увеличения посевных площадей под кормовыми культурами, повышения их урожайности, совершенствованием технологии заготовки и хранения кормов (прежде всего, силоса, сена, зерновых концентратов), а также широким применением промышленных отходов и организацией рационального кормления сельскохозяйственных животных. Естественно, что в условиях рыночной экономики воспользоваться достижениями научно-технического прогресса в полном объёме возможно лишь при наличии соответствующих денежных средств.

Так же хозяйство не имеет в пользовании современных животноводческих помещений, необходимых для нормального содержания скота, производства продукции животноводства. Получение таких помещений требует дополнительных денежных средств, которых у хозяйства нет. Поэтому обеспечение лучшими животноводческими помещениями является одним из направлений повышения продуктивности, т.к. содержание животных в благоприятных условиях способствует повышению выхода продукции животноводства.

Подразделения хозяйства осуществляют свою деятельность на основе годовых, квартальных и месячных планов, рабочих планов и технологических карт, в которых основные показатели общехозяйственного плана доводятся до конкретных исполнителей. Они служат основой для координации работы структурных подразделений, регулирования взаимоотношений и договорных обязательств сторон. Критерием оценки работы внутрихозяйственных подразделений является уровень выполнения обязательств, от которого зависит заработок коллектива, сумма доплат и премий работникам.

Планы подразделений разрабатываются в два этапа. На первом этапе в соответствии с контрольными цифрами по продаже продукции государству, другим организациям и предприятиям и внутренними потребностями хозяйства (семена, натуральная оплата, общественное питание и др.) определяют объем производства валовой продукции растениеводства и животноводства в целом по предприятию в натуре, по видам и срокам производства с учетом качественных показателей и распределяют ее по направлениям использования. На основе этого плана с участием руководителей и специалистов подразделений составляются проектные задания структурным подразделениям. Разработка заданий осуществляется по следующим показателям: посевные площади, поголовье животных, урожайность культур и продуктивность скота, валовая продукция в натуре, по видам и срокам производства с учетом качественных показателей.

На втором этапе, после утверждения производственно-финансового плана предприятия, определяют лимиты (нормативы) трудовых и материально-денежных средств; планово-учетные цены на продукцию и товарно-материальные ценности, тарифы и расценки на отдельные виды работ и услуг; порядок и нормативы формирования фондов оплаты труда и материального поощрения подразделения; производительность труда (трудоемкость продукции); производственные затраты в натуре и стоимостном выражении в расчете на 1 га, голову скота, 1 ц или 100 руб. продукции и т.д.

В автопарке, строительстве производственная программа разрабатывается исходя из технически обоснованных норм труда, затрат материальных средств и наличия производственных мощностей.

2.2 Анализ товародвижения в СПК «Дружба»

Для проведения дальнейшего исследования целесообразно рассмотреть и проанализировать организацию продвижения товаров в СПК «Дружба».

В результате исследования было выявлено, что в СПК «Дружба» не уделяется внимание организации товародвижения, что является большим упущением.

В СПК «Дружба» все вопросы по организации системы управления, следовательно, и разработка товарной политики, возложены на директора и главного экономиста, то есть они целиком и полностью осуществляют деятельность, которую было бы целесообразнее возложить на маркетолога. Но данную должность на предприятии ввести нельзя, так как оно не отвечает необходимым требованиям.

Директор организации и экономист проделывают достаточно большой объем сложной работы, который совмещают со своими прямыми должностными обязанностями и несут ответственность за правильное и своевременно ее выполнение, что не может не сказаться на качестве выполняемых действий.

Отсутствие товарной политики и товародвижения, как ее неотъемлемого элемента, в СПК «Дружба» ведут:

* к неустойчивости структуры ассортимента из-за воздействия случайных или текущих факторов;
* к неправильным решениям по распределению сил и средств;
* к потере контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективностью товаров.

Хорошо продуманная товарная политика не только позволит оптимизировать процесс обновления товарного ассортимента, но и послужит для руководства СПК «Дружба» своего рода указателем общей направленности действий, способных скорректировать текущие ситуации.

Рассмотрим ассортимент товаров производимых и реализуемых СПК «Дружба». Ведущей отраслью предприятия является животноводство специализирующееся на мясомолочном направлении, следовательно, ассортимент хозяйства представлен в основном товарами животного происхождения.

Отрасль растениеводства является дополнительной, ее производство направленно в основном на внутрихозяйственные цели, в частности, на производство кормов.

Ассортиментную линейку СПК «Дружба» составляют:

● мясо КРС;

● молоко;

● овес;

● пшеница;

Товарный ассортимент организации достаточно узок. Основную массу в общем объеме сбыта продукции занимают мясо и молоко. За 2008г. было реализовано 1981 ц. молока, это больше по сравнению с 2005г. на 145 ц., по сравнению с предыдущим - на 23 ц. В первую очередь организация осуществляет реализацию молока на ОАО «Кировский молочный завод», а так же в детский сад и школу.

Деятельностью по исследованию и расширению рынков сбыта в хозяйстве никто не занимается в силу отсутствия специалиста.

СПК «Дружба» реализует молоко разного качества, а, как известно, цены на продукцию прямо зависят от её качества – жирности и сортности молока.

Оценку качества сырого молока проводят согласно ГОСТ 13264-70.

Кроме технологической пригодности молока, в стандарте предусмотрены гигиенические и правовые условия содержания, такие как содержание посторонних веществ, наличие пороков вкуса и запаха, фальсификация и другие.

В СПК «Дружба» применяется трёхкратное доение, но в течение суток происходят отклонения от распорядка по уходу и содержанию скота, что негативно сказывается на процессе доения.

Сразу после доения молоко поступает в приёмную молока, где отбирают пробу, в которой определяют физико-химические и микробиологические показатели, проводят органолептическую оценку, проверяют кислотность и температуру. Часто в хозяйстве случается так, что из-за невнимательности приёмщиц молоко высокого и низкого качества сливают в одну ёмкость. Как известно, если молоко первого класса по редуктазной пробе влить лишь 15% молока второго класса, то вся партия переходит во второй сорт.

Ухудшение качества молока в хозяйстве объясняется также тем, что часто нарушаются санитарные правила получения молока. Перед началом дойки доярки моют и дезинфицируют руки до локтя, чистят животных, вымя коровы обмывают водой, соски обрабатывают дезинфицированной водой, но иногда происходит соприкосновение молока с плохо вымытыми частями доильных аппаратов, ёмкостей для хранения, что ведёт к бактериальному осеменению продукта.

Большое влияние на состав и свойства молока оказывает режим и рацион кормления животных. В СПК «Дружба» из-за неправильно подобранного травостоя выпас коров на культурных пастбищах не обеспечивает их всеми необходимыми элементами питания, что ведёт к нарушению обмена веществ у животных, снижает продуктивность и качество молока. Введение в зимний рацион таких кормов как силос, сенаж, кормовая свекла, как известно, повышает удои и качество молока, но в хозяйстве часто нарушаются режимы кормления и доения животных, поэтому ухудшается качество молока из-за специфических особенностей кормов. Резкие запахи полыни, силоса передаются молоку, вызывая его пороки.

Объем реализации мяса КРС в живой массе в динамике лет так же увеличивается. Если в базисном 2005г. он составлял 156ц., то в отчетном 2008г. объем реализации мяса составил 403ц., что на 158% больше. Организация осуществляет продажу животных на мясо в калужский мясокомбинат.

Качество живого скота, сдаваемого на мясо, определяется степенью его упитанности, которая характеризуется развитием мускулатуры и отложениями подкожного жира. Упитанность скота непосредственно влияет на питательную ценность мяса – содержание в нём белка, жира, калорийность продукта, его вкусовые, кулинарные свойства.

Мясо получает высшую оценку, если оно содержит не менее 18-22% белка, не менее 18% жира, является нежным, сочным, с малым удельным весом костей и соединительной ткани. Необходимо также, чтобы животные были чистыми (без «навала» на кожном покрове).

Качество продукции животноводства зависит от многих факторов, главные из которых порода и физиологическое состояние животных, их возраст, условия получения молока и мяса (кормление и содержание скота, уход за ним, организация или отсутствие моциона, технология доения, качество санитарной обработки доильного оборудования, помещений, молокопроводов, тары и т.д.).

В СПК «Дружба» принята стойлово-пастбищная система содержания скота, при которой в стойловый период животных содержат в помещениях, а в пастбищный - на природных и культурных пастбищах.

Качество мяса во многом зависит от наследственности животных, генетических факторов и кормления. Весь цикл откорма животных в хозяйстве разделён на три фазы. В первые две фазы идёт выращивание животных, а в третьей фазе доращивание и собственно откорм.

На качество мяса влияет также и тип кормления животных. Так в хозяйстве используются рационы с большой долей грубых и сочных кормов, что негативно сказывается на отложении жира и даёт постную говядину.

Несмотря на то, что производство отрасли растениеводства направленно в основном на внутрихозяйственные цели, в частности, на производство кормов, СПК «Дружба» проводит реализацию овса и пшеницы, в том числе работникам хозяйства. Объем продаж продукции растениеводства в СПК «Дружба» в течение анализируемого периода возрастает. За 2008г. было реализовано 165ц. овса, что превышает значение 2005г. на 68 ц. (на 70,1%). Организация в до 2007г. не реализовывало пшеницу. В данном году ее было продано 22 ц., в следующем – 35ц.

Кроме того, поле 2006г. СПК «Дружба» вынуждено было отказалась от выращивания свиней, в результате чего предприятие снизило убытки, а освободившиеся материальные ресурсы и средства направило на производственные цели.

Таким образом, на протяжении всего исследуемого периода СПК «Дружба» работает относительно стабильно. Как показали исследования, в организации наблюдается подъем объемов реализации всей продукции. Нестабильными остаются только объемы продаж пшеницы.

Низкий уровень объема продаж в СПК «Дружба» можно объяснить невысоким объемом производства и низким качеством продукции, которое связано с:

* сокращением посевных площадей;
* снижением урожайности культур;
* высоким уровнем себестоимости продукции;
* использованием изношенного оборудования;
* выращиванием низкопродуктивного скота.

В сложившейся ситуации разработка политики товародвижения для СПК «Дружба» является крайне важным и необходимым, так как она позволила бы организации найти стратегический подход к решению данной проблемы. Все вопросы по решению данной проблемы руководитель предприятия должен возложить на специалиста по маркетингу, который пока отсутствует.

Решение о выборе каналов распределения – одно из самых сложных управленческих решений, которое необходимо принять предприятию. Канал распределения принимает на себя и помогает передать кому-либо другому право собственности на конкретный товар на пути от производителя к потребителю. Каждый канал характеризуется присущим ему уровнем сбыта и издержек. Выбрав канала, предприятие, как правило, пользуется им в течение длительного периода времени.

Основным каналом реализации молока для СПК «Дружба» является ОАО «Кировский молочный завод», где производится его дальнейшая переработка и распределение. Приемщик возлагает на себя обязанности принимать продукцию в установленном количестве, ассортименте и сроки, определенные графиком поставок. Оплата производится по фактическим ценам, действующим на момент сдачи-приемки продукции. Так, в 2005 году было реализовано молока на сумму 1058 тыс. руб. по средней цене 5,8 руб. за 1 кг, а в 2008 году - на сумму 1626 тыс. руб. по 8,2 руб. за один кг. В течение года цены реализации часто менялись из-за высоких темпов инфляции. За продаваемое молоко I сорта с температурой на момент приемки не выше 10оС дополнительно выплачивается надбавка (до 3 % от стоимости молока II сорта).

Одновременно с расчетами за молоко покупатель оплачивает расходы по его доставке, т.е. сельскохозяйственное предприятие осуществляет либо центровывоз, либо самовывоз за счет организации-заготовителя, что позволяет поставщику избегать дополнительных издержек.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что в СПК «Дружба» товародвижение осуществляется неэффективно. Это является следствием отсутствия в организации специалиста по маркетингу, в результате чего СПК «Дружба» реализует продукцию перерабатывающим предприятиям по низким ценам, не ведя поиск новых каналов распределения.

ГЛАВА 3. ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ В СПК «ДРУЖБА»

3.1. Основные рекомендации по повышению эффективности товародвижения

Охарактеризуем основные каналы реализации молочной продукции. Канал нулевого уровня, т.е. по схеме "производитель – потребитель" представлен обычно либо продажей молока в счет натуроплаты, либо следующим образом. Хозяйство-производитель молока на своем транспорте выезжает в близлежащий крупный город и с бочек, либо с молоковоза реализует молоко в свежем виде. Целью использования этого канала является прежде всего получение наличных денег, хотя с другой стороны этот канал позволяет реализовать очень небольшой объем продукции. Преимущество этого канала заключается еще и в том, что молоко доходит от производителя к потребителю без посредников. Недостаток выражается в отсутствии стабильности в реализации молока, так как в один день хозяйство может продать большой объем молока, а в другой – гораздо меньше, многое зависит от желания потребителей.

Канал первого уровня представлен следующей схемой "производитель – розничная торговля – потребитель". Он обычно используется в том случае, когда хозяйство-производитель молока имеет в предприятии розничной торговли свою торговую точку.

Преимущество этого канала заключается в том, что хозяйство имеет возможность гарантированно сбывать часть своей продукции за наличные деньги. Недостаток, как и в случае реализации молока через канал "нулевого уровня", в том, что реализуется малый объем продукции. Поэтому несмотря на достаточно высокую свою эффективность, каналы нулевого и первого уровней основной проблемы сбыта молока не решают. В результате наибольшее количество молока реализуется через канал второго уровня (по схеме "производитель – оптовый торговец – розничная торговля – потребитель"). На практике этот канал имеет место в том случае, когда хозяйства-производители молока реализуют его на молзавод. В этом случае обычно заключается двусторонний договор, в котором не оговаривается количество реализуемой продукции (указывается лишь закупочная цена), что позволяет производителям сдавать весь оставшийся объем молока, который был не реализован по другим каналам. И это большое преимущество этого канала. К положительным моментам здесь следует также отнести и то, что государство дотирует хозяйства в случае сдачи молока на молзаводы, а также то, что молзаводы возмещают расходы, связанные с реализацией. Отрицательным и весьма существенным моментом при реализации молока через канал второго уровня является то, что молзаводы устанавливают низкие закупочные цены и задерживают оплату на несколько месяцев. И с этим трудно что-либо поделать, так как молзаводы фактически являются монополистами, чем они пользуются. В результате этого производители молока, которые сдают его только на молзавод в большинстве своем являются убыточными. Выход здесь видится либо в расширении сбыта молока через каналы нулевого и первого уровней, либо в создании внутри самих предприятий мини-цехов или мини-заводов по переработке молока.

Реализация молочной продукции имеет ряд своих специфических особенностей. Главная из них определяется свойствами самого молока – его высокой ценностью как продукта питания, малой транспортабельностью и небольшими сроками хранения. В целях повышения сохранности молока, предназначенного для реализации, в хозяйствах применяется товарная доработка молока, которая заключается в его очистке (фильтрации) и охлаждении до температуры не выше 10 градусов по Цельсию. Товарная доработка молока позволяет значительно увеличить сроки сохранности продукции до ее реализации. Это дает возможность вывозить продукцию максимум 2 раза в сутки (молоко вечерней дойки храниться на ферме в охлажденном виде до утра и вывозится вместе с молоком утренней дойки). А при хорошей организации товародвижения и надежно действующей системе первичной обработки молока – 1 раз в сутки (молоко вечерней дойки храниться на ферме в охлажденном виде до утра и вывозится вместе с молоком утренней дойки), что обеспечивает значительную экономию транспортных расходов, хотя одновременно увеличиваются расходы на сохранение продукции в стадии готовности к реализации. При реализации охлажденного и очищенного молока из него вырабатываются высококачественные продукты питания, пользующиеся спросом у потребителя.

Для того чтобы повысить эффективность молочной подотрасли скотоводства необходимо либо снизить себестоимость ее продукции, либо повысить качество реализуемой продукции, либо искать более эффективные каналы сбыта, продвигая на рынок новый вид продукции предприятия.

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

Таким образом, для повышения эффективности производства СПК «Дружба» рекомендуем внедрение новых сельскохозяйственных технологий, особенно в отрасли животноводства, так как оно является основной отраслью организации.

Для более эффективного сбыта молока на данном предприятии предполагается открыть цех (мини-завод) по переработке молока для получения молочной продукции, отвечающей европейским стандартам потребительского рынка, и расширить работу по реализации молока и молочных продуктов напрямую с магазинами и в перспективе реализации через собственную торговую сеть.

Для достижения поставленной цели необходимо приобрести комплект технологического оборудования, разработанный отечественными специалистами для переработки цельного молока, охлажденного на ферме. Комплект охватывает весь технологический цикл от приемки молока до фасовки. Технологические инновации позволят выпускать переработанное по новейшей системе молоко, ультрапастеризованоое, срок годности которого при легко создаваемых оптимальных условиях составляет шесть месяцев. Данный вид продукции является экологически чистым. Все это делает товар конкурентноспособным и востребованным на рынке.

Для осуществления этих мероприятий необходимы денежные средства, которых у СПК «Дружба» на данный момент нет и не предвидится в ближайшее время. Поэтому необходимо будет оформить инвестиционный кредит.

В близлежащих городах и поселках городского типа наблюдается спрос на высококачественную молочную продукцию. Население предпочитает использовать в своем потреблении высококачественные молочные продукты из натуральных ингредиентов. Именно в этом и заключается преимущество нашей продукции перед зарубежными аналогами.

С целью сбыта готовой продукции следует наладить прямые контакты с магазинами г. Киров, п. Шайковка, п. Фаянсовая и ряда других населенных пунктов, расположенных поблизости. До пуска линии будут найдены новые источники сбыта продукции.

3.2 . Оценка экономической эффективности от мероприятий по улучшению товародвижения

Для повышения экономической эффективности производства и реализации, как неотъемлемого условия товародвижения, предлагается на исследуемом предприятии установить линию по переработке молока фирмы БЕЛМОЛПРОМ.

Предлагается закупка мини-линии для переработки молока по ГОСТу 13264-88 непосредственно на самом предприятии.

Производительность линии составляет – 8 центнеров молока в смену; выпуск пастеризованного молока, творога, творожной массы, йогурта, сметаны, кефира. Остановимся конкретно на производстве молока.

Все оборудование будет размещено в одном помещении размером 6 х 7 метров, то есть площадь основного производственного помещения должна быть приблизительно 40-50 кв.м.

Кроме основного производственного помещения предусматривается небольшое помещение для лаборатории (8-10 кв.м.), охлажденное помещение для термокамеры для созревания термостатных кисломолочных продуктов (10-15 кв.м.), охлаждаемое помещение для хранения готовой продукции (не менее 15 кв.м.), складские помещения: женскую и мужскую раздевалку для рабочих, снабженную душем, так как это требуется санитарными правилами (для 4 рабочих достаточно 16 кв.м.)

В стоимость оборудования входят: пусконаладочные работы доставка и обучение служащего персонала с выработкой первой продукции. В качестве помещения будет использоваться двухэтажное административное здание общей площадью 250 кв.м. используемое в настоящий момент на 40%. Данное помещение полностью отапливаемо, к нему подведено электричество. Потребуется подвод водопровода и канализации. Затраты на эти цели составят 74,5 тыс.руб.

Для переоборудования помещения под цех и затрат на расходные материалы потребуется – 75000 руб.

Нормативный срок службы данного оборудования 8 лет, поэтому амортизация соответственно составит 12,5%.

Стоимость данного оборудования и всех прочих услуг по установке и наладки составит 623280 рублей. Соответственно отчисления на амортизацию линейным способом составят 623280 х 0,125 = 77910 рублей.

По проекту предусматривается обслуживание данного цеха четырьмя рабочими, а также шофер и грузчик по совместительству на доставку продукции к месту сбыта.

В таблице 3.1 представим расходы на зарплату.

Таблица 3.1 - Зарплата обслуживающего персонала

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Должность | Зарплата в месяц руб. | Премия 50% от зарплаты, 2 раза в год. | Всего за год, руб. | Отчисления на социальные нужды 20% | Итого отчисления на зарплату |
|  |  |  |  |  |  |
| Технолог | 10000 | 10000 | 130000 | 26000 | 624000 |
| Помощник технолога | 7500 | 7500 | 97500 | 19500 |
| Рабочий | 7000 | 7000 | 91000 | 18200 |
| Рабочий | 7000 | 7000 | 91000 | 18200 |
| Шофер/грузчик | 8500 | 8500 | 110500 | 22100 |
| Итого | 40000 | 40000 | 520000 | 104000 |

Отразим затраты на ГСМ для транспортировки молока. Молоко будет реализовываться в магазины ближайших крупных населенных пунктов ( г. Киров, расстояние – 25 км от предприятия, пос. Шайковка - 40 км, ст. Фаянсовая - 30 км от предприятия)

Учитывая разъезды в самих населенных пунктах и между ними, общая протяженность составит около 150 км. Доставка будет осуществляться грузовым автомобилем ГАЗЕЛЬ с расходом топлива 16 литров на 100 км.

Тогда затраты на бензин составят – 30 литров или 30х19 = 570 руб. в день. В год – 350х570 = 200000 руб.

Затраты на смазочные материалы составляют 7% от стоимости горючего:

200000 х 0,07 = 14000 руб. в год на смазочные материалы.

Затраты на ГСМ всего составят- 214000. Покупка автомобиля - 500000 руб.(отчисления на амортизацию линейным способом составят 100000 в год).

На обслуживание, текущий ремонт и другие расходы транспортного средства возьмем 5000 рублей в год. Суммарные транспортные расходы составят 319 тыс.руб. в год.

Характеристику оборудования приведем в таблице 3.2

Таблица 3.2 – Технические характеристики оборудования

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели |  |
| Производительность по перерабатываемому молоку, л/суки | 800 |
| Затраты на переработку молока кВ/часов | 100 |
| Расход воды м.куб./сутки | 1,5-3 |
| Температура пастеризации молока и сливок град. Цел. | 92 |
| Температура охлаждения молока и сливок, град. Цел. | 6+/-2 |
| Количество обслуживающего персонала, чел. | 4 |
| Источник электропитания, Гц. Вт. | 380/220 |

Стоимость 1 кВт 2,3 руб. При прочих расходах электроэнергии их общая сумма составит – 115 кВт, следовательно, вся стоимость 2,3 х 115 = 264,5 рублей в день. В год – 92575 рублей.

Расходы на лицензию и сертификат составят – 45 тыс. руб.

Молоко будет упаковываться в герметичную упаковку - полиэтиленовый пакет вместимостью 1 литр.

Данная упаковка будет закупаться у фирмы ОАО «Техно-пакет» города Москва. Стоимость одной единицы составит 2 рубля. Необходимо будет разработать дизайн упаковки, его стоимость составит 9500 рублей. Расход упаковки представим в таблице 3.3

Таблица 3.3 - Потребность в таре

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Потребность в таре | Штук | Стоимость единицы, руб. | Стоимость, руб. |
| В день | 800 | 2,0 | 1600 |
| В год | 290000 | 580000 |

Приведем общие затраты на установку и запуск нового оборудования (таблица 3.4)

Таблица 3.4 Обобщение затрат на внедрение нового оборудования

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование | Сумма, руб. |
| Подвод водопровода и канализации | 74500 |
| Переоборудование помещения | 75000 |
| Зарплата персоналу | 624000 |
| Амортизация оборудования | 77910 |
| Транспортные расходы | 319000 |
| Стоимость упаковки | 580000 |
| Затраты на электроэнергию | 92575 |
| Лицензирование и сертификация | 45000 |
| Дизайн упаковки | 9500 |
| Установка противопожарной сигнализации | 15000 |
| Проверка санитарного состояния помещения | 5000 |
| Затраты договора на поставку | 35000 |
| Амортизация здания | 15000 |
| Амортизация на транспортное средство | 64000 |
| Отчисления в бухгалтерию | 60000 |
| Доставка упаковки | 15000 |
| Прочие и непредвиденные расходы | 330000 |
| Итого | 2436485 |
| Себестоимость молока | 1054000 |
| Общая себестоимость | 3490485 |

Предусматривается работа данного цеха 350 дней в год.

Тогда 3490485/350 = 9973 руб. - себестоимость продукции в день.

9973/800 = 12,3 рубля - себестоимость одного пакета молока.

Умножим данное число на коэффициент реализации 1,4 и получим 12,5 х 1,4 = 17,5 руб. стоимость реализации одной коробки молока. Тогда 17,5 х 800=13960 руб. – выручка за день.

Налогооблагаемая прибыль от реализации составит в день: 13960-9973=3987 руб., в год 1 395 450 руб.

Чистая прибыль Пч рассчитывается путем исключения из балансовой стоимости налогов, отнесенных на финансовые результаты: на содержание жилищного фонда и объектов сельского капитального строительства, все это составляет 1,5% от стоимости реализованной продукции, тогда 1395450 х 0,015 = 20932 руб.

Пч= 1395450 - 20932 = 1 374 518 руб.

Для реализации проекта будет взят инвестиционный кредит в размере 2 500 000 рублей сроком на 1 год под 14% с учетом ставки рефинансирования – 12%, 300000 рублей за год. Следовательно, общая сумма составит – 2 800 000 рублей.

Произведем расчет рентабельности:

Р = 1 374 518 /3 490 485 \* 100% = 39,4%

Рассчитаем коэффициент эффективности капитальных вложений

1 374 518 / 2 800 000 = 0,49

2 800 000 /1 374 518 = 2 года.

Проект окупится за два года.

Рассчитанные показатели функционирования предприятия с учетом полученного эффекта от мероприятий по внедрению инновационных технологий наглядно показывают увеличение экономической эффективности производственной и сбытовой деятельности хозяйства и позволяют убедиться в целесообразности принятия данных управленческих решений для повышения эффективности товародвижения в СПК «Дружба» Кировского района Калужской области.

Куда будете реализовывать продукцию и по какой цене?????????? Как привлекать покупателей????

Выводы и предложения

Исходя из проделанной работы по теме: «Эффективность товародвижения в СПК «Дружба» Кировского района Калужской области», можно сделать следующие выводы:

1. В современных условиях анализ производства и реализации продукции является одним из основных показателей оценки деятельности предприятия. Обобщающим результатом производственной деятельности предприятий выступает валовая продукция, которая представляет собой общее количество произведенной за определенный период сельскохозяйственной продукции. Товарная продукция представляет собой весь объем проданной сельскохозяйственной продукции по всем каналам реализации. В настоящее время в хозяйствах страны уменьшилось поголовье КРС, ухудшилась кормовая база, возросли издержки, в результате допущен спад производства продукции, утрата продовольственной безопасности страны по молоку.

2. Экономическая эффективность определяется путем сопоставления полученного эффекта с использованными ресурсами или затратами. Повышение эффективности сельскохозяйственного производства является одной из актуальнейших проблем, успешное решение которой открывает дальнейшие возможности для ускорения темпов его развития и надежного снабжения страны сельскохозяйственной продукцией.

3. В СПК «Дружба» главной отраслью является животноводство (99,4%) с развитым скотоводством. На долю растениеводства приходится 0,55 Ведущей отраслью в хозяйстве является животноводство. В 2007 году на первом месте стоит молоко – 60,5%, на втором – продажа скота на мясо – 37,6%, следовательно, хозяйство имеет средний уровень специализации на молочно-мясном направлении. Отрасль растениеводства является вспомогательной.

4. Уровень производства валовой продукции на 100 га сельскохозяйственных угодий в 2007 году составил 159,3 тыс. руб., что на 25,2 % больше 2005 года и на 15,9 % больше уровня 2006 года. При этом данный показатель отрасли растениеводства уменьшился на 15,3 %, а животноводства – увеличился на 45%. В том числе произошло увеличение товарной сельскохозяйственной продукции на 100 га на 36,6% по сравнению с базисным годом и на 12,6% по сравнению с прошлым годом.

5. Уровень рентабельности продаж в 2007 году составил 2,6 %, по отношению к 2005 году он уменьшился на 2,7 %,а по отношению к 2006 году увеличился на 0,54%. Следовательно, данный показатель в динамике лет снижается, что влечет за собой значительные финансовые издержки.

6. При разработке мер по увеличению объемов производства молока в СПК «Дружба» особое внимание необходимо уделять продуктивности животных, так как этот показатель оказывает наибольшее влияние на уровень производства валовой продукции. Источником роста продуктивности животных является повышение уровня их кормления. Перерасход кормов в 2007 году, составил 1067,82 ц к ед, а это значит, что возможен дополнительный выход продукции, который составит 834 ц, что в свою очередь дает возможность получить выручку в размере 3360 тысяч рублей.

Выявленные резервы должны быть увязаны с конкретными и ре­альными мероприятиями по их использованию. При этом необходи­мо учитывать состояние кормовой базы, наличие трудовых ресур­сов, животноводческих помещений и т. д.

На основе проведенного анализа хозяйства, целесообразным считается предложить организацию полноценного кормления животных, т.е. обеспечить полноценные рационы для каждого вида и половозрастной группы скота на определенном этапе содержания и развития.

Внедрение комплексной линии по переработке молока позволит предприятию через год достигнуть уровня рентабельности 38,8%.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Авсянников Н.М. Основы маркетинга: учеб. пособие / И.М. Авсянников, В.В. Хожемно. – М.: Изд-во Рос. Университета дружбы народов, 2002. – 191 с.
2. Акулич И.Л. Маркетинг: учеб. пособие для вузов по экон. специальностям / И.Л. Акулич. – Изд-е 3-е. – Минск: Высшая школа, 2004. – 463 с.
3. Алексунин В.В. Маркетинг: крат. курс: учеб. пособие для судентов вузов. – М.: Изд. дом. «Дашков и К», 2000. – 190 с.
4. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учебник для ВУЗов. 3-е изд. / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер. 2007. – 736 с.: ил. – (Серия «Учебники для вузов»).
5. Барышев А.Ф. Маркетинг: учеб. пособие по сециальности «Экономика, бух. учет и контроль», «Менеджмент» / А.Ф. Барышев. – 3-е изд., стер. – М.: Академия, 2005. – 207 с.
6. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики / В.И. Беляев – Изд. 2-е, стер. – Москва: КНОРУС, 2007. – 669 с.
7. Березин И.С. Маркетинговый анализ: Принципы и практика. Рос. Опыт: Как занять и удержать лидерские позиции в своем секторе рынка / И.С. Березин – М.: ЭКСМО, 2002. – 389 с.
8. Васильев Г.А. Маркетинг: учеб. для вузов / Под ред. Г.А. Васильева. – М.: ЮНИТИ, 2002. – 207 с.
9. Гавриленко Н.И. Основы маркетинга: учеб. пособие для студентов ВУЗов / Н.И. Гавриленко. – М.: Академия, 2007. – 317 с.
10. Гебей Д. Маркетинг: новые возможности (пер. с англ.) / Д. Гебей. – М.: Гранд: Фаир-пресс, 2002. – 359 с.
11. Гейер Г. Маркетинг: ускор. курс: стратегии успеха на рынке: пер. с нем. / Г. Гейер, Л. Эфрози. – М.: Дело и сервис, 2005. – 191 с.
12. Годин А.М. Маркетинг: учеб. для вузов / А.М. Годин. – Изд. 4-е, перераб. и доп. – М.: «Дашков и К», 2006. – 755 с.
13. Голембиовский С.А. Русский маркетинг / С.А. Голембиовский. – М.: Ось-89, 2004. – 144 с.
14. Дей Д. Стратегический менеджмент / Дей Д. – М.: ЭКСМО-пресс, 2002. – 632 с.
15. Дурович А.П. Основы маркетинга: учеб. пособие / А.П. Дурович. – М.: Новое издание, 2004. – 512 с.
16. Кондратьев А.Д. Маркетинг: концепции и решения / А.Д. Кондратьев. – М.: ОЛМА-пресс, 2003. – 158 с.
17. Коротков А.В. Маркетинговые исследования: учеб. пособие для вузов / А.В. Коротков. – М.: ЮНИТИ, 2005. – 304 с.
18. Котлер Ф. Маркетинг: учебник для вузов / Ф. Котлер. – СПб.: Нева, 2003. – 219 с.
19. Кретов И.И. “Маркетинг на предприятии” – М. АО “Финстатинформ”, 1994. – 426с.
20. Маслова Т.Д., Божук С.Т., Ковалик Л.Н. Маркетинг: учебник для вузов. 3-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.
21. Морозов Ю.В. Основы маркетинга: учеб. пособие 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2001. – 155 с.
22. Маркетинг: Учебник, практикум, учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречиков. – М.: Экономистъ, 2004. – 568 с.
23. Океанова З.К. Маркетинг: учебник / З.К. Океанова. – М.: Проспект, 2007. – 420 с.
24. Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник / А.П. Панкрухин. – 3-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2005. – 654 с.
25. Попов Н.А. Экономика сельскохозяйственного производства. Учебник. – М., Ассоциация авторов и издателей. Тандем: Экмос, 1999. – 297 с.
26. Попов С.Г. Основы маркетинга: учеб. пособие / С.Г. Попов. – М.: Ось-89, 2005. – 272 с.
27. Сребник Б.В. Маркетинг: учеб. пособие для вузов. – М.: Высшая школа, 2005. – 360 с.
28. Титова Н.Е., Кожаев Ю.П. Маркетинг: Учеб.пособие для студентов высш. уч. заведений. – М.: Гуманит. Изд. центр ВЛАДОС, 2003. – 352 с.
29. Щегорцев В.А., Таран В.А. Маркетинг: учебник для вузов / Под ред. В.А. Щегорцева. – М.: Юнити-Дана, 2005. – 447 с.
30. Абдулина С.В. Роль и значение посредничества в современном обществе/ С.В. Абдулина // «Маркетинг в России и за рубежом» . – 2008.- № 1 (63). - с.54
31. Димова Н. Латеральный маркетинг – перспектива усовершенствования продажами/ Н. Димова // « Маркетинг в России и за рубежом». -2007.-№6(62). - с 59.
32. Измайлова С. Формирование системы маркетинга в молочном скотоводстве // Международный сельскохозяйственный журнал.-2009.-№4-с.57-60.
33. Кошелев Б. Маркетинговая деятельность в АПК // АПК: экономика, управление, 2007. – № 8 – с. 27-30.
34. Серова С.В. Проблемы формирования стратегии развития в сфере коммерческого посредничества./ С.В. Серова// Современные аспекты экономики. -2001. -№4 – с180-183.
35. Шиманов Д. Основы товародвижения/ Дмитрий Шиманов // «Маркетолог». -2007. - Ноябрь- Декабрь. - с.41
36. Шимкович В. Обманчивость больших чисел/ Виталий Шимкович // «Новый маркетинг». - 2008. - №1-с. 11-17.
37. Шолух М. Организация маркетинговой деятельности на молокоперерабатывающем предприятии // Международный сельскохозяйственный журнал. -2008.-№4-с.11-13.