Хозяйственные связи

Введение

В процессе доведения товаров, производимых в промышленности и сельском хозяйстве, до потребителя возникают взаимоотношения, которые называются хозяйственными связями. Хозяйственные связи между поставщиками и покупателями товаров – широкое понятие. Сюда входят экономические, административно-правовые, финансовые и другие отношения, складывающиеся между покупателями и поставщиками в процессе поставок товаров.

Система хозяйственных связей торговли с промышленностью – важнейшая составная часть хозяйственного механизма страны, представляющая совокупность форм, методов и рычагов взаимодействия предприятий, объединений, фирм, отраслей народного хозяйства с потребителями продукции.

Система хозяйственных связей включает, в частности: участие торговых организаций и предприятий в разработке промышленными предприятиями (объединениями, фирмами) планов производства товаров посредством представляемых заявок и заказов; хозяйственные договоры; контроль за соблюдением договорных обязательств; применение экономических санкций; участие в работе торговых бирж и оптовых ярмарок; проверку качества (экспертизу) поставляемых товаров; установление оптимальных финансовых взаимоотношений; применение административно-правовых норм и другие взаимоотношения.

В качестве субъектов хозяйственных связей выступают предприятия, являющиеся относительно обособленными и юридически самостоятельными товаропроизводителями. Вместе с тем предприятия – это не только субъекты хозяйствования, но и объекты централизованного управления.

Их включение в торгово-денежный, и в иерархический механизмы накладывает существенный отпечаток на характер и содержание хозяйственных связей, которые поэтому сочетают в себе свойства и товарно-денежного, и централизованно организационного отношения. Процесс формирования, реализации и защиты интересов предприятий в хозяйственных отношениях не может быть осмыслен без учета такой двойственной природы их имущественных взаимосвязей. В пределах конкретного акта обмена интересы сторон как товаропроизводителей должны конкурировать, но одновременно их интересы совпадают как у исполнителей планового задания.

Развитие общественного производства предполагает наличие во взаимодействии хозяйственных организаций как противоречий, так и совпадения их позиций, и отнюдь не всегда отсутствие коллизий оценивается положительно. Например, заинтересованность и промышленного, и торгового предприятия в качестве наиболее дорогостоящих товаров свидетельствует о несовершенстве системы оценки и стимулирования их деятельности, но не о плодотворном партнерстве. Последнее должно выступать как результат делового соперничества. Иными словами, противоречия являются необходимым моментом становления, функционирования и развития хозяйственных связей.

Рациональные хозяйственные связи способствуют планомерному развитию экономики, сбалансированности спроса и предложения, своевременной поставке продукции и товаров народного потребления покупателям.

Вот почему избранная тема для написания дипломной работы «Анализ состояния хозяйственных связей в области сбыта» является весьма актуальной в нынешних условиях хозяйствования.

Основными задачами, вытекающими из поставленной нами, являются:

* На основе литературных источников показать организацию хозяйственных связей при сбыте продукции;
* Проанализировать систему хозяйственных связей предприятия в области сбыта; хозяйственных связей
* Провести мероприятия по рационализации системы хозяйственных связей предприятия в области сбыта.

Объект исследования – рыболовный колхоз им. Вострецова, Охотского района, Хабаровского края.

Период исследования – 1998-2000 гг.

1. Организация хозяйственных связей при сбыте продукции

1.1 Экономическая сущность и содержание хозяйственных связей по поставкам продукции

В процессе обмена материальными ресурсами между поставщиками и потребителями продукции возникают определенные хозяйственные связи. Они представляют собой совокупность организационных, экономических и правовых взаимоотношений, возникающих между потребителями и поставщиками сырья, материалов, топлива и т. п. Рациональная структура хозяйственных связей в значительной, а иногда и в решающей мере определяет эффективность производства.

Содержание хозяйственных связей образует материальные (имущественные) и организационные действия предприятий по реализации продукции, оказанию услуг, выполнению работ. В их рамках происходит взаимный обмен результатами производственно-хозяйственной деятельности организаций.

Важную роль в совершенствовании хозяйственных взаимоотношений торговли и промышленности призвана сыграть система хозяйственных связей по поставкам товаров. Система хозяйственных связей включает такие рычаги экономического воздействия торговли на производство, как заявки на потребность и производство товаров, заказы на производство и поставку, договоры поставки.

Систему хозяйственных связей по характеру и последовательности взаимодействия промышленности и торговли можно условно разделить на три этапа: подготовительный, документального оформления поставки, исполнения (функционирования). Хозяйственные связи на поставку товаров различаются по своей структуре, числу участников, сроком действия, ведомственной подчиненности, нормативной типизации.

По своей структуре хозяйственные связи могут быть простыми и сложными.

При простой структуре договоры на поставку заключаются непосредственно между предприятиями-изготовителями товаров и различными торговыми предприятиями и организациями. Так заключаются договоры на многие продовольственные товары, физико-химические свойства которых требуют реализации товаров в свежем виде (хлеб, хлебобулочные изделия и молочные продукты, безалкогольные напитки и др.).

Для сложной структуры характерно участие в хозяйственных связях одного или нескольких посредников оптовых баз. По количеству посредников различают одно-, двух- и многозвенные связи. При участии в хозяйственных связях одного или нескольких посредников снижается оперативность планирования производства и торговли, эффективность воздействия ее на промышленность по выпуску товаров в соответствие со спросом населения, удорожается процесс товародвижения, замедляется оборачиваемость товаров.

По числу участников договорных отношений хозяйственные связи подразделяются на прямые и опосредованные. Под прямыми связями подразумеваются взаимоотношения двух участников договоров поставки: предприятий-изготовителей или производственных объединений непосредственно с розничными организациями и предприятиями. Наряду с ними в торговле широкое распространение получили так называемые непосредственные (прямые) хозяйственные связи организаций и предприятий с промышленными объединениями по поставкам товаров без участия оптовых посредников. Опосредованными называются хозяйственные связи, в которых принимают участие три и более участников, в том числе оптовые предприятия и организации.

По срокам действия заключенных договоров и соглашений различают контрактные (до одного года) и длительные (пять, десять и более лет) хозяйственные связи. Длительные хозяйственные связи рассчитаны на время действия перспективных планов экономического и социального развития страны и устанавливаются между предприятиями-изготовителями товаров и оптовыми торговыми предприятиями.

Различают также прямые длительные хозяйственные связи, устанавливаемые между предприятиями-изготовителями и организациями розничной торговли. Заключение длительных соглашений способствует упорядочению отношений торговли с промышленностью, повышает ответственность торговли за обоснованность заявок и заказов, а промышленности – за выпуск товаров в соответствии со спросом населения.

По ведомственной подчиненности участников различают межсистемные и внутрисистемные хозяйственные связи. При межсистемных договорных связях взаимоотношения по поставкам товаров устанавливаются между предприятиями и организациями потребительской кооперации и предприятиями промышленных министерств и ведомств, оптовыми базами министерств торговли и другими предприятиями. Внутрисистемными хозяйственными связями называют договорные отношения по поставке товаров одними предприятиями и организациями другим. В частности, внутрисистемный характер носят хозяйственные связи в оптовой торговле, предприятия которой не реализуют товары другим министерствам.

Также хозяйственные связи подразделяются на нормативно-типизированные и нетипизированные. К первой группе относятся те имущественные связи, юридическая модель которых предусмотрена в законодательстве в виде определенного обязательства (договорного или недоговорного). Типизация может проводиться на разных уровнях обобщения хозяйственных отношений и с различной глубиной регламентации прав и обязанностей их субъектов. Наличие нормативной модели регулятивного обязательства свидетельствует в известной мере о законодательном одобрении соответствующего вида отношений. В подобной ситуации стороны должны строить свои взаимоотношения согласно нормативной модели. Понятием нетипизированных охватываются хозяйственные связи, модель которых законодательно не закреплена. Отсутствие нормативной модели еще не свидетельствует о неодобрительном отношении законодателя к названным связям. Кроме того, для признания их правомерными недостаточно констатировать отсутствие специального запрета соответствующего вида деятельности. Необходимо, чтобы эти отношения, не противоречили общим положениям законодательства.

В зависимости от того, являются ли управленческие решения, регламентирующие параметры парного отношения, юридической предпосылкой хозяйственных связей, их можно подразделять. В юридической литературе большое внимание уделяется разработке типов (видов) договорных обязательств. Предложены различные основания деления, множество логически полных классификаций. Однако законодатель при решении вопроса о необходимости регламентации того или иного вида хозяйственных связей может исходить прежде всего из их распространенности, важности и других управленческих критериев. Поэтому законодательно запрещенные типы хозяйственных связей могут и не охватывать все их логические мыслимые модели. В законодательстве прямо очерчены сферы, где плановые акты представляют собой необходимое основание установления хозяйственных связей. За их пределами возможно инициативное формирование хозяйственных связей волеизъявлением сторон. Наряду с этим имеются области деятельности, где плановое основание не служит обязательной предпосылкой хозяйственной связи – оно может или быть, или не быть.

По юридическим основаниям возникновения хозяйственные связи подразделяются на договорные и недоговорные. Последние формируются лишь тогда, если это специально предусмотрено законодательством. В последнее время наметилась устойчивая тенденция расширения договорных связей, в частности, вводится договорное регулирование отношений по поставкам товаров для экспорта, которое ранее осуществлялось только в соответствии с заказами-нарядами, выдаваемыми внешнеторговыми и некоторыми другими организациями. Не следует, однако, полагать, что недоговорные обязательства представляют собой в принципе неадекватное средство регулирования хозяйственных отношений. В экономике имеются сферы, требующие в силу самого характера связей и недоговорного регулирования.

До сих пор речь шла о различных видах правомерных хозяйственных связей. Но нельзя забывать о существовании и неправомерных хозяйственных взаимоотношений. Основанием признания тех или иных хозяйственных связей неправомерными может быть общий нормативный запрет отдельных видов хозяйственной деятельности. Так, действующим законодательством запрещено вести государственные закупки не уполномоченным организациям и предприятиям.

Неправомерные хозяйственные связи могут возникать и функционировать на основе соглашения сторон, но подобные соглашения должны признаваться юридически недействительными согласно ст. 14 «основ гражданского законодательства». Вместе с тем в хозяйственных отношениях в силу их специфики фактически неприменимо общее последствие признания сделки недействительно-двухсторонняя реституция, поскольку она в ряде случаев возможна (сырье использовано для изготовлении продукции) и может повлечь за собой дополнительные потери (демонтаж оборудования, снос здания). Поэтому хозяйственное законодательство идет по пути установления специальных последствий.

Указанные связи должны стать объектом исследования и экономистов, и юристов. Изучение неправомерных связей может привести к выводу о необходимости принятия дополнительных мер для искоренения или, наоборот, санкционирования таких отношений, если запрет будет признан необоснованным. В настоящее время, например, снят существовавший много лет общий запрет на проведение обмена материальными ресурсами между предприятиями. Эта законодательная новелла, по существу, санкционировала широко распространенные на практике обменные операции.

Динамика неправомерных связей отражает определенные тенденции в экономике, их увеличение может свидетельствовать о сбоях в хозяйственном механизме.

Бездоговорными называются хозяйственные отношения, не основанные вопреки закону на договоре. Причем арбитражная практика бездоговорными считает не только связи, возникшие без соглашения, но и связи, в которых эти соглашения не оформлены документально. Бездоговорные хозяйственные связи являются следствием неудовлетворительной постановки правовой работы на предприятиях или произвольных неправомерных действий одной из сторон. Принимаемые в последние годы меры по улучшению правовой работы и укреплению договорной дисциплины привели к значительному сокращению бездоговорных отношений.

При административно-командной системе управления экономикой организация хозяйственных связей по поставкам товаров подвергалась детальному государственному регулированию и регламентированию. Государственное регулирование хозяйственных взаимоотношений поставщиков и покупателей по поставкам товаров было введено с самого начала развития централизованной административной системы экономики. Однако формы и выражение нормативных документов регулирования поставок товаров были различны на отдельных этапах развития экономики.

До 1959 года действовали многочисленные Основные условия поставки отдельных видов товаров. В 1959 году впервые было утверждено Единое положение о поставках продукции производственно-технического назначения и Положение о поставках товаров народного потребления. Наряду с положениями действовали многочисленные Особые условия поставки, регулирование особенности поставок отдельных видов товаров. В 1969 и 1981 годах положения о поставках были пересмотрены и скорректированы в сторону большей регламентации условий поставок от поставщиков к покупателям. Положения о поставках, а также Особые условия поставок существенно ограничивали инициативу предприятий и организаций, лишали их возможности самостоятельно решать вопросы, связанные с заключением договоров поставки. В положениях господствовали нормы директивного характера, которые ограничивали выбор партнера, возможности сторон определять в договорах условия, соответствующие конкретной поставке товаров. Особые условия поставки также содержали множество норм, обязательных при заключении и исполнении договоров. Ярмарочный комитет на оптовой ярмарке предлагал единый для всех ее участников текст договора. В результате сторонам оставалось мало возможности самим формировать условия договора. Договор в связи с этим утрачивая ему отведенную роль основного документа, определяющего права и обязанности сторон с учетом конкретных особенностей каждой поставки.

Новые условия хозяйствования, связанные с переходом к рыночной экономике, потребовали значительного расширения самостоятельности и равноправия партнеров по договору, устранения излишней регламентации, перехода от административно-командных методов управления к экономическим, от централизованного распределения материальных ресурсов к свободной продаже товаров, повышения роли хозяйственного договора.

Утвержденные в 1988 году Положения о поставках продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления сделали шаг в сторону развития рыночных отношений в организации хозяйственных связей между поставщиками и покупателями. В соответствии с этим стороны, заключающие договор, получили возможность, сообразуясь с конкретными условиями, самостоятельно определять структуру хозяйственных связей, ассортимент, сроки поставки, порядок поставки, качество товаров, во многих случаях цены и другое. Однако по мере перехода к рыночной экономике Положения утратили свое обязательное административно-регулирующее значение и стали играть роль консультативно-методического документа во взаимоотношениях между поставщиками и покупателями товаров.

В условиях развитой рыночной экономики роль документов, централизованно регулирующих хозяйственные связи между поставщиками и покупателями, уменьшается и уступает место самостоятельному регулированию хозяйственных взаимоотношений между партнерами по договору на базе правовых норм гражданского законодательства.

В контексте этого положения в стране введены в действие части первая, вторая и третья Гражданского кодекса Российской Федерации, принятые Государственной Думой. В Гражданском кодексе излагаются общие положения договорного права, включающие понятия и условия договора, виды договоров в гражданских правоотношениях, порядок заключения договора, поддоговорные споры, изменение и распоряжение договора и другие нормы договорного права.

Поэтому хозяйственные связи между поставщиками и покупателями товаров, коммерческие взаимоотношения между партнерами по договору поставки, обеспечение исполнения обязательств, договорные взаимоотношения регулируются указанным выше Гражданским кодексом Российской Федерации, являющимся основным нормативно-правовым документом для регулирования коммерческих взаимоотношений по поставкам товаров.

1.2 Характеристика форм хозяйственных связей

Необходимость скорейшего приспособления розничной торговли к условиям рыночной экономики требует организации четкого функционирования хозяйственных связей торговых предприятий с поставщиками товаров. В этом отношении особую актуальность приобретают прямые договорные связи торговых предприятий с производителями товаров.

Под прямыми договорными связями подразумеваются непосредственные договорные взаимоотношения между изготовителями и покупателями товаров.

Под изготовителями и покупателями товаров следует понимать: изготовитель предприятие, организация, учреждение или гражданин-предприниматель, производящий товары для реализации; покупатель – торговое предприятие, организация, учреждение или гражданин- предприниматель, реализующий товары оптом или в розницу.

В потребительской категории под прямыми хозяйственными связями понимаются непосредственные договорные отношения оптовых или розничных торговых предприятий с производственными предприятиями по поставкам товаров без участия других коммерческих посредников.

Становление рыночных отношений правило к увеличению поступления товаров в розничные торговые предприятия непосредственно от производственных предприятий за счет сокращения поступления от оптовых предприятий и других коммерческих посредников.

Это обстоятельство объясняется тем, что розничная торговля при установлении прямых договорных связей с изготовителями товаров имеет больше доходов, чем при поставке товаров через оптовое звено. Эффективность прямых хозяйственных связей выражается в закупках товаров у изготовителей по более низким ценам за счет сокращения числа посредников, участвующих в торговом обороте, а следовательно, уменьшения величины торговых надбавок, устанавливаемых каждым посредником.

Организация прямых договорных связей розничных торговых предприятий с производственными предприятиями по поставкам товаров простого ассортимента (хлебобулочных изделий, пива, безалкогольных напитков, муки, крупы, винно-водочных изделий, молочных продуктов, овощей, фруктов и др.) представляет собой наиболее рациональную и экономически целесообразную форму организации хозяйственных связей. Организация прямых договорных связей розничных предприятий с производственными предприятиями по поставкам товаров сложного ассортимента (тканей, швейных товаров, трикотажа, чулочно-носочных изделий, обуви, галантереи, культтоваров и др.) чрезвычайно затруднена в силу ряда организационно-экономических, торговых, транспортных и других факторов (необходимость подсортировки изделий на оптовых складах, поставка товаров большими партиями, сужение ассортимента, величина розничного товарооборота, удаленности поставщиков от розничной сети и др.).

Поэтому роль оптовых звеньев в снабжении товаров сложного ассортимента розничных торговых предприятий остается в рыночной экономике достаточно высокой.

Мировой опыт и отечественная практика показывают, что функционирование эффективных хозяйственных связей между поставщиками и покупателями товаров немыслимо без участия оптовых звеньев, выступающих в роли активного коммерческого посредника.

Однако, в условиях рыночного развития должны измениться и функции оптовой торговли. С одной стороны, они будут усложняться, а с другой – персонифицироваться.

По отношению к клиентам-покупателям оптовые предприятия должны выполнять следующие функции:

Оценка потребностей и спроса;

## Преобразование промышленного ассортимента в торговый;

Хранение товарных запасов;

Кредитование;

Концентрация товарной массы;

Информационное и консалтинговое обслуживание.

По отношению к клиентам-поставщикам функции оптовой торговли должны состоять в следующим:

* Концентрация коммерческой деятельности;
* Поддержка процесса перехода прав собственности на товар;
* Инвестиционное обеспечение процесса продвижения;
* Минимизация коммерческого риска;
* Маркетинговое обслуживание.

От того, как оптовые звенья будут выполнять указанные функции, в значительной степени будут зависеть от стимула к производству товаров, решение актуальных проблем организации рациональных хозяйственных связей по поставкам товаров.

Поэтому важной задачей оптовых предприятий является установление прямых договорных связей с предприятиями-изготовителями по товарам сложного ассортимента, так как, в отличие от розничных предприятий, оптовые предприятия, имеющие более значительные объемы товарооборота, чем розничные, и располагающие необходимыми размерами складских площадей, могут получать товары от поставщиков-изготовителей в размерах транзитных отгрузок с необходимой частотой для комплектования широкого торгового ассортимента и регулярного снабжения товарами розничной торговой сети.

Чтобы установить с необходимым числом изготовителя той или иной продукции для комплектования торгового ассортимента прямые договорные связи оптовые предприятия (базы) должны иметь минимальный оптово-складской товарооборот, позволяющий получать продукцию в размерах транзитных норм отгрузки с необходимой частотой для подсортировки товаров и накопления оптимальных товарных запасов.

Этот товарооборот рассчитывается по формуле:

Тмин = ΣНi \* Зi; (1.2.1)

где Тмин – минимальный оптово-складской товарооборот за определенный период (год);

ΣНi – норма транзитной отгрузки от каждого поставщика;

Зi – необходимая частота завоза от каждого поставщика (в разах за отдельный период).

Как видно из приведенной формулы, основными факторами товарооборота, являются размер минимальных транзитных норм поставки (денежная стоимость), необходимая частота отгрузок товаров каждым изготовителем (грузоотправителем), установленная с учетом комплектования торгового ассортимента, количество промышленных предприятий (изготовителей), отгружающих этот товар. Оптимальное количество промышленных предприятий (изготовителей), поставляющих товары по прямым договорам, определяется исходя из необходимости комплектования полного торгового ассортимента изделий, вырабатываемых на этих предприятиях, а также уровня специализации предприятий на выпуске тех или иных товаров.

Одной из традиционных форм хозяйственных связей торговли с производством в условиях плановой, административной экономики была система заявок и заказов, представляемых торговыми организациями и предприятиями производителям товаров.

Заявки и заказы имели целью способствовать правильному определению объема и структуры планов производства товаров, планомерной увязке производства товаров со спросом населения.

Заявка – это документ торговых организаций (предприятий), отражающий их потребность в товарах. Таким образом, потребность в товарах доводилась до планово-регулируемых органов и промышленности путем представления предприятиями торговли разработанных ими заявок.

В отличие от заявок, отражающих потребность в товарах, заказ в точном понимании этого слова есть требование к поставщику изготовить и поставить определенные товары, необходимые для удовлетворения спроса населения.

Заказ на поставку товаров по своей сути это – дальнейшая конкретизация заявки, посредством которой торговые организации сообщают конкретным поставщикам развернутый ассортимент товаров, подлежащих поставке на предстоящий период (в пределах выделенных лимитов или в количествах, определяемых заказом). Представленный покупателем заказ служит основанием для определения таких условий договора, как количество, ассортимент, качество, сроки поставки. Поэтому представление заказа по своей сути является предварительной стадией к заключению договора поставки и его правомерно рассматривать как преддоговорный документ. При принятии поставщиком заказа к исполнению, он фактически превращается в договор поставки.

В условиях перехода к рыночной экономике организационные формы и содержание заявок и заказов видоизменяются, они утрачивают планово-директивный характер централизованного регулирования хозяйственных связей и превращаются в коммерческие инструменты локального регулирования хозяйственных взаимоотношений поставщиков и покупателей. В рыночных условиях заявка необходима изготовителю (поставщику) товаров как документ, информирующий о выявленной потребности в товарах и ориентирующий производителя на выпуск нужных населению товаров. Однако, в отличие от административно-командного управления, когда существовала громоздкая бюрократическая система централизованного их представления и обобщения в вышестоящих министерствах (ведомствах) и планирующих органах, в условиях рынка необходимость централизованного представления заявок отпадает и они сохраняют свое значение как форма взаимоотношений предприятий-изготовителей и покупателей (потребителей) на горизонтальном уровне.

Заказ, как оперативный, преддоговорный документ, дающий начало организации коммерческих взаимоотношений по поставкам товаров, представляется необходимым и в условиях рыночных отношений, особенно при организации прямых хозяйственных связей между поставщиками (изготовителями) и покупателями товаров.

Понятие заказа как оперативного преддоговорного документа следует отличать от государственного заказа, выражающего требования государства по поставке предприятиями продукции для выполнения первоочередных общественных потребностей.

Государственные заказы устанавливаются органами государственного управления преимущественно предприятиям государственной формы собственности по групповой номенклатуре товаров в форме конкретных объемов производства тех или иных видов товаров (продукции). Госзаказы обязательны для выполнения и включаются в планы производства промышленных предприятий.

Количество предложенных поставке товаров, включенный в государственный заказ, определяется в договоре в соответствии с выделенным покупателю лимитом (фондом).

По товарам, на которые выдается госзаказ, государственные органы в установленный срок сообщают покупателям перечень поставщиков, с которыми могут быть заключены договоры на поставку товаров.

1.3 Содержание, порядок заключения и виды договоров в коммерческой деятельности

Поскольку хозяйственные взаимоотношения, как правило, организуются и регулируются действующим законодательством, основной формой оформления взаимоотношения является договор, представляющий собой соглашение сторон, направленное на установление, изменение или прекращение имущественных отношений.

Основными функциями договора в коммерческой деятельности являются:

* Юридическое закрепление экономических отношений между партнерами, предание им характера обязательств, выполнение которых защищается силой закона;
* Выявление реальных потребностей рынка в товарах, работах и услугах, и увязка объемов производства и потребления;
* Определение порядка и способов выполнения обязательств, правил поведения и системы контроля за их соблюдением;
* Экономическая защита интересов участников договора.

Наиболее распространенным видом договора используемом в коммерческой деятельности является договор купли-продажи, представляющий собой соглашение, в силу которого одна сторона продавец обязуется передать товар в собственность другой стороне – покупателю, а покупатель – принять товар и уплатить за него определенную денежную сумму.

Способы передачи товаров от продавца покупателю могут быть следующими:

* Путем вручения товара продавцом покупателю;
* Путем принятия товара покупателем по месту его нахождения (со склада продавца);
* Путем оформления транспортных, почтовых документов, и сдача товара продавцом для перевозки, доставки покупателю;
* При продажи товаров в пути – момент подписания договора купли-продажи, либо получения согласия на предложение: купит определенный товар находящийся в пути.

Ст. 403 ГК РФ определяет последствия неисполнения обязанности передать товар: если продавец отказывается передать покупателю проданный товар – покупатель отказывается от исполнения договора купли-продажи.

Если продавец передал покупателю меньшее количество, покупатель:

* Требует передать недостающее количество;
* Отказывается от переданного товара и от его уплаты;
* Если товар уже оплачен, то вправе потребовать возврата уплаченной денежной суммы.

Если продавец передал большее количество товара, покупатель обязан известить об этом продавца в разумный срок, принять товар, если продавец не распорядился своевременно.

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

* Соразмерного уменьшения покупной цены;
* Безвозмездного устранения недостатков в разумный срок;
* Возмещения своих расходов на устранение недостатков товара.

Основными разновидностями договоров купли-продажи являются : договор розничной купли-продажи, договор поставки, договор контрактации, договор поставки для государственных нужд.

При рыночных отношениях резко повышается роль договоров поставки товаров. Это обусловлено тем, что при равноправных хозяйственных связях поставщиков и покупателей товаров, их полной хозяйственной самостоятельности договор является основным документом, определяющим права и обязанности сторон по организации поставки товаров и продукции материально-технического назначения.

По договору поставки лицо – поставщик обязуется передать в определенные сроки или срок лицу-покупателю в собственность определенную продукцию (товар); лицо-покупатель обязуется принять продукцию или оплатить ее по установленным между поставщиком и покупателем ценам.

Договор заключается посредством направления оферты (предложения заключить договор) одной из сторон и ее акцента (принятия предложения) другой стороной.

Договор признается заключенным в момент получения лицом, направившим оферту, ее акцента. Оферта должна содержать существенные условия договора.

Договор вступает в силу и становится обязательным для сторон с момента его заключения. Он считается заключенным, если между сторонами, в требуемый в подлежащих случаях форме, достигнуто соглашение по всем существенным сторонам договора.

Договор может быть заключен в любой форме, предусмотренный для совершения сделок, если законом для договоров данного вида не установлена определенная форма.

Договор поставки товаров заключается в письменной форме путем составления одного документа подписанного сторонами, а также путем обмена документами посредством почтовой, телеграфной, телетайпной, телефонной, электронной или иной связи, позволяющей достоверно установить, что документ исходит от стороны по договору.

Заключение договоров на поставку товаров, помимо непосредственного обращения одной стороны к другой с офертой, может осуществляться на товарных или товарно-сырьевых биржах, оптовых ярмарках.

В связи с этим имеются определенные особенности в порядке заключения договоров поставки при биржевой или ярмарочной форме в отличие от внебиржевой, внеярмарочной формы заключения договоров.

В последнем случае распространенной формой заключения договора является порядок, когда сторона по договору (поставщик или покупатель) направляет другой стороне проект договора в двух экземплярах с приложенной к нему спецификацией, то есть ассортиментной ведомостью на поставку товаров. Сторона не позднее установленного срока после получения проекта договора подписывает его и один экземпляр договора возвращает другой стороне. Если при получении проекта договора на поставку товаров у стороны по договору возникнут возражения по его условиям, то она в тот же срок составляет протокол разногласий и направляет его в двух экземплярах другой стороне вместе с подписанным договором, оговорив наличие разногласий в договоре.

В протоколе разногласий указывают формулировки (редакцию) договорных условий стороны, представившей договор, и стороны, не согласной с этими условиями.

Сторона получившая протокол разногласий, обязана в установленный срок рассмотреть его, включить в договор все принятые предложения, а спорные вопросы передать в тот же срок на разрешение в арбитраж, а в случаях, предусмотренных законодательством, - в суд. Однако, во всех случаях рекомендуется до передачи преддоговорного спора на решение арбитража или суда постараться с другой стороной разрешить спорные вопросы путем возможных согласований; с этой целью составляется протокол согласования спорных положений, который после его подписания сторонами прилагается к договору.

Сторонам, заключающим договор поставки, необходимо предусмотреть в нем следующие обязательные условия:

* Дата заключения договора;
* Полное наименование сторон, заключивших договор;
* Количество и ассортимент товаров, предложенных поставке;
* Сроки исполнения;
* Порядок поставки товаров;
* Качество, комплектность, упаковка и маркировка товаров;
* Цена и порядок расчетов;
* Имущественная ответственность.

При отсутствии в договоре условий о предмете поставки (наименование, количество, ассортимент и качество товаров), сроков поставки, цене на товары договор считается незаключенным.

Правильное и выгодное для сторон согласование в договоре указанных выше условий является важной и в то же время сложной коммерческой задачей, требующей хорошего знания конкретной практики и организации поставок товаров, необходимости устранения для стороны невыгодных организационных, финансовых и прочих условий, особенностей поставок отдельных видов товаров, связанных с их физико-химическими свойствами, знанием гражданско-правовых норм хозяйственных взаимоотношений поставщиков и покупателей. К этой работе помимо опытных коммерческих работников должны привлекаться работники юридических служб, финансисты, экономисты.

Поставка товаров для государственных нужд осуществляется на основе государственного контракта на поставку товаров для государственных нужд. Процедура заключения данного договора следующая: определяется государственный заказчик, который разрабатывает проект государственного контракта. Данный проект направляется поставщику-исполнителю, который обязан рассмотреть проект, и в течение 30 дней подписать. После подписания 1 экземпляр проекта возвращается государственному заказчику. При наличии протокола разногласий, который составляет, на государственном контракте делается отметка «С протоколом разногласий» и направляется заказчику. Государственный заказчик, получив такой договор, принимает меры к урегулированию условий государственного контракта, а при несогласии поставщика-исполнителя обращается в арбитражный суд.

Кроме договоров купли-продажи в коммерческой деятельности широко используются и такие договора как мены, дарения, посреднические договора, лизинг (договор финансовой аренды), договор перевозки грузов, договор на транспортно-экспедиторские услуги. Все эти договора имеют место при сбыте продукции. Рассмотрим их по порядку.

По договору мены каждая из сторон обязуется передать в собственность другой стороны один товар в обмен на другой. Субъектами договора могут быть граждане или юридические лица. Если в соответствии с условиями договора товары признаются неравноценными, то сторона, обязанная передать товар, цена которого ниже цены товара, представляемого в обмен, должна оплатить разницу в ценах. Право собственности переходит к сторонам после того, как они исполняли условия договора.

По договору дарения одна сторона (даритель) безвозмездно передает другой стороне (одаряемому) вещь в собственность. Лицо освобождает или обязуется освободить одаряемого от имущественной обязанности договором дарения. Если имущество находится в общей собственности, дарение возможно только с согласия других собственников. Если имущество находится у юридического лица на праве хозяйственного ведения или оперативного управления, то продажа имущества в дар может быть только с согласия собственника.

К посредническим договорам относятся: договор-поручение, договор комиссии, и агентский договор.

По договору поручения одна сторона (поверенный) обязуется совершить от имени и за счет другой стороны (доверителя) определенные юридические действия. Доверитель обязан уплатить поверенному вознаграждение, когда договор поручения связан с осуществлением обеими сторонами или одной стороной предпринимательской деятельности, и, если предусмотрено иными правовыми актами.

По договору комиссии одна сторона (комиссионер) обязуется по поручению другой стороны (комитента) за вознаграждение совершить одну или несколько сделок от своего имени, но за счет комитента. Комиссионер обязан исполнить на выгодных условиях для комитента принятое на себя поручение в соответствии с указаниями комитента.

При агентировании одна сторона (агент) обязуется за вознаграждение совершить по поручению другой стороны (принципала) юридически и иные действия от своего имени, но за счет принципала, либо от имени и за счет принципала. Агент обязан не заключать с другими принципалами аналогичных агентских договоров, которые должны исполняться на территории, указанной в договоре.

По договору финансовой аренды (договору лизинга) арендодатель обязуется приобрети в собственность указанное арендатором имущество у определенного им продавца и предоставить арендатору это имущество за плату во временное владение и пользование для предпринимательских целей. Арендодатель не несет ответственности за выбор предмета аренды и продавца. Предметом договора могут быть любые непотребляемые вещи, используемые для предпринимательской деятельности, кроме земельных участков и других природных объектов. Арендодатель должен уведомить продавца о том, что имущество предназначено для передачи его в аренду. Риск случайной гибели или случайной порчи арендованного имущества переходит к арендатору в момент передачи ему арендованного имущества, если иное не предусмотрено договором финансовой аренды. Арендатор вправе предъявлять непосредственно продавцу имущества, являющегося предметом договора финансовой аренды, требования, вытекающие из договора купли-продажи, заключенного между продавцом и арендодателем, в частности в отношении качества и комплектности имущества, сроков его поставки, и в других случаях ненадлежащего исполнения договора продавцом. Если иное не предусмотрено договором финансовой аренды, имущество передается продавцом непосредственно арендатору в месте нахождения последнего. В случае, когда имущество не передано арендатору в указанный в этом договоре срок, а если в договоре такой срок не указан, в разумный срок, арендатор вправе, если просрочка допущена по обстоятельствам, за которые отвечает арендодатель, потребовать расторжения договора и возмещения убытков. В отношениях с продавцом арендатор и арендодатель выступают как солидарные кредиторы. Согласно договору перевозки груза перевозчик обязуется доставить вверенный ему отправителем груз в пункт назначения и выдать его управомоченному на получение груза лицу (получателю), а отправитель обязуется уплатить за перевозку груза установленную плату. Заключение договора перевозки груза подтверждается составлением и выдачей отправителю груза транспортной накладной (коносамента или иного документа на груз, предусмотренного соответствующим транспортным уставом или кодексом).

По договору транспортной экспедиции одна сторона (экспедитор) обязуется за вознаграждение и за счет другой стороны (клиента-грузоотправителя или грузополучателя) выполнить или организовать выполнение определенных договором экспедиции услуг, связанных с перевозкой груза. Договором могут быть предусмотрены обязанности экспедитора организовать перевозки груза транспортом и по маршруту, избранными экспедитором или клиентом. Договор заключается в письменной форме. Клиент должен выдать экспедитору доверенность, если она необходима для выполнения его обязанностей. Экспедитор обязан сообщить клиенту об обнаруженных недостатках полученной информации, а в случаях неполноты информации запросить у клиента необходимые данные. Клиент несет ответственность за убытки, причиненные экспедитору в связи с нарушением обязанности по предоставлению информации. Если из договора не следует, что экспедитор должен исполнить свои обязанности лично, экспедитор вправе привлечь к исполнению обязанностей других лиц. Возложение обязанности на третье лицо не освободит экспедитора от ответственности.

В настоящее время широкое рассмотрение получили товарный и коммерческий кредит. Сторонами может быть заключен договор, предусматривающий обязанность одной стороны предоставить другой стороне вещи, определенные родовыми признаками (договор товарного кредита).

Договорами, исполнение которых связано с передачей в собственность другой стороне денежных сумм или других вещей, определяемых родовыми признаками, может предусматриваться предоставление кредита, в том числе в виде аванса, предварительной оплаты, отсрочки и рассрочки оплаты товаров, работ или услуг (коммерческий кредит), если иное не установлено законом.

1.4 Сбытовая деятельность предприятий при установлении хозяйственных связей

Служба сбыта на предприятии – это совокупность производственных и управленческих подразделений, обеспечивающих получение готовой продукции от производственных подразделений, ее переработку, маркировка, отгрузку и отправку потребителю.

Основными задачами службы сбыта являются:

* своевременное в соответствии с заключенными договорами выполнение обязательств по поставке продукции;
* обеспечение загрузки производственных мощностей портфелем заказа;
* обеспечение оптимального уровня сбытовых расходов при достижении соответствующего уровня прибыли.

При этом основные функции службы сбыта следующие:

* определение перспективного спроса на выпускаемую продукцию предприятия;
* обеспечение предприятия заказами всех видов потребителей;
* установление конкретной потребности на выпускаемую продукцию и обеспечение ее сбыта;
* подготовка готовой продукции к отправке;
* организация отправки в виде отгрузки или отпуска;
* контроль за сроками выполнения договорных обязательств, транспортировки и получение потребителем.

В целом организация системы сбыта может осуществляться по двум подсистемам:

* собственные органы сбыта предприятия, характеризующиеся юридической несамостоятельностью, низкой долей ценового риска и экономической зависимостью: отдел, филиал сбыта, торговые агенты, агентские фирмы, собственная розничная сеть, организация выставок и ярмарок;
* несобственные органы сбыта, характеризующиеся юридической самостоятельностью, экономической независимостью и высокой амплитудой колебаний ценового риска, торговые представители, комиссионеры, брокеры, маклеры;

При этом всеми видами сбытовых органов могут использоваться четыре вида сбытовых связей:

* вертикальная сбытовая связь – предполагает обязательство перед производителем не передавать товар определенному третьему лицу;
* личное согласование сбыта, предполагающие поставку товара продавцом соответствующим конкретным органом, установленным производителем;
* пространственное согласование сбыта – ограничение поставок товара одному или нескольким определенным продавцам в конкретном районе сбыта;
* согласование заказов, предполагающие обязательство продавца перед производителем на исключительный заказ только его товаров.

Каждый производитель на основе маркетинговых исследований рынков сбыта своей продукции определяет структуру возможных каналов распределения, их связь с конкретными категориями потребителей и друг с другом.

При установлении хозяйственных связей очень важное значение имеет то, что делает организация для поиска своих клиентов, какие средства она использует для привлечения потребителей к выпускаемой продукции, к фирме в целом.

При этом предприятие может использовать следующие элементы комплекса стимулирования продаж: рекламу, стимулирование продаж, связи с общественностью, и личную продажу.

Реклама – это платное однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агентирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы, это формирование производителя у покупателей определенного положительного представления о потребительских свойствах товара во имя главного экономического интереса производителя товаров.

Основными целями рекламы являются: формирование у потребителя определенного уровня знаний о данном товаре (фирме); побуждение к приобретению данного товара у данной фирмы; стимулирование сбыта товаров, увеличение количества постоянных клиентов фирмы, увеличение товарооборота и др.

При этом выделяются следующие средства рекламы, которые может использовать предприятие:

* телереклама – используется в основном для привлечения покупателей потребительских товаров и услуг, включая товары длительного пользования;
* реклама по радио, которая обладает следующими преимуществами: массовость охвата, оперативность выхода в эфир, относительно низкая стоимость;
* печатная реклама – различные каталоги, проспекты;
* прямая почтовая реклама, характеризуется высокой избирательностью охвата целевой аудитории, гибкостью, оперативностью, личностным характером послания, отсутствием рекламных конкурентных материалов;
* наружная реклама имеет много разновидностей – размещается на щитах в городах и вдоль автотрасс к аэропортам, в местах массового скопления людей, она используется не только для привлечения внимания к новым товарам, но и для поднятия престижа крупных производителей и продавцов;
* сувенирная реклама имеет высокую эффективность в укреплении деловых контактов, очень высокую степень проникновения, многоразовость воздействия при использовании (настенные календари, записные книжки, рекламные плакаты);
* одним из самых эффективных видов фирменной рекламы является упаковка товаров, которая по оценке специалистов, в 30% случаев является решающей при выборе данного товара среди аналогов.

Стимулирование сбыта – это совокупность приемов, применяемых на протяжении всего жизненного цикла товаров в отношении трех участников рынка (потребитель, оптовый и розничный торговцы) и собственного сбытового персонала с целью краткосрочного повышения объема продаж, а также увеличения числа новых покупателей.

Стимулирование сбыта является одним из элементов комплекса стимулирования и обычно используется вместе с рекламой и личной продажей.

Типы стимулирования обычно связаны с типами целевой аудитории:

* стимулирование конечных потребителей товара для того, чтобы увеличить число покупателей, количество товара, купленного одним и тем же покупателем;
* стимулирование торговых партнеров с целью повысить заинтересованность его во взаимодействии;
* стимулирование референтных групп с целью прямо или косвенно повлиять на изменение вкусов потребителей и их выбор.

Основными средствами стимулирования являются:

* ценовое стимулирование (временное прямое снижение цен, купонаж, возмещение с отсрочкой);
* стимулирование в натуральной форме (премии, образы-пробы);
* активное предложение (конкурсы, лотереи).

Личная продажа – устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

Характерными чертами личной продажи являются: личностный характер, установление определенных отношений, побуждение к ответной реакции. С помощью личной продажи стремятся оказать непосредственное воздействие на поведение клиента.

Нельзя не упомянуть и о «паблик рилейшнз» (связи с общественностью), то есть организации общественного мнения за счет увеличения объема знаний, повышения степени благорасположения клиентуры (устранение недоразумений, неправильных соображений), установления контактов (отношений, строящихся на взаимном доверии). В соответствии с целями и общими линями, определенными руководством фирмы, престижной деятельностью занимается весь персонал фирмы.

Основная задача паблик рилейшнз – создание и сохранение имиджа предприятия. Для решения этой задачи используются следующие элементы: пропаганда, отклики прессы, использование редакционного, а не платного места во всех средствах распространения информации, организация интервью с руководителями предприятия, проведение дней открытых дверей, пресс-конференции, опубликование годовых отчетов предприятия. Пропаганда занимает самое значительное место в структуре паблик рилейшнз. Спонсорство представляет собой выделение предприятием средств отдельным организациям для достижения и закрепления имиджа. Важное значение имеют также участие в выставках и ярмарках, разработка и поддержание фирменного стиля.

К фирменному стилю относятся: торговый знак, логотип (специально разработанное оригинальное начертание полного или сокращенного наименования предприятия), фирменный цвет, фирменный комплект шрифтов, особая фактура бумаги, фирменная одежда.

Назначение фирменного стиля – свидетельствовать, что предприятие работает образцово, поддерживает порядок во всем, как в производстве, так и сопутствующей ему деятельности, создать у покупателя уверенность в том, что и товар, выпускаемый предприятием, образцовый, что оно не стремится скрыть за анонимностью низкое качество своей продукции.

2. Анализ системы хозяйственных связей рыболовецкого колхоза им. Вострецова в области сбыта

2.1 Организационно-экономическая характеристика рыболовецкого колхоза им. Вострецова

Первые фирмы коллективных хозяйств на Охотском побережье появились в 1929/30 годах. На берегу это были рыболовецкие артели, в тайге – смешанные промысловые артели.

Название «колхоз им. Вострецова», впервые упоминается в документе, датированном 8/1 – 1934 года. («Протокол заседания президиума Охотского национального Орхисполкома от 8/1 – 1934 года»).

К 1941 году колхоз экономически окреп. Предстояло сделать выбор главного направления ведения хозяйства. Им в условиях Охотского района могла быть рыбодобыча.

В настоящее время основным видом деятельности колхоза им. Вострецова является добыча рыбы и морепродуктов, обработка на берегу. Удельный вес производства рыбной продукции в общем объеме получаемой прибыли составляет не менее 70%.

Организационно-правовая форма колхоза – сельскохозяйственный кооператив.

Юридический статус – рыболовецкий колхоз им. Вострецова.

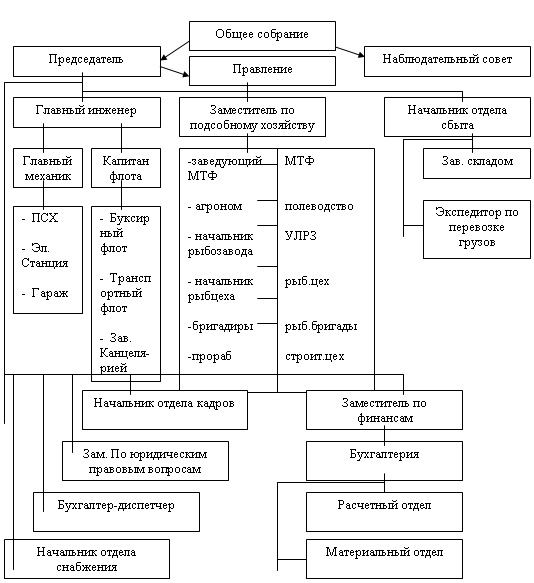
Местонахождение и юридический адрес колхоза:

Россия, Хабаровский край, Охотский район.

Транспортная система включает в себя морской и автомобильный транспорт.

Организационная структура рыболовецкого колхоза им. Вострецова представлена на рис. 2.1.1.

Рис. 2.1.1. Организационная структура колхоза им. Вострецова



Рассчитаем коэффициенты, характеризующие финансовое состояние колхоза им. Вострецова. Это коэффициенты, характеризующие финансовую устойчивость предприятия, его платежеспособность, а также рентабельность и прибыльность продукции и колхоза.

1. Финансовая устойчивость колхоза характеризуется степенью покрытия потребности в оборотных средствах собственными и заемными источниками.

1.1. рассчитаем коэффициент соотношения заемных и собственных средств колхоза по формуле:

Кзс =  (2.1.1)

Для рыболовецкого колхоза коэффициент соотношения будет равен 1,2:



Из этого следует, что колхоз им. Вострецова финансово неустойчив, так как Кз/с больше 1.

Необходимые данные для расчета Кз/с и других показателей были взяты из баланса колхоза им. Вострецова за 1999 год, который приведен в приложении работы.

1.2. Коэффициент краткосрочной задолженности, который характеризует долю краткосрочных обязательств в общей сумме обязательств рассчитаем по формуле:

Кк = (2.1.2)

Данный коэффициент для исследуемого колхоза составит 0,99:

Кк = 

Это значит, что доля краткосрочных обязательств в общей сумме обязательств составляет 99%.

2. Платежеспособность – способность предприятия своевременно и полностью рассчитываться по своим обязательствам.

2.1. Рассчитаем коэффициент текущей ликвидности (общий коэффициент покрытия) по формуле:

### Ктл = (2.1.3)

### Ктл = 92926 : 88859 = 1,04

Для исследуемого рыболовецкого колхоза данный коэффициент равен 1,04; то есть меньше 2, это значит, что данный колхоз является не ликвидным предприятием.

3. Коэффициент прибыльности от производственной деятельности рассчитывается по формуле:

Кп =  (2.1.4)

Для исследуемого колхоза этот коэффициент равен:

Кп = 14470 : 62068 = 0,23 (23%)

Это означает, что на каждый рубль продаж приходится 23 копейки валовой прибыли.

4. Коэффициент рентабельности рассчитаем по формуле:

Кр =  (2.1.5)

### Кр = 17747 : 61371 = 0,28

Данный коэффициент равен 0,28, это значит, что рентабельность деятельности колхоза им. Вострецова составляет 28%.

2.2 Анализ службы сбыта рыболовецкого колхоза им. Вострецова

Основными задачами отдела сбыта колхоза им. Вострецова являются следующие:

А) обеспечение своевременной и комплектной реализации продукции в соответствии с договорами и заказами, поставка качественной продукции;

Б) изучение спроса заказчиков и их требований к номенклатуре и качеству продукции;

В) формирование рынка сбыта, портфеля заказа по продукции, оптовой торговли, своевременная и эффективная загрузка мощностей заказами на производимую продукцию в соответствии с портфелем (специализацией) колхоза;

Г) повышение эффективности сбытовой работы путем ускорения оборачиваемости оборотных средств за счет равномерной поставки продукции, снижения затрат по сбыту и роста производительности труда;

Д) своевременное оформление документации для отправки готовой продукции.

При этом основными функциями отдела сбыта являются:

- Подготовка готовой продукции к отправке;

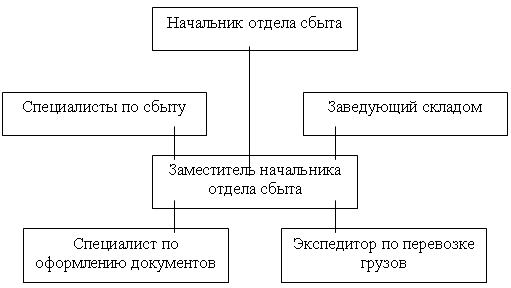
- Организация отправки в виде отгрузки;

- Контроль за сроками выполнения договорных обязательств, транспортировки и получение потребителем.

В целом, полное выполнение обязательств, вытекающих из хозяйственных договоров, по количеству, номенклатуре (ассортименту), срокам, качеству продукции, а также всемерное повышение эффективности сбытовой деятельности – главная задача рыболовецкого колхоза.

Структура отдела сбыта представлена на рисунке 2.2.1.

Рис. 2.2.1 Структурное построение отдела сбыта колхоза им. Вострецова



Отдел сбыта состоит из 8 человек, из которых 4 человека с высшим образованием и 4 человека – со среднетехническим образованием.

Рассмотрим обязанности работников отдела сбыта.

Начальник отдела сбыта возглавляет всю работу отдела. Разрабатывает необходимую документацию, рекомендации, инструкции. Обеспечивает рациональное использование материальных, финансовых и технических средств. Обеспечивает рациональное распределение нагрузки между работниками отдела сбыта, а также обеспечивает составление установленной отчетности по сбыту продукции.

Заместитель начальника отдела сбыта замещает его в отдельных случаях и помогает ему осуществлять свои обязанности.

Заведующий складом руководит работой склада по отпуску продукции. Ведет учет складских операций. Обеспечивает выполнение правил оформления и сдачи приходно-расходных документов. Организует проведение погрузо-разгрузочных работ на складе.

Экспедитор по перевозке грузов осуществляет руководство работой экспедиции в колхозе. Организует своевременную доставку, отправление по назначению грузов, документов. Составляет инструкции по сопровождению грузов. Участвует в проверке целостности упаковки (тары). Осуществляет контроль за наличием необходимых видов транспорта, организацией правильной транспортировки, проведением погрузо-разгрузочных работ.

Специалист по оформлению документации – разрабатывает документы правового характера. Анализирует и обобщает результаты рассмотрения претензий судебных и арбитражных дел, осуществляет контроль за исполнением договоров, связанных со сбытом продукции.

В целом сбытовая работа колхоза им. Вострецова непрерывно связана со всей производственно-хозяйственной деятельностью и поэтому отдел сбыта может успешно выполнять свои функциональные обязанности только в тесном контакте с другими управленческими и производственными подразделениями колхоза.

Отдел сбыта прежде всего выявляет текущий и потенциальный спрос на производимую продукцию с тем, чтобы обеспечить необходимую рентабельность производства и наилучшее использование производственных мощностей. С этой целью отдел сбыта организует своевременное получение специфицированных заказов от потребителей. На основе разработанных заказов отдел сбыта отрабатывает общий объем выпуска продукции – примерный, а также сроки поставки продукции потребителям.

Формируя портфель заказов потребителей, изучая их требования к качеству, ассортименту и другим условиям поставок продукции отдел сбыта оказывает существенное влияние на расширение ассортимента, способствует повышению качества и выпуску новых видов продукции.

Важной функцией отдела сбыта является формирование плана экспортных поставок на основе системы договорных отношений в связи с повышением роли предприятий во внешнеэкономических связях.

Маркетинговые исследования и мероприятия рыболовецкий колхоз им. Вострецова не производит.

В целом оперативно-сбытовая работа колхоза предполагает комплекс мероприятий по организации выполнения установленных планов выпуска и реализации. Она включает в себя два аспекта:

1. Оперативное планирование, которое предполагает уточнение и детализацию разработанных ранее показателей реализации, формирование календарных планов поставки рыбопродукции; планирование отгрузки и поставки готовой продукции.

2. Оперативная работа по организации отправки готовой продукции, которая включает в себя:

* контроль за ходом производства и выполнением установленных заданий;
* детализацию отдельных сторон отпуска или отгрузки готовой продукции;
* увязку календарных графиков отгрузки с графиками выпуска продукции из производства;
* организацию работы складов готовой продукции;
* непосредственную организацию поставки в форме отпуска;
* оперативную связь с потребителями.

Плановая деятельность сбыта, как таковая, в рыболовецком колхозе им. Вострецова не осуществляется, то есть на предприятии разрабатывается небольшой бизнес-план, в котором указываются примерные общие планы выпуска продукции по основным отраслям деятельности колхоза. Так, например, в 2000 г. планируется выловить 8000 тонн лососевых пород и 9000 тонн сельди. На основе этого осуществляется оперативно-сбытовая работа.

Рекламную деятельность и стимулирование сбыта в рыболовецкий колхоз им. Вострецова также не осуществляет. За исключением участия (в последнее время) в выставках, которые периодически проводятся в г. Хабаровске.

Поиск потребителей осуществляется, как правило, через посредников, путем различных контактов, а также через различные специализированные журналы (Хабаровский оптовик). В целом, сбыт продукции происходит по долговременных связям, дальнейшее освоение рынка происходит очень медленно.

2.3 Анализ объемов производства и реализации продукции

Основным видом деятельности колхоза им. Вострецова является рыбодобыча. Но кроме производства продукции из рыбы и производства консервов колхоз занимается и другими видами деятельности: добыча рыбы, обработка рыбы, животноводство и растениеводство.

Рассмотрим таблицу 2.3.1, которая представлена ниже.

Анализ таблицы 2.3.1 показывает, что наибольший удельный вес в общей совокупности основных видов деятельности колхоза им. Вострецова занимает добыча рыбы как в 1998 г., так и в 1999 г. (70,5% и 72,8%), а наименьший удельный вес – растениеводство: всего 0,8% и 0,7%. Это связано с тем, что основным видом деятельности рыболовецкого колхоза им. Вострецова является добыча рыбы и обработка ее на берегу.

Анализируя 1998-1999 гг., данный период деятельности колхоза, можно сделать вывод, что в целом по всем видам деятельности объем продукции увеличился в 1999 г., по сравнению с 1998 г., за исключением обработки рыбы (она снизилась на 6,8%), что связано с приемными мощностями, скоротечным ходом работы, отсутствием своевременной отгрузки готовой продукции.

#### Таблица 2.3.1

Удельный вес основных видов деятельности рыболовецкого колхоза им. Вострецова за 1998-1999 гг.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | 1998, тонн | уд.вес в общей совокупности видов деятельности | 1999, тонн | уд.вес в общей совокупности видов деятельности | Относительное изменение, % |
| 1. Добыча рыбы | 8556 | 70,5 | 8970,3 | 72,8 | 104,8 |
| 2. Обработка рыбы | 3270,8 | 27 | 3051,2 | 24,7 | 93,2 |
| 3. Животноводство (валовый надой молока) | 215,6 | 1,7 | 217,5 | 1,8 | 100,8 |
| 4. Растениеводство (валовый сбор овощей) | 81,6 | 0,8 | 82,0 | 0,7 | 100,4 |
| Итого | 12124 | 100 | 12321 | 100 | 101,6 |

Динамика объемов выпуска рыбной продукции за 1998-1999 гг. приведена в таблице 2.3.2.

Анализ таблицы 2.3.2 показывает, что выпуск рыбной продукции в 1999 г. по сравнению с 1998 г. увеличился на 2061,7 цн или на 6,6%. Это произошло за счет значительного увеличения объемов производства рыбы мороженой, темпы прироста производства которой составили 6,7%. Следует отметить, что производство мороженой рыбы занимает наибольший удельный вес в общем производстве рыбной продукции (82,9% в 1998 г. и 1999 г.).

#### Таблица 2.3.2

Динамика объемов выпуска основных видов продукции за 1998-1999 гг.(в центнерах)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | 1998 | Уд.вес в общем объеме производства,% | 1999 | Уд.вес в общем объеме производства,% | Абсолютное изменение, цн | Относительное измене-ние,% |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. Производство рыбной продукции, всего: | 31004 | 100 | 33065,7 | 100 | 2061,7 | 106,6 |
| Рыба охлажденная | 94,5 | 0,3 | 92,7 | 0,3 | -1,8 | 98 |
| Рыба мороженая | 25698 | 82,9 | 27430 | 82,9 | 1733 | 106,7 |
| Рыба соленая, кроме сельди | 1714,4 | 5,5 | 1800 | 5,4 | 85,6 | 104,9 |
| Сельдь соленая | 1474,1 | 4,7 | 1530 | 4,6 | 55,9 | 103,7 |
| Рыба копченая | 15,4 | 0,04 | 9,7 | 0,05 | 0,9 | 103,8 |
| Рыба сушеная и вяленая | 0,6 | 0,002 | 0,4 | 0,001 | -0,2 | 66,6 |
| Пряный посол и маринады | 7,6 | 0,02 | 9,4 | 0,03 | 1,8 | 123,6 |
| Кулинарные изделия | 0,8 | 0,003 | 0,9 | 0,003 | 0,1 | 112,5 |
| Балычные изделия | 481,2 | 1,55 | 530 | 1,6 | 48,8 | 110,1 |
| Икра, всего: в т. ч. | 1052,8 | 3,4 | 1173 | 3,5 | 120,2 | 111,4 |
| Лососевых пород | 556 | 1,7 | 670 | 2,0 | 114 | 120,5 |
| Прочих рыб | 496,8 | 1,6 | 503 | 1,5 | 6,2 | 101,2 |
| Прочая пищевая продукция | 464,6 | 1,4 | 483 | 1,46 | 18,4 | 103,9 |

##### Продолжение таблицы 2.3.2

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 2. Производство консервов, всего: | 219,2 | 100 | 259,2 | 100 | 40 | 118,2 |
| В т. ч. натуральные | - | - | 38 | 14,7 | - | - |
| пресервы | 219,2 | - | 221,2 | 85,3 | 2 | 101 |
| Итого по рыбной отрасли | 31223,2 | - | 33324,9 | - | 2101,7 | 106,7 |

Кроме того, увеличилось на 20,5% производство икры лососевых пород. Значительно возрос выпуск рыбы пряного посола и маринадов (на 23,6%), хотя этот вид производства занимает незначительный удельный вес в общем объеме производства рыбной продукции (0,02% - в 1998 г. и 0,03% в 1999 г.).

Увеличилось и производство кулинарных изделий – на 12,5%. На 10,1% возрос выпуск балычных изделий.

Но несмотря на это произошло и снижение в объемах производства некоторых видов рыбной продукции. Так, на 2% сократилось производство рыбы охлажденной, удельный вес которой как в 1998 г., так и в 1999 г. составлял 0,3% в общем объеме производства. На 33,4% сократилось производство рыбы сушеной и вяленой, которые как в 1998 г., так и в 1999 г. занимают незначительный удельный вес в общем объеме производства рыбной продукции.

Кроме того, на 18,2% увеличилось производство консервов, причем в основном за счет увеличения производства пресервов, и отказа от выпуска консервов натуральных в 1998 г., тогда как в 1999 г. выпуск натуральных рыбных консервов занимает 14,7% в общем объеме производства консервов.

В целом же общие объемы производства в рыбной отрасли колхоза им. Вострецова в 1999 г. на 6,7% больше, чем в 1998 г.

Из общего количества выпущенной продукции 82,9% составляет рыба мороженая. Увеличение выпуска мороженой рыбы связано с приобретением морозильного оборудования. В дальнейшем выпуск мороженой рыбы будет преобладать. Это связано с меньшими трудозатратами, меньшей стоимостью и большим спросом на рынке сбыта. Рентабельность производства мороженой рыбы составляет 104,6%.

В связи с этим, соответственно, будет уменьшаться в дальнейшем выпуск соленой продукции в связи с большими трудозатратами, меньшим рынком сбыта и высокой себестоимостью.

Проанализируем объемы реализации основных видов продукции за 1998-1999 гг. Для этого рассмотрим таблицу 2.2.3.

#### Таблица 2.3.3

Динамика объемов реализации основных видов продукции за 1998-1999 гг. (в центнерах)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | 1998 | Уд.вес в общем объеме производства,% | 1999 | Уд.вес в общем объеме производства,% | Абсолютное изменение, цн | Относительное измене-ние,% |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. Реализация рыбной продукции, всего: | 28342,7 | 100 | 31501,8 | 100 | 359,1 | 111,1 |
| Рыба охлажденная | 94,5 | 0,3 | 92,7 | 0,3 | -1,8 | 98 |
| Рыба мороженая | 24970 | 88,4 | 27000 | 85,7 | 2030 | 108,2 |
| Рыба соленая, кроме сельди | 788,8 | 2,8 | 970 | 3,0 | 182,2 | 122,9 |
| Сельдь соленая | 890 | 3,1 | 1400 | 4,4 | 510 | 157,3 |
| Рыба копченая | 9,7 | 0,03 | 14 | 0,04 | 4,3 | 144,3 |
| Рыба сушеная и вяленая | 0,3 | 0,001 | 0,4 | 0,001 | 0,1 | 133,3 |
| Пряный посол и маринады | 3 | 0,01 | 7,5 | 0,02 | 4,5 | 250 |
| Кулинарные изделия | 0,8 | 0,002 | 0,9 | 0,003 | 0,1 | 112,5 |

##### Продолжение таблицы 2.3.3

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Балычные изделия | 330,6 | 1,2 | 1038 | 3,3 | 167,7 | 150,7 |
| Икра, всего: в т. ч. | 792 | 2,8 | 1038 | 3,3 | 246 | 131 |
| Лососевых пород | 387 | 1,4 | 540 | 1,7 | 153 | 139,5 |
| Прочих рыб | 405 | 1,4 | 498 | 1,6 | 93 | 122,9 |
| Прочая пищевая продукция | 463 | 1,6 | 480 | 1,6 | 17 | 103,6 |
| 2. Реализация консервов, всего: | 215,2 | 100 | 257,4 | 100 | 4,4 | 101,7 |
| В т. ч. натуральные | - | - | 37,4 | 14,5 | - | - |
| пресервы | 215,2 | - | 220 | 85,5 | 4,8 | 102,2 |
| Итого по рыбной отрасли | 28557,9 | - | 31759,2 | - | 3201,3 | 111 |

Из таблицы видно, что объемы реализации в рыбной отрасли колхоза им. Вострецова в 1999 г. по сравнению с 1998 г. увеличились на 3201,3 цн, что составляет 11%.

Увеличение объема реализации произошло за счет увеличения реализации рыбной продукции в целом на 359,1 цн (11,1%).

В свою очередь увеличение объемов реализации рыбной продукции произошло в основном за счет роста объемов реализации практически по всем видам произведенной продукции (за исключением лишь рыбы охлажденной, реализация которой снизилась на 2%). Все это объясняется тем, что значительно увеличились объемы выпуска рыбной продукции (на 2061,7 цн), а вот производство охлажденной рыбы также снизилось на 2%.

Так, наибольшими темпами увеличивается реализация рыбы копченой – на 44,3%, рыбы сушеной и вяленой – на 33,3%, рыбы пряного посола и маринадов в 2,5 раза, хотя эти виды продукции занимают незначительный удельный вес в общих объемах реализации рыбной продукции (соответственно в 1998 г. – 0,03%, 0,001%, 0,01% и в 1999 г. – 0,04%, 0,001% и 0,02%).

На 8,2% увеличивается реализация мороженой рыбы, которая занимает наибольший удельный вес в общем объеме рыбной продукции (88,4% - в 1998 г. и 85,7% - в 1999г.).

Также увеличились объемы реализации кулинарных изделий на 12,5%, хотя этот вид производства имеет незначительный удельный вес в общем объеме реализации рыбной продукции (0,002% - в 1998 г. и 0,003% - в 1999 г.).

На 50,7% увеличилась реализация балычных изделий, на 31% реализация икры, как за счет увеличения икры лососевых пород на 39,5%, так и за счет роста реализации икры прочих рыб на 22,9%. Все это произошло за счет увеличения производства икры в целом в 1998-1999 гг. на 11,4%.

Реализация консервов также увеличилась на 1,7%, это произошло за счет производства натуральных консервов в 1999 г., а также увеличения производства и реализации пресервов (на 1% и 2,2% соответственно).

2.4 Анализ хозяйственных связей в области сбыта в рыболовецком колхозе им. Вострецова

Хозяйственные связи в разряде основных потребителей рыбной продукции рассмотрим с помощью таблицы 2.4.1.

#### Таблица 2.4.1

Основные потребители рыбной продукции за 1998-1999 гг.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Потребители | Потребляемая продукция | Объемы поставок в натуральном выражении | | Относительное изменение, % |
| 1998 | 1999 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ПТР «о. Ионы» | Балычные изделия Сельдь нерестовая  Мойва  Икра сельдевая | 17085кг  556545кг  21153кг  53784кг | 17110кг  556100кг  21158кг  53790кг | 100,1  100,1  1000,01  100,1 |

Продолжение таблицы 2.4.1

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Магазин п. Новое-Устье | Консервы голец Консервы горбуша  Икра сельдевая  Пресервы сельдь | -  -  48кг  40б | 240б  240б  50кг  44б | -  -  104  110 |
| ЗАО «Дальтрейдинг» г. Вдадивосток | Икра лососеваяКонсервы голецКонсервы горбуша Рыба мороженая (лосось) | 68,3тн  -  -  531тн | 69тн  500б  500б  678тн | -  -  -  127,6 |
| ТОО «накат» г. Находка | Лосось копченый Сельдь соленая | 1543кг  60тн | 2468кг  61тн | 159  101 |
| ТОО «Ист» г. Хабаровск | Икра лососевая Икра сельдеваяЛосось свежемороженый Сельдь соленая | -  -  -  - | 980б  123кг  1050кг  1240кг | -  -  -  - |
| ЧП «ТОБС» | Балычные изделия | 1201кг | 1300кг | 108 |
| Долговременные связи | | | | |
| ТОО «Край» » г. Хабаровск | Сельдь копченая  Икра лососевая Лосось свежемороженый | 108,9тн  1501кг  2,5тн | 115тн  1600кг  3тн | 105  106  120 |
| ООО «Сибрыбторг» г. Иркутск | Лосось свежемороженый  Икра лососевая | 115тн  105тн | 130тн  107тн | 114  101 |
| ПКП «Копмас» Красноярск | Лосось свежемороженый  Горбуша копченая  Сельдь соленая | 123,4тн  1503кг  1630кг | 140тн  1643кг  1785кг | 114  109  109 |
| «Синко Судзи» КоЛТД Япония | Сельдь соленая  Икра сельдевая | 38,8тн  5,3тн | 40тн  8тн | 105  150 |
| ООО «Гессар» г. Владивосток | Лосось свежемороженый  Лосось копченый | 31тн  1301кг | 33тн  2300кг | 106  176 |

Продолжение таблицы 2.4.1

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ООО «Терек» Хабаровск | Консервы голец  Икра лососевая | -  30тн | 130б  35тн | -  - |
| ООО «ВЭД» Хабаровск | Консервы горбуша  Лосось свежемороженый | -  1403кг | 200б  1600кг |  |
| ЗАО «Победа» ЛТД Хабаровск | Консервы голец  Консервы горбуша  Икра лососевая | -  -  124,1кг | 311б  300б  140кг | -  -  112 |
| ЧП «Водорацкий» г. Иркутск | Консервы горбуша  Консервы сельдь  Лосось свежемороженый | -  -  300тн | 350б  67б  400тн | -  -  130 |

Анализ таблицы 2.4.1 показывает, что в целом объемы поставок рыбной продукции различным потребителям увеличились, это связано прежде всего с увеличением общего объема выпуска рыбной продукции в 1999 г. по сравнению с 1998 г. на 6,7%.

Следует отметить, что в 1999 г. у колхоза им. Вострецова появился новый потребитель ТОО «Ист» г. Хабаровска, который закупил сразу четыре вида продукции: икру сельдевую и лососевую, сельдь соленую т лосось свежемороженый.

В целом рассматривая потребляемую продукцию можно сказать, что поставок консервов в 1998 г. не было, это связано с тем, что в 1998 г. консервы колхозом не производились. Основной вид продукции, который поставляется различным потребителям – это рыба свежемороженая, это происходит потому, что в общем объеме реализуемой продукции мороженая рыба занимает наибольший удельный вес (85%), а также на рынке сбыта этот вид продукции пользуется наибольшим спросом.

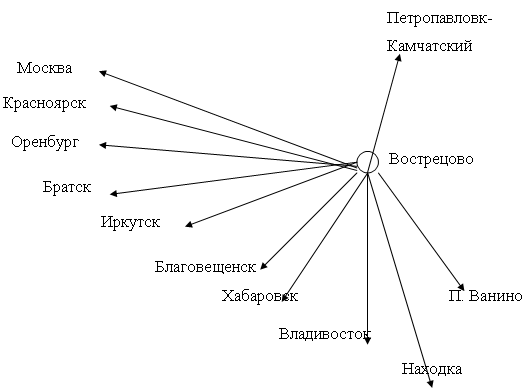
Рассматривая объемы поставок рыбной продукции различным потребителям, можно сделать вывод, что на 76% увеличились поставки копченого лосося предприятию ООО «Рессар»; в 1,5 раза возросли поставки икры сельдевой в Японию («Синко Сеузи»), на 20% увеличилось потребление свежемороженого лосося фирмой ТОО «Край» (Хабаровск); на 12% увеличились поставки икры лососевой (ЗАО «Победа» ЛТД).

Анализируя таблицу 2.4.1 следует отметить, что в хозяйственных связях преобладают отношения, характеризующиеся долговременным сотрудничеством.

В 1999 г. продолжали укрепляться хозяйственные связи с Японской фирмой. Были заключены контракты на поставку сельди соленой и икры сельдевой (в ястыках). За отчетный год на экспорт реализовано 8 тонн икры и 40 тонн соленой сельди. Под экспорт было закуплено оборудование для рыбозавода.

На рисунке 2.4.1 приведена схема территориального расположения потребителей.

Рис. 2.4.1 Схема территориального расположения потребителей



2.5 Организация правовой работы в отделе сбыта в процессе реализации хозяйственных связей

В процессе своей деятельности службе сбыта приходится много внимания уделять рассмотрению взаимных претензий сторон при невыполнении хозяйственных договоров на поставку продукции.

Претензионная работа является важнейшим средством укрепления договорной дисциплины.

При нарушении договорных обязательств заявленная претензия с одной стороны выступает средством самозащиты предприятия, а с другой – служит источником информации органов хозяйственного руководства о совершенном нарушении договорной дисциплины. Эта работа ведется в соответствии с Положением о порядке предъявления и рассмотрения претензий предприятиями, организациями и учреждениями и регулирования разногласий по хозяйственным договорам.

Дисциплина поставок предполагает соблюдение условий поставки, а в случае отклонения от них – своевременное устранение допущенных нарушений. Основными причинами нарушения условий поставки являются простои оборудования, недисциплинированность и низкая квалификация работников, слабый контроль за качеством используемого сырья, материалов, др.

При нарушении изготовителями дисциплины поставок потребители предъявляют к ним претензии. К числу наиболее часто встречающихся нарушений обязательств по договорам относятся:

* срыв графиков отгрузки продукции потребителям (и как следствие – нарушение сроков поставки), неритмичность;
* поставка продукции не в полном объеме (непоставка, недопоставка, мелкие недогрузы, недостача, пересортица, перепоставка);
* несоблюдение количественных показателей, ассортимента и комплектности;
* нарушение очередности отправки продукции и др.

Чтобы не допускать подобных нарушений отдел сбыта колхоза им. Вострецова пытается проводить следующую работу: ускоряет складскую обработку готовой продукции и ее отгрузку, сокращает время внутриколхозного документооборота, связанного с оформлением приемки готовой продукции лот производственных подразделений и отгрузкой их заказчикам.

Важную роль в укреплении дисциплины поставок играют улучшения оперативного управления сбытом, развитие творческого сотрудничества поставщиков и потребителей, совершенствование взаимоотношений колхоза с вышестоящими органами управления, снабженческо-сбытовыми организациями.

Отделом разработаны следующие санкции за нарушение договорных обязательств. Например, за просрочку поставки или недопоставку поставщик уплачивает колхозу неустойку в размере 8% стоимости недопоставленной в срок продукции. Если поставленная продукция не соответствует по качеству стандартам, техническим условиям, иной документации, образцам (эталонам) или условиям договора, а также если поставка некомплектная, изготовитель уплачивает колхозу штраф в размере 25% стоимости продукции ненадлежащего качества или некомплектной.

При несвоевременной оплате поставленной колхозом продукции покупатель уплачивает пеню в размере 0,4% от суммы просроченного платежа за каждый день просрочки.

Все поступающие в колхоз претензии, а также претензии, которые колхоз направляет в адрес поставщиков и потребителей рассматриваются в отделе сбыта совместно и юристконсультом.

Доарбитражное регулирование разногласий начинается с предъявления предприятием, права и интересы которого нарушены. Подписанная руководителем или его заместителем претензия отправляется в адрес предприятия, нарушившего условия договора о поставке, заказным или ценным письмом, предъявляется по телеграфу либо вручается под расписку.

Доказательством предъявления претензии служат ее копия и документ, подтверждающий ее отправку (почтовая квитанция). В случаях отправления претензии в списке с другими документами предоставляется копия этого списка или выписка из него. В выписке или копии, заверенной самой стороной, указываются дата, номер постовой квитанции, по которой отправлялся список документов. Если претензия отправляется по телеграфу, предоставляется квитанция органа связи о приеме телеграммы, а если по телетайпу – выписка из журнала, заверенная истцом. К претензии должны прилагаться подлинные документы, подтверждающие предъявленные заявителем требования.

Предприятие-ответчик, получивший претензию, обязан рассмотреть ее и в установленные сроки сообщить заявителю о результатах ее рассмотрения. При отказе в удовлетворении претензии колхоз вправе подать исковое заявление в государственный арбитраж (в письменной форме за подписью руководителя). Копия его остается ответчику.

Получив копию искового заявления ответчик обязан в пятидневный срок дать на него отзыв. Он может предъявить встречный иск, который должен быть связан с первоначальным исковым заявлением.

Следует отметить, что в 1999 г. объем претензионных работ в отделе сбыта при реализации хозяйственных связей заметно снизился по сравнению с предыдущим годом.

Это связано прежде всего с тем, что при заключении договоров поставки устанавливаются более жесткие санкции и требования к потребителям продукции, которые чаще всего нарушают сроки оплаты за поставленный товар.

Заметно снизилось и количество исков, поступивших в адрес колхоза. Это произошло вследствие усиления контроля за ходом отгрузки продукции потребителям со стороны отдела сбыта, а также за счет большей заинтересованности руководства и работников в надлежащем выполнении условий договоров, так как это в большей степени отражается на конечных результатах деятельности – величине получаемой прибыли.

Так, в 1998 г. колхозом было рассмотрено 9 исков со стороны потребителей, по 5 из которых были выплачены штрафы (со стороны колхоза) на общую сумму 83 тыс. руб. В 1999 г. колхоз получил 5 исков в свой адрес и только по двум из них были выплачены штрафы на общую сумму 54 тыс. руб.

В адрес потребителей за несвоевременный расчет за предоставленную продукции. В 1999 г. направлено 2 иска, на которые получено 105 тыс. руб., в 1998 г. – 4 иска, на общую сумму 205 тыс. руб. В приложении приведены договоры купли-продажи, поставки, заключаемые колхозом с потребителями.

3. Мероприятия по рационализации системы хозяйственных связей рыболовецкого колхоза имени вострецова в области сбыта

3.1 Предложения по использованию элементов маркетинга в процессе поиска потребителей на рынке и установления хозяйственных связей

За последние годы: финансовый и валютный кризис, кроме появления ряда дополнительных проблем, одновременно появились наиболее благоприятные условия для российских производителей и фирм по расширению объемов производства и сбыта отечественных товаров и услуг. Рост курса иностранной валюты дает возможность для развития конкуренции между отечественными производителями.

В этой ситуации возрастает роль маркетинга, либо отечественные производители с помощью маркетинга находят в новой ситуации свои рыночные ниши, закрепляются в них, производят накопление средств, инвестируют их затем в обновление производства, и становятся конкурентоспособными относительно импортной продукции при дальнейшей стабилизации экономики, либо окончательно утрачивают свои позиции на рынке.

Все эти предпосылки в значительной мере проявили себя на рыболовецком колхозе им. Вострецова. На данный момент предприятие ведет активную деятельность для завоевания своей ниши на Дальнем Востоке, жесточайшая конкурентная борьба с основными производителями на данной территории. И хотя на данном этапе колхоз более или менее справляется с поставленными задачами, в дальнейшем отсутствие деятельности в сфере маркетинга может лишить предприятия его конкурентных преимуществ.

Под маркетингом понимается такая система внутрифирменного управления, которая направлена на изучение и учет спроса и требований рынка для более обоснованной ориентации производственной деятельности предприятий на выпуск конкурентноспособных видов продукции в заранее установленных объемах и отвечающих определенным характеристикам при этом рассчитывается, что реализация намеченной ассортиментной структуры может обеспечить фирме получение наиболее высоких прибылей или прочное положение на рынке.

Философия маркетинга предельно проста: производитель должен выпускать такую продукцию, которой заранее обеспечен сбыт и получения фирмой наилучшего уровня рентабельности и массы прибыли.

Суть и содержание маркетинговой деятельности отражают объективные условия развития рынка, который в известной мере утрачивает хаотичность и попадает под регулирующее воздействие заранее устанавливаемых хозяйственных связей, где особая роль отводится потребителю.

Потребитель выдвигает свои требования к продукции, его характеристикам, количеству, срокам поставки и тем самым создает предпосылки для распределения рынка сбыта между производителями. Возрастает значение конкуренции, борьба за потребителя. Это заставляет производителей тщательно и глубоко изучать конкретных потенциальных потребителей и запросы рынка, который предъявляет высокие требования к качеству и конкурентоспособности продукции.

Мировая практика говорит о том, что целесообразно начинать перестройку организационной структуры управления предприятием с усиления роли отдела сбыта и расширения им выполняемых функций (реклама или маркетинговые исследования).

Как было выяснено ранее, в колхозе им. Вострецова имеется отдел сбыта, который состоит из восьми человек. Для квалифицированного управления комплексом маркетинга целесообразно ряд сотрудников этого отдела наделить дополнительными обязанностями и правами в области маркетинга.

Для более наглядной демонстрации проводимых изменений проведем сравнение старой и новой организационной структуры отдела сбыта.

Новая схема организационной структуры отдела сбыта с добавлением принципов маркетинга представлена на рисунке 3.1.1.

Рис. 3.1.1 Структурное построение отдела сбыта и маркетинга.



Как видно из рисунка 3.1.1, штат предприятия не изменился. Таким образом, колхоз не понесет дополнительных расходов по заработной плате. Зато на новой схеме четко прослеживается разграничение обязанностей в области сбыта и маркетинга. Так, начальнику отдела подчиняются два заместителя – заместитель по маркетингу (он же специалист по прогнозированию и планированию маркетинга) и заместитель по сбыту.

Заместителю по маркетингу, в сою очередь, подчиняются специалист по рекламе и специалист по сбыту, изучению спроса и хозяйственным связям.

Все новые специалисты в области маркетинга должны осуществлять свою работу в соответствии с разработанными должностными инструкциями (см. Приложения).

Следует отметить, что в дальнейшем колхоз, его управление должны быть заинтересованы в создании отдельного отдела маркетинга. Причем служба маркетинга должна иметь статус координирующего, планирующего и контролирующего органа, а ее деятельность удовлетворять следующим основным требованиям: компетентность, инициатива, мобильность, контактность, адаптивность, относительная простота, соответствие масштабам реализации и ассортименту, числу и характерам рынка сбыта.

Новая служба должна решать, когда следует модернизировать продукцию, чтобы не нести возросшие расходы по рекламе и реализацию устаревшего товара и не снижать цену на него (то есть определять оптимальную «рыночную новизну» товара); планировать товародвижение, в том числе сбытовых операций, и постоянно наблюдать (осуществлять маркетинг) за состоянием и перспективами развития рынка в области интересов своего предприятия, а также управлять соотношением «спрос-предложение» на товарных рынках.

Девиз новой службы должен быть таким: «Оптимальная энергия – минимальные затраты – максимальная эффективность».

Для успешной деятельности отделу сбыта и маркетинга должны быть делегированы в рамках ее компетенции определенные права (полномочия):

* составлять проект программы деятельности колхоза;
* координировать и корректировать производственно-сбытовую деятельность и систему товародвижения, исходя из требований рынка;
* требовать согласования с отделом всех решений, которые могут привести к изменению положения колхоза им. Вострецова на рынке, пополнить его престиж или изменить имидж;
* контролировать выполнение маркетинговых мероприятий.

Маркетинг должен контролироваться руководством колхоза. При этом контроль в процессе управления маркетингом позволяет выявлять, устранять и предупреждать различные нежелательные отклонения, ошибки, недостатки, находить формы приспособления к изменяющимся условиям внутренней и внешней среды.

Комбинированное и координированное использование различных инструментов маркетинга объединено понятием «маркетинг-микс», переводимое как «смешанный», а точнее комплексный маркетинг.

Традиционно выделяют 4 основных маркетинга-микс, формирующих маркетинговую стратегию. Это комплексы целей предприятия, взаимосвязанных проблем, способов и инструментов их решения, определяющих политику в области товара, цен, коммуникаций и сбыта продаж.

Современные черты стратегического маркетинга – это его глобализм, активность, инновационность, предпочтение структурных исследований рынка, активное использование связей с общественностью, целевая ориентация маркетинга на сбалансированность, гармонизацию интересов предприятия, потребителей и общества в целом, партнерство всех участников отношений рыночного обмена.

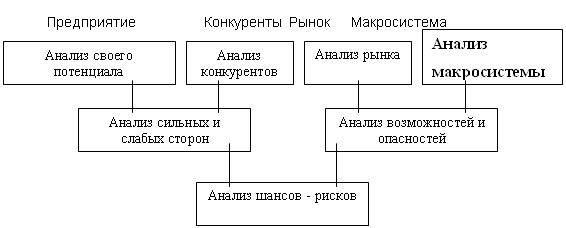
Основными содержательными этапами стратегической маркетинговой деятельности являются проведение анализа – SWOP, определение перспективной картины рыночного мира и колхоза в этом мире.

Первым этапом стратегической маркетинговой деятельности является SWOP-анализ ситуации на рынке и самого колхоза им. Вострецова. Английская аббревиатура означает комплекс: «сильные стороны – слабые возможности – угрозы». Основные компоненты такого анализа представлены на рисунке 3.1.2.

Так, анализ сильных и слабых сторон колхоза, его потенциала в сравнении с конкурентами может быть проведен по следующим основным аспектам:

* менеджмент предприятия: культура и философия целей и стратегии, система мотивации сотрудников;
* маркетинг: фазы жизненного цикла товаров, ценовая политика, коммуникации и сбыт;
* научные исследования и развития: интенсивность и результаты ноу-хау;
* кадры: возрастная структура, уровень образования, квалификация и мотивация менеджмента;
* производство: оборудование, гибкость, качество производственного управления;
* финансы: доля собственного капитала, финансовый баланс, возможности получения кредитов.

Рис. 3.1.2 Основные компоненты SWOP-анализа



Анализ потенциальных возможностей и угроз проводится чаще всего как сопоставимый анализ определенных целевых рынков по следующим аспектам:

А) количественные данные:

* потенциал рынка;
* реальный объем рынка;
* уровень насыщения рынка;
* темпы роста рынка;
* распределение рынка между конкурентами;
* стабильность потребности;
* динамика цен;
* развитие коммуникаций и сбыта.

Б) качественные данные:

* структура потребностей клиентов;
* мотивы покупок;
* особенности предпочтительных форм процессов потребления;
* распределение ими между субъектами рынка разных категорий (производителем, потребителем, посредником).

В стратегическом маркетинге реализуется последовательное движение вперед от анализа ситуации, через прогнозы ее развития к разработке сценариев. На этой основе предприятие приходит к новому видению будущего мира, формируя стратегические цели и саму стратегии.

Ведение перспективной картины рынка дает ответы на вопросы:

* Где мы находимся?
* Куда идет рынок?
* Чем мы отличаемся от конкурентов?
* Какую пользу и кому мы даем и собираемся давать?
* Где бы мы хотели оказаться?

Таким образом, для рыболовецкого колхоза им. Вострецова, расположенного в Охотском районе Хабаровского края, ведение может быть описано в следующих тезисах:

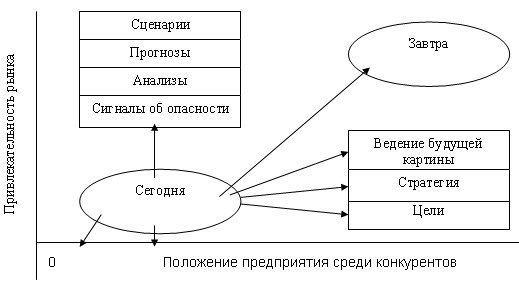
1. колхоз находится на перспективном рынке рыбной продукции.
2. он развивается в направлении улучшения качества предлагаемых рыбных продуктов, увеличение их ассортимента.
3. колхоз отличается от конкурентов (материалов, рабочей силы, более свободным доступам к материалам, сырью и высоким качеством выпускаемой продукции).
4. но сильно зависит от климатических, погодных условий, хода рыбы и поставщиков топлива.
5. колхоз хочет освоить более широкий ассортимент, стать лидером в продаже рыбной продукции (лососевых пород) на рынке Дальнего Востока.

Все это с собственным участием предприятия ориентирует его стратегическую деятельность на достижение новой позиции в координатах привлекательности сегментов рынка и позитивных сдвигов по отношению к конкурентам (см. рисунок 3.1.3).

При этом наиболее действенными стратегическими преимуществами являются:

* особые свойства продукции, за которые покупатели готовы платить;
* более низкие издержки, позволяющие снизить схему.

Рис. 3.1.3 Компоненты и факторы стратегического маркетинга



Индикаторами привлекательности сегментов рынка, как правило, выступают: доступность рынка, темп его роста, острота конкуренции, возможности неценовой конкурентности, концентрация клиентов, потенциал валовой прибыли.

Индикаторами преимуществ положения товаров предприятия среди конкурентов являются: относительная доля рынка (относительно ведущего конкурента), издержки, отличительные свойства, степень осваимости изготовления, метод продажи, известность (имидж).

В маркетинге принято рассматривать те или иные стратегии, прежде всего, в координатах «продукт – рынок» с вариациями от старого до нового продукта и рынка (таблица 3.1.1).

#### Таблица 3.1.1

Варианты стратегии «продукт – рынок» и усредненная вероятность успеха (Р)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Выпускаемый «старый» | Новый |
| Освоенный «старый» | Более глубокое проникновение Р = 50% | Расширение номенклатуры Р = 30% |
| «Новый» | Расширение границ рынка Р = 20% | Диверсификация Р = 5% |

Не определившись со стратегией, нечего и думать об отдельных маркетинговых проблемах. Даже успехи в их решении скорее всего окажутся локальными, временными и не создают гарантии непотопляемости, особенно на нестабильных рынках.

Различие в стратегических подходах, пронизывая весь комплекс маркетинга, неизбежно сказываются на решении всех его отдельных проблем. И ключевыми здесь выступают выбранные предприятием целевые ориентиры.

Правильное целеположение создает ориентиры, позволяющие успешно избегать соблазнительных, но тупиковых ответвлений от избранного пути. Сюда входят финансовые цели, среди которых чистая прибыль, уровень рентабельности, скорость оборота капитала, или, например, движение наличных денег. Возможно, естественно, и другие цели. Но ведущими в рыночной практике являются цели маркетинга. Только через их достижение можно прийти к заветным финансовым целям.

Комплекс маркетинговых целей колхоза им. Вострецова показан в приложении.

Отдельно остановимся на рыночных, маркетинговых целях.

Важнейшая рыночная цель, тесно связанная с финансовыми целями – это выполнение задания по объему продаж. Одновременно это и самая большая цель, так как она задает суммарный уровень оборота. В дальнейшем она распадается на отдельные частные цели по типам товаров, категориям потребителей, местам и времени (срокам) реализации продукции. Эти цели имеют абсолютные количественные характеристики.

Другая тоже интегральная рыночная цель, но уже сравнительного, а не абсолютного характера – повышение (удержание) рыночной доли, удельного веса предприятия в общем объеме продаж на рынке. Цели такого рода также определяются как в отношении групп или категорий товаров, так и по всей выпускаемой продукции в целом.

В отличии от целей оборота, определяемых в денежном выражении, цели в отношении рыночных долей определяются в процентах. Можно так сформулировать как вариант, маркетинговую цель колхоза им. Вострецова: «Мы хотим к 2005 г. завоевать 40% рынка Дальнего Востока по рыбной продукции». В этой формулировке стратегической цели четко охарактеризован выбор колхозом конкретной потребности и конкретного рынка, его претензии относительно собственной доли на нем, обозначены сроки достижения поставленного рубежа.

Фактически стратегической целью уже определены основные ориентиры товарной политики. Вместе с тем, возможно и желательно сформулировать и другие цели: по уровням качества, по широте, глубине и обновлению ассортимента, по сервису.

Цели сбыта также фактически являются основными частями целей объема продаж. Среди них выявляют цели количественного (абсолютного) и весового (относительного) распределения товаров по отдельным сегментам рынка, каналам сбыта и т. д. Важным ориентиром эффективности используемых каналов сбыта являются цели достижения определенной скорости прохождения каналов через канал сбыта.

Цели коммуникации в абсолютном и процентном выражении фиксируют необходимую степень известности предприятия и его продукции, охват потенциальных клиентов рекламой, степень ее действенности.

К числу принципиальных рыночных целей относятся желаемые уровни цен в соотношении с ценами на продукцию конкурентов. При этом в маркетинге речь идет не только о составлении цен продажи, но и о тех дополнительных затратах, которые должен понести каждый конечный покупатель для потребления приобретенной продукции.

Пример иерархии комплекса целей в стратегическом маркетинге анализируемого колхоза им. Вострецова приведем в приложении. Начиная с пятого уровня (инструментальные цели), в связи с ограничениями пространства схемы, в ней дифференцированы только коммуникационные цели, а на шестом уровне, в частности, показаны цели одной из разновидностей маркетинговых коммуникаций – связей с общественностью.

Далее определим, что является приоритетом при формировании стратегий маркетинга (таблица 3.1.2).

Как видно из таблицы 3.1.2, обобщающие данные экспертных оценок приоритетов отдельных компонентов маркетинговых стратегий, очень многое зависит от типа товара, а точнее от вида потребности клиентов, которую колхоз намерен удовлетворить с помощью своего товара.

#### Таблица 3.1.2

Приоритеты проблем маркетинга

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Рыбная продукция | | | | |
| Копчения | Рыба мороженая | Сельдь соленая | Консервы рыбные | Икра лососевая, сельдевая |
| Товарная политика | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| Ценообразование | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 |
| Реклама | 5 | 1 | 4 | 2 | 4 |
| Политика сбыта | 4 | 5 | 2 | 2 | 3 |
| Личные контакты | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Сервис клиентов | - | - | 4 | 2 | 3 |

Так, для копчений на первом месте (5 баллов) находится реклама: именно она является определяющим компонентом успеха, а также приоритеты маркетинга, как акцепт на личных контактах и сервис клиентов абсолютно несущественны.

Эффект стратегии маркетинга мороженой рыбы в основном определяется политикой сбыта: главное, чтобы мороженая рыба могла быть найдена клиентом в нужное время и в нужном месте. Наоборот то или иное место и способ продажи соленой сельди не являются значимыми для клиентов, но этот продукт требует, помимо собственно качественных характеристик (5 баллов), определенной сервисной политики и рекламы. При покупке консервов наряду с их качеством, важны личные контакты покупателя с продавцом, возможность посоветоваться. При реализации икры важными являются личные контакты.

Все эти различия существуют при том, что собственно качество товара практически всегда является одним из важнейших стратегических приоритетов. Для производителей рыбопродуктов важнейшие стратегические приоритеты: качество сырья, стабильность его поставок и четкость сбытовой работы различные аспекты при формировании стратегии на политику поставок и сбыта приведены в п. 3.2.

В любом случае, для предприятия на любом рынке выбор стратегии достаточно велик. От того, какой качественный эскиз стратегии мы выберем, зависит ее детальная «прорисовка».

В процессе поиска потребителей на рынке и установлении хозяйственных связей при использовании элементов маркетинга применяются различные системы коммуникаций.

Традиционно в комплекс маркетинговых коммуникаций входят:

* реклама;
* связи с общественностью;
* личные контакты и продажи;
* комплексные формы продвижения продукции на рынок и содействие продажам.

Основные различия перечисленных форм маркетинговых коммуникаций отображены в приложении 3.

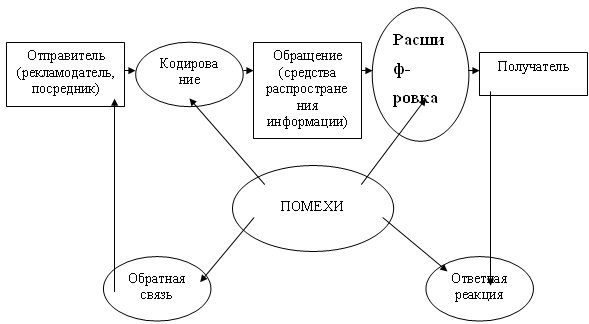
Модель процесса маркетинговых коммуникаций предлагает осуществление следующих действий:

* выявить условную аудиторию, определить ее качественные и количественные характеристики;
* определить желаемую ответную реакцию (в том числе в количественном выражении);
* обеспечить осведомленность потенциальных клиентов о предприятии и о товаре;
* добиться знания клиентом предприятия и товара;
* завоевать благорасположение аудитории.

В течение всего времени реализации программы коммуникационных действий очень важно для обеспечения и эффективности обладать достаточно полной информацией о том, на каком именно этапе (осведомленность, знание и т. д.) находится основная часть потенциальных клиентов и как они ведут себя в отношении возможных покупок, то есть осуществлять контроль и коррекцию принятых планов.

Структура процесса коммуникаций им возможные моменты вмешательства помех обозначены на рисунке 3.1.4.

Рис. 3.1.4 Структура процесса коммуникаций



В процессе достижения поставленных стратегический целей необходимо осуществить следующие действия тактического характера:

* выбрать обращения (содержание и характер информации, рекламные аргументы);
* определить требования к режимам и форме предъявления информации и сопоставить их со свойствами и возможностями;
* выбрать средства распространения информации, ее носители;
* собрать и проанализировать информацию, поступающую по каналам обратной связи.

Чтобы оптимизировать выбор и использование средств рекламы, разрабатывается план рекламной компании. Его разработка базируется на информации о продукте, о рынке и его сегментах, об альтернативах поведения потребителей в связи с различными способами и возможностями удовлетворения его потребностей, о тенденциях изменения спроса на рынке.

Программа рекламных действий должна содействовать общей цели, стратегии и тактике маркетинга в целом. На этой основе определяются объекты рекламной деятельности.

Процесс планирования рекламной компании состоит из 7 этапов:

* анализ маркетинговой ситуации;
* определение целей рекламы;
* составление сметы расходов на рекламу и контроль за ее выполнением;
* выбор средств распространения рекламы;
* создание рекламного текста;
* оценка результатов.

Безусловно, что затраты на рекламу определяются прежде всего целями маркетинга и соответствующими целями и задачами рекламы.

При определении бюджета рекламной деятельности используются различные методы.

М.Видаль и Х. Вольф на основе зависимости прироста оборота от затрат на рекламу построим математическую модель, описывающую процесс непрерывного уменьшения эффективности затрат на рекламу. Ими предложена формула (3.1.1).

Из этого уравнения следует, что увеличение объема реализации будет тем больше, чем выше реакция объема продажи на рекламу; чем больше затраты на рекламу; чем меньше насыщен рынок товарами и чем меньше значение константы уменьшения объема реализации.

ds : dt = rA (M – S) : M – yS, (3.1.1)

где S – объем реализации товара в период времени t (переменная);

ds : dt – изменения объема реализации товара в период t;

А – объем затрат на рекламу в период t (переменная);

r – реакция оборота на рекламу, определяемая как объем реализации, вызванный каждым затраченным на рекламу рублем (долларом) в условиях, когда S = 0 (константа);

М – уровень насыщения рынка данным товаром;

У – уменьшение объема реализации (определяется как доля объема реализации, на которую этот объем уменьшается за единицу времени t в условиях, когда А = 0 (константа).

Если один вариант составления бюджета исходя из цели и задач представляет собой метод Г. Юла, обладающей тем преимуществом, что он обязывает руководство предприятия четко формулировать свои требования относительно взаимосвязи денежных затрат, проценты численности потенциальных покупателей, на которых воздействует реклама, а также процента пробных покупок товара ими. Предложена последовательность шагов к расчету затрат на рекламную деятельность. Воспользуемся ею для наших разработок:

1. установим желаемую для предприятия долю на рынке. Например, если колхоз планирует с помощью рекламы завоевать 40% рынка рыбопродукции в Хабаровске (емкость рынка приблизительно 700 тыс. человек), то предприятие стремится сделать своими постоянными клиентами 280 тыс. человек.

2. установим, на сколько потенциальных покупателей должна действовать реклама. Эта доля установлена в размере 80% рынка, то она оставляет 560 тыс. человек.

3. определим процент покупателей, фактически подвергаемых воздействию рекламы.

Колхоз может быть доволен, если 25% потенциальных покупателей, воспринявших рекламу (то есть 140 тыс. человек) захотят купить их товар.

В то же время 40% из них (то есть 56 тысяч человек), купив товар «на пробу», станут его потенциальными покупателями. Эти доли могут быть найдены путем экспериментальных продаж.

4. таким же образом определяется, сколько идентичных актов рекламы должно быть проведено в отношении каждого покупателя из 40% общего объема рынка, чтобы каждый четвертый из них приобрел товар. Это число равно 10 актам рекламы.

5. определим требуемое для этого количество единиц объема рекламы в данном месте, в данное время (одна единица – это один единичный акт воздействия на 1% рынка) получим 10 \* 80 = 800 единиц объема рекламы, которые нужно оплатить.

6. определим стоимость единицы объема рекламы. Так, если проводить рекламу один раз в месяц на радио, один раз в два месяца на ГТРК (в утреннее время), а также в газете «Приамурские ведомости». Стоимость единицы объема рекламы составит 425 рублей. Таким образом, бюджет рекламы составит 425 р. \* 800 ед . = 34000 руб. Практически все, кто начинает заниматься маркетингом на практике, неизбежно задаются вопросом: сколько может стоить эта работа и окупит ли она себя в будущем?

Между тем, сама постановка такого вопроса во многом неправомерна, ведь она не предполагает никаких базовых данных о ситуации, в которой будет проводиться маркетинговая деятельность. На сколько разными могут быть рыночные ситуации, на столько же могут различаться и маркетинговые бюджеты.

Разработаем бюджет маркетинга на 2000 г. с помощью таблицы 3.1.3.

#### Таблица 3.1.3

Бюджет маркетинга на 2000 г.

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели | Тыс. руб. |
| Суммарный доход от продаж, прогнозируемый на 2000 г. | 70000 |
| Наиболее вероятная стоимость производства продукции | -45000 |
| Затраты на маркетинг:  -реклама  -организация продаж  -другие затраты на продвижение продукции  -упаковка  -зарплата сотрудников маркетинговой службы  -величина кредитов, представляемых клиентам  -стоимость информации и гонорара привлеченных экспертов и консультантов | 400  100  300  1000  50  350  400 |
| Суммарные маркетинговые затраты | -2600 |
| Чистый доход | 22400 |

В этой таблице представлены суммарный доход от продажи, прогнозируемый на этот период. При этом следует отметить, что объем продаж спланирован с учетом именно маркетинговых стратегий, за счет увеличения доли рынка, привлечения новых потребителей.

Из таблицы 3.1.3 видно, что общая сумма затрат на маркетинг составляет 2600 тыс. руб., тогда как планируемый суммарный доход от деятельности составляет 70000 тыс. руб. в 2000 г., тогда как за этот же период в 1999 г. суммарный доход от продаж составлял 62068 тыс. руб., что на 7932 тыс. руб. меньше, чем в планируемом периоде.

Чистый доход (за вычетом всех затрат на осуществление продаж) в 1999 г. был равен 17747 тыс. руб., а в планируемом периоде 22400 тыс. руб. В связи с тем, что при затратах на маркетинговые исследования в сумме 2600 тыс. руб., мы получаем прибыль на 4653 руб. больше в 2000 г.

Таким образом, эффект от внедрения элементов маркетинга в деятельность колхоза им. Вострецова очевидно виден и выражается в увеличении суммы чистого дохода по сравнению с прошлым 1999 г.

3.2 Предложения по рационализации существующей системы хозяйственных связей

Деятельность по планированию, осуществлению и контролю за организацией контактов между продавцами и покупателями, за физических перемещением материалов и готовой продукции от мест их происхождения к местам их использования является неотъемлемой составной частью системы хозяйственных связей.

Каналом товародвижения называют совокупность предприятий или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают продать, передать кому-либо право собственности на товар на их пути от производителя.

В каналах товародвижения реализуются следующие функции:

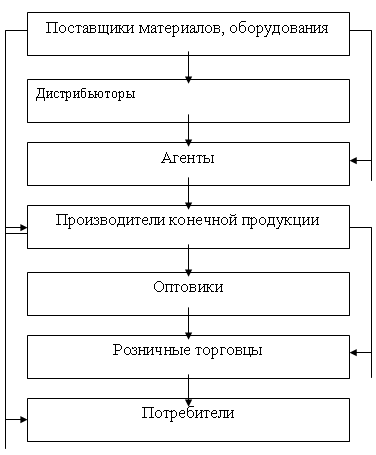
* маркетинговые исследования;
* стимулирование сбыта (представление и рекламирование товара);
* установление контакта с покупателями, общение с ними;
* ценообразование;
* организация физического товародвижения (погрузка, разгрузка, транспортировка);
* принятие риска и ответственности за функционирование канала.

Предложенные рекомендации в настоящем разделе работы основаны на выборе структуры канала сбыта, его построении и управление им.

Каналы сбыта ведут от изготовителя к потребителям продукции. В наиболее широком смысле канал сбыта охватывает также взаимодействия производителя с поставщиками сырья, материалов, т. д., что показано на рисунке 3.2.1. Такое расширенное понимание канала сбыта особенно актуально для недоразвитых рынков, где слабы товарно-денежные отношения и распространен бартер: в этом случае поставщик материалов одновременно является и покупателем конечной продукции.

Следует отметить, что подобный опыт имеется и у колхоза им. Вострецова, например, когда он рассчитывается с японской фирмой («Синко Седзи»), поставляющей оборудование, рыбопродукцией.

Рис. 3.2.1 Обобщающая структурная схема вариантов канала сбыта



Поскольку мы рассматриваем хозяйственные связи в области сбыта, то сосредоточимся здесь преимущественно на той части канала сбыта, которая соединяет производителя с конечным потребителем.

Стратегия выбора каналов сбыта призвана оптимизировать усилия по преодоления пространства и времени на этом пути. При этом важно определить, какие именно каналы сбыта целесообразно использовать, какие партнеры по сбыту могут оказать наибольшее содействие в продвижении продукции к потребителю, с учетом приоритетных целей распределения.

В зависимости от тог, существуют ли посредники на пути между изготовителем и потребителем, все каналы сбыта подразделяются на прямые и опосредованные.

Если бы предприятие производило товары производственного назначения, для него целесообразно было бы иметь не более одного посредника – оптового торговца средствами производства. В нашем случае колхоз им. Вострецова реализует товары потребительского назначения (рыбопродукцию), следовательно, для него может быть целесообразным использование каналов из двух или трех посреднических звеньев.

Проблемой оптимизации выбора каналов с различным количеством видны, что называется, «невооруженным глазом». В то же время их решение требует установления баланса между экономико-организационными и рыночно-экономическими требованиями. С позиции первой группы требований выгодно ограничиться минимальным количеством звеньев сбыта, поручая продажу товаров оптовым торговцам. Однако, с учетом требований второй группы нет никакой уверенности, что оптовый продавец самостоятельно подбирая розничных торговцев, сумеет через них склонить потребителя к выбору, раскрыв все преимущества продукции. Отсюда следует вывод, что предприятие не может ограничить поле своего внимания исключительно оптовыми продавцами, а должна быть заинтересована в работе со всеми звеньями используемых им сбытовых каналов.

Стратегия выбора каналов сбыта принципиально определяется факторами четырех групп, характеризующих:

* предприятие-производителя;
* реализуемый товар;
* рынок данного товара;
* функционирование торговых каналов.

Среди характеристик предприятия-изготовителя одной из определяющих являются его размеры, а также масштабы производства. Колхоз им. Вострецова является средним, не малым предприятием, а достаточно средних размеров, поэтому он может содержать в своем штате определенное количество работников сбыта и поэтому не поручает сбытовые организации агентам по поиску потребителей.

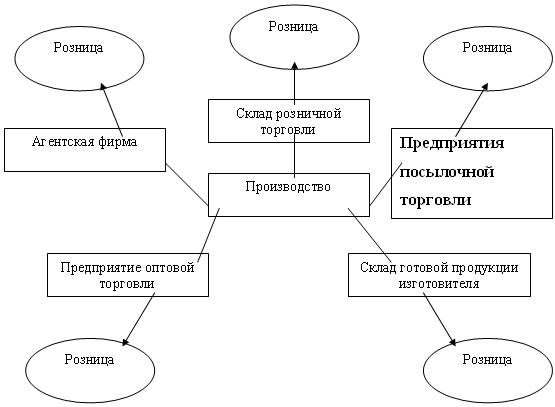
Из характеристик товара ключевыми для определения стратегии сбыта выступают: средняя цена товарной единицы, сезонность производства или спроса. Цена рыбной продукции в данное время за один килограмм 15-35 рублей (в зависимости от вида реализуемого товара). Сезонность производства: апрель – сентябрь. В целом, колхоз может использовать различные каналы сбыта, но желательно, чтобы продукция проходила не более чем через двух посредников, чтобы избегать создания крупных запасов, порчи продукции.

К числу характеристик рынка, определяющих стратегию выбора каналов сбыта, относятся, прежде всего, емкость рынка, плотность распределения потребителей, их средний доход в том или ином регионе.

На территориях, где среди проживающих велика доля малообеспеченных пенсионеров, получают распространение различные магазины дневной распродажи, в зажиточных микрорайонах – магазины индивидуальных заказов.

Среди характеристик функционирования торговых каналов наиболее популярны 4: длина канала, его ширина, скорость сбыта и стоимость сбыта единицы (партии) товара. Варианты построения каналов сбыта представлены на рисунке 3.2.2.

Рис. 3.2.2 Схема распределения товаров потребителям



Особое внимание при выборе стратегии сбыта уделяется длине (протяженности) каналов. Фактически, это количество разнопорядковых звеньев сбыта. Чем их больше, тем обычно дольше сроки сбыта, труднее управлять товаром. Ширина канала (количество однопорядковых звеньев в той или иной части канала) – фактор, позволяющий сократить сроки сбыта.

Как скорость сбыта, так и качество товара и его доведение до клиента зависят от обеспеченности канала необходимыми техническим службами (складами и др.), торговым персоналом. Всем этим, в свою очередь, определяется уровень доверия к каналу со стороны покупателей, а для заказчика сбыта. Этим же определяется стоимость канала сбыта, цена услуг по продвижения и продаже единицы, партии товара. Понятно, что высококачественный и как следствие, высокоростный канал стоит дороже, но он позволяет ускорить оборачиваемость капитала производителя.

Выбор конкретных партнеров по сбыту также во многом зависит от того, какой собственно сбыт предпочтителен производителю: интенсивный (когда продукт предприятия должен быть практически повсеместно), избирательный (базирующийся на критериях территориальных, групповых требований, особенностей) или исключительный (если эти требования предельно индивидуализированы или стоимость продукции весьма высока).

После того, как осуществлен выбор посредников и сформулирован целостный канал сбыта, приходит время заняться его управлением.

Управление каналом сбыта представляет собой налаживание эффективного взаимодействия внутри систем распределения и между ними, обеспечение позитивной динамики сбыта.

Рассмотрим коротко основные системы управления каналом сбыта и выберем наиболее оптимальный из них для колхоза им. Вострецова.

Конвенциональный маркетинговый канал (КМК) – действует по принципу симбиоза и включает независимых производителей, оптового продавца (или продавцов) и розничных торговцев. Каждый из них занимается своим собственным делом, стремясь максимизировать свою собственную прибыль. Ни один из партнеров в КМК не имеет возможности полного или даже существенного контроля над остальными его членами.

Такой подход к сбыту имеется в колхозе в настоящее время.

Вертикальная маркетинговая система (ВМС) – включает производителя, оптовика и розничного торговца в едином комплексе. Это происходит, если один из членов обладает правом собственности в отношении звеньев – партнеров по ВМС, исключительной мощью, рыночной силой и др. Доминирующим звеном в ВМС может быть не обязательно производитель, но также оптовый продавец и даже розничный торговец (точнее, их объединение). Принцип строения ВМС позволяет оберегать канал сбыта от конфликтов. Экономичность ВМС достигается благодаря их большим размерам, наличию согласованности в действиях, устранению дублирования функций.

Существует три типа ВМС:

1. корпоративный. Предполагает единую собственность по всей протяженности канала сбыта: от производства до розничной торговли.

2. административный (контролируемый). Координация осуществляется благодаря размерам и силе одного из партнеров, но право единой собственности не распространяется на все звенья канала.

3. договорный тип – базируется на специальном соглашении независимых партнеров, включающем общую программу действий и план интеграции усилий.

Анализируя данные типы, лучшим для колхоза им. Вострецова является использование договорных ВМС.

Функционирование каналов сбыта может приводить к конфликтам. Конфликты часто зарождаются внутри канала сбыта, когда те или иные его звенья, пытаясь максимизировать собственную прибыль, действуют в ущерб партнерам.

Не всех конфликтов в этой сфере можно избежать; наоборот, речь должна идти не столько об исключении конфликтов, сколько об умелом управлении ими.

Рассмотрим следующие механизмы:

* «роль лидера» - если один из членов группы достиг лидерства в начале и завоевал доверие других членов, он должен выбрать позицию, снижающую значимость потенциальной причины конфликта и оперативно разрешать конфликты;
* «высшие цепи» - члены группы будут взаимодействовать более полно, если в группе хорошо осмыслены, восприняты высшие цели ее выживания и благополучия;
* «совместная работа» - конфликт становится слабее, если члены группы чаще встречаются, образуют консультативный совет, обмениваются персоналом;
* «посредничество и арбитраж» - включают соответствующие административные механизмы решения конфликтов.

Конфликты в каналах сбыта сглаживаются, если использовать коммуникационные стратегии, ориентированные на развитие сотрудничества.

При организации объекта и установлении хозяйственных связей часто недооценивается важность менеджмента продаж.

Все рассмотренные ранее элементы маркетинга, а также рекламные усилия в конечном счете направлено на то, чтобы с успехом провести продажу товара на рынке. Поэтому при установлении хозяйственных связей организации продаж своеобразный венец усилий в сфере маркетинга.

Организуя продаже, важно определить:

* количество торговых предприятий, точек, продавцов;
* вариант размещения пунктов продажи;
* техническая и информационное обеспечение;
* средства повышения мотивации труда;
* средства стимулирования организации продаж.

К средствам стимулирования продаж, ориентированными на потребителя можно предложить: проведение дегустации продукта, проведение конкурсов в связи с потребительскими свойствами товара; распространение рецептов, увеличивающих сферы применения или глубину использования качеств товара.

3.3 Корреляционно-регрессионный анализ зависимости прибыли от объема продаж

Проанализируем зависимость прибыли от объема продаж и проведем прогнозирование на основе таблицы 3.3.3, а также приложения 4.

#### Таблица 3.3.1

### Исходные данные для анализа

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Год | Кварталы | Прибыль, млн. руб. | Объем продаж, млн. руб. |
| 1999 | 1 | 3,16 | 11,023 |
| 2 | 4,49 | 14,09 |
| 3 | 4,746 | 17,89 |
| 4 | 5,392 | 19,065 |
| Итого | 17,747 | 62,068 |

Рассмотрим однофакторную линейную модель зависимости прибыли (у) от величины объема продаж (х).

Она выражается линейной функцией вида:

у = а0 + а1х

Выпишем уравнение парной регрессии для нашей модели, где коэффициенты а0 и а1 возьмем из приложения 4, получим:

у = 0,66 + 0,24х

Коэффициент а1 равен 0,24 – коэффициент регрессии. Направление связи между у и х определяет знак коэффициента регрессии а1; в нашем случае данная связь является прямой. Также данный коэффициент показывает, что с увеличением объема продаж на единицу, прибыли изменяется на величину – 0,24.

Теснота этой связи определяется коэффициентом корреляции. Чем ближе значение коэффициента к единице, тем теснее корреляционная связь. В нашей модели коэффициент корреляции равен 0,952 (см. приложение 4). Данное значение свидетельствует, что связь между прибылью и объемом продаж очень тесная.

Оценим точность полученного уравнения регрессии по стандартной ошибке (Sост), коэффициенту детерминации (R2) и по статистическому критерию Фишера (F). Заполним таблицу 3.3.2, используя данные из приложения 4(вывод итогов).

#### Таблица 3.3.2

### Оценки точности уравнения регрессии

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Уравнение регрессии | Sост | R2 | F |
| у | 0,34 | 0,907 | 19,70047 |

При расчете оценок точности уравнения регрессии использовались формулы.6

Sост =  (3.3.1)

где n – количество наблюдений;

m – количество переменных;

y – значение теоретическое.

R2 = 1 - , (3.3.2)

где S2у – средняя квадратическая ошибка выборки.

 (3.3.3)

где у – среднее значение у.

Данные таблицы 3.3.2 показывают, что стандартная ошибка уравнения регрессии составляет 0,34. Критерий Фишера (F) показывает, правильно ли выбрана гипотеза. В нашей модели этот критерий составляет 19,70047 (на такую величину гипотеза выбрана правильно). Коэффициент детерминации (Р2) показывает, что изменение прибыли на 90,7% зависит от изменения объема продаж, при этом 9,3% - влияние неучтенных факторов.

Рассчитаем коэффициент эластичности (Эух1). Для рассматриваемой модели по формуле:

 (3.3.4)

где х – среднее значение х;

у – среднее значение у.

Значения х и у возьмем из приложения 4 (однофакторный дисперсионный анализ).

В нашем примере коэффициент регрессии а1 равен 0,24, а средние арифметические х и у равны соответственно 15,517 и 4,43675. Поэтому коэффициент эластичности прибыли в зависимости от объема продаж будет равен:



Это означает, что при увеличении объема продаж на 1% прибыль увеличивается на 0,83%.

3.4 Графическое определение точки безубыточности

Точка безубыточности (Х) – минимальный объем выпускаемой продукции, при котором доход от продажи равен издержкам производства.

Если цена одного центнера рыбопродукции составляет 1750 руб., переменные расходы (Ипер) в расчете на 1 цн продукции 1000 руб., а общая сумма постоянных расходов (Ипос) 30 млн руб., то точка безубыточности (Х) достигается при выпуске 40000 цн рыбопродукции на сумму 70 млн. руб. Точку безубыточности мы рассчитаем по формуле:

Х = , (3.4.1)

где Х – точка безубыточности;

Ипос – постоянные издержки производства;

Ц – цена единицы продукции;

Ипер – переменные расходы на единицу продукции.



Графическое определение точки безубыточности представлено на рисунке 3.4.1.

В этой точке прибыль рыболовецкого колхоза будет равна нулю, так как сумма переменных

40000 цн \* 1000 руб./цн = 40 млн. руб.

и постоянных затрат (30 млн. руб.) равняется выручке от реализации продукции:

40000 цн \* 1750 руб./ед. = 70 млн. руб.

В случае увеличения объемов производства до 45000 цн выручка от реализации в размере:

7875 млн. руб. (45000 цн \* 1750 руб./цн)

превысит на 1,75 млн. руб. суммарные издержки в размере 75 млн. руб.:

30 млн. руб. – постоянные затраты;

45 млн. руб. – переменные затраты (45000 цн \* 1000 руб./цн).

При снижении объемов производства до 35000 цн суммарные издержки составляют:

30 млн. руб. + 35000 цн \* 1000 руб./цн = 65 млн. руб.

и будет больше суммы выручки:

35000 \* 1750 руб./цн = 61,250 млн. руб.,

то есть убытки колхоза составят 3,75 млн. руб.

При этом, с повышением цены на выпускаемую продукцию минимальный объем производства соответствующей точке безубыточности уменьшается, а при снижении цены соответственно возрастает.

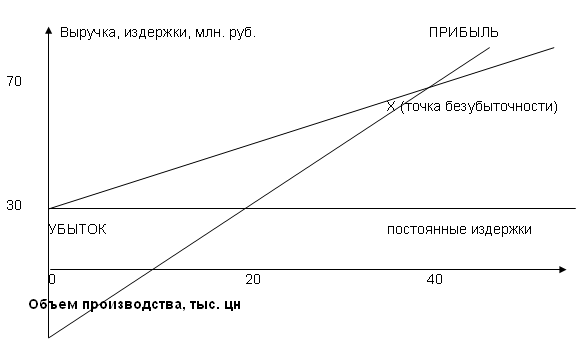
При увеличении постоянных расходов минимальный объем производства, соответствующий точке безубыточности, повышается. Так, если постоянные затраты возрастут до 40 млн. руб., то безубыточное производство будет достигаться при выпуске 53,3 тыс. цн рыбопродукции.

40 млн. руб. : (1750 – 1000).

Таким образом, чтобы достичь точку безубыточности, рыболовецкому колхозу им. Вострецова необходимо в 2000 г. произвести 40000 цн рыбопродукции на сумму 70 млн. руб. При этом, получить такую выручку от реализации возможно при использовании элементов маркетинга и внедрение маркетинговых стратегий, что было предложено в п. 3.1.

К сожалению, на практике таких расчетов не производят. Мы взяли на себя смелость составить такую модель с тем, чтобы доказать ее реальную возможность применения при планировании прибылеобразующих показателей на будущий период во всех промышленных предприятиях независимо от размера и форм собственности.

Рис. 3.4.1 Графическое определение точки безубыточности



Заключение

Цель написания дипломной работы: анализ состояния хозяйственных связей в области сбыта (на примере рыболовецкого колхоза им. Вострецова, п. Вострецова, Охотский район.

|  |  |
| --- | --- |
| Задачи поставленные в работе | Степень решения поставленных задач |
| 1. Показ организации хозяйственных связей при сбыте продукции | 1.1. Дана экономическая сущность и содержание хозяйственных связей по поставкам продукции. Приведена характеристика форм хозяйственных связей  1.2. Рассмотрены основные виды договоров в коммерческой деятельности, а так же сбытовая деятельность предприятий при установлении хозяйственных связей |
| 2.Проведение анализа системы хозяйственных связей рыболовецкого колхоза в области сбыта | 2.1.При показе организационнно – экономической характеристики колхоза им. Вострецова было выявлено: колхоз имеет сложную организационную структуру, занимается растеневодством, животноводство, но основным видом деятельности являться добыча рыбы, морепродуктов, обработка на берегу. При этом колхоз является финансового неустойчивым, не ликвидным. Рентабельность составляет 28%.  2.2. Проведен анализ службы сбыта колхоза им. Вострецова, перечислены основные задачи и функции отдела. В целом анализ показал, что поиск потребителей осуществляется как правило через посредников путем личных контактов. Маркетинговые исследования, рекламную деятельность колхоз не осуществляет. Дальнейшее освоение рынка происходит очень медленно.  2.3. Продведен анализ объемов производства и реализации основных видов продукции за 98 – 99г.  Так в 1998г. было произведено 31223цн., реализовано 28557,9 цн. рыбопродукции; в 1999г. произведено 33324,9 цн., реализовано 31759,2 цн.  2.4. Были проанализированы хозяйственные связи в области сбыта в рыболовецком колхозе им. Вострецова. При этом объем поставок в 1999г. по сравнению с 1998г. увеличился на 6,7%. В хозяйственных связях преобладают отношения, характеризующиеся долговременным сотрудничеством  2.5. Показана организация правовой работы в отделе сбыта колхоза им. Вострецова. |
| 3.Показ мероприятий по рационализации существующей системы хозяйственных связей рыболовецкого колхоза им. Вострецова в области сбыта. | 3.1. Приведены предложения по использованию элементов маркетинга в процессе поиска потребителя на рынке. В частности было предложено использование стратегического комплексного маркетинга, изменена структура отдела сбыта, в связи с внедрением маркетинговой деятельности. Была рассчитана экономическая эффективность предлагаемых мероприятий, так прибыль в планируемом периоде составила 22400 рублей, что на 4653 больше чем 1999г.  3.2. Подробно раскрыты предложения по рационализации существующей системы хозяйственных связей. Предложенные рекомендации основаны на выборе структуры канала сбыта, его построении и управления им.  3.3. Был проведен корреляционно – регрессионный анализ зависимости прибыли от объема продаж, так при увеличении объема продаж на единицу прибыль изменяется в планируемом периоде на величину 0,24. При этом изменение прибыли на 90,7% зависит от изменения объема продаж.  3.4. Графически была определена точка безубыточности. Так, чтобы достичь эту точку колхозу им. Вострецова необходимо в 2000 году произвести 40000 центнеров рыбопродукции на сумму 70 млн. рублей. При этом такую сумму возможно получить при внедрении маркетинговой деятельности на предприятии. |

Библиографический список

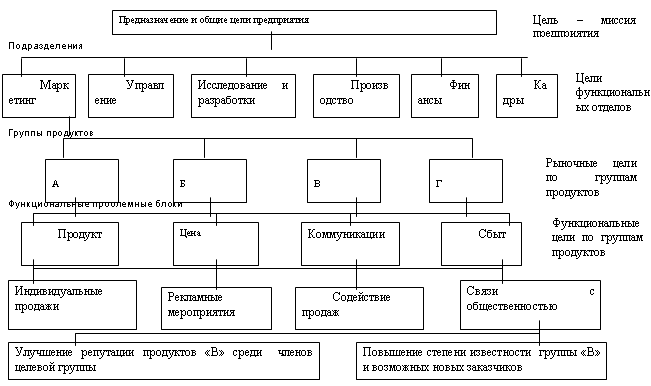
1. Гражданский Кодекс РФ. Часть 2 – М.: «Акализ», 1996г.

2. Артеменко В. Г. Финансовый анализ. Учебное пособие – М.: ДНС, 1997г.

3. Асабин А. Ф. Планирование производством, поставки и реализация продукции – М.: Машиностроение, 1979г.

1. Баканов Н. И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле – М.: Экономика, 1997г
2. Бизнес. Коммерция. Рынок.: Словарь – справочник – М.: Интермпечать, 1993г.
3. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом (пер. с англ.: науч. ред. и авт. предисл. С. А. Крутиков – М.: Экономика, 19991г.
4. Грузинов В. П. Экономика предприятия в услвоиях рынка – М.: Экономика, 1993г.
5. Дамари Р. Теория и практика маркетинга / Маркетинг № 2 1994г, с. 20 – 29.
6. Дамари Р. Маркетинг на предприятии / Маркетинг № 2 1995г, с. 123 – 128.
7. Дамичур В., Монкраф Р., Тейкар Е. Основы оптовой торговли – СПб.: Нева – Ладога – Омега, 1993г.
8. Меркушев А. А., Меркушев А. И. Анализ хозяйственной деятельности снабженческо – сбытовых организаций – М.: Высшая школа, 1987г.
9. Орлова И. В., Половников В. А., Федосеев В. В. Курс лекций по ЭММ – М.: Экономическое образование, 1993г.
10. Основы рекламы и маркетинга – Уфа, 1990г.
11. Панкрухин А. П. Маркетинг. Учебник. – М.: Институт международной экономики, 1999г.
12. Посунько Н. С., Вальтер С. Б. Азбука рыночной экономики: Вопросы и ответы – М.: Агропромиздат, 1991г.
13. Синицкий Б.И. Основы коммерческой деятельности – М.: Экономика, 1998г.
14. Стаханов В. М. Сбыт продукции на предприятиях и производственных объединениях – М.: Экономика, 1982г.
15. Сендидх Ч., Фрайбургер В., Ротцол К. Реклама, теория и практика. – М.: Прогресс, 1989г.
16. Троадек А. Стимулирование сбыта и рекламы на месте продажи – М.: Прогресс, 1994г.
17. Фатхутдинов Р. А. Менеджмент конкурентоспособности товара – М.: Бизнес – школа «Интел – Синтез», 1995г.
18. Хрутский Е. А., Сакович В. А., Колосов С. П. Оптимизация хозяйственных связей и материальных запасов – М.: Экономика, 1977г.
19. Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий – М.: республика, 1996г.
20. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг – М., 1990г.
21. Экономика: Учебник (под ред. А. С. Булатова) – М.: БЕК, 1994г.
22. ЭММ и прикладные модели. Учебное пособие (под ред. В. В. Федосеева) – М.: ЮНИТИ, 1999г.
23. Экономика, организация и планирование материальн6о – технического снабжения и сбыта (под ред. Н. Д. Фасоляка) – М.: Экономика, 1985г.
24. Экономика предприятия (под ред. В. М. Семенова) – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996г.
25. Экономика: теория и практика. Том. 1, 2 – СПб, 1993г.
26. Экономическая стратегия фирмы. Уч. пособие – СПб.: Специальная литература, 1995г.
27. Экономика и бизнес: теории и практика предпринимательства (под ред. А. М.Камаева)–М.:МГТУ,1993г.

Приложение 1



Приложение 2

Особенности различных видов маркетинговых коммуникаций

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Виды коммуникаций | Главная цель | Целевая группа | Носители коммуникаций | Изменение успеха | Потери распространения | Соотношение с целью | Коммуникативное содержание |
| Реклама | Побуждение клиента к покупке | Сегменты рынка | TV, радио, печать, наружные средства | Сравнительно трудно | Большие или средние | Ясная | В основном касается использования товаров |
| Содействие продажам | Помощь сбыту, торговле, клиентам | Свои работники сбыта | Ярмарки, выставки, буклеты, образцы | Частично возможно | Большей частью малые | Ясная | Определенное в отношении конкретных продуктов |
| Личные контакты и продажи | Заключение сделок, информация | Возможные заказчики, заинтересованные лица | Свои работники сбыта | Сравнительно легко | Большей частью малые | Ясная | Касается выгоды в связи с покупкой продукта |
| Связи с общественностью | Положительная репутация фирмы | Вся общественность или ее слои | TV, радио, печать, отдельные лица | Вряд ли возможно | Часто очень значительные | Часто не ясная | Касается предприятия в целом |