**Министерство сельского хозяйства Р. Ф.**

**ФГОУ СПО «Ишимский сельскохозяйственный техникум»**

Курсовая работа по предмету:

«Организация коммерческой деятельности»

**ТЕМА: «Коммерческая деятельность сельскохозяйственного предприятия «СПК Победа»»**

**Выполнил: Мамонов Н. Е.**

**студент группы 270 «К»**

**Проверила: Лепёхина Г. А**

**г. Ишим 2004г.**

План

Введение

1. Теоретическая часть:
	1. Понятие коммерческой деятельности.
	2. Каналы товародвижения их преимущества и недостатки.
	3. Виды контрактов, заключаемых при реализации продукции.
	4. Формы товародвижения.
2. Практическая часть:
	* 1. Краткая характеристика предприятия.
		2. Виды товарной продукции выпускаемой предприятием.
		3. Каналы реализации сельскохозяйственной продукции предприятия.
		4. Организация и экономическая оценка каналов реализации.
3. Выводы и предложения

Список литературы

Введение

В моей работе преследуется рассмотрение темы «Коммерческая деятельность сельскохозяйственного предприятия», и основной задачей является изучение целей и принципов коммерческой деятельности, видов коммерческой деятельности, а также научиться делать коммерческие и экономические расчёты.

Главная цель коммерческой деятельности – получение прибыли через удовлетворение покупательского спроса при высокой культуре торгового обслуживания. Эта цель в равной степени важна как для организаций и предприятий, так и для отдельных лиц, осуществляющих операции купли-продажи на рынке товаров и услуг.

Содержание основ коммерческой деятельности включает такие направления:

* Закупка материально-технических ресурсов промышленными предприятиями и товаров оптово-посредническими и др. торговыми предприятиями.
* Планирование ассортимента и сбыта продукции на промышленных предприятиях
* Организация сбыта продукции предприятиями- изготовителями.
* Выбор наилучшего партнера в коммерческой деятельности.
* Организация оптовой продажи товаров и коммерческое посредничество.
* Розничная торговля как форма коммерческо-посреднической деятельности.

Коммерческие отношения могут развиваться в условиях экономической свободы субъектов деловых отношений, которая предполагает владение капиталом и умение управлять финансами, ориентацию на извлечение максимально возможной для складывающихся условий прибыли и наиболее выгодные способы ее капитализации, умение управлять коммерческим риском, формирование таких организационных структур коммерции, которые способны приспосабливаться к меняющимся условиям, восприимчивость к изменениям в потребностях рынка, полное равноправие партнеров. В тоже время нельзя считать экономической свободой в коммерческой деятельности полную независимость от интересов и действий субъектов рынка, поскольку в ряде случаев для достижения каких-либо стратегических целей необходим компромисс с деловыми партнерами. Кроме того, свобода коммерческих взаимоотношений может ограничиваться условиями внешней среды, коммерческой тайной и другими объективными факторами.

# Для достижения поставленных задач необходимо руководствоваться следующими основными принципами:

## - Неразрывная связь коммерции с принципами маркетинга.

- Гибкость коммерции, ее направленность на учет постоянно меняющихся требований рынка.

- Умение предвидеть коммерческие риски.

 - Выделение приоритетов.

- Проявление личной инициативы.

- Высокая ответственность за выполнение принятых обязательств по торговым сделкам.

- Нацеленность на достижение конечного результата – прибыли.

Тесная связь коммерции с маркетингом определяется, прежде всего, сущностью современной концепции маркетинга, преобладающей на большинстве рынков. С помощью маркетинга коммерческие работники, руководители предприятий получают необходимую информацию о том, какие изделия и почему хотят покупать потребители, о ценах, которые потребители готовы платить, о том, в каких регионах спрос на данные изделия наиболее высок, где сбыт продукции предприятия, может принести наибольшую прибыль. С помощью маркетинга определяют, в какие виды производства, какую область наиболее выгодно вложить капитал, где основать новое предприятие.

Маркетинг позволяет понять, каким образом производитель, предприятие должно организовать процесс сбыта, упор на активизацию коммерческих, а своей продукции, как надо проводить кампанию по продвижению на рынке новых изделий, строить стратегию рекламы и т. д.

Умение предвидеть коммерческие риски является очень важным принципом для предпринимателя в сфере торговли. Риск – это степень неопределенности результата. Коммерческий риск – это возможные убытки в коммерческой работе. Он может быть определен как сумма ущерба, понесенного вследствие неверного решения и расходов до его реализации. Коммерческий риск может возникнуть вследствие инфляции, с ухудшением финансового положения фирмы, а также в результате заключения рискованной сделки, невыполнения договорных обязательств контрагентами, связанных с действиями конкурентов, из-за уничтожения или порчи груза при транспортировке, от стихийных бедствий, от возможной нечестности работников фирмы. Кроме того, коммерческий риск может возникнуть по причине нестабильности социально-политической ситуации.

Выявляются вероятные, маловероятные и случайные группы факторов риска. К вероятным относятся хорошо известные и ожидаемые предпринимателем обстоятельства; к маловероятным – известные факторы, степень проявления которых крайне мала. В группу случайных включаются факторы, которые не учитывались экспертами. В ходе анализа эксперты могут давать оценки о вероятности возникновения различных величин потерь, о вероятности допустимого и критического риска. По степени риска выделяют допустимый риск – вероятность потери прибыли; критический – вероятность потери прибыли и недополучения части дохода; катастрофический – возможность банкротства.

Для того чтобы уменьшить степень вероятного риска и одновременно обеспечить достижение заданных уровней рентабельности необходимо:

 - провести поиск партнеров с достаточными финансовыми средствами и располагающими информацией о рынке. В случае успеха с ними придется разделить часть прибыли;

- обратиться к услугам внешних консультантов-экспертов, например, для проведения научно обоснованных прогнозов изменения цен, спроса, действия конкурентов;

- образовать специальный резервный фонд для самострахования за счет части прибыли;

- передать часть риска другим лицам и организациям путем страхования торгового бизнеса.

Коммерческая деятельность без рисков невозможна, однако, при ее планировании важно предусмотреть влияние коммерческого риска. Для того чтобы риск был «взвешенный», необходимо использовать максимально возможный объем информации. Всесторонний анализ коммерческой деятельности, финансовых результатов, эффективности партнерских связей, всестороннее исследование рынка, тщательный подбор персонала.

### Выделение приоритетов в коммерческой деятельности не менее важно, чем в производстве. Реализация этого принципа предполагает постоянное изучение и знание всех деталей коммерческой деятельности.

Личная инициатива зависит непосредственно от каждого человека, работающего в сфере коммерции, и определяется не только личными характеристиками, но и культурой труда личности. Характеристики формируют основу деловых качеств коммерсанта. Под культурой труда подразумевают определенный уровень общей организации труда, отказ от устаревших и восприимчивость к новым, более эффективным методам и приемам общения с коллегами и подчиненными, поиск и вовлечение в сферу труда новых научно-технических достижений, бережное отношение к собственности, а также готовность быстро воспринимать все новое, что может оказать воздействие на повышение эффективности деятельности.

Высокая ответственность за выполнение принятых обязательств по торговым сделкам – это принцип, который создает репутацию коммерсанту в деловом мире. Реализация этого принципа – залог эффективности коммерческой деятельности.

Работа коммерческой организации в сфере товарного обращения оценивается с помощью различных показателей: объектом реализации товаров, уровнем издержек обращения, показателями товарооборачиваемости и другими. Однако наиболее точно отражают показатели прибыли. Поэтому нацеленность коммерческого предприятия на достижение в конечном результате прибыли является одним из основных принципов коммерческой деятельности.

Ι. Теоретическая часть

1.1 Понятие коммерческой деятельности

Что такое коммерция? Умение перепродать дороже? В какой-то мере да, но не только это. Понятие «коммерция» значительно шире, более глубоко по содержанию и умению ее осуществлять.

Коммерция – вид торгового предпринимательства или бизнеса, но бизнеса благородного, того бизнеса, который является основой любой по-настоящему цивилизованной рыночной экономики.

Коммерция – слово латинского происхождения (от лат. commercium – торговля). Однако надо иметь в виду, что термин «торговля» имеет двоякое значение: в одном случае он означает самостоятельную отрасль народного хозяйства (торговлю), в другом – торговые процессы, направленные на осуществление актов купли-продажи товаров. Коммерческая деятельность связана со вторым понятием торговли – торговыми процессами по осуществлению актов купли-продажи с целью получения прибыли.

Толковый словарь В.И.Даля определяет коммерцию как «торг, торговля, торговые обороты, купеческие промыслы». Иначе говоря, эти понятия предполагают осуществление актов купли-продажи с намерением купить дешевле, а продать дороже. В широком смысле под коммерцией часто понимают любую деятельность, направленную на получение прибыли.

Однако такое широкое толкование коммерческой деятельности не согласуется с ранее изложенным подходом к коммерции как торговым процессам по осуществлению актов купли-продажи товаров.

Коммерческая деятельность – более узкое понятие, чем предпринимательство. Предпринимательство – это организация экономической, производственной и иной деятельности, приносящей предпринимателю доход. Предпринимательство может означать организацию промышленного предприятия, сельской фермы, торгового предприятия, предприятия обслуживания, банка, адвокатской конторы, издательства, исследовательского учреждения, кооператива и т.д. Из всех этих видов предпринимательской деятельности только торговое дело является в чистом виде коммерческой деятельностью. Таким образом, коммерцию следует рассматривать как одну из форм (видов) предпринимательской деятельности. В то же время и в некоторых видах предпринимательской деятельности могут осуществляться операции по купле—продаже товаров, сырья, заготовленной продукции, полуфабрикатов и т.п., т.е. элементы коммерческой деятельности могут осуществляться во всех видах предпринимательства, но не являются для них определяющими, главными.

Следовательно, коммерческая работав торговле представляет собой обширную сферу оперативно-организационной деятельности торговых организаций и предприятий, направленной на совершение процессов купли-продажи товаров для удовлетворения спроса населения и получения прибыли. Из этого вытекает, что коммерческая работа в торговле – понятие более широкое, чем простая купля-продажа товара, т.е. чтобы акт купли-продажи состоялся, торговому предпринимателю необходимо совершить некоторые оперативно-организационные и хозяйственный операции, в том числе изучение спроса населения и рынка сбыта товаров, нахождение поставщиков и покупателей товаров, налаживание с ними рациональных хозяйственный связей, транспортировку товаров, рекламно-информационную работу по сбыту товаров, организацию торгового обслуживания и т.д.

Простая перепродажа товаров с целью получения прибыли, или иначе «делание» денег из нечего, является по существу спекулятивной сделкой, не представляющей собой полезной коммерческой деятельности (благородного бизнеса).

1.2Каналы товародвижения их преимущества и недостатки

Не претендуя на полноту исследования рассматриваемого вопроса в рамках настоящей работы, хотелось бы обратить внимание на каналы движения товаров сельскохозяйственного происхождения от первичного производителя до конечного потребителя. Именно здесь можно обнаружить корни растущего диспаритета цен на промышленную и сельскохозяйс-твенную продукцию.

Затраты на производство и реализацию продуктов питания ориентировочно распределяются в соотношении 60:30:10 между сельскохозяйственными, перерабатывающими и торговыми предприятиями соответственно. При этом доходы от реализации продукции соотносятся примерно как 30:50:20.

Теоретики маркетинга доказали, что чем большую часть канала товародвижения контролирует организация, тем больший доход с этого канала она имеет. Это объясняется тем, что от потребителя к производителю движутся информационные и финансовые, а от производителя к потребителю - товарные потоки. Схематично эти потоки для различных каналов товародвижения представлены на рисунке 1.

Как видно из рисунка 1, между производителем и потребителем может находиться различное число участников товародвижения. При этом количество различных уровней посредников принято называть длиной канала, а количество посредников, действующих на одном уровне - шириной канала товародвижения.

Кроме того, независимо от длины и ширины различают прямые и косвенные каналы товародвижения. Прямые - это когда все посредники на пути товара являются одним юридическим лицом (т.е. при движении товара перехода прав собственности на него не происходит вплоть до его продажи конечному потребителю). Косвенные каналы характеризуются многократной передачей прав собственности на товар при его движении по каналу.

В соответствии с действующим законодательством, при любом переходе прав собственности на товар, т.е. при совершении акта купли-продажи, участники операций должны отчислять государству соответствующие налоги и сборы. С учётом накопления этой суммы, а также накопления прибыли всеми участниками трансакций, конечная цена товара существенно возрастает, по сравнению с первоначальной ценой. При этом в случае, если переход товара от первичного производителя до конечного потребителя осуществляется по прямому каналу, то этого не происходит.

В соответствии с современными представлениями о маркетинге, производство следует начинать тогда, когда проведён анализ потребительского рынка, выявлены различные сегменты, на которые и следует в первую очередь ориентироваться. Естественно, что лучше знает потребности покупателей тот, кто непосредственно с ним работает, то есть конечный посредник. Но он только в том случае будет делиться информацией и финансами (в полном объёме) со своими предшественниками по каналу, если этот канал - прямой.

Напрашивающийся простой вывод - что надо строить прямые каналы товародвижения, осуществить достаточно сложно. Дело в том, что существующие каналы уже находятся в руках различных юридических лиц, и вряд ли они будут рады передать свою собственность кому-либо без существенных затрат.

Современное законодательство предлагает другой путь построения прямых каналов товародвижения - через договора о совместной деятельности, которые позволяют без изменения учредительных документов участников создавать интересующие как производителей и посредников, так и потребителей структуры.

Кроме того, на сегодняшний день один из выходов из создавшегося экономического и политического положения - в массовой ликвидации экономической, и, прежде всего, маркетинговой безграмотности широких народных масс.

1.3 Виды контрактов заключаемых при реализации продукции

Договор купли-продажи товаров в материально-вещественной форме в международной коммерческой практике называется контрактом.

 Контракт купли-продажи представляет собой коммерческий документ, оформляющий внешнеторговую сделку, в котором содержится письменная договоренность сторон о поставке товара: обязательство продавца передать определенное имущество в собственность покупателя и обязательство покупателя принять это имущество и уплатить за него определенную денежную сумму, или обязательства сторон выполнить условия товарообменной сделки.

 Регулирование заключения договора купли-продажи и те права и обязанности продавца и покупателя, которые возникают из такого договора, унифицировано в Конвенции ООН о договорах международной купли-продажи товаров.

 Применяемые во внешней торговле контракты содержат различные условия, характеризующие товар, служащий предметом купли-продажи, определяющие коммерческие особенности сделки, права и обязанности сторон, взаимные обязательства сторон по операциям, обеспечивающим исполнение контракта. Все условия контракта можно классифицировать следующим образом:

1. с точки зрения их обязательности для продавца и покупателя;
2. с точки зрения их универсальности.

С точки зрения обязательности условия контракта делятся на обязательные и дополнительные.

 **К обязательным условиям относятся:**

* наименования сторон - участников сделки;
* предмет контракта;
* качество и количество;
* базисные условия поставки; цена
* условия платежа
* санкции и рекламации (штрафы, претензии);
* юридические адреса и подписи сторон.

**Дополнительные условия:**

* сдача-приемка товара;
* страховка;
* отгрузочные документы;
* гарантии;
* упаковка и маркировка;
* форс-мажорные обстоятельства;
* арбитраж;
* прочие условия.

Обязательными эти условия (“conditions”) называются так потому, что, если одна из сторон не выполняет эти условия, то другая сторона вправе расторгнуть контракт и требовать возмещения убытков.

 С точки зрения универсальности условия контракта делятся на индивидуальные и универсальные.

 **К индивидуальным,** то есть тем, которые присущи только одному конкретному контракту, **относятся**:

* наименование сторон в преамбуле;
* предмет контракта;
* качество товара;
* количество товара;
* цена;
* сроки поставки;
* юридические адреса и подписи сторон.

**К универсальным условиям относятся:**

* сдача-приемка товара;
* базисные условия поставки;
* условия платежа;
* упаковка и маркировка;
* гарантии;
* санкции и рекламации;
* форс-мажорные обстоятельства;
* арбитраж.

1.4 Формы товародвижения

В практике организации товародвижения находят применение две его формы: транзитная и складская. Транзитная форма заключается в завозе товаров в розничную торговую сеть непосредственно с производственных предприятий. Она применяется преимущественно по товарам простого ассортимента, которые не требуют подсортировки. Складская форма товародвижения находит применение в основном при доставке в розничную торговую сеть товаров сложного ассортимента. При этом товары с целью их подсортировки следуют через складские звенья. Различают однозвенную и многозвенную складские формы товародвижения. Для определения складской звенности используют коэффициент, который рассчитывается путем отношения оптово-складского товарооборота к розничному.

При организации товародвижения важное значение имеет правильный выбор транспортных средств и эффективное их использование. При этом учитывается расстояние перевозки, вид и физико-химические свойства товаров. Должна быть обеспечена максимальная загрузка транспорта, сокращены его простои, исключены порожние пробеги.

Широкое использование в процессе товародвижения тары-оборудования позволяет не только исключить тяжелые ручные процессы, значительно повысить производительность труда и культуру торговли, но и добиться значительного экономического эффекта от ее внедрения. Так, расходы на доставку и реализацию 1 т груза снижаются на 40 - 45%, производительность автотранспорта увеличивается в 1,8 раза, время на погрузку и разгрузку автомобилей сокращается в пять раз. Кроме того, использование тары-оборудования для доставки и продажи товаров позволяет сократить 8 технологических операций в торговле и 13 - на транспорте и предприятиях поставщиков.

Во всех звеньях технологической цепи товародвижения должны широко использоваться средства механизации погрузочно-разгрузочных работ. Их применение позволяет более эффективно использовать транспортные средства и рабочую силу, существенно ускорить процесс товародвижения.

Высокую эффективность товародвижения обеспечивает постоянное совершенствование и оптимизация всей его технологической цепи. Это достигается единством технологической цепи, соответствием ее требованиям поточной обработки грузов, при которой каждая предыдущая операция одновременно является подготовкой к последующей. Особенно важное значение здесь имеют операции, связанные с подготовкой товаров к продаже (их фасовка, упаковывание, комплектование необходимого ассортимента и т. д.). В современных условиях эти операции в больших объемах выполняются как на предприятиях оптовой, так и розничной торговли.

Организация технологической цепи товародвижения с соблюдением названных выше основных принципов позволяет обеспечить высокую эффективность всего процесса товародвижения.

Достижения науки и техники все более широко используются и в сфере обращения, что стимулирует увеличение товарооборота, способствует повышению культуры торговли, создает условия для совершенствования технологии, механизации и автоматизации торговых процессов, более эффективного использования торговых и складских площадей, транспортных средств.

ΙΙ. Практическая часть

2.1 Краткая характеристика предприятия

Хозяйство СПК «Энергия» расположено в зоне южной Свердловской области в сельской местности деревни Крайчиково. Связь данного хозяйства с ближайшим городом Каменском - Уральским осуществляется по дорогам с грунтовым покрытием. Рельеф местности пересеченный. Водные ресурсы представлены в виде двух рек. Леса представлены берёзовыми, осиновыми и сосновыми деревьями. Общая земельная площадь СПК «Энергия» составляет 12573 га., всего сельхозугодий 8223 га., из них пашни 4072 га., сенокосы 2219 га., пастбища 1932 га. Резкое колебание температуры приводит к тому, что вегетационный период в данной зоне довольно короткий, он длится 110 дней. Поэтому область растениеводства находится в зоне рискованного земледелия. Поздние весенние и осенние ранние заморозки позволяют выращивать культуры с не большим вегетационным периодом, поэтому из зерновых культур выгодно выращивать культуры скороспелых сортов. Осадки в зоне составляют 300-350 мм в год. Выпадают они неравномерно. Засуха повторяется каждые 3 года из 6 лет. Сумма положительных температур 10°C равна 1912, количество осадков от посева до созревания 150 мм.

Состав, размер и структура земельных угодий предприятия

*Таблица 1*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Виды сельскохозяйственных угодий | Площадь, га. | Структура, % |
| Пашни | 4072 | 49,52 |
| Сенокосы | 2219 | 26,99 |
| Пастбища | 1932 | 23,5 |
| Всего с/х. угодий | 8223 | 100 |

На сельскохозяйственном предприятии СПК «Энергия» площадь сельскохозяйственных угодий на 2009 год составила 8223 га, из них составляют большую площадь – пашни, площадь которых 676 га, что составляет 49,52 % от всех сельскохозяйственных угодий предприятия; а наименьшие площади – сенокосов и пастбищ, которые составляют 26,99 и 23,5 % от сельскохозяйственных угодий соответственно.

Обеспеченность основными средствами и эффективность их использования

*Таблица 2*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | Единицы измерения | Сумма |
| Среднегодовая стоимость основных средств | Тыс. руб. | 21491 |
| Всего энергетических мощностей | Л. с. | 11580 |
| Среднегодовая численность работников | Чел. | 227 |
| Валовая продукция в текущих ценах | Тыс. руб. | 13370 |
| Фондообеспеченность | Руб./га. | 2,61 |
| Фондовооружённость | Руб./чел. | 94,67 |
| Энергообеспеченность | Л.с./га. | 1,41 |
| Энерговооружённость  | Л.с./чел. | 51,01 |
| Фондоотдача | Руб. | 0,62 |
| Фондоёмкость | Руб. | 1,61 |

На данном предприятии СПК «Энергия» среднегодовая стоимость основных средств составляет 21491 тыс. руб. Основные средства – это средства, которые участвуют на производственном процессе многократно, не меняют свою форму, и по частям переносят свою стоимость на себестоимость продукции. Всего энергетических мощностей предприятия 11580 л.с. Среднегодовая численность работников предприятия составила 227 человек. Валовая продукция предприятия приравнивается к выручке предприятия и составляет13370 тыс. руб. Фондообеспеченность данного предприятия 2,61 руб./га, и она показывает, сколько приходится стоимости основных средств на 1 га. сельскохозяйственных угодий, а фондовооруженность предприятия составляет 94,67 руб./чел., которая показывает, сколько приходится стоимости основных средств на 1 работника. Энергообеспеченность и энерговооружённость предприятия составили 1,41 и 51,01 л.с. соответственно. Фондоотдача предприятия показывает, сколько на 1 рубль стоимости основных средств, приходится валовой продукции, то есть выручки; и она составляет 0,62 руб. Фондоёмкость обратно пропорциональна фондоотдаче и равна 1,61 руб.

Обеспеченность оборотными средствами и эффективность их использования

*Таблица 3*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | Единицы измерения | Сумма |
| Среднегодовая стоимость оборотных средств | Тыс. руб. | 15962 |
| Выручка  | Тыс. руб. | 13370 |
| Прибыль | Тыс. руб. | 2638 |
| Коэффициент оборачиваемости |  | 0,84 |
| Продолжительность одного оборота | Дней | 435 |
| Коэффициент закрепления оборотных средств |  | 0,99 |
| Уровень рентабельности использования оборотных средств | % | 17 |

Среднегодовая стоимость оборотных средств на предприятии СПК "Энергия" 15962 тыс. руб. Оборотные средства предприятия – это средства производства участвующие в производственном процессе один раз, полностью меняющие свою форму и полностью переносящие свою стоимость на себестоимость произведённой продукции; и они по другому называются оборотоспособными. Прибыль предприятия, то есть его результат составляет 2638 тыс. руб. При этом коэффициент оборачиваемости равен 0,84. Продолжительность одного оборота на предприятии составила 435 дней, то есть столько нужно времени, чтобы все оборотные средства предприятия сделали один оборот. Коэффициент оборачиваемости показывает сколько раз из выручки можно создать запас оборотных средств. На предприятии СПК "Энергия" уровень рентабельности использования оборотных средств составляет 17 % и показывает, что на один рубль оборотных средств, приходится 17 копеек прибыли.

Обеспеченность трудовыми ресурсами и производительность труда в целом по предприятию и в отдельных отраслях сельскохозяйственного производства

*Таблица 4*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | Единицы измерения | Сумма |
| Среднегодовая численность работников | Чел. | 227 |
| Фактически отработано | Чел./час. | 485000 |
| Нормативный годовой фонд рабочего времени всего коллектива | Чел./час. | 449687 |
| Коэффициент использования рабочего времени |  | 1,08 |
| Произведено валовой продукции в текущих ценах | Тыс. руб. | 13370 |
| Производительность труда в целом по предприятию | Руб./чел⋅час. | 27,57 |
| Валовой сбор зерна  | Ц. | 30914 |
| Прямые затраты труда в зерновом производстве | Чел⋅час | 65000 |
| Производительность труда в зерновом производстве | Ц./чел⋅час | 0,48 |
| Трудоёмкость в зерновом производстве | Чел⋅час./Ц. | 2,1 |
| Прямые затраты труда в молочном производстве | Чел⋅час | 114000 |
| Валовой надой | Ц. | 16397 |
| Производительность труда в молочном производстве | Ц./чел⋅час | 0,14 |
| Трудоёмкость в молочном производстве | Чел⋅час/Ц. | 6,95 |
| Валовой прирост МКРС | Ц. | 1480 |
| Прямые затраты в мясном скотоводстве | Чел⋅час | 74 |
| Производительность труда в мясном производстве | Ц./чел⋅час | 20 |
| Трудоёмкость в мясном скотоводстве | Чел⋅час/Ц. | 0,05 |

Всего на предприятии СПК "Энергия" работает 227 человек, ими было отработано 485000 чел/час; коэффициент использования рабочего времени составляет 1,08, если нормативный фонд рабочего времени предприятия составляет 449687 чел-час. Производительность труда в целом по предприятию (то есть, на какую сумму в среднем по предприятию продукции произвёл один работник за 1час), составляет 27,57 руб./чел-час. Производительность труда в зерновом производстве составляет 0,48 Ц./чел-час, и она показывает, сколько в среднем центнеров зерна произвёл один работник за один час. Трудоемкость в зерновом производстве обратно пропорциональна производительности труда в зерновом производстве, она составляет 2,1 чел-час/Ц. и показывает, сколько требуется человеко-часов, чтобы произвести 1 центнер зерна. Валовой надой молока на предприятии СПК "Победа" составил 16397 Ц. Тогда, производительность труда на предприятии по производству молока составляет 0,14 Ц./чел-час. Производительность труда и трудоёмкость в молочном и мясном производстве показывает то же, что и в зерновом производстве. Производительность труда на предприятии повышается за счёт внедрения новейших технологий производства, новой техники, а так же за счёт повышения уровня трудовой активности работников предприятия. Повышение производительности труда и снижение трудоёмкости имеет большое значение для предприятия – это приводит к повышению эффективности деятельности предприятия и к увеличению уровня рентабельности, то есть к повышению прибыли, а так же к увеличению количества производимой продукции предприятием.

Производственные показатели развития предприятия

*Таблица 5*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели  | Единицы измерения | Годы  |
| Предыдущий | Отчётный | Отклонение, (+,−)  |
| Площадь посева зерновых | Га. | 2150 | 2330 | 180 |
| Валовой сбор зерна | Ц. | 47214 | 30914 | -16300 |
| Урожайность зерновых | Ц./га. | 21,96 | 13,27 | -8,69 |
| Среднегодовое поголовье коров | Гол. | 559 | 538 | -21 |
| Валовой надой | Ц. | 19641 | 16357 | -3284 |
| Надой на 1 корову | Ц. | 35,14 | 30,40 | -4,73 |
| Среднегодовое поголовье МКРС | Гол. | 1140 | 1039 | -101 |
| Количество корма дней  | К. дн. | 416100 | 379235 | -36865 |
| Валовой прирост МКРС | Ц. | 1927,00 | 1475,38 | -451,62 |
| Среднесуточный прирост | Гр. | 463,11 | 389,04 | -74,07 |

На сельскохозяйственном предприятии СПК "Энергия" площадь посева зерновых в отчётном году составила 2330 га., что на 180 га. больше по сравнению с предыдущим годом. В предыдущем году она составляла 2150 га. Выход зерновой продукции данного предприятия, т.е. валовой сбор зерна в отчётном году меньше, чем в предыдущем году на 16300 Ц. и составляет 30914 Ц., Поэтому урожайность зерновых культур 13,27 Ц./га., если в предыдущем году она была 21,96 Ц./га., что ниже урожайности зерновых культур отчётного года. Урожайность зерновых культур показывает, сколько собрано центнеров зерна с 1 га. площади посевов. В среднем коров на предприятии в отчётном году 538 голов, что на 21 голову меньше по сравнению с отчётным годом. Валовой надой – он показывает, сколько всего молока было надоено на данном предприятии от определённой группы коров, за определённый период времени и он составляет в отчётном году 16357 центнеров. Надой на одну корову показывает, сколько было надоено молока с одной коровы на данном предприятии, за определённый период времени, в отчётном году он составляет 30,4 центнеров. На предприятии СПК "Победа" в среднем МКРС составляет 1039 голов, если в предыдущем году их 1140 голов, что на 101 голову меньше. Количество корма дней это показатель, характеризующий число дней проживших всеми коровами в сумме за определённый период времени (за месяц, за год). На данном предприятии всего 416100 корма дней, по сравнению с предыдущим годом это ниже на 36865 корма дней. Поэтому среднесуточный прирост на сельскохозяйственном предприятии составляет 389 грамм, это ниже на 74 грамма, чем в предыдущем году. Среднесуточный прирост показатель, который характеризует прирост на одну корову за сутки.

2.2 Виды товарной продукции выпускаемой предприятием

Виды товарной продукции

*Таблица 6*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Виды продукции | Валовое производство, Ц. | Товарная продукция, Ц. | Уровень товарности | Выручка, тыс. руб. | Структура товарной продукции |
| Зерновые | 30914 | 16398 | 53,04 | 2421 | 19,33 |
| Молоко | 16397 | 12418 | 75,73 | 7007 | 55,95 |
| Крупный Рогатый Скот | 1862 | 1480 | 79,48 | 3096 | 24,72 |
| Всего |  |  |  | 12524 | 100 |

Как видно из таблицы, товарная продукция предприятия всегда ниже валового производства. Самый высокий уровень товарности, это по производству КРС, который составляет 79,4 %. Чуть ниже уровень товарности по производству молока он составляет 75,73 %. Почти половины товарной продукции приходится на валовое производство зерновых культур. Предприятие СПК "Энергия" по своей специализации является мясомолочным предприятием и его главным товаром является молоко, т.к. выручка от его производства составляет 55,95 % от всей выручки предприятия. Уровень товарности большое значение оказывает на выручку предприятия, чем больше уровень товарности по данной продукции, тем выше выручка от производства данной продукции. Уровень товарности показывает, сколько продукции было реализовано предприятием от всей произведённой продукции. Для увеличения уровня товарности нужно внедрять в производство безотходные технологии производства и находить применение остатков от произведённой продукции. Товарная продукция – это продукция, которая предназначена для реализации на товарном рынке.

Качественная характеристика товарной продукции

*Таблица 7*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование продукции | Объём товарной продукции, Ц.  | Показатели качества | Зачётный вес, Ц.  |
| зерна | молока |
| % влажности | % сорной примеси | % зерновой примеси | натура | жирность |  |
| Зерно | 16398 | 17 | 2,1 | 1,4 | 785 |   | 10216 |
| Молоко | 12418 |   |   |   |   | 3,2 | 11038 |

Объём товарной продукции зерна на сельскохозяйственном предприятии составляет 16398 центнеров, а объём товарной продукции молока составляет 12418 центнеров. Эта продукция не будит, реализована по своей полной стоимости, а лишь только по стоимости зачётного веса. Продукция разного качества не может иметь одинаковую стоимость, она должна зависеть от таких показателей, как процент влажности, процент сорной примеси, процент зерновой примеси, натура (для зерна) и процент жирности (для молока). Поэтому для определения стоимости товарной продукции, определяют зачётный вес. Для определения зачётного веса сравниваются фактические показатели и показатели по стандарту указанные в нормативных документах. На данном предприятии показатели качества зерна следующие: процент влажности 17, сорная примись 2,1 % , зерновая примись 1,4 %, натура 785; поэтому зачётный вес зерна составил 10216 центнеров, если объём товарной продукции 16398 центнеров. Предприятие получит выручку только за зачётный вес, т.е. за 10216 центнеров зерна. Жирность молока фактически составила 3,2 %, если жирность молока по стандарту 3,6 %, соответственно зачётный вес молока будит ниже товарной продукции и составляет 11038 центнеров.

Распределение продукции по отраслям

*Таблица 8*

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование | Количество |
| Молока | 16398 |
| 1 сорт | 3457 |
| 2 сорт | 7269 |
| несортное | 5672 |
| КРС в т.ч. | 1480 |
| Высший | 788 |
| Средний | 211 |
| Ниже средний | 235 |
| Тощак | 246 |

Всего молока реализуемого на предприятии 16398 центнеров. Молоко на предприятии СПК "Энергия" делится на сорта. Молока первого сорта составляет 3457 центнеров, а второго сорта больше и составляет 7269 центнеров. Остальную часть молока составляет молоко несортное в количестве 5672 центнеров. Сортность молока зависит от таких показателей как охлаждённость, загрязненность и срок хранения молока. На каждый сорт молока устанавливается своя стоимость. Количество КРС в живом весе в среднем на предприятии 1862 центнеров. Вся реализуемая продукция КРС на предприятии делится на виды упитанности. КРС высшей упитанности составляет 988 центнеров, средней упитанности 211 центнеров, ниже средней упитанности 235 центнеров и Тощак 428 центнеров всего на предприятии. На каждый вид упитанности КРС в живом весе устанавливается своя цена. На КРС высшей упитанности соответственно устанавливается стоимость выше. Для улучшения качества реализуемой продукции следует опять же внедрять новые технологии производства, улучшать условия работы, производить правильную откормку животных. Так же следует уменьшить заболеваемость животных и соблюдать сроки и условия хранения сельскохозяйственной продукции.

2.3 Каналы реализации сельскохозяйственной продукции предприятия

Каналы реализации сельскохозяйственной продукции

*Таблица 9*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Каналы реализации | Объём продаж, тыс. руб. | Структура, % |
| Рынок "Крытый" | 1186 | 8,87 |
| Элеватор | 4967 | 37,15 |
| Молочный завод | 1704 | 12,74 |
| Всего | 13370 | 100,00 |



Предприятие СПК "Энергия" реализовало через оптовую базу продукции на сумму 1225 тысяч рублей, что составляет 9,16 процентов от всей реализованной продукции на предприятии. Через Ишимский привоз было реализовано продукции на сумму 3518 тысяч рублей. В магазин «Центральный гастроном» было реализовано продукции всего на сумму 770 тысяч рублей. На рынок «Крытый» и мелким посредникам было реализовано продукции на сумму 1186 тысяч рублей. Элеватору было реализовано продукции на самую большую сумму, которая составляет 4967 тысяч рублей, а молочному заводу было реализовано продукции, стоимость которой составляет 1704 тысяч рублей. Из графика реализации сельскохозяйственной по каналам и срокам видно *(обозначено фиолетовым цветом),* что на большую сумму было реализовано продукции элеватору, которая составляет 37,15 % от всей стоимости реализованной продукции предприятием. Чуть меньше было реализовано продукции через Ишимский привоз, стоимость которой составляет 26,31 процентов от общей стоимости реализованной продукции предприятием. На графике она помечена вишнёвым цветом.На очень маленькую сумму было реализовано продукции магазину «центральный гастроном», стоимость которой 5,76 процентов от всей выручки предприятия. На графике стоимость этой продукции обозначена жёлтым цветом.

По графику реализации сельскохозяйственной продукции по срокам видно, что продукция предприятия СПК "Энергия" реализовывалась по-разному, в разные сроки. График реализации сельскохозяйственной продукции по срокам позволяет наглядно увидеть всю реализованную сельскохозяйственную продукцию предприятия по срокам. Например, продукция молоко реализовывалась круглый год, и в основном в размере примерно от 700 до 1500 центнеров. Продукция Зерно была реализована только в последнем квартале, причём в октябре её было реализовано в максимальном количестве, более 8000 центнеров, а в сентябре и в ноябре зерна было реализовано почти в одинаковом количестве – примерно по 4000 центнеров в каждый месяц. Продукция мясо КРС была реализована во все месяцы, кроме летних. В январе месяце его было реализовано в очень малом количестве, которое составляет примерно около 100 центнеров. Так же из графика видно, что продукции мяса КРС в первом квартале было реализовано гораздо меньше, чем в четвёртом квартале. В четвёртом квартале в каждый месяц его было реализовано примерно от 200 до 500 центнеров.

2.4 Организация и экономическая оценка каналов реализации

Характеристика объёмов спроса и предложения

*Таблица 10*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование продукции | Единица измерения | Объём спроса, Ц.  | Объём продаж, Ц. | Отклонение, (+,−) |
| Пшеница | Ц. | 19201 | 16398 | -2803 |
| Молоко | Ц. | 12418 | 17218 | 4800 |
| Мясо КРС | Ц. | 1862 | 1862 | 0 |

На сельскохозяйственном предприятии СПК "Энергия" объём продаж пшеницы составил 16398 центнеров, а объём спроса 19201 центнеров, поэтому 2803 центнеров продукции дефицит, т.е. её не хватает на рынке. Объём спроса на молоко составил 12418 центнеров, а предприятие предложило 17218 центнеров молока, поэтому 4800 центнеров молока избыточное, в результате чего предприятие смогло реализовать лишь 12418 центнеров. Спрос на КРС на предприятии СПК "Энергия" составил 1862 центнеров, он приравнивается объёму продаж, поэтому на предприятии нет, не избытка, не дефицита продукции КРС. По графику соотношения объёмов спроса и предложения видно, что объём спроса на пшеницу превышает объём предложения, а объём предложения на молоко превышает объём спроса на молоко. Заметим, что столбики объёмов спроса и предложения мяса КРС имеют одинаковую высоту, то есть объём спроса на мясо КРС приравнивается объёму предложения.

Условия вывоза продукции с предприятия

*Таблица 11*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование продукции | Объём реализуемой продукции | Вывезено, Ц. |
| Собственными средствами | Наёмными или иными | Структура, % |
| собственных | наёмных |
| Зерно | 16398 | 12302 | 4096 | 75,02 | 24,98 |
| Молоко | 12418 | 4565 | 7853 | 36,76 | 63,24 |
| Мясо КРС | 1862 | 53 | 1809 | 2,85 | 97,15 |

На предприятии СПК "Энергия" было реализовано зерна собственными средствами 12302 центнеров, что составляет 75,02 процентов от всей реализованной продукции зерна, а наёмными средствами было реализовано 4096 центнеров зерна, что составляет 24,98 процентов от всей реализованной продукции зерна. Молока было реализовано собственными средствами 36,76 процентов, что составляет 4565 центнеров, а наёмными средствами было реализовано 63,24 процентов, это говорит о том, что собственных средств на предприятии на реализацию молока мало. Меньше всего собственных средств, это на реализацию мяса КРС, его реализация собственными средствами составила 2,85 процентов, что равняется 53 центнерам, а наёмными средствами составила 97,15 процентов, то есть почти вся продукция мяса КРС была реализована наёмными средствами. Только большая часть продукции зерна была реализована собственными средствами.

Наличие условий для хранения продукции

*Таблица 13*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование  | Количество, шт. | Производственная характеристика  |
| Зерносклад | 2 | Стандартный |
| Пункт охлаждения молока | 1 | Стандартный |
| Холодильники для хранения мяса | 1 | Стандартный |
| Забойная площадка | 1 | Приспособленный |
| И т.д. |   |  |

На предприятии СПК «Победа» 2 стандартных зерносклада, 1 стандартных пункта охлаждения молока и 1 стандартных холодильников для хранения мяса. Приспособленная одна забойная площадка.