# МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**РОСТОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ**

**УНИВЕРСИТЕТ «РИНХ»**

**ФАКУЛЬТЕТ НАЦИОНАЛЬНОЙ И МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ**

**АЗОВСКИЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА**

**КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

**ДИПЛОМНАЯ РАБОТА**

**на тему: «СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

**В СОСТАВЕ НПКХ «АЗОВСКИЙ ФЕРМЕР»**

**Дипломник Ковава Дина Станиславовна**

**Руководитель дипломной**

**работы,к.э.н., доцент Боков Иван Иванович**

**Рецензент, директор**

**НПКХ «Азовский фермер» Кравченко Анатолий Васильевич**

**Зав. Кафедрой,**

**профессор Пелих Анатолий Савельевич**

**Декан факультета**

**НиМЭ, профессор, д.э.н. Джуха Владимир Михайлович**

**А З О В**

**2003**

# РЕФЕРАТ

Текст 74 страницы, 5 таблиц, 15 источников.

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, МАЛОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, МАРКЕТИНГ, ТОВАРОПРОДВИЖЕНИЕ, СБЫТОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, РЫНОЧНЫЕ ОТНОШЕНИЯ, БАРТЕР, ТОВАРНО-СЫРЬЕВЫЕ БИРЖИ, ЗАКОН СТОИМОСТИ, ЗАКОН ЭКОНОМИИ РЕСУРСОВ, ЗАКОН РАВНОВЕСИЯ, СПРОС, ПРЕДЛОЖЕНИЕ, ЦЕНА, КОНКУРЕНЦИЯ, ПРАВО СОБСТВЕННОСТИ, РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ.

Анализируется состояние сбытовой деятельности малых предприятий в сельском хозяйстве при переходе к рыночным отношениям. Рассматривается система показателей сбытовой деятельности. Выделяются основные проблемы сбытовой деятельности малых предприятий в сельском хозяйстве.

# ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение …………………………………………………………………….. 4

1. Технико-экономическая характеристика малых предприятий

в составе НПКХ «Азовский фермер» …………………………………. 8

1.1. Краткая историческая справка ………………………………….. 8

1.2. Характеристика производимой продукции ……....................... 16

1.3. Характеристика организационно-технического уровня …….. 18

1.4. Динамика основных технико-экономических показателей в 2000 – 2002 гг. ……………………………………………………… 19

1.5. Основные задачи, стоящие перед малыми предприятиями

на перспективу …………………………………………………….. 22

2. Сбытовая деятельность как экономическая категория и

основные пути совершенствования сбытовой

деятельности малых предприятий ……………………………………. 24

2.1. Сбытовая деятельность, ее сущность и значение …………. 24

2.2. Система показателей сбытовой деятельности ……………… 35

2.3. Основные пути совершенствования сбытовой

деятельности ……………………………………………………… 41

2.4. Значение совершенствования сбытовой деятельности и влияние ее на основные технико-экономические

показатели малых предприятий ……………………………….. 62

3. Разработка мероприятий по совершенствованию

сбытовой деятельности …………………………………………………. 65

3.1. Оценка уровня сбытовой деятельности …………………....... 65

3.2. Организационно-технические мероприятия по совершенствованию сбытовой деятельности ………………. 66

3.3. Определение экономического эффекта от совершенствования сбытовой деятельности ……………….. 71

Выводы и предложения ………………………………………………….... 72

Список информационных источников …………………………………… 76

**ВВЕДЕНИЕ**

В XXI столетии успехи развития экономики, как в мировом сообществе, так и в России во многом будут зависеть от того, насколько человечество сможет эффективно и масштабно использовать положительный опыт, накопленный предыдущими поколениями.

Малое предпринимательство в сельхозпроизводстве должно способствовать удовлетворению потребности населения в продовольствии, а пищевой и перерабатывающей промышленности в сырье. Основные отрасли сельского хозяйства – растениеводство и животноводство.

Резкий переход к рыночной экономике вызвал большие изменения в сельском хозяйстве России. Существенную трансформацию претерпевают организационная структура агропромышленного комплекса (АПК), система управления, земельные отношения, принципы деятельности экономической системы в целом. Переход на рыночные условия способствовал прежде всего развитию различных форм собственности в агропромышленном комплексе: крестьянские (фермерские) хозяйства, сельские производственные кооперативы, крупные сельскохозяйственные производители – совхозы и колхозы, различные акционерные общества и другие. Радикальная либерализация экономики за последние годы и самоустранение из нее государства, демонтаж и неконструктивная замена управленческой, финансовой, кредитной, ценовой, налоговой и других систем привели к обострению старых и появлению новых проблем. В результате имеет место двукратный спад производства сельскохозяйственной продукции и значительная потеря населением реальных доходов. В аграрной сфере возник пятикратный диспаритет цен на сельскохозяйственную и промышленную продукцию в пользу промышленных товаров. Специфика сельского хозяйства обусловливает изучение аграрных экономических отношений в условиях перехода отрасли к рынку, взаимодействия сельского хозяйства с другими сферами материального производства на основе кооперации и агропромышленной интеграции.

Анализ аграрного сектора предполагает изучение производительных сил и производственных отношений, их взаимодействия и взаимообусловленности в сельском хозяйстве с целью выявления тенденций развития и повышения эффективности, изучение организации деятельности сельскохозяйственных предприятий различных организационно-правовых форм, в том числе кооперативных, а также выявление факторов, обусловливающих оптимальное соотношение спроса и предложения на сельскохозяйственную продукцию.

Одновременно выявляются способы достижения цели, решения конкретной задачи.

В сельском хозяйстве России постоянные проблемы. Урожай низкий – у фермеров проблемы возмещения затрат. Есть хороший урожай – снова проблемы: цены на рынке на крестьянскую продукцию снижаются, крестьяне не могут возместить производственные затраты.

Третий год подряд в России высокий урожай, из-за этого, по данным Института аграрного маркетинга в 2002 году около 80 % крестьянских хозяйств России на грани банкротства.

В 2002 году 1 тонна продовольственной пшеницы на рынке стоит от 1400 рублей до 2700 рублей, в зависимости от качества. Аналитики всех уровней единодушны в своем мнении – эти цены катастрофически низки.

По данным того же Института аграрного маркетинга, на рынок можно выйти и выгодно продать, имея партию зерна (или другой сельскохозяйственной продукции) от 1000 тонн, а лучше более 50 000 тонн. Такую партию ни коллективные хозяйства, ни тем более крестьянские хозяйства, не объединившись, собрать не могут.

Поэтому, партии для продажи формируют тредеры (в данном случае зерновые), или если перевести на русский язык – перекупщики.

По данным Общенациональной ассоциации организации финансовой взаимопомощи доля сельскохозяйственных производителей в цене готового продукта за последние 40 лет в странах Евросоюза снизилась с 60 % до 15 %. В России она также низка. И если в Европе это происходит из-за того, что растет урожайность, уменьшается себестоимость производства, уменьшается % сельских тружеников, то в России из-за несовершенства рынков, ценовой политики государства.

По данным проекта «Tacis» «Поддержка развития независимых институтов оптовой торговли в АПК России, в % отношении от продажи единицы продукции, ситуация складывается так:

* сельскохозяйственные предприятия – 28 %;
* посредники (перекупщики) – 24 %;
* переработчики – 16 %;
* упаковка, импортные ингредиенты и т.д. – 7 %;
* розничная торговля – 11 %;
* государство (налоги) – 14 %.

По оценкам аналитиков, в деньгах посредники ежегодно зарабатывают примерно 17,2 миллиарда долларов, вкладывая при этом немногим более 2 миллиардов долларов, на продаже крестьянской продукции.

Чтобы эти деньги остались у крестьян, необходимо:

1. Объединение крестьянских хозяйств по районному признаку в сбытовой кооператив для формирования крупных партий зерна (например, при НПКХ, «Азовский фермер» организовать сбытовой кооператив ЗАО).
2. Объединение кооперативов районных в кооператив областного уровня (например, «Фермерский торговый дом» при областной АККоР).
3. Организация в стране настоящей статистики по сельскому хозяйству, мониторинга, которые бы давали рекомендации по специфике рынка, что сеять и сколько (в настоящее время пшеницу мы сеем ради того, чтобы с высоких трибун заявить о высоком сборе хлеба).
4. Ценовая политика государства – организовать «хлебные интервенции» не в ноябре-декабре, когда хлеб у крестьян уже скуплен по бросовым ценам, а в августе-сентябре, сразу после уборки.
5. Увеличение количества экспортируемой продукции за рубеж с 5-7 миллионов тонн сейчас, до 12-14 миллионов тонн, осваивая такие рынки как: Япония, Южная Корея, Таиланд, Индонезия, Иран, Ирак и т.д.

Таковы пути совершенствования сбытовой деятельности малых предприятий (и не только). Не решив этих вопросов, крестьянин так и не сможет работать на себя, раньше урожай «отбирало» государство, теперь рынок и прибыль «воруют» перекупщики.

1. **ТЕХНИКО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В СОСТАВЕ НПКХ «АЗОВСКИЙ ФЕРМЕР»**
   1. **Краткая историческая справка**

Развитие любого общества в своих истоках начиналось с отношения к земле. Еще в Киевской Руси развитие феодальной земельной собственности выражалось в росте вотчинного землевладения. Вотчина – это землевладение феодалов. Основными формами вотчин IX – XI веках были княжеские и боярские землевладения, а с конца XI века стало развиваться монастырское землевладение.

Земля обеспечивает средства к существованию человечества и получение дохода. В середине XIII века с целью раскладки и сбора дани появилась необходимость учитывать количество земли – основной доходной статьи русских княжеств. Повышение роли политического значения земельной собственности способствовало усилению государственной власти. Государство пыталось влиять в первую очередь на формирование и использование землевладений. На Руси к середине XVII века было практически сформировано феодальное землевладение и завершен процесс формирования крепостного права с барщинной и оброчной системой ведения хозяйства. В соответствии с Указом Петра I (1714) «О прекращении деления землевладений на вотчины и поместья» вводится новое понятие – «недвижимая собственность» или «имение». Помещики получили право собственности на землю, причем с правом полного и неограниченного распоряжения ею. Для укрепления феодального землевладения и охраны его от дробления и размельчения был издан Указ «О единонаследии в недвижимых имуществах». При этом, землевладения должны были переходить по наследству только одному из сыновей помещика.

Однако четких узаконенных границ изменений не было. В 1756 г. Екатерина II издала манифест о Генеральном межевании, согласно которому все земли закреплялись за владельцами по фактическому пользованию.

В этот период проводилось поземельное устройство государственных крестьян, которое заключалось в уравнивании наделов сельских общин до установленных размеров.

Таким образом, в аграрной России складывалась государственная политика по отношению к помещикам и крестьянам. Историческое развитие России к концу XIX века характеризуется появлением, с одной стороны кризиса помещичьего хозяйства, с другой – бурным развитием крестьянских хозяйств. Известно, что сельскохозяйственный кризис 80-90 годов ознаменовался значительной убылью помещичьего землевладения, самоликвидацией имений. За 1887 – 1905 годы помещики утратили 11,7 миллионов десятин земли, а за последующие 6 лет - еще 6,6 миллионов десятин. Начавшийся сельскохозяйственный подъем не остановил этого падения. К 1916 году, по подсчетам А.В.Чаянова, ликвидировано 59 % прежней помещичьей площади, а из оставшейся почти половина земли находилась в аренде у крестьян.

Дворянские земли скупали купцы, крестьяне, различные предприниматели. В итоге крепла деревенская буржуазия при одновременном разорении и раскрестьянивании деревенских низов. В этих условиях складывалась аграрная политика: в освоение помещичьих земель вовлекались средние слои крестьян; выявилась тенденция к перемещению центра тяжести на прогрессирующие крестьянские хозяйства. Изживались старые формы трехпольного земледелия, вводилось травосеяние и заменялся старый инвентарь. Крепли кооперативные формы маслоделия и льноводства. Углублялся внутренний рынок для продуктов сельского хозяйства, развивалась кооперация с проникновением в Европу и Америку. Увеличивалось число предприятий, обслуживающих сельское хозяйство, особенно агрономическая помощь.

В дореволюционной России сельскохозяйственные угодья составляли 367 миллионов гектаров и распределялись по землепользователям следующим образом: 215 миллионов гектаров принадлежало крестьянам (58,6 %), в том числе более 80 миллионов гектаров (21,8 %) кулакам; помещикам, царской фамилии и монастырям – 152 миллиона гектаров (41,6 %).

В период 1909 – 1913 годов крестьянские хозяйства давали 88 % всего хлеба, в том числе 78,4 % товарного. Еще выше была доля товарного картофеля, продукции животноводства.

Роль различных слоев крестьянства в производстве сельскохозяйственной продукции не одинакова. Середняки и бедняки производили больше хлеба, однако он весь шел на внутреннее потребление. Зажиточные крестьяне давали около половины товарного хлеба России и две трети крестьянского товарного хлеба.

Накануне Первой мировой войны Россия значительно увеличила объемы зерна на экспорт. Отдельные отечественные компании и кооперативы становятся крупными поставщиками на мировом рынке льна, масло-продуктов.

В этот период отмечаются структурные изменения в аграрном секторе. По подсчетам В.С.Немчинова, в производстве всех хлебов в 1909 – 1913 годах крестьянское хозяйство давало 88 % всего хлеба и 78, 4 % товарного, а помещики производили только 21,6 % всего хлеба. По стоимости совокупного продукта земледелия и животноводства крестьяне производили 92,6 %, а помещики – 7,4 %. Следует отметить, что крестьяне существенно разделились на бедняцкие (65 %), середняцкие (20 %) и кулацкие (15 %) хозяйства. Товарными были в основном кулацкие хозяйства, бедняцкие хозяйства всю продукцию использовали на внутреннее потребление.

Обе тенденции в аграрном секторе России – кризис помещичьих хозяйств и развитие крестьянских подворий – развивались весьма противоречиво, они углубили кризис России ХХ века.

Столыпинская аграрная реформа стимулировала образование хуторских хозяйств за счет общин, а не за счет помещичьих угодий, которые остались в неприкосновенности. Это еще более обострило назревший кризис и, в конечном счете, не разрешило социальной проблемы крестьянских хозяйств.

Коренным переломным этапом в аграрной политике России явилась Октябрьская революция 1917 года. Уже в 1918 году на XI съезде Советов был принят «Декрет о земле», которым было объявлено о конфискации 150 миллионов гектаров помещичьих земель. Крестьяне же освобождались от расходов на покупку новых земель. В основу аграрной политики на этом этапе был положен Ленинский кооперативный план, предусматривающий в первую очередь преобразование мелкого частнособственнического хозяйства в социалистическое. Суть такого преобразования сводилась к постепенному добровольному объединению крестьян в кооперативы.

В послереволюционный период структурная политика в аграрном секторе предполагала создание товариществ по обработке земли (ТОЗы), развитие крестьянских хозяйств. Большой вклад в территорию организации крестьянских хозяйств в период 1922 – 1925 годов внес А.В.Чаянов. Он подробно рассмотрел факторы доходности крестьянских хозяйств, выявил зависимость структурных элементов: пашни, рабочей силы, скота, инвентаря и т.д. Кроме крестьянской семьи, в структурной политике этого периода выделялись общественно-кооперативные хозяйства, созданные на добровольной основе и строго стимулируемые государством.

Особое место в аграрной политике занимает новая экономическая политика (НЭП), допускавшая элементы рыночных отношений в сельском хозяйстве. Однако политический курс СССР на развитие социализма существенно повлиял на структурную политику в аграрном секторе. Так, в 1924 году в валовой продукции народного хозяйства СССР на социалистический уклад приходилось 38,5 %, мелкоукладный – 51,0 %, частнокапиталистический – 8,9 %, государственно-капиталистический – 1,0 %, патриархальный – 0,6 %. Классовый состав населения СССР на 1924 год представлен рабочими и служащими – 15,8 %; колхозное крестьянство и кооперированные кустари – 1,3 %; буржуазия, помещики, торговцы и кулаки – 8,5 %. К 1940 году рабочие и служащие составляли 50,2 %, колхозники и кооперативные кустари – 33,7 %, крестьяне-единоличники и некооперированные кустари – 2,6 %.

Коллективизация предполагала переход к новым формам хозяйствования. В связи с коллективизацией сложились следующие предприятия в сельском хозяйстве:

* на государственной собственности базировались совхозы, учебно-опытные хозяйства, семеноводческие, племенные, совхозы-заводы и другие государственные предприятия;
* широкое распространение получили межколхозные, межсовхозные, государственно-колхозные и агропромышленные предприятия и объединения.

Наряду с коллективными предприятиями широко использовались подсобные хозяйства предприятий и граждан, коллективное садоводство и огородничество.

Коллективизация сельскохозяйственного производства и ликвидация кулацких и единоличных хозяйств, привели к развитию крупных сельскохозяйственных предприятий.

Развитие сельскохозяйственного производства предполагало интенсивный путь, что обеспечивало рост его материально-технической базы.

Техническое перевооружение сельского хозяйства требовало обучения кадров. Численность механизаторов на 1977 год составляла 4,2 миллиона человек, специалистов с высшим и средним специальным образованием, занятых непосредственно в сельскохозяйственных предприятиях, на 1977 год составляла 1207 тысяч человек, что в 24 раза больше, чем в 1940 году.

Накануне Октябрьской революции электрическая энергия в сельском хозяйстве не использовалась. В 1940 году в сельском хозяйстве было потреблено 542 миллиона кВт/ч электроэнергии, в 1950 году – 1,5 миллиарда кВт/ч, в 1976 году – уже 83 миллиарда кВт/ч.

Оснащение техникой сельскохозяйственных предприятий, наличие квалифицированных кадров позволили увеличить производительность труда в сельском хозяйстве против 1913 года, в 1940 году – в 1,9 раза, к 1976 году – в 6 раз.

Аграрная политика довоенного периода требовала значительных затрат в сельское хозяйство, однако производство сельскохозяйственной продукции росло медленно.

В 1976 – 1980 годах на развитие сельского хозяйства направлено 170 миллиардов рублей, или более четверти общего объема капитальных вложений в народное хозяйство. В этот период был взят курс на межхозяйственную кооперацию и агропромышленную интеграцию. В конце 1975 года по данным ЦСУ СССР насчитывалось 584 агропромышленных предприятия, занимающихся производством и переработкой сельскохозяйственной продукции, а к концу 1981 года их было уже 604.

Получила развитие и такая форма хозяйствования, как агропромышленные объединения. Если на конец 1975 года их было 69, то на конец 1980 года – уже 150 единиц.

Высокая степень обобществления аграрного сектора требовала совершенствования аграрной политики в сфере планирования, управления экономикой, совершенствования всего хозяйственного механизма.

Таким образом, аграрная структура России в период дорыночных отношений характеризовалась крупными производственными единицами с компактными земельными массивами, сложившейся внутрихозяйственной производственной структурой, определенной специализацией, высоким уровнем интенсификации отрасли растениеводства и значительным применением ручного труда в отраслях животноводства. Сельскохозяйственный сектор России конечной целью считал производство валовой продукции, реализация которой гарантировалась государством по твердым закупочным ценам.

Доступность дешевых кредитов, дотаций государства на отдельные виды деятельности не стимулировала аграрный сектор к совершенствованию его структуры.

Переход к рыночным отношениям в России изменил аграрную политику государства. Аграрная реформа направлена на создание структур, способных адаптироваться к условиям рыночной экономики и обеспечить эффективное и устойчивое сельскохозяйственное производство. Основными путями формирования новых производственных структур определены процессы: приватизации земли и реорганизации колхозов и совхозов.

Для регулирования этих процессов был принят ряд законов, постановлений Правительства, указов Президента. Основополагающими нормативными актами являлись: «Закон о собственности», «Закон о земле», Земельный кодекс РФ», «Закон о крестьянском (фермерском) хозяйстве», «Закон о предприятии и предпринимательской деятельности» и другие.

Реорганизация сельскохозяйственных предприятий (колхозов, совхозов) проводилась в целях создания новых форм хозяйствования, жизнеспособных и эффективных в условиях рынка. В основу таких форм хозяйствования положена реализация прав собственности земельных и имущественных долей в отношении распоряжения ими. На смену коллективной собственности пришла долевая (частная) собственность на земельный и имущественный пай каждого члена коллектива.

Первым шагом к осуществлению реорганизации колхозов и совхозов явилось постановление Правительства РСФСР от 29 декабря 1991 года «О порядке реорганизации сельскохозяйственных предприятий и приватизации земли. В ходе массовой реорганизации колхозов и совхозов (1992 – 1993 годов) более 70 % хозяйств России приняли новую организационно-правовую форму хозяйствования: около 11 тысяч хозяйств перерегистрировались в товарищества, свыше 2 тысяч стали сельскохозяйственными кооперативами, остальные преобразовались в акционерные общества закрытого и открытого типа, создано 280 тысяч крестьянских (фермерских) хозяйств.

Фермерские хозяйства в Азовском районе начали организовываться с января 1991 года. До 1994 года в Азовском районе организационно-правовым управлением фермерских хозяйств занималась Ростовская областная Ассоциация крестьянских (фермерских) хозяйств и кооперативов России (АККоР).

8 февраля 1994 года 50 фермерских хозяйств Азовского района учредили Азовскую районную АККоР.

Азовская районная АККоР в данной организационно-правовой форме просуществовала до 19 апреля 1997 года. С 19 апреля 1997 года Азовская районная АККоР была приведена к юридическому статусу в связи с выходом I части ГК РФ и перерегистрировалась в Некоммерческое партнерство крестьянских (фермерских) хозяйств и других представителей малого сельского предпринимательства «Азовский фермер» - Постановление главы администрации Азовского района Ростовской области № 69 от 06 марта 1997 года. Регистрационный № 1927. Сокращенное наименование Партнерства: НПКХ «Азовский фермер». Учредители: 66 крестьянских (фермерских) хозяйств. Учредительный договор от 19 апреля 1997 года.

НПКХ «Азовский фермер» осуществляет свою деятельность в соответствии с ГК РФ от 21 октября 1994 года и Федеральным Законом «О некоммерческих организациях» от 12 января 1996 года № 7-ФЗ. Членами Партнерства могут быть фермерские хозяйства, другие коммерческие и некоммерческие организации любой организационно-правовой формы, предусмотренной действующим законодательством, и граждан, которые принимаются по решению Совета Партнерства.

Члены Партнерства сохраняют свою юридическую и экономическую самостоятельность. Партнерство не является вышестоящим органом по отношению к его Членам.

* 1. **Характеристика производимой продукции**

Ростовская область расположена на юго-западе России на берегах Азовского моря, которое имеет выход в Черное море.

Климат достаточно нестабильный. Влияние моря небольшое, так как горная цепь Кавказа тянется до Крыма и останавливает потоки теплого воздуха зимой, которые могли бы смягчить климат. Осадки являются важнейшим ограничивающим фактором, их количество варьируется от 800 мм на юге области, до 400 мм на севере и востоке области. Последние заморозки бывают в конце апреля, первые – в октябре.

Почвы на юге области – одни из лучших Российских черноземов, а на севере и востоке – бурые. Благодаря высокому уровню рН у почв очень хорошая структура, благоприятствующая развитию корневой системы и получению растениями питательных веществ.

Уровень содержания органического вещества достаточно высок (3,5 %), но процесс минерализации достаточно медленный из-за морозов зимой и засухи летом. Общее содержание в почвах фосфора чаще всего достаточно для получения урожаев подсолнечника. Содержание калия достаточно высоко, при выращивании картофеля и подсолнечника необходима осторожность.

Малыми предприятиями Партнерства производятся следующие виды продукции:

* зерновые: пшеница, ячмень;
* пропашные культуры: подсолнечник, кукуруза на зерно, сахарная свекла;
* овощи: лук, картофель, помидоры, огурцы, капуста, сладкий перец, морковь.

Ячмень – наиболее неухоженная культура. Чаще всего его выращивают не на продажу, а для того, чтобы отдать в качестве арендной платы за земельные паи. Ячмень идет после озимой пшеницы в севообороте подсолнечник – пар – озимая пшеница – ячмень. Ячмень (яровой и озимый) в фуражных целях занимает до 20 % севооборота.

Озимая пшеница в севообороте малых предприятий занимает до 50 % площади, производится в целях получения зерна фуражного и мукомольных качеств.

Подсолнечник занимает до 25 % посевных площадей, так как за последние 3 – 4 года является самой рентабельной культурой. Подсолнечник наиболее важная не колосовая культура в области.

Выращивать кукурузу в большинстве районов области рискованно, кроме юга и юго-востока, где она может приносить хорошую прибыль.

Кукуруза на зерно, сахарная свекла, овощи занимают 5 % посевных площадей.

Вся продукция, производимая малыми предприятиями, имеет спрос на рынке. Основной недостаток в том, что продукция продается в «сыром» виде, без элементарной переработки.

* 1. **Характеристика организационно-технического уровня**

На 01 января 2003 года в Партнерстве получают консультации следующие организационно-правовые формы.

* общества с ограниченной ответственностью – правопреемники крестьянских (фермерских) хозяйств, избравшие новую организационно-правовую форму;
* крестьянские (фермерские) хозяйства – юридические лица, организованные до 01 января 1995 года;
* ПБОЮЛ – крестьянские (фермерские) хозяйства без образования юридического лица, организованные после 1995 года;
* сельскохозяйственные кооперативы.

За вышеперечисленными хозяйствами закреплено 45593 гектаров земли, в том числе пашни – 44776 гектаров (24 % от всей пашни в районе).

На 01 января 2003 года в малых предприятиях насчитывается:

* тракторов – 383 штуки;
* комбайнов зерноуборочных – 107 штук;
* грузовых автомобилей – 127 штук;
* жатки валковые – 68 штук;
* сеялки – 151 штука;
* плуги – 132 штуки;
* культиваторы – 229 штук.
  1. **Динамика основных технико-экономических показателей в 2000 – 2002 годах.**

В последние годы идет увеличение производства важнейших видов сельскохозяйственной продукции, увеличиваются посевные площади. Но резко упало плодородие почвы. Ежегодный вынос питательных веществ из пашни вместе с урожаем в 4 раза превосходит их возврат с вносимым объемом минеральных и органических удобрений.

Состояние агропромышленного комплекса во многом определяется его материально-технической обеспеченностью, объемами приобретения новой техники, энергетических и других ресурсов.

Таблица 1.1.

Уровень энергетической обеспеченности малых предприятий Азовского района в 2000 – 2002 годах

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Показатели** | **2000 г.** | **2001 г.** | **2002 г.** |
| Число тракторов на 1000 га пашни | 6,7 | 7,8 | 8,5 |
| Площадь пашни на один трактор, га | 148 | 127 | 117 |
| Число зерноуборочных комбайнов на 1000 га зерновых | 1,7 | 2,7 | 2,8 |

Для сравнения ниже приводится уровень энергетической и технической обеспеченности сельского хозяйства России, Китая и США в 1993 году.

Таблица 1.2.

Показатели энергетической и технической обеспеченности сельского хозяйства России, Китая и США

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Показатели** | **Россия** | **Китай** | **США** |
| Число тракторов на 1000 га пашни | 9,6 | 8,3 | 36 |
| Площадь пашни на один трактор, га | 104 | 120 | 28 |
| Число зерноуборочных комбайнов на 1000 га зерновых | 5,7 | 0,7 | 19 |

Исходя из показателей таблицы 1.1. можно сделать вывод, что динамика роста энерго-технической обеспеченности малых предприятий Азовского района имеет место, но остается достаточно низкой, чем в целом по стране, не говоря уже об Америке.

Таблица 1.3.

Урожайность основных культур в малых предприятиях

Азовского района, ц/га

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Наименование культур** | **2000 г.** | **2001 г.** | **2002 г.** |
| Зерновые: всего, | 15,2 | 25,8 | 27,2 |
| в т.ч. пшеница | 20,2 | 36,5 | 37,5 |
| подсолнечник | 5,4 | 8,3 | 11,2 |

Таблица 1.4.

Урожайность основных культур в коллективных хозяйствах Азовского района, ц/га

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Наименование культур** | **2000 г.** | **2001 г.** | **2002 г.** |
| Зерновые: всего | 33 | 33 | 35,8 |
| в т.ч. пшеница | 28,5 | 40,7 | 40,8 |
| Подсолнечник | 12,1 | 12,1 | 13,6 |

Исходя из показателей таблиц 1.3. и 1.4. можно также сделать вывод, что динамика роста урожайности по основным видам культур в малых предприятиях наблюдается, хотя отстает от урожайности в коллективных хозяйствах района на 3 – 5 ц/га по основным видам культур.

Таблица 1.5.

Рентабельность малых предприятий Азовского района

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Показатели** | **2000 г.** | **2001 г.** | **2002 г.** (провизорно) |
| Количество малых предприятий - всего | 1150 | 946 | 1006 |
| работающих рентабельно | 898 | 759 | 862 |
| % к общему количеству | 78,1 | 80,3 | 85,7 |

**1.5. Основные задачи, стоящие перед малыми предприятиями на перспективу**

В области законодательства и разработки законодательных предложений:

* добиваться принятия Федерального закона «О крестьянском (фермерском) хозяйстве;
* внесения в главу 26.1. Налогового кодекса (единый сельскохозяйственный налог) изменений, учитывающих интересы субъектов малого агробизнеса;
* установления в региональных законах «Об обороте земель сельскохозяйственного назначения» первоочередное право субъектов малого предпринимательства – арендаторов земель государственного фонда перераспределения – на продление аренды с правом выкупа;
* принятие Федерального закона «О кредитной кооперации».

В области финансовой поддержки:

* добиваться направления бюджетных средств на поддержку субъектов малого предпринимательства пропорционально доли произведенной продукции и налоговых поступлений;
* оказание финансовой поддержки из региональных бюджетов ассоциациям для организации консультационного обслуживания субъектов малого предпринимательства;
* разработка региональных целевых программ поддержки и развития малого предпринимательства в АПК на период 2003 – 2010 годов.

В области административного управления добиваться, чтобы к субъектам малого предпринимательства относились следующие категории хозяйств:

* крестьянские (фермерские) хозяйства;
* ПБОЮЛ, занимающиеся производством сельскохо-зяйственной продукции;
* организации, занимающиеся производством сельско- хозяйственной продукции в объеме валового дохода до 15 миллионов рублей в год и имеющие наемных работников до 60 человек;
* семейные подворья (личные подсобные хозяйства) с объемом реализации 10-15 миллионов рублей.

В производственной деятельности наращивание объемов производства в субъектах малого предпринимательства, не менее 10-15 % в год, по основным видам сельскохозяйственной продукции.

# 2. СБЫТОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ И ОСНОВНЫЕ ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

**2.1. Сбытовая деятельность, ее сущность и значение**

Значение сбытовой деятельности в работе малых предприятий, занимающихся производством и переработкой сельскохозяйственной продукции, очень велико. Сущность сбыта состоит в получении наибольшей финансовой прибыли, которая будет использована для расширения производства и улучшения благосостояния, то есть заинтересованности производителя.

Разрыв хозяйственных связей между сельхозпроизводителями и переработчиками сельскохозяйственного сырья привел к монополизации перерабатывающих предприятий. Став монополистами, переработчики резко снизили закупочные цены на зерно, мясо и другую продукцию, сделав, таким образом, ее производство убыточным.

В России за последние годы почти в два раза сократилось производство сельхозпродукции, производственная независимость государства по многим позициям утеряна. Неуправляемое развитие рыночных отношений приводит к деградации сельского хозяйства. Попытки построения систем государственного регулирования сбыта по западному образцу оказались безрезультатными. Даже принятый Федеральный закон от 02 декабря 1994 года № 53 «О закупках и поставках сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия для государственных нужд» не работает.

В создавшейся ситуации налаживание сбытовой системы крайне затруднено.

Понятие «сбыт» в литературе по маркетингу употребляется в двух аспектах: в широком смысле – как целостный процесс доведения товара от производителя до конечного потребителя, а в узком – как собственно продажа.

Выбор путей распределения товаров и услуг – важнейшая задача предприятия. Пути распределения влияют на весь комплекс маркетинга.

Многообразные связи и отношения между участниками рынка – продавцами и покупателями – можно рассматривать как единую цепочку различных каналов распределения, то есть тех реальных путей, по которым поток товаров и услуг идет в направлении от производителей к потребителям.

Чтобы сбыт произведенной продукции был стабильным, необходимо изучать тенденции развития спроса, причем не только в своем сегменте рынка, но и как минимум, в смежных. Также нужно отслеживать развитие конкурентов, продвигать свои товары на рынок с помощью определенных стратегий и рекламы, вовремя улавливать сигналы рынка, словом, делать все то, что в условиях плановой экономики было необязательным и что включается в понятие «маркетинг».

Организация работ в области сбыта товара устанавливает пути движения товара от изготовителя к потребителю. Товародвижением в маркетинге называют деятельность по управлению перемещением и реализацией товаров от производителя к потребителю. Комплекс элементов товародвижения включает в себя транспортировку, хранение, контакты с потребителями. Целью организации товародвижения является доставка нужных грузов в нужное место и в нужное время с наименьшими затратами.

Система товародвижения призвана доставить товар после получения заказа в установленные сроки. По западноевропейским стандартам, вероятность поставки товара в установленный срок составляет 91 – 96 %. Заказ может быть, безусловно, выполнен и в несколько больший срок, однако это чревато санкциями (штрафами) за превышение согласованных сроков.

Качество работы службы товародвижения зависит от всех промежуточных звеньев сложнейшей сети, которых в современных условиях потребительского рынка может быть достаточно много. При этом надо исходить из того, что для укрупненных групп товаров (производственные, потребительские) система товародвижения может иметь значительные отличия. Принимая решения по тому или иному звену, необходимо учитывать системность и комплектность решений – не одно из них не должно вступать в противоречие с другими звеньями и со всей системой в целом.

Стремясь к минимальным затратам на товародвижение, руководство должно изучать возможности многовариантных решений – обработку и оформление заказов, выбор транспортных средств, маршрутов, складов, управление уровнем заказов и так далее.

В систему товародвижения входят элементы как внутренней, так и внешней среды. К элементам внутренней среды относятся:

- обработка и оформление заказов;

- контроль изделий, отправляемых в качестве запасных частей;

- подбор оптимальных партий товаров с позиций заказов покупателей и использования транспортных средств;

- упаковка товаров в соответствии с требованиями транспортировки;

- оформление таможенных документов и страховок;

- отгрузка и контроль за движением грузов.

Таким образом, система товародвижения должна обладать определенной пространственной разветвленностью, управлять процессами товародвижения на различных стадиях оформления и движения грузов. К элементам внешней среды относятся:

* фирмы, обеспечивающие перевозку;
* посредники и их склады;
* сбытовая сеть (магазины).

На практике большинство товаров лучше реализовывать через посредников. Здесь также существуют определенные критерии выбора канала товародвижения: прежде всего потребительский рынок не ограничивается регионом, а разбросан по всей территории; поставки осуществляются малыми партиями и с большей частотой.

Во многих случаях выбор канала товародвижения является наиболее важным решением для фирмы. Фирма, взявшая на себя функции товародвижения, должна оплачивать все возникающие расходы. Кроме того, полностью получает и все причитающиеся доходы по доставке и реализации продукции. Если используются независимые (внешние) каналы товародвижения, то относительные издержки по доставке могут быть уменьшены, но при этом и прибыль будет сокращена, поскольку соответствующие сбытовые организации, участвующие в процессе товародвижения, получают свою долю в прибыли. Общая прибыль фирмы и соответственно посредников может увеличиваться, если будет достигнут рост объемов реализации товаров.

При выборе канала товародвижения основным условием является его доступность для изготовителя. Для достижения коммерческого успеха при использовании того или иного канала товародвижения нужно тщательно проанализировать все финансовые вопросы. Необходимо провести сравнительную характеристику затрат предприятия на возможные каналы сбыта. В эти затраты входят:

* расходы на подбор и обучение сбытового персонала; административные расходы;
* затраты на рекламу и стимулирование сбыта, на организацию товародвижения, включая расходы на транспортировку, складское хозяйство;
* уровень комиссионных выплат.

При этом следует иметь в виду, что на начальной стадии работы предприятия сбытовые издержки возрастают, но они не носят постоянного характера.

Сравнительная оценка стоимости отдельных каналов сбыта должна также увязываться с перспективами роста объемов реализации товаров. Важно отметить и то, что выбор канала сбыта обычно связан с заключением долгосрочных соглашений между контрагентами. Неправильный выбор канала распределения может вызвать аннулирование юридических соглашений, что, естественно, скажется на результатах работы предприятия и участвующих в этом соглашении посредников.

Коммерческие отношения изготовителя с посредниками закрепляются контрактом, в котором оговариваются ответственность и обязательства сторон при возникновении убытков, нечетком выполнении договорных обязательств, а также размер комиссионных и премиальных отчислений и другое. Заключение контракта с посредником служит юридической основой разрешения споров и разногласий.

Различают прямой путь сбыта через торговлю и путь сбыта через посредников. Предприниматель организует собственный канал распределения товаров. Канал распределения товара – это совокупность физических и юридических лиц, которые принимают на себя право собственности на товары или услуги на пути их следования от производителя к потребителю. Его задача – обеспечить перемещение и изменение в праве собственности на товары и услуги, а также сгладить неравномерность их потоков. Участники канала распределения выполняют следующие функции:

1. Организуют товародвижение – транспортировку и складирование товара.
2. Стимулируют сбыт, распространяя заманчивые сведения о товаре.
3. Налаживают и поддерживают связи с потенциальными покупателями.
4. дорабатывают, сортируют, монтируют и упаковывают товар.
5. Ведет переговоры, согласовывают цены и другие условия продажи.
6. финансируют функционирование канала.
7. Собирают информацию для планирования сбыта.

Все эти функции поглощают дефицитные ресурсы, однако они должны быть выполнены. Если часть их выполняет производитель, его издержки соответственно растут, а значит, цены должны быть выше. При передаче некоторых функций посредникам, издержки и цены производителя ниже. Посредники в этом случае должны взимать дополнительную плату, чтобы покрыть свои издержки по организации работ.

Каналы распределения различаются по числу составляющих их уровней. 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 выполняет и производитель, и конечный потребитель, они тоже входят в состав любого канала. Протяженность канала принято обозначать по числу имеющихся в нем промежуточных уровней.

Канал нулевого уровня, называемый также каналом прямого маркетинга, состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям.

Одноуровневый канал включает в себя одного посредника.

Двухуровневый канал включает в себя двух посредников (оптовые и розничные торговцы).

Трехуровневый канал включает в себя трех посредников. Мелкие оптовики покупают товары у крупных оптовых торговцев и перепродают их небольшим предприятиям розничной торговли.

Существуют каналы и с большим количеством уровней, но они встречаются реже. Чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше возможность контролировать его, но стабильнее ритм работы производителя.

Прямой канал сбыта состоит в том, что изготовитель продает свою продукцию через отдел сбыта или через филиалы сбыта непосредственно потребителю. Прямой канал сбыта позволяет изготовителю поддерживать контакт с потребителем и, тем самым, контролировать сбыт своей продукции. В этом случае исключены торговые наценки и комиссионное вознаграждение для торговых представителей и посредников.

Непрямой канал сбыта может быть организован через торговлю или посредника. Канал сбыта через торговлю предусматривает продажу изготовителем своей продукции оптовой или розничной торговле. Розничная торговля – это любая деятельность по продаже товаров непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования. Оптовая торговля включает в себя любую деятельность по продаже товаров тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования.

Оптовая торговля – это продажа относительно крупными партиями. В России в действующих в настоящее время нормативных документах нет конкретного определения понятия «оптовая торговля» При этом ни одним нормативным документом не регламентирован обязательный размер минимальной партии поставки, не установлен также и порядок расчетов.

Мировая практика выделила следующие виды оптовой торговли:

* торговля через оптовую закупочную сеть, к которой относятся биржи, ярмарки, аукционы, оптовые продовольственные рынки. Осуществляет закупку урожая сельскохозяйственных культур, сырьевых материалов и других подлежащих складированию товаров. Необходимо постоянное наблюдение за изменением конъюнктуры рынка (биржи, выставки, аукционы) для снижения риска, связанного с колебаниями цен;
* торговля по прямым производственным связям. Она обычно соединяет две последовательные стадии производственного процесса;
* оптовая торговля сырьем и материалами. Данный вид оптовой торговли в свою очередь включает в себя оптовую торговлю с централизованной доставкой товаров;
* оптовая торговля с получением товаров у поставщика. Клиент оптового торговца, розничный торговец или крупный потребитель самостоятельно забирают товар;
* оптовая торговля по методу самообслуживания, с оплатой наличными до приемки и транспортировки товара покупателем;
* оптовая торговля со стеллажей.

Крупные предприятия розничной торговли предоставляют оптовому торговцу торговые залы со стеллажами или площади на стеллажах. Торговец за свой счет осуществляет текущее наполнение стеллажей, как правило, несложными товарами и забирает обратно непроданные товары.

В основном, малые предприятия имеют два направления в реализации своей продукции. Первым и основным являются мелкие перекупщики – заготовители, которые устанавливают свою цену, исходя из цен крупного монополиста закупщика и переработчика. Они получают прибыль от разницы в ценах. Потери производителя в этой цепочке огромны. Не имея возможности сохранить полученный урожай из-за отсутствия складских помещений и дождаться более выгодных цен, производитель вынужден сбывать его по чисто «символическим» ценам.

Вторым путем сбытовой системы стал бартер. Под бартером подразумевается товарообменная сделка, которая предусматривает:

1) какие конкретные товары будут обмениваться;

2) определенные пропорции обмена одного товара на другой (через достижение договоренности о ценах на эти товары);

3) сроки взаимных поставок.

Бартерная сделка – операция по обмену определенного количества одного или нескольких товаров на эквивалентное по стоимости (цене) количество другого товара или товаров (без использования денежной формы расчетов). Особенность бартерного соглашения заключается в подписании сторонами одного договора, в котором содержатся полные договоренности обо всех условиях этого вида сделки.

Обмен сельхозпродукции на удобрения, запасные части для техники и саму технику является довольно выгодной сделкой в том случае, если исходящая цена на сельхозпродукцию не занижена, а цена на продукт обмена не завышена. На самом же деле, выбрав этот путь для сбыта своей продукции, производитель сталкивается с той же проблемой занижения цен, не своевременных поставок и низким качеством продуктов обмена.

Выходом из создавшейся ситуации станет только комплекс мер, дающих возможность реализации принципа выгодного обмена при продвижении продукта от производителя к потребителю.

В условиях рыночной экономики плюрализм характерен не только для производителей сельхозпродукции, но и для самих организационно-правовых форм ее реализации. Так, помимо названных выше договоров розничной купли-продажи и обмена, возможны и более сложные сделки по сбыту продукции, такие как продажа ее на товарно-сырьевых биржах, и заключаемые здесь договоры - форвардные, фьючерсные, опционные.

Форвардные сделки связаны с поставкой товара через какой-то срок на оговоренных участниками сделок условиях.

Фьючерсные сделки определяются как сделки, которые заключаются не с целью покупки или продажи товара, а страхования (хеджирования) сделок с наличным товаром или получения в ходе перепродажи или после прекращения сделки разницы от возможного изменения цен. Объект фьючерсной сделки не товар, а биржевой контракт (фьючерс). Фьючерсные сделки способствуют выравниванию цен, поскольку с их заключением увеличивается число совершаемых сделок и уменьшается колебание цен. Последнее сказывается положительно на стабилизации экономики.

Опцион – сделка с премиями. Уплата противоположной стороне премии дает право купить или продать товар по установленной при заключении сделки цене в любой день в течение определенного периода, либо вообще отказаться от сделки без возмещения ущерба.

Товарная биржа – это организация, создающая участникам биржевых посредников. Она представляет собой самоуправляемую организацию, учредителями и членами которой могут быть промышленные, сельскохозяйственные, снабженческо-сбытовые, посреднические и другие предприятия и организации независимо от форм собственности и месторасположения, а также другие юридические лица. Создаются биржи на добровольной основе с использованием долговых вкладов учредителей и членов товарной биржи. Путем квотирования цен биржи выявляют реальные цены на товар, которые являются ориентиром при заключении сделок. Биржевая торговля осуществляется публично и в определенном постоянном месте. Сделки на бирже заключаются через биржевых посредников.

Биржа представляет собой организованный оптовый рынок, на котором торговля осуществляется по установленным правилам в виде гласных публичных торгов. Особенность ее работы состоит в том, что торговля производится заменяемыми товарами, которых не только не может быть на бирже, но даже нет еще в распоряжении владельца.

Биржевую торговлю осуществляют брокеры, являющиеся членами товарной биржи: непосредственно от своего имени и за свой счет, от своего имени и за счет клиента, от имени клиента за свой счет. Члены товарной биржи, не являющиеся брокерами, участвуют в биржевой торговле через брокеров на основе договора с ними, через организуемые ими брокерские конторы, непосредственно – только при торговле физическим товаром, исключительно за свой счет и от своего имени, без права на биржевое посредничество. За право посещения биржевых собраний посетители обязаны вносить годовую плату в установленном размере, а разовые посетители – разовую. Биржа допускает к торгам определенные товары, которые называются биржевыми. На каждой бирже имеются классификации своих товаров.

Биржевая сделка считается заключенной с момента ее регистрации. Покупатель, приобретающий на бирже контракты на продукцию, выплачивает бирже специальный фиксированный сбор за каждую сделку.

Для посредничества при заключении сделок приглашаются биржевые маклеры. Они относятся к персоналу биржи и ведут отраслевые секции и регистрируют устное согласие брокеров на заключение сделок.

Но на данном этапе развития малых предприятий и особенно развития сбыта – эта возможность не является очень уж близко применимой.

Более реальной возможностью, для улучшения ценовой политики в сфере сбыта, может стать договор контрактации. Именно по данному договору может быть реализована только сельскохозяйственная продукция. Этот договор получил отражение в «Федеральной целевой программе стабилизации и развития агропромышленного производства в Российской Федерации на 1996 – 2000 годы». При этом особо оговорена необходимость обеспечения авансовой оплаты продукции растениеводства, поставляемой сельскохозяйственными товаропроизводителями для государственных нужд, в размере 50 % стоимости объема поставок по договорам контрактации, используя для этого собственные и бюджетные средства потребителей (покупателей) продовольствия из федеральных и региональных фондов.

**2.2. Система показателей сбытовой деятельности**

Классическим считается следующее определение сбытовой деятельности: сбыт – это совокупность экономических отношений, которые складываются в сфере обмена по поводу реализации товаров, продукции, работ или услуг.

Таким образом, сбыт может существовать как в условиях рыночной экономики, так и в условиях плановой экономики. Разница будет состоять в том, что в условиях рыночной экономики сбыт совершается непосредственно между производителем и покупателем, а в условиях плановой экономики этот процесс опосредуется участием государства.

В развитых странах в отрасли сельского хозяйства участие государства продолжает оставаться на существенном уровне, отличающемся от уровня государственного участия в отраслях промышленности и торговли. Тем не менее, экономическая свобода участников процесса существенно шире – производитель сам выбирает состав и структуру выпускаемой сельскохозяйственной продукции, поставщиков материально-технических ресурсов и цену реализации, а покупатель сам выбирает поставщиков.

Сбытовая деятельность функционирует на основе единых экономических законов. В качестве основных из них выделяются следующие:

* закон стоимости – в соответствии с которым продукция реализуется с учетом издержек по ее созданию, но по той стоимости, в которой покупатель оценивает удовлетворение соответствующих потребностей;
* закон экономии ресурсов – предполагает постоянное совершенствование качества продукции с одновременным снижением уровня издержек. Нарушение этого закона обусловливает невозможность полноценного действия закона стоимости;
* закон равновесия, в соответствии с которым при прочих равных условиях объем товаров и услуг, предложенных к продаже, уравновешивается платежеспособным спросом потенциальных покупателей. Другими словами, рынок обусловливает такие объемы производства, чтобы в любой момент времени потребности соответствующих покупателей могли быть удовлетворены в полном объеме, причем по приемлемым для покупателей ценам.

Все многообразие рынков, функционирующих в сельском хозяйстве, можно объединить в следующие четыре группы:

1-я группа – сельскохозяйственные рынки (рынки соответственно сельскохозяйственной продукции);

2-я группа – рынки материально-технических ресурсов для сельского хозяйства;

3-я группа - рынки сферы услуг;

4-я группа – рынки сферы торговли (маркетинговых услуг).

Рынок материально-технических ресурсов обеспечивает сельскохозяйственные предприятия необходимой техникой и материально-производственными запасами для обеспечения сельскохозяйственного производства. В данном рынке можно выделить четыре основных сегмента:

* рынок сельскохозяйственных машин и механизмов;
* рынок материально-производственных запасов (топливо, энергия, промышленное сырье и материалы);
* рынок минеральных удобрений;
* рынок кормов для животноводства.

Три первых сегмента являются внешними – продукция, которая реализуется на этих рынках, производится за пределами сельскохозяйственной отрасли.

Рынок кормов возникает внутри одной отрасли. Покупателем выступает животноводство, а продавцом – растениеводство. Более того, в условиях осуществления комплексного производства сельскохозяйственной продукции на крупных специализированных предприятиях (комбинатах) этот рынок может и вовсе отсутствовать.

На рынке сферы услуг сельскохозяйственные предприятия обеспечиваются услугами, необходимыми для обеспечения производственного процесса. В числе этих услуг можно выделить:

* информационные (включая услуги связи);
* консалтинговые (адвокатские услуги);
* научно-исследовательские (включая элитное семено-водство);
* технические (в том случае, когда сельскохозяйственное предприятие использует технические мощности специализированных предприятий);
* ветеринарные;
* мелиоративные;
* изыскательские и землеустроительные и другие.

Рынок сферы торговли возникает там и тогда, когда сельскохозяйственное предприятие не реализует продукцию самостоятельно, а прибегает к услугам специализированных торговых организаций. На этом рынке могут оказываться следующие виды услуг:

* услуги дилерских и дистрибьюторских организаций;
* услуги предприятий оптовой и розничной торговли;
* услуги предприятий общественного питания;
* услуги предприятий переработки.

На сельскохозяйственных рынках предприятие самостоятельно реализует полученную продукцию. Отказ от услуг рынка сферы торговли может быть обусловлен отсутствием в данном регионе соответствующих организаций, но чаще всего причиной этому является желание сельскохозяйственного предприятия избежать прямых и вмененных материальных потерь, связанных с оплатой подобных услуг, а также с потерями на реализационных ценах.

Сельскохозяйственные рынки подразделяются на :

* рынки продукции растениеводства;
* рынки продукции животноводства;
* рынки продукции переработки.

В силу потребностей процессов производства и реализации сельскохозяйственной продукции, предприятия аграрного сектора вынуждены принимать участие в деятельности большей части из перечисленных рынков. Это участие требует дополнительных организационных преобразований и материальных затрат, связанных с их осуществлением. Потребители и предприятия действуют как на рынке продовольствия, так и на рынке ресурсов.

На ресурсном рынке предприятия выступают как покупатели – на стороне спроса, а потребители продуктов как владельцы ресурсов и поставщики – на стороне предложения.

На рынке продовольствия они меняются местами: потребители продуктов становятся покупателями, то есть выступают на стороне спроса, а предприятия занимают место продавцов, то есть выступают на стороне предложения.

Вместе с тем, каждый из этих субъектов и покупает и продает. Чтобы производить товары и услуги, предприятия должны приобрести ресурсы. Их готовая продукция продается потребителю в обмен на потребительские расходы последних. Конечным результатом этих процессов служит реальный поток экономических ресурсов в одну сторону, а денежный поток доходов и потребительских расходов – в другую. Потоки являются одновременными и бесконечно повторяемыми.

Главной характеристикой, определяющей отношение спроса и предложения, является рыночная цена на продукцию. Цена является одним из основных факторов определения выручки от реализации продукции, а значит, непосредственно влияет на размер прибыли, получаемой предприятием, и его финансово-экономическое состояние.

В условиях плановой экономики цена равна средним издержкам производства и регулируется государством. В рыночных условиях цена определяется уровнем предельных издержек, то есть издержек производства, признанных рынком партий товара. При снижении спроса и увеличения предложения, цена снижается; при увеличении спроса и снижения предложения – увеличивается.

Основными видами цен в условиях рынка являются:

* оптовые цены – это цены предприятия, по которым предприятие-изготовитель реализует продукцию оптовым перепродавцам в той же отрасли;
* оптовые цены отрасли – это цены реализации продукции организациям торговли; в том случае, когда реализация осуществляется непосредственно организациям торговли и в цену не включаются издержки и плановая прибыль оптовых баз или складов, данная цена отсутствует;
* розничные цены – это цены, по которым продукция реализуется конечному покупателю;
* закупочные цены – это цены, по которым государство закупает продукцию для своих нужд (госрезерв и т.п.); иногда такие цены называют гарантированными, так как уровень цен и объемы реализации устанавливаются заблаговременно и гарантируются государством;
* сопоставимые цены – это цены, используемые для измерения динамики физических объемов производства и реализации продукции; в строительстве применяются с 1994 года, в сельском хозяйстве – с 1994 года и т.п.

В рыночных условиях используются следующие методы ценообразования:

* установление цены по уровню средних издержек, плюс прибыль;
* установление цены по уровню плановой рентабельности продукции (обеспечение безубыточности и получение целевой прибыли);
* установление цены исходя из реальной стоимости про-дукции;
* установление цены на основе уровня средних цен.

Особенности ценообразования в сельском хозяйстве обус-ловлены двумя факторами:

1-й фактор – низкая эластичность спроса на сельскохо-зяйственную продукцию, то есть изменения цены на продукцию слабо отражается на уровне спроса на нее;

2-й фактор – высокая затратность сельскохозяйственного произ-водства с большой степенью дифференциации структуры и уровня затрат в зависимости от региона и вида выпускаемой продукции.

Эти факторы обусловливают необходимость государственного регулирования цен на сельскохозяйственную продукцию. Это призвано: с одной стороны, защитить население от необоснованного завышения уровня реализационных цен на продукты первой необходимости (хлеб, молоко, мясо), а с другой – поддержать (посредством выделения субвенций и дотаций) те сельскохозяйственные предприятия, которые по природным условиям не могут нормально (рентабельно) функционировать в условиях рыночных цен.

Спрос характеризуется готовностью покупателя в данный отрезок времени приобрести продукт на рынке по предложенной цене. На динамику спроса оказывают влияние ценовые и неценовые факторы. Снижение цен увеличивает покупательную способность потребителей. На объем закупок влияют и неценовые факторы: предпочтения потребителя, его вкусы, размер рынка, потребительские ожидания, цены на сопряженные товары.

Предложение характеризуется тем, что производитель желает произвести и продать в конкретный период.

**2.3. Основные пути совершенствования сбытовой деятельности.**

Основными предпосылками создания и существования централизованного сбыта сельскохозяйственной продукции являются конкуренция, право собственности, экономическая свобода и качество продукции.

Конкуренция предполагает существование таких условий, при которых действует закон стоимости – то есть покупатель должен иметь право выбора необходимого ему товара по потребительской стоимости, а не по тем ценам, которые предлагает одинокий продавец. Другой стороной конкуренции является действие закона экономии ресурсов – это означает, что производитель, сумевший наладить более эффективное (экономичное) производство продукции, качество которой не ниже других участников сбываемой данный вид продукции, имеет более выгодные условия для дальнейшего развития и преобладания на рынке.

Одной из главных причин современного экономического кризиса и низкой конкурентоспособности отечественных, промышленных и сельскохозяйственных товаров, а также оказываемых услуг является неумение бороться за расширение своей доли как на внутреннем, так и на внешнем рынках, продвигать свои товары, формировать своего потребителя и потребителя будущего, ставить его в центр всей производственной и коммерческой деятельности. Накопившийся в мире опыт у нас не использовался вследствие длительного неприятия главной «философии рынка» - маркетинга, который способен вооружить предпринимателей основными правилами поведения и стратегией борьбы в современных условиях.

Предпринимательство в индустриально развитых странах оставляет обобщенный опыт своих побед и поражений. Теперь уже современный маркетинг сформировался и как теория, и как практика эффективной рыночной деятельности. Он становится одним из важнейших участков работы фирм.

Система маркетинга в предпринимательстве предполагает определение областей бизнеса и возможностей предприятий (фирм) в каждой из них, а также целей бизнеса вообще и путей их достижения. При этом под основной маркетинговой стратегией понимается комплексное планирование мер для оптимального приспосабливания предпринимательской деятельности к изменяющимся запросам потребителей, которые находятся в движении, протекающем на фоне конкурентной борьбы фирм и предприятий за конкретного потребителя. Это придает маркетинговым операциям основную направленность, выбранную с учетом положения предприятия или фирмы на конкретном рынке.

Цели маркетинга определяются путем конкретизации хозяйственной деятельности предприятия и фирм в целом и позволяют количественно выразить масштабы и интенсивность необходимых маркетинговых операций. Причем эти цели могут распространяться на достижение таких экономических показателей, как норма прибыли (максимальная или оптимальная для данной сферы коммерческой деятельности), доля на рынке, выручка, общая презентация на рынке предприятия или его продукции, качество и ассортимент продукции, разработка и внедрение в рынок нового товара, реализация по каналам дистрибуции и т.д.

Прочность положения фирмы на рынке определяется конкурентоспособностью производимых ею продуктов и возможностями вести конкурентную борьбу.

Рыночная конкуренция – это соперничество между фирмами, предприятиями и регионами, которые стремятся к одним и тем же целям. Например, к захвату рынка или определенной рыночной ниши, контролю над ценами и т.п. Рынку потребителя присуща свободная и совершенная конкуренция. Она характеризуется определенными моментами, совокупность которых дает представление об идеальном (но практически не существующем) рынке, обеспечивающем условия для свободного волеизъявления производителей и потребителей, при помощи которого каждый из контрагентов рынка удовлетворяет свои интересы. Свободная конкуренция предполагает существование на рынке платежеспособных продавцов и покупателей, каждый из которых не обладает исключительной возможностью влиять на весь спрос или на все предложение. Рыночная цена при этом определяется на основе сбалансированности спроса покупателей и предложения продавцов. Барьеры для доступа новых конкурентов в рынок невелики, поэтому предприниматели могут свободно, как входить в рынок, так и уходить с него. Товары на таком рынке, как правило, обладают высокой степенью стандартизации. Поэтому единственным фактором, определяющим спрос на них, является цена. Покупатели и продавцы на рынке свободной конкуренции информированы об условиях рынка, поэтому мало кому удается купить или продать товар по более низкой или высокой цене. Все это создает благоприятные условия для развития бизнеса, поскольку у каждого производителя имеются свои резервы, обеспечивающие более или менее устойчивый экономический рост.

Каждый бизнесмен преследует на рынке свободной конкуренции только свои личные цели. Однако законы «невидимой руки» рынка действуют таким образом, что, преследуя собственные интересы, он в тоже время реализует интересы широких масс потребителей. Конкуренция безжалостно вытесняет фирмы, которые производят излишнюю с точки зрения рынка продукцию, то есть не востребованную им. В то же время фирмы, выпускающие дефицитную продукцию, оказываются как бы вне конкуренции. В такую рыночную нишу устремляется множество продавцов и производители таких товаров получают толчок к наращиванию производства. Конкуренция является очень тонким и гибким механизмом регулирования свободного рынка, помогая фирмам мгновенно реагировать на любые изменения рыночной конъюнктуры. При этом необходимо иметь в виду, что такая адаптация всегда занимает какое-то время, которое позволяет реализовать накопленные качественные изменения и выявить собственные механизмы экономического роста.

В России становление и развитие свободного рынка с первых шагов наткнулось на естественные монополии, а также на монополии на отраслевом уровне и в различных регионах в силу сложившегося разделения труда в условиях формирования единственного народнохозяйственного комплекса.

Борьба с естественными и прочими видами монополий началась с принятия закона «О конкуренции и ограничении монопольной деятельности на товарных рынках», который вступил в действие 26 апреля 1990 года. Однако нет действенного механизма его реализации, хотя в последнее время делаются некоторые шаги в этом направлении. Был создан Государственный антимонопольный комитет, на который возлагались функции проведения в жизнь данного закона, анализ монополизации товарных рынков, антимонопольная экспертиза законодательных актов, слияния предприятий в объединения, ассоциации и концерны, образование акционерных обществ и тому подобное, а также разработка и реализация программ антимонопольной деятельности и развитие конкуренции. Согласно данному закону, монополистом считается то предприятие или фирма, продукция которой занимает свыше 30-35 % рынка. Кроме того, Комитет участвует в формировании таможенно-тарифной политики, оказывающей прямое воздействие на состояние конкурентной среды на внутреннем рынке, оценивает возможные последствия ведения мер тарифного и нетарифного характера по внешней торговле, которые не должны приводить к нарушению мер международной торговли, существенному ограничению конкуренции, дефициту товаров, установлению монопольно высоких цен и росту контрабанды. В отдельных случаях, когда на внутренний рынок ввозятся товары в особо больших размерах и по демпинговым ценам, что наносит существенный ущерб отечественным производителям подобных или непосредственно конкурирующих товаров, применяются защитные меры в виде специальных пошлин или квот, а также антидемпинговых и компенсационных пошлин.

При проведении конкурентной политики и стратегии следует различать такие экономические процессы, как конкуренция и конкурентоспособность фирм и отдельных товаров. Каждое из этих понятий имеет собственное содержание и реализует свои собственные функции в маркетинговой стратегии фирм и предприятий.

Конкурентоспособность представляет собой относительную оценку преимуществ фирм, предприятий, продуктов и услуг, которая позволяет им с большей эффективностью удовлетворить потребности потребителей. Конкурентоспособной является та фирма, которая занимает наиболее устойчивые позиции на внутреннем рынке, проникает и на внешние рынки, проводит эффективную конкурентную стратегию. Она определяется рядом внешних и внутренних факторов:

- наличие нормативных актов, которыми руководствуется предприятие;

- научно-методическая документация, проектно-конструкторские документы;

- технология производства; технический уровень продукта или услуги;

- деловые и личностные качества рабочих, специалистов и менеджеров;

- состояние ценных бумаг, то есть обеспечение их ликвидности на рынке;

- инфраструктура и состояние окружающей среды;

- уровень информации.

Если все эти факторы оценить по степени удовлетворения потребностей производителей в реализации избранных целей бизнеса и маркетинга, то можно для каждого конкретного случая выбрать основные требования, которым должны отвечать эти показатели. Так, к нормативным актам могут быть предъявлены требования соответствия международным нормам и применения их при разработке системного и комплексного подходов к управлению предприятием; к проектно-конструкторской документации – применение современных методов научно-технических разработок, создание опережающей базы сравнения при планировании обновления продуктов и услуг, соответствующих международным требованиям; к производству – создание и использование прогрессивных технологий, современных методов маркетинга и менеджмента, обновление основных фондов, обеспечение гибкости производственных процессов. К отдельному рабочему предъявляются такие требования, как умение выполнить все технологические нормативы по всем задаваемым параметрам изделий, а к специалисту – умение разработать или сконструировать продукт, который до начала процесса производства и в ходе его опережает своих соперников по всем параметрам.

При анализе конкуренции на рынке определяют, какая форма ее преобладает (общая, косвенная, ожидаемая). Так, общая конкуренция предусматривает прежде всего наличие прямых конкурентных отношений, она может происходить либо с продвижением одного и того же продукта на уже занятом и освоенном рынках, либо с одинаковыми продуктами, но на разных рынках. Косвенная конкуренция может происходить, если фирма или предприятие выходит с одним и тем же продуктом географически и сезонно на одном и том же или на разных рынках. Кроме того, различают еще ожидаемую конкуренцию в связи с внедрением в рынок новых продуктов на уже освоенный или новый рынок, географически и сезонно.

Определяя свою стратегию на рынке, фирма должна исходить из того, что конкуренция – многозначное явление, классифицируемое по ряду признаков. Так, функциональная конкуренция возникает вследствие того, что различные товары могут удовлетворять одну и ту же потребность, но по-разному. Предметная конкуренция проявляется, когда предприятия предлагают покупателям практически одинаковые товары, различаемые между собою только незначительными отклонениями в цене и в качестве, а то и совпадающие по всем параметрам.

Наличие различных форм и видов конкуренции заставляет предприятия тщательно изучать своего соперника на рынке. Прежде всего необходимо постоянно следить за рекламной кампанией, которую проводит конкурент, - какими средствами рекламы пользуется, каков примерный размер рекламных средств, проводить систематическое исследование всей первичной и вторичной информации, касающейся ближайших конкурентов.

Собранный материал о каждом конкуренте подвергается тщательному анализу, и тут же принимается решение о выработке адекватной стратегии конкурентной борьбы. Она может выражать наступательные или защитные действия предприятия, направленные на занятие прочной позиции на рынке.

Выделяется еще стратегия сохранения конкурентных преимуществ, как на внутреннем, так и на внешнем рынках. Для того чтобы выявить их, необходимо провести анализ конкурентной рыночной ситуации, который покажет, какие ключевые факторы успеха для анализируемого рынка, выявленного по этим ключевым факторам. Исходя из полученной информации, фирма может определить конкурентные преимущества, в отношении которого она имеет наилучшие позиции, а также принять решение о достижении такого преимущества в конкретной области и попытаться нейтрализовать очевидных соперников. Например, во внимание принимаются такие факторы конкурента, как широта ассортимента, транспортное обеспечение доставки товаров на склады фирмы и доставка покупок покупателям, связи с поставщиками, интерьер магазинов, легкость совершения покупки, качество товаров, удобство расположения магазина.

При количественно-качественной оценке все фирмы делятся на группы, каждая из которых реализует на рынке свои функции: «лидер», «вызывающий», «щелевой», «последователь».

Стратегия «лидера» состоит в том, что, обладая преимуществом в ресурсах, как в количественном, так и в качественном отношениях, он завоевывает наибольшие доли рынка и лучше других адаптируется к спросу.

Стратегия «вызывающего» состоит в общем плане во всемерном наступлении на позиции «лидера» с целью когда-либо занять его позиции или хотя бы существенно потеснить их.

Стратегия «щелевого» или «окопавшегося» в рыночной нише направлена в основном на укрепление завоеванных, пусть и небольших рыночных позиций. К ним относятся в основном, новички, которые стараются найти своего покупателя и при этом не за тронуть более сильных конкурентов, что может быть чревато для новичков катастрофическими последствиями.

Немалый интерес представляет собой «субъектная» конкуренция, и особенно применительно к нынешнему состоянию российской экономики. Начальной, отправной точкой субъектной конкурентной борьбы является появление на рынке фирм или компаний, которые пока не обладают ни высокопроизводительным оборудованием, ни специальными познаниями или заделами в области НТР. Они обеспечивают себе устойчивое положение на рынке только благодаря выбранной сфере деятельности. Однако если такая фирма окажется достаточно гибкой, то постепенно станет накапливать капитал и будет расти. Вместе с тем механизм увеличения размеров фирмы без соответствующего изменения маркетинговой стратегии может привести ее к банкротству. Большей приспособляемостью к быстро меняющимся условиям рынка обладают малые фирмы. Они обнаруживают стойкий иммунитет к выживанию, способность превратить свои слабости в силу. Например, не имея мощного и первоклассного оборудования, выполнять, в отличие от крупных монополий и компаний, мелкие заказы, проще подстраиваться к изменениям спроса и тому подобное. Выжить им в условиях острой конкурентной борьбы помогает точный расчет: деятельность в сферах традиционных для малого бизнеса, либо выполнение функций субпоставщиков мелких деталей или полуфабрикатов для крупных компаний. Мелкие фирмы занимаются копированием известных марочных изделий, что позволяет им быстро приспосабливаться к волне спроса на эти товары. При этом они активно используют «партизанский» маркетинг, который помогает продвигать свои товары любыми доступными методами. Но для того, чтобы выжить, им рано или поздно необходимо расти, занимая все большую часть рыночной ниши, сначала в национальном, а потом и в международном масштабе. Для дальнейшего наращивания своего экономического роста такая фирма должна вторгнуться в массовое производство, что непросто сделать, поскольку вне своей рыночной ниши она становится уязвимой для своих конкурентов. Вместе с тем специализация и массовое производство могут принести фирме большую удачу, если выбранная ею специализация окажется весьма перспективной для целевого рынка. Патентная стратегия – выпуск дифференцированного, сначала ограниченного количества продуктов очень высокого качества. Такие специализированные фирмы легко обходят в конкурентной борьбе мощные компании, занимая свои собственные эксклюзивные рыночные ниши. При этом они подчеркивают и всячески культивируют свою непохожесть на других. Создав массовое производство, со временем они могут ориентироваться на удовлетворение потребительского спроса на массовую и сравнительно дешевую продукцию. Стратегия их конкурентной борьбы сводится к курсу на снижении издержек производства. Основой осуществления такой стратегии является такая организация массового производства, которая позволяет выпускать значительное количество недорогих, но высококачественных товаров, предназначенных для массового потребителя.

Однако к этому можно прийти и путем прорыва в НТР, что и делают фирмы, которые, осваивая новые продукты или технологии и производства, оказываются на волне стимулируемого ими спроса на новинки. Развиваясь динамично, подобная фирма стремится занять доминирующее положение. Однако если она утратит стратегию непрерывного роста и глобального проникновения в национальные рынки других стран, то может исчерпать факторы своего развития. Такие компании, как правило, обрастают бесчисленными второстепенными производствами, становятся малоуправляемыми, утрачивают динамизм и прибыльность.

В ходе рыночного реформирования российской экономики многие предприятия, особенно относящиеся к естественным монополиям, пытаются использовать свои монопольные преимущества, искусственно завышают цены и тарифы на услуги и постепенно снижают свои конкурентные возможности на мировом рынке, допускают спад производства. Некоторые предприятия, доминирующие когда-то в какой либо отрасли и не сумевшие перестроиться на современные методы рыночного управления, пассивно утратили свои позиции на рынках СНГ до такой степени, что это стало угрозой экономической безопасности стран. В то же время опыт выживания в условиях кризиса подтверждает очевидное: только маркетинговая стратегия позволяет предприятиям устоять на современном рынке.

Во всех случаях стратегия конкурентоспособности товаров, с которыми фирмы и предприятия выходят на свой внутренний и мировой рынки. При этом в рамках разработки конкурентной стратегии определяется конкурентоспособность товаров. Это опирается на особые технологии.

Конкурентоспособность товара определяется его обобщенной характеристикой, которая позволяет выявить преимущества совокупности свойств технического уровня и качества продукта перед аналогичными изделиями конкурента. Для четкого представления о своем положении на рынке предприниматели, их маркетологи и менеджеры должны уметь количественно измерять конкурентоспособность своих товаров и услуг, что позволяет им эффективно управлять его уровнем. Для этого необходима прежде всего качественная информация, характеризующая полезный эффект, получаемый как производителями, так и возможными потребителями их продукции. Маркетинговые рыночные исследования, проводимые при помощи опросов покупателей, позволяют собрать информацию о потребительских оценках свойств товаров и обеспечиваемыми ими полезными эффектами. Это обнаруживается при анализе всех ответов покупателей, для которых лучшим является товар, обеспечивающий высокий потребительский эффект по отношению к затратам на его приобретение и эксплуатацию. Причем отношение между эффективностью товара и затратами потребления должно стремиться к максимуму.

На данных методологических посылках основан такой распространенный метод определения конкурентоспособности, как параметрический. Полезный эффект товара, согласно данному методу, определяется совокупностью свойств изделий, которые позволяют ему удовлетворять определенные потребности.

При оценке полезного эффекта каждого изделия необходимо усвоить перечень параметров в рамках данных групп и количественное значение каждого из них. Помимо полезного эффекта параметрический метод предлагает расчет затрат на приобретение и эксплуатацию изделий. Ведь каждый покупаемый товар требует не только денежного возмещения его продажной цены, но и предполагает расходы на эксплуатацию и потребление. Поэтому цена потребления включает в себя такие экономические параметры, как покупная (цена), расходы на транспортировку, стоимость упаковки и наладки оборудования, а также обучение персонала. Сюда относятся затраты на топливо и электроэнергию, на уход за изделием в процессе его эксплуатации. Обычно покупная цена составляет всего 10-15 % цены потребления в целом. Причем снижение ее не всегда приводит к повышению конкурентоспособности товара, поскольку главную роль играет цена потребления.

Конкурентоспособность товара может быть различной на разных рынках сбыта и меняться в зависимости от отношения к товару того или иного потребительского сегмента. Поэтому его следует рассчитывать для разных рынков и разных групп потребителей и сравнивать с аналогичными товарами конкурентов. Два товара могут быть сопоставимы по конкурентоспособности, если их квалификационные параметры совпадают. Кроме того, учитывается и фаза жизненного цикла аналогичных изделий в выбранном рыночном сегменте.

Отслеживание уровня конкурентоспособности своей продукции на рынке позволяет предприятиям оперативно менять свою товарную, в частности, ассортиментную политику. При всей своей распространенности и разработанности параметрический метод определения конкурентоспособности в то же время не совсем отвечает требованиям современного рынка. Он, видимо, достаточно эффективен по отношению к сложно техническим изделиям, для которых совпадают понятия качества и конкурентоспособности. На рынке товаров широкого потребления между качеством и конкурентоспособностью нельзя ставить знак равенства, поскольку это схожие в своей основе, но разные рыночные понятия. Качество на рынке принимает субъективный характер, ибо оценивается индивидуально каждым потребителем в силу его собственных предпочтений. Качественное для одного может оказаться совершенно неприемлемым для другого покупателя. Отсюда выявляются такие недостатки параметрического метода, как статичность в понимании и оценке потребностей потребителей, которая происходит в результате игнорирования самого процесса движений потребностей, имеющих собственный рыночный жизненный цикл. Указанный метод не позволяет прогнозировать, а следовательно и управлять конкурентоспособностью, так как всегда исходит из данного физического состояния рынка или продукта; отождествляет полезность, потребительскую стоимость, качество и конкурентоспособность.

Поэтому более современной основой для расчета и управления конкурентоспособностью товара является норма потребительской стоимости как сущность качества будущего.

Право собственности является очевидной предпосылкой существования нормам сбыта. Плановая экономика не исключает права собственности, но существенно ограничивает формы существования этого права – государственной, коллективной и личной. В принципе, в эту классификацию укладываются практически все существующие формы собственности, характерные для рыночной экономики (за исключением частной, отличие которой от личной собственности заключается в том, что последняя не может быть использована для систематического получения прибыли). Однако в условиях плановой экономики государство ограничивает количество организационно-правовых форм предприятий. Тем не менее можно заключить, что право собственности является необходимым, но недостаточным условием существования нормальной сбытовой деятельности.

Экономическая свобода предполагает возможность субъектов процесса обмена самостоятельно выбирать, какую продукцию, в каких объемах производить и по каким ценам приобретать. То есть при наличии определенного стартового капитала, который может быть авансирован в производство, собственник вправе выбрать не только схему использования этого капитала, но и сферу его применения (промышленность, сельское хозяйство, торговля, банковская сфера и т.д.).

Рыночная экономика предполагает товарный обмен и стоимостную форму учета затрат труда. Соответственно продукт фирмы выступает в товарной форме, имеющей потребительскую стоимость и стоимость. Затраты производителя признаются лишь в той степени, в которой товар удовлетворяет потребности покупателя, а потребительские свойства изделия в значительной степени определяют его цену.

Потребительская стоимость находит свое выражение в категориях качества и количества реализуемой на рынке продукции.

В человеческой практике существовали различные понятия качества, и хотя были неполны и неточны, они в каждом случае отвечали конкретным потребностям общества.

В 1986 году Международной организацией по стандартизации ИСО были сформулированы термины по качеству для всех отраслей бизнеса и промышленности. В 1994 году терминология была уточнена. Стандартизировано следующее определение качества.

Качество – совокупность характеристик объекта, относящихся к его способности удовлетворять установленные и предполагаемые потребности. Если расположить термины по общности понятий о качестве, то получим ряд: «характеристики» - «свойства» - «качество».

Характеристика – это взаимосвязь между зависимыми и независимыми переменными, выраженными в виде текста, таблицы, математической формулы, графика. Описывается функционально, а не единичным показателем. В экономике, например, дается ценовая характеристика конкретного товара.

«Свойство», как и «качество» - категория философская и выражает такую сторону предмета, которая обуславливает его различие или общность с другими предметами и обнаруживается в его отношении к ним.

Отношения между потребителями и производителями продукции по поводу ее полезных составляющих свойств, в конечном итоге, в условиях рынка свободной конкуренции проявляются через цену.

Исследования последних лет показывают, что успех продвижения товара на рынке определяется главным образом уровнем его качества. Понимаемый как все более полное соответствие технико-экономических параметров выпускаемой фирмой продукции постоянно изменяющимся требованиям рынка, уровень качества выступает ориентиром, достижение которого должно обеспечить повышение эффективности деятельности товаропроизводителя. Для оценки уровня качества необходимо сопоставлять определенные параметры изделий, имеющие некоторые количественные оценки.

Роль количественных характеристик свойств изделий, рассматриваемых применительно к существующим либо перспективным потребностям в них, выполняют показатели качества.

Система показателей оценки уровня качества включает в себя:

1. Единичные показатели качества, характеризующие определенное свойство изделия (удельное содержание удельного вещества).
2. Комплексные показатели качества, характеризующие группу свойств изделия по сравнению с эталоном (сорта, марки, классы), либо некоторую совокупность свойств изделия в единстве с затратами по его производству и эксплуатации (стоимость уборки 1 кг хлебной массы комбайном и другое).
3. Обобщающие показатели качества, характеризующие уровень качества всего объема выпускаемой продукции.

Экономические показатели характеризуют продукцию со стороны ее экономичности (себестоимость изготовления, продажная цена, прибыль, рентабельность, цена потребления).

Среди экономических показателей особое значение имеет цена потребления, которая складывается из продажной цены и затрат, связанных с потреблением изделия за весь срок его службы у покупателя.

Комплексные показатели используются в различных звеньях управления фирмой при экономическом обеспечении мероприятий по улучшению качества продукции, оценке конкурентоспособности собственных и чужих изделий.

Обобщающие показатели качества используются на уровне национальных экономик, расчетов. В качестве таковых используют удельный вес конкурентоспособной продукции в общем объеме продукции по стране.

Деятельность предприятий в условиях рынка требует принятия управленческих решений, исходя из анализа рыночной ситуации, тенденций ее изменения, с учетом обратной связи. Причем основной задачей предприятия в условиях конкурентной борьбы становиться обеспечение требуемого качества продукции и предоставляемых услуг. Для ее решения фирме необходимо контролировать технические, организационные и социальные факторы, влияющие на качество продукции и услуг. Управление должно быть направлено на выявление, сокращение, предупреждение выпуска продукции, качество которой не соответствует требованиям рынка либо уступает товарам основных конкурентов.

При этом система общего руководства качеством должна быть нацелена на достижение требуемого уровня качества при минимальных затратах. Потребитель же продукции должен быть уверен в возможностях предприятия поставлять продукцию или услуги требуемого уровня качества и стабильно поддерживать его.

Стратегия маркетинга фирмы направлена на то, чтобы соответствующим образом приспособить всю деятельность фирмы к быстро меняющимся внешним факторам. В основе стратегии маркетинга лежат следующие положения:

* Сегментация рынка;
* Выбор методов и средств маркетинга;
* Выбор времени выхода на рынок.

Сегментация спроса основана на применении разных критериев деления потребителей на группы, предъявляющие разный по качеству и объему спрос на товары.

Выбор целевых рынков должен предоставить фирме возможности для достижения поставленной ею цели. При этом рынок должен быть достаточно емким; предоставлять возможности для роста; не быть объектом коммерческой деятельности конкурирующих фирм; характеризоваться некоторыми неудовлетворенными потребностями, которые данная фирма может удовлетворять.

Выбор метода выхода на рынок состоит в решении вопросов приобретения акций других фирм, расширении собственного производства, долевом сотрудничестве с другими фирмами.

Выбор метода и средств маркетинга предполагает определение спроса выхода фирмы на конкретный сегмент рынка. На покупателя воздействуют факторы, связанные не только с самим товаром, но и местом продажи, способами продвижения товара на рынок и ценой.

Если фирма может влиять на качество товара и его цену, тогда возможны комбинации: низкое качество и низкая цена; низкое качество и средняя цена; среднее качество и средняя цена; высокое качество и высокая цена и так далее.

Своевременность и качество управленческого решения определяется наличием необходимой информации. Поэтому, направленная, многообразная деятельность по сбору и обработке информации позволяет оперативно реагировать на изменения рыночной ситуации, способствуя обеспечению лидирующих позиций на рынке.

Таким образом, управление качеством начинается и заканчивается маркетингом.

Качество продукции в настоящее время заняло ключевое место в торгово-экономической, предпринимательской и даже политической деятельности современного мира. Правительства многих стран считают, что неотъемлемым элементом взаимовыгодной международной торговли и экономического сотрудничества является сертификация продукции.

Сертификация за рубежом имеет многолетнюю практику.

Своим происхождением и становлением сертификация обязана объединению фирм-потребителей одинаковой продукции в целях совместного контроля за качеством продукции поставщиков. Получая поддержку разных органов власти, от муниципальных до национальных, подобные объединения сформировали специальные центры по контролю за качеством продукции.

Если основу организационно-экономического механизма управления качеством продукции составляет стандартизация, выполняющая функцию нормативного обеспечения, то сертификация является оценкой, подтверждающей с необходимой достоверностью соответствие продукции требованиям государственных и международных стандартов, технических условий. Удовлетворение соответствиям оформляет третья сторона – испытательная лаборатория, сертификационный центр – орган, не зависящий ни от поставщиков (первая сторона), ни от покупателей (вторая сторона). Для предоставления права испытательным центрам (лабораториям) проводить сертификацию соответствия используется процедура аккредитации, результатом которой является документ – свидетельство, подтверждающее официальное признание того, что испытательная лаборатория правомочна осуществлять конкретные испытания или конкретные типы испытаний. Сертификация представляет собой систему, располагающую собственными правилами процедуры и управления для проведения сертификации соответствия. Сертификация продукции – это деятельность по поддержанию соответствия продукции установленным требованиям.

Сертификация осуществляется в целях:

* создания условий для деятельности предприятий, учреждений, организаций и предпринимателей на едином товарном рынке Российской Федерации, а также для участия в международном экономическом, научно-техническом сотрудничестве и международной торговле;
* содействия потребителям в компетентном выборе продукции;
* защиты потребителя от недобросовестности изготовителя (продавца, исполнителя);
* контроля безопасности продукции для окружающей среды, жизни, здоровья и имущества;
* подтверждения показателей качества продукции, заявленных изготовителем.

Сертификация может иметь обязательный и добровольный характер.

Обязательная сертификация осуществляется в случаях, предусмотренных законодательными актами Российской Федерации в отношении отдельных видов продукции, они могут быть возложены на другие государственные органы управления Российской Федерации.

К началу 1998 года в системе сертификации ГОСТ было аккредитовано более 300 органов по сертификации и около 1000 испытательных лабораторий и центров, как отечественных, так и зарубежных.

Участниками обязательной сертификации являются Госстандарт России, иные государственные органы управления Российской Федерации, уполномоченные проводить работы по обязательной сертификации, органы по сертификации, испытательные лаборатории (центры), изготовители (продавцы, исполнители) продукции, а также центральные органы систем сертификации, определяемые в необходимых случаях для организации и координации работ в системах сертификации однородной продукции. Допускается участие в проведении работ по обязательной сертификации зарегистрированных некоммерческих (бесприбыльных) объединений (союзов) и организаций любых форм собственности при условии их аккредитации соответствующим государственным органом управления.

По продукции, не подлежащей в соответствии с законодательными актами Российской Федерации обязательной сертификации по инициативе юридических лиц и граждан может проводиться добровольная сертификация на условиях договора между заявителем и органом по сертификации. Орган по добровольной сертификации устанавливает правила проведения работ в системе сертификации, в том числе порядок их оплаты.

При обязательной и добровольной сертификации применяют «Правила сертификации работ и услуг в Российской Федерации», принятые Государственным комитетом РФ по стандартизации, метрологии и сертификации от 5.08.97 г.

В результате деятельности по сертификации возникает сертификат соответствия – документ, созданный согласно правилам системы сертификации и гарантирующий уверенность в том, что должным образом идентифицированная продукция, процесс или услуга отвечает конкретному стандарту или другому нормативному документу. На сертифицированную продукцию наносится знак соответствия.

Сертификат соответствия выдается предприятию – производителю Госстандартом максимум на 3 года. Настоящие менеджеры уже давно поняли, что в условиях рынка финансовое положение предприятия зависит в первую очередь от качества выпускаемой продукции. Сделав основную ставку на качество продукции и систему качества, они добились значительных успехов.

Существование планового сбыта предполагает определенное участие государственных органов, которое проявляется в виде формирования системы законодательного и нормативного регулирования сбытовой деятельности, бюджетного регулирования производства отдельных видов продукции (демпинговые мероприятия и государственная поддержка наиболее рискованных секторов сбыта продукции).

**2.4. Значение совершенствования сбытовой деятельности и влияние ее на основные технико-экономические показатели малых предприятий**

Функционирование нормализованного сбыта можно свести к простейшей схеме взаимодействия спроса и предложения. При недостаточном предложении какого-то вида товара цены на него возрастают, и авансирование капитала в эту отрасль становится наиболее рентабельным. После того, как в сфере производства данной продукции возникают новые предприятия (или расширяются действующие), объем товара на рынке начинает расти и уравновешивает спрос на него. В этот момент продукция реализуется по наиболее справедливым ценам, и именно такое положение является наиболее желательным для нормализованного сбыта вообще (или для экономики народного хозяйства в целом). В случае дальнейшего наращивания объемов производства спрос на этот товар отстает от предложения, цены на него падают, и начинается процесс оттока капитала из данного сектора.

Помимо чисто регулирующей функции сбытовая деятельность выполняет еще ряд функций, стимулирующих эффективное развитие народного хозяйства в целом и сельского хозяйства в частности.

Функции сбытовой деятельности в сельскохозяйственном производстве:

1. Обеспечение покупателей сельскохозяйственной продукцией соответствующего качества в количестве, необходимом для удовлетворения всех возникающих потребностей. В настоящее время в связи с ослаблением государственной политики в области регулирования экономических отношений в аграрном секторе сложилась ситуация, когда отечественные производители не могут реализовать весь объем продукции, которую они способны выпустить при действующем обеспечении производственными и трудовыми ресурсами. В результате ослабления антидемпинговой государственной политики в области сельскохозяйственной продукции довольно большой сегмент сбыта захвачен товарами импортного производства, для которых характерны низкая цена и низкое качество;
2. Стабилизация цен на сельскохозяйственную продукцию. В условиях нормально функционирующей системы материально-технического обеспечения (в первую очередь, энергоресурсами и транспортом) данная функция обусловливает формирование справедливых цен на рынке сбыта сельскохозяйственной продукции, обеспечивающих рентабельность продукции и обеспеченных платежеспособным спросом населения;
3. Обеспечение роста эффективности сельскохозяйственного производства. Эта функция является прямым следствием закона экономии ресурсов и действует независимо от состояния законодательной базы, степени обеспеченности ресурсами и других внешних условий. Частными случаями действия этой функции являются: снижение издержек производства, повышение качества продукции, получение прибыли производителями сельскохозяйственной продукции, развитие научно-технического прогресса;
4. Обеспечение развития и совершенствования меж-хозяйственных связей. Действие данной функции также направлено на повышение эффективности сельскохозяйственного производства. Выделение ее в отдельную функцию обусловлено тем, что ее действие не ограничивается границами одного предприятия или группы предприятий, а охватывает весь агропромышленный комплекс (производство, переработку и реализацию сельскохозяйственной продукции) и некоторые другие отрасли народного хозяйства (общественное питание, машиностроение, транспорт, связь и т.д.);
5. Обеспечение развития социальной инфраструктуры села и решение социальных проблем. Эта функция осуществляется также опосредованно через функцию обеспечения эффективности производства и подфункцию обеспечения прибыльности сельскохозяйственной продукции. С другой стороны, решение социальных проблем является одной из сторон воспроизводственного процесса – воспроизводство товара «рабочая сила».

# 3. РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

**3.1. Оценка уровня сбытовой деятельности**

Фермеры, вне зависимости от их положения и размеров хозяйства, обычно успешно производят сельскохозяйственную продукцию, но им редко удается успешно реализовать ее. Это является результатом целого ряда факторов:

* обучение и навыки фермеров и менеджеров хозяйств обычно основывались на системе производства и зачастую на специализированном уровне, мало кто обучался маркетингу;
* эти хозяйства, работая в системе централизованной плановой экономики, почти не нуждались в усовершенствованию своей маркетинговой стратегии;
* предприятия переработки, оптовой и розничной торговли обычно находятся в более выгодной позиции, ближе к рынку, и получают прибыль от добавленной стоимости на сельскохозяйственную продукцию;
* в частном секторе хозяйства обычно являются мелкими производителями и не могут влиять на цены на рынке;
* производители чаще всего не знакомы с нуждами потребителей и направлениями в торговле;
* элеваторы все еще являются монополистами, предоставляя возможность для хранения зерна, однако обманывая на оплате и качестве;
* наиболее существенной является проблема определения качества, так как еще мало независимых лабораторий, куда они могли бы отдать образцы; элеваторы контролируют большинство лабораторий; в настоящее время нет государственной или областной системы контроля лабораторий, которая бы эффективно работала.

**3.2. Организационно-технические мероприятия по совершенствованию сбытовой деятельности**

«Маркетинг заключается в завоевании и удержании покупателей».

С маркетинга начинают производственный цикл, маркетингом его и заканчивают. Если производители хотят увеличить свою долю на рынке, они должны задать себе ряд вопросов:

1. Что мы производим лучше всех? – максимальное использование ресурсов хозяйства, близость к рынкам, сравнительное превосходство над другими регионами.

2. как мы можем получить большую цену за нашу продукцию? – сортировка, упаковка, переработка, продажа напрямую потребителю.

3. Кто является нашими потенциальными потребителями? – местные жители, оптовые покупатели, переработчики, предприятия розничной торговли, экспортеры.

4. Что хотят покупать эти потенциальные потребители и как они хотят покупать это? – рыночные исследования, группы потребителей, информация о рынке.

5. Может ли продукция быть реализована независимо, или производителям выгоднее сбывать ее совместно?

Сильная позиция также важна в маркетинге, как и в закупочной деятельности. Даже если в процессе производства или переработки продукции невозможно создать добавленную стоимость, совместная реализация продукции позволит фермерам получить за нее лучшую цену.

Даже если добавленная стоимость не была создана за счет переработки продукции, можно получить более высокую цену на рынке, при условии:

* производить товар, нужный покупателю;
* поставлять продукцию соответствующего качества;
* обеспечивать эффективную доставку продукции или создать удобные условия для отгрузки продукции покупателям или самим предоставлять эффективные услуги по доставке;
* обсуждать условия оплаты с покупателями;
* предлагать свой товар в наиболее удобное время года, а не тогда, когда вдруг понадобились деньги;
* обходиться минимумом посредников.

На данный момент сбытовая деятельность НПКХ «Азовский фермер» очень узконаправленная – это сбыт услуг: подготовка и сдача отчетности малых предприятий, которые находятся в составе НПКХ; консультации по вопросам учета и отчетности; подготовка к проверке для ИМНС, ЦСУ, внебюджетных фондов, банка.

Предложения по улучшению деятельности НПКХ:

* НПКХ создается на базе малых предприятий и крестьянских (фермерских) хозяйств на добровольной основе;
* НПКХ занимается поставкой и реализацией сельско-хозяйственной продукции на самых выгодных условиях в данном регионе, не имея от этого никакого процента выгоды;
* НПКХ существует параллельно с управлением сельского хозяйства и принимает активное участие в распределении поступающих от государства средств, направленных для сельского хозяйства;
* НПКХ заключает договоры на сбыт сельскохозяйственной продукции от лица групп малых предприятий, входящих в состав и доносит до них ту же цену сбываемой продукции, которую предлагает покупатель этой продукции;
* НПКХ контролирует использование выделяемых им средств, чтобы эти средства шли только по назначению;
* НПКХ и Управление сельского хозяйства района должны стоять в равных условиях перед администрациями этих районов.

Пути совершенствования сбытовой деятельности малых предприятий:

* 1. Осуществлять повышение квалификации в виде курсов, конференций, семинаров и практических занятий, которые могут проходить как с отрывом, так и без отрыва от производства.
  2. Пользоваться услугами консультантов по маркетингу. Они обеспечат подготовку решений в области сбыта, работы с торгово-посредническими фирмами, осуществят исследование рынка, дадут рекомендации по продвижению продукции на рынок.
  3. Удешевление транспортировки сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия.
  4. Соблюдение севооборота.
  5. Малым предприятиям нужна своя переработка. Для этого необходимо создать свою продовольственную корпорацию. Корпорация будет забирать всю продукцию малых предприятий и тут же рассчитываться. Таким образом, цикл от производства продукции до ее реализации замыкается.

Разработать планы вложения средств корпорации в малые предприятия, чтобы получать продукции больше, дешевле и лучшего качества.

Гарантированный сбыт через корпорацию всего, произведенного крестьянами, создаст условия для ведения научно обоснованного севооборота. А это позволит существенно повысить урожайность, снизить себестоимость.

Корпорация – не только обеспечит неограниченный рынок сбыта и своевременные расчеты с поставщиками, но и сможет заниматься льготным кредитованием мероприятий по повышению плодородия земли, научных исследований в области растениеводства, поможет возрождению животноводства.

6. Организовать товарищества на вере. Такое предприятие создается группой сельских предпринимателей – обычно три-восемь человек. Они берут на себя полную солидарную ответственность по обязательствам предприятия. Это означает, что в счет долгов предприятия могут забрать не только его вклад в уставный капитал, но и личное имущество.

Оплата учредителей осуществляется по более сложной схеме, учитывающей роль каждого в управлении товариществом и выполняемую работу, объемы реализации продукции, получаемую прибыль. Они получают и как вкладчики за внесенные паи.

Товарищества на вере могут запустить пекарню, вести торговлю по точкам, открывать в селах свои магазины, приобрести мельницу и маслозавод и закупать у населения молоко и перерабатывать его. Заводить общественное дойное стадо нет смысла. Лучше – мини-фермы (5 – 10 коров) на крестьянском подворье, но не примитивные, с ручной дойкой и вилами в качестве главного инструмента, а механизированные.

7. Мелким хозяйствам в одиночку не выжить. Нужна кооперация – производственная, сбытовая, кредитная, сервисная и так далее. Хозяйство, где сохранены производственные связи и осталась целой инфраструктура, - идеальное место для налаживания кооперации.

Опыт реформированных хозяйств показал: на одном производстве сельскохозяйственного сырья не выживет в нынешних условиях даже самое высокоорганизованное предприятие, возглавляемое талантливым человеком. Отсюда следует вывод: хочешь реформироваться и затем успешно хозяйствовать – заводи переработку, организовывай оптовую и розничную торговлю.

8. Возрождение выставок – ярмарок.

Цели выставки – ярмарки следующие:

а) содействовать непосредственному сбыту произведенной продукции, допущением таковых к продаже на выставке – ярмарке как самими экспонентами, так и путем комиссионной продажи, заботами общества в пользу товарохозяев;

б) представить в образцах и партиях продукцию современного отечественного производства сельского хозяйства;

в) ознакомить с результатами переработки продукции, способами производства;

г) сблизить потребителей и торговцев с производителями для ознакомления с продуктами и облегчения сбыта.

9. Должна быть государственная поддержка малых предприятий. Чтобы они чувствовали себя защищенными, уверенными в своем будущем.

Правительство, заинтересованное в производстве собственного продовольствия, должно подтягивать малоконкурентоспособные отрасли сельского хозяйства за счет серьезных дотаций. Система дотаций должна быть довольно гибкой и функционировать в сочетании с практикой квотирования. Таким образом, правительство добивается сбалансированности производства различных видов сельскохозяйственной продукции. Логика дотирования настолько проста, насколько и эффективна. Дотируется каждый гектар зерновых, производство мяса.

Если же изменится рыночная конъюнктура, резко повысятся цены на зерновые и мясо, то дотации снизятся. Действует механизм, напоминающий сообщающееся сосуды.

**3.3. Определение экономического эффекта от совершенствования сбытовой деятельности**

Организационно-технические мероприятия по совершен-ствованию сбытовой деятельности дадут следующий экономический эффект:

1. Возможность объединения крупных партий (более 10000 т.) продукции, произведенной сельскохозяйственными товаропроиз-водителями.
2. Выход на международный рынок с крупными партиями произведенной продукции.
3. Продажа больших партий произведенной продукции – более высокие цены. Гарантия продажи продукции по более высоким ценам на внутреннем и внешнем рынке.
4. При объединении крупных партий сельскохозяйственной продукции гарантированное привлечение крупных инвесторов как внутренних, так и внешних.
5. Гарантированная защита сельскохозяйственных произ-водителей от случайных катаклизм.
6. Возможность стабильного перспективного планирования производства сельскохозяйственной продукции, учитывающей конъюнктуру рынка.

Все вышеизложенное приводит к тому, что товаропроизводитель способен вести расширенное воспроизводство по пути интенсивного развития сельскохозяйственного производства (приобретение новейшей техники с применением высокоэффективных западных и Российских технологий производства продукции).

**ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ**

В дипломной работе затронута весьма актуальная для настающего времени проблема совершенствования сбытовой деятельности малых предприятий.

Малое предпринимательство в сельхозпроизводстве должно способствовать удовлетворению потребностей населения в продовольствии, а пищевой и перерабатывающей промышленности – в сырье.

Радикальная либерализация экономики за последние годы и самоустранение из нее государства, демонтаж и неконструктивная замена управленческой, финансовой, кредитной, ценовой, налоговой и других систем привели к обострению старых и появлению новых проблем. В результате имеет место двукратный спад производства сельскохозяйственной продукции и значительная потеря населением реальных доходов. В аграрной сфере возник пятикратный диспаритет цен на сельскохозяйственную и промышленную продукцию в пользу промышленных товаров.

В сельском хозяйстве постоянные проблемы. Урожай низкий – у фермеров проблемы возмещения затрат. Если урожай высокий – снова проблемы: цены на рынке на крестьянскую продукцию снижаются, крестьяне не могут возместить производственные затраты.

На рынок можно выйти и выгодно продать, имея партию зерна (или другой сельскохозяйственной продукции) от 1000 тонны, а лучше – более 50000 тонн. Такую партию ни коллективные хозяйства, ни тем более крестьянские хозяйства не объединившись, собрать не могут. Поэтому партии для продажи формируют перекупщики.

Проблемы сбытовой деятельности следующие:

* Обучение и навыки фермеров и менеджеров хозяйств обычно основывались на системе производства и зачастую – на специализированном уровне, мало кто обучался маркетингу;
* Эти хозяйства, работая в системе централизованной плановой экономики, почти не нуждались в усовершенствовании своей маркетинговой стратегии;
* Предприятия переработки, оптовой и розничной торговли обычно находятся в более выгодной позиции, ближе к рынку и получают прибыль от добавленной стоимости на сельскохозяйственную продукцию;
* В частном секторе хозяйства обычно являются мелкими производителями и не могут влиять на цены на рынке;
* Производители чаще всего не знакомы с нуждами потребителей и направлениями в торговле;
* Элеваторы все еще являются монополистами, предоставляя возможность для хранения зерна, однако обманывая на оплате и качестве;
* Наиболее существенной является проблема определения качества, так как еще мало независимых лабораторий, куда они могли бы отдать образцы; элеваторы контролируют большинство лабораторий; в настоящее время нет государственной или областной системы контроля лабораторий, которая бы эффективно работала.

Предлагаются следующие пути совершенствования сбытовой деятельности:

* выявить тот вид продукции, который имеет ряд преимуществ над другими;
* продавать по более высокой цене продукцию малых предприятий, участников НКПХ без посредников, напрямую – потребителю;
* выявлять потенциальных потребителей;
* производить товар, нужный покупателю;
* поставлять продукцию соответствующего качества;
* обеспечить эффективную доставку продукции или создать удобные условия для отгрузки;
* согласовывать условия оплаты с покупателями;
* предлагать свой товар в наиболее удобное время года, а не тогда, когда вдруг понадобились деньги;
* обходиться минимумом посредников;
* осуществлять повышение квалификации;
* пользоваться услугами консультантов по маркетингу;
* сокращать транспортные расходы по доставке сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия;
* малым предприятиям создать свою продовольственную корпорацию уже переработки собственной продукции;
* организовать товарищества на вере; они могут запустить пекарню, вести торговлю по точкам, открыть в селах свои магазины, приобрести мельницу и маслозавод, закупать у населения молоко и перерабатывать;
* возродить выставки-ярмарки;
* усиливать государственную поддержку малых предприятий.

Организационно-технические мероприятия по совершен-ствованию сбытовой деятельности могут дать следующие положительные результаты:

* возможность объединения крупных партий продукции и реализации их по более высоким ценам;
* выход на международный рынок с крупными партиями произведенной продукции;
* при объединении крупных партий – гарантированное привле-чение крупных инвесторов;
* гарантированная защита сельскохозяйственных произво-дителей от случайных катаклизмов;
* возможность стабильного перспективного планирования, учитывающего конъюнктуру рынка.

Все это приведет к тому, сто товаропроизводитель будет способен осуществлять расширенное воспроизводство на пути развития малого предпринимательства.

**СПИСОК ИНФОРМАЦИОННЫХ ИСТОЧНИКОВ ПО ТЕМЕ**

1. Аронов Э.Л.,Буклагин Д.С. Организация и ведение крестьянских дворов (хозяйств) в Китайской Народной Республике. – М.: Информагротех, 1995. – 48 с.
2. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. – М.: ИНФРА–М, 2001.–219 с. (Серия «Высшее образование»)
3. Берлин А. Функциональная перестройка управления сбытом готовой продукции на крупном промышленном предприятии//Вопросы экономики. – 1998. - № 7. – с. 120-132.
4. Веденин Н.Н. Аграрное право: Вопросы и ответы. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юриспруденция, 2000. – 144 с. (Серия «Подготовка к экзамену).
5. Горькова Т., Шаповалов Г. Стратегия конкурентной борьбы в предпринимательстве//Экономист. – 1999. - № 6. – с. 66-73.
6. Казарезов В.В. Фермеры России (очерки становления). – 2-е изд., доп. – М.: Колос, 2000 – Т. 2. – 360 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. (Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. – Новосибирск: Наука, 1992 – 736 с.
8. Маркетинг/Под ред. проф. Уткина Э.А. – М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ». Издательство ЭКМОС, 1998. – 320 с.
9. Новичков В.И., Калашников И.Б., Новичкова В.И. Аграрная политика: Учебное пособие. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2001. – 288 с.
10. Организация предпринимательской деятельности: Учебное пособие/Под ред. А.С.Пелиха. Ростов-на-Дону: издательский центр «МарТ», 2002. – 336 с.
11. Сельскохозяйственный бизнес – менеджмент для фермеров России. Под общей ред. д.э.н., профессора В.Ф.Башмачникова. – М.: Информагротех, 1997. – 212 с.
12. Ткач А.В. Сельскохозяйственная кооперация: Учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2002. – 304 с.
13. Федько В.П., Федько Н.Г. Основы маркетинга. Серия «Учебники Феникса». Ростов-на-Дону: Феникс, 2002 . – 480 с.
14. Экономика : Учебник/Под ред. доц. А.С.Булатова. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство БЕК, 1997. – 816 с.
15. Экономика предприятия. Серия «Учебники и учебные пособия». Ростов-на-Дону: «Феникс», 2002. – 416 с.