ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение …….. 4
1. Технико-экономическая характеристика малых предприятий в составе НПКХ «Азовский фермер» ……. 8
1.1. Краткая историческая справка …….. 8
1.2. Характеристика производимой продукции ……..... 16
1.3. Характеристика организационно-технического уровня …….. 18
1.4. Динамика основных технико-экономических показателей в 2000 – 2002 гг. …… 19
1.5. Основные задачи, стоящие перед малыми предприятиями на перспективу …….. 22
2. Сбытовая деятельность как экономическая категория и основные пути совершенствования сбытовой деятельности малых предприятий …… 24
2.1. Сбытовая деятельность, ее сущность и значение …… 24
2.2. Система показателей сбытовой деятельности ……35
2.3. Основные пути совершенствования сбытовой деятельности …… 41
2.4. Значение совершенствования сбытовой деятельности и влияние ее на основные технико-экономические показатели малых предприятий ……..62
3. Разработка мероприятий по совершенствованию сбытовой деятельности ……65
3.1. Оценка уровня сбытовой деятельности ……..... 65
3.2. Организационно-технические мероприятия по совершенствованию сбытовой деятельности …… 66
3.3. Определение экономического эффекта от совершенствования сбытовой деятельности …….. 71
Выводы и предложения ……..... 72
Список информационных источников …… 76

экономических отношений в условиях перехода отрасли к рынку, взаимодействия сельского хозяйства с другими сферами материального производства на основе кооперации и агропромышленной интеграции.

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

Одновременно выявляются способы достижения цели, решения конкретной задачи.

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

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

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

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

областного уровня (например, «Фермерский торговый дом» при областной АККоР).

3. Организация в стране настоящей статистики по сельскому хозяйству, мониторинга, которые бы давали рекомендации по специфике рынка, что сеять и сколько (в настоящее время пшеницу мы сеем ради того, чтобы с высоких трибун заявить о высоком сборе хлеба).

4. Ценовая политика государства – организовать «хлебные интервенции» не в ноябре-декабре, когда хлеб у крестьян уже скуплен по бросовым ценам, а в августе-сентябре, сразу после уборки.

5. Увеличение количества экспортируемой продукции за рубеж с 5-7 миллионов тонн сейчас, до 12-14 миллионов тонн, осваивая такие рынки как: Япония, Южная Корея, Таиланд, Индонезия, Иран, Ирак и т.д.

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

землевладения должны были переходить по наследству только одному из сыновей помещика.

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

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

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

Дворянские земли скупали купцы, крестьяне, различные предприниматели. В итоге крепла деревенская буржуазия при одновременном разорении и раскрестьянивании деревенских низов. В этих условиях складывалась аграрная политика: в освоение помещичьих земель вовлекались средние слои крестьян; выявилась тенденция к перемещению центра тяжести на прогрессирующие крестьянские хозяйства. Изживались старые формы трехпольного земледелия, вводилось травосеяние и заменялся старый инвентарь.

середняцкие (20 %) и кулацкие (15 %) хозяйства. Товарными были в основном кулацкие хозяйства, бедняцкие хозяйства всю продукцию использовали на внутреннее потребление.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Получила развитие и такая форма хозяйствования, как агропромышленные объединения. Если на конец 1975 года их было 69,

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

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

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

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

Азовская районная АККоР в данной организационно-правовой форме просуществовала до 19 апреля 1997 года. С 19 апреля 1997 года Азовская районная АККоР была приведена к юридическому статусу в связи с выходом I части ГК РФ и перерегистрировалась в Некоммерческое партнерство крестьянских (фермерских) хозяйств и

а на севере и востоке – бурые. Благодаря высокому уровню pH у почв очень хорошая структура, благоприятствующая развитию корневой системы и получению растениями питательных веществ.

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

Малыми предприятиями Партнерства производятся следующие виды продукции:

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

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

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

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

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

- плуги – 132 штуки;
- культиваторы – 229 штук.

1.4. Динамика основных технико-экономических показателей в 2000 – 2002 годах.

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

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

Таблица 1.1.

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

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

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

Таблица 1.4.

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

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

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

Таблица 1.5.

Рентабельность малых предприятий Азовского района

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

зяйственной продукции;

- организации, занимающиеся производством сельскохозяйственной продукции в объеме валового дохода до 15 миллионов рублей в год и имеющие наемных работников до 60 человек;

- семейные подворья (личные подсобные хозяйства) с объемом реализации 10-15 миллионов рублей.

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

двух аспектах: в широком смысле – как целостный процесс доведения товара от производителя до конечного потребителя, а в узком – как собственно продажа.

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

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

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

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

Система товародвижения призвана доставить товар после получения заказа в установленные сроки. По западноевропейским стандартам, вероятность поставки товара в установленный срок

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

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

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

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

- расходы на подбор и обучение сбытового персонала; административные расходы;
- затраты на рекламу и стимулирование сбыта, на организацию товародвижения, включая расходы на транспортировку,

складирование товара.

2. Стимулируют сбыт, распространяя заманчивые сведения о товаре.

3. Налаживают и поддерживают связи с потенциальными покупателями.

4. дорабатывают, сортируют, монтируют и упаковывают товар.

5. Ведет переговоры, согласовывают цены и другие условия продажи.

6. финансируют функционирование канала.

7. Собирают информацию для планирования сбыта.

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

Каналы распределения различаются по числу составляющих их уровней. Уровень канала распределения – это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю. Поскольку определенную работу выполняет и производитель, и конечный потребитель, они тоже входят в состав любого канала. Протяженность канала принято обозначать по числу имеющихся в нем промежуточных уровней.

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

Одноуровневый канал включает в себя одного посредника.

Двухуровневый канал включает в себя двух посредников

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

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

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

сырьевых биржах, и заключаемые здесь договоры - форвардные, фьючерсные, опционные.

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

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

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

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

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

2.2. Система показателей сбытовой деятельности

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

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

В развитых странах в отрасли сельского хозяйства участие государства продолжает оставаться на существенном уровне, отличающемся от уровня государственного участия в отраслях промышленности и торговли. Тем не менее, экономическая свобода участников процесса существенно шире – производитель сам выбирает

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Основными видами цен в условиях рынка являются:

- оптовые цены – это цены предприятия, по которым предприятие-изготовитель реализует продукцию оптовым перепродавцам в той же отрасли;
- оптовые цены отрасли – это цены реализации продукции организациям торговли; в том случае, когда реализация осуществляется непосредственно организациям торговли и в цену не

затрат в зависимости от региона и вида выпускаемой продукции.

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

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

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

2.3. Основные пути совершенствования сбытовой деятельности.

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

Конкуренция предполагает существование таких условий, при которых действует закон стоимости – то есть покупатель должен иметь право выбора необходимого ему товара по потребительской стоимости,

конкурентной борьбы фирм и предприятий за конкретного потребителя. Это придает маркетинговым операциям основную направленность, выбранную с учетом положения предприятия или фирмы на конкретном рынке.

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

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

Рыночная конкуренция – это соперничество между фирмами, предприятиями и регионами, которые стремятся к одним и тем же целям. Например, к захвату рынка или определенной рыночной ниши, контролю над ценами и т.п. Рынку потребителя присуща свободная и совершенная конкуренция. Она характеризуется определенными моментами, совокупность которых дает представление об идеальном (но практически не существующем) рынке, обеспечивающем условия для свободного волеизъявления производителей и потребителей, при помощи которого каждый из контрагентов рынка удовлетворяет свои интересы. Свободная конкуренция предполагает существование на рынке платежеспособных продавцов и покупателей, каждый из которых не обладает исключительной возможностью влиять на весь спрос или на все предложение. Рыночная цена при этом определяется на основе

разделения труда в условиях формирования единственного народнохозяйственного комплекса.

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

При проведении конкурентной политики и стратегии следует

конструкторской документации – применение современных методов научно-технических разработок, создание опережающей базы сравнения при планировании обновления продуктов и услуг, соответствующих международным требованиям; к производству – создание и использование прогрессивных технологий, современных методов маркетинга и менеджмента, обновление основных фондов, обеспечение гибкости производственных процессов. К отдельному рабочему предъявляются такие требования, как умение выполнить все технологические нормативы по всем задаваемым параметрам изделий, а к специалисту – умение разработать или сконструировать продукт, который до начала процесса производства и в ходе его опережает своих соперников по всем параметрам.

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

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

группы, каждая из которых реализует на рынке свои функции: «лидер», «вызывающий», «щелевой», «последователь».

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

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

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

Немалый интерес представляет собой «субъектная» конкуренция, и особенно применительно к нынешнему состоянию российской экономики. Начальной, отправной точкой субъектной конкурентной борьбы является появление на рынке фирм или компаний, которые пока не обладают ни высокопроизводительным оборудованием, ни специальными познаниями или заделами в области НТР. Они обеспечивают себе устойчивое положение на рынке только благодаря выбранной сфере деятельности. Однако если такая фирма окажется достаточно гибкой, то постепенно станет накапливать капитал и будет расти. Вместе с тем механизм увеличения размеров фирмы без соответствующего изменения маркетинговой стратегии может привести ее к банкротству. Большей приспособляемостью к быстро меняющимся условиям рынка обладают малые фирмы. Они обнаруживают стойкий иммунитет к выживанию, способность превратить свои слабости в силу. Например, не имея мощного и первоклассного оборудования,

значительное количество недорогих, но высококачественных товаров, предназначенных для массового потребителя.

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

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

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

Конкурентоспособность товара определяется его обобщенной

себя такие экономические параметры, как покупная (цена), расходы на транспортировку, стоимость упаковки и наладки оборудования, а также обучение персонала. Сюда относятся затраты на топливо и электроэнергию, на уход за изделием в процессе его эксплуатации. Обычно покупная цена составляет всего 10-15 % цены потребления в целом. Причем снижение ее не всегда приводит к повышению конкурентоспособности товара, поскольку главную роль играет цена потребления.

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

Отслеживание уровня конкурентоспособности своей продукции на рынке позволяет предприятиям оперативно менять свою товарную, в частности, ассортиментную политику. При всей своей распространенности и разработанности параметрический метод определения конкурентоспособности в то же время не совсем отвечает требованиям современного рынка. Он, видимо, достаточно эффективен по отношению к сложно техническим изделиям, для которых совпадают понятия качества и конкурентоспособности. На рынке товаров широкого потребления между качеством и конкурентоспособностью нельзя ставить знак равенства, поскольку это схожие в своей основе, но разные рыночные понятия. Качество на рынке принимает субъективный характер, ибо оценивается индивидуально каждым потребителем в силу его собственных предпочтений. Качественное для одного может оказаться совершенно неприемлемым для другого покупателя. Отсюда

(промышленность, сельское хозяйство, торговля, банковская сфера и т.д.).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Стратегия маркетинга фирмы направлена на то, чтобы соответствующим образом приспособить всю деятельность фирмы к

рынке.

Таким образом, управление качеством начинается и заканчивается маркетингом.

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

Сертификация за рубежом имеет многолетнюю практику.

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

Если основу организационно-экономического механизма управления качеством продукции составляет стандартизация, выполняющая функцию нормативного обеспечения, то сертификация является оценкой, подтверждающей с необходимой достоверностью соответствие продукции требованиям государственных и международных стандартов, технических условий. Удовлетворение соответствиям оформляет третья сторона – испытательная лаборатория, сертификационный центр – орган, не зависящий ни от поставщиков (первая сторона), ни от покупателей (вторая сторона). Для предоставления права испытательным центрам (лабораториям) проводить сертификацию соответствия используется процедура аккредитации, результатом которой является документ – свидетельство, подтверждающее официальное признание того, что испытательная лаборатория правомочна осуществлять конкретные

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

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

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

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

Сертификат соответствия выдается предприятию – производителю Госстандартом максимум на 3 года. Настоящие

капитала из данного сектора.

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

Функции сбытовой деятельности в сельскохозяйственном производстве:

1. Обеспечение покупателей сельскохозяйственной продукцией соответствующего качества в количестве, необходимом для удовлетворения всех возникающих потребностей. В настоящее время в связи с ослаблением государственной политики в области регулирования экономических отношений в аграрном секторе сложилась ситуация, когда отечественные производители не могут реализовать весь объем продукции, которую они способны выпустить при действующем обеспечении производственными и трудовыми ресурсами. В результате ослабления антидемпинговой государственной политики в области сельскохозяйственной продукции довольно большой сегмент сбыта захвачен товарами импортного производства, для которых характерны низкая цена и низкое качество;

2. Стабилизация цен на сельскохозяйственную продукцию. В условиях нормально функционирующей системы материально-технического обеспечения (в первую очередь, энергоресурсами и транспортом) данная функция обусловливает формирование справедливых цен на рынке сбыта сельскохозяйственной продукции, обеспечивающих рентабельность продукции и обеспеченных платежеспособным спросом населения;

3. Обеспечение роста эффективности сельскохозяйственного производства. Эта функция является прямым следствием закона экономии ресурсов и действует независимо от состояния законодательной базы, степени обеспеченности ресурсами и других внешних условий. Частными случаями действия этой функции

3. РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

3.1. Оценка уровня сбытовой деятельности

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

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

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

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

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

Предложения по улучшению деятельности НПКХ:

- НПКХ создается на базе малых предприятий и крестьянских (фермерских) хозяйств на добровольной основе;
- НПКХ занимается поставкой и реализацией сельско-хозяйственной продукции на самых выгодных условиях в данном регионе, не имея от этого никакого процента выгоды;
- НПКХ существует параллельно с управлением сельского хозяйства и принимает активное участие в распределении поступающих от государства средств, направленных для сельского хозяйства;
- НПКХ заключает договоры на сбыт сельскохозяйственной продукции от лица групп малых предприятий, входящих в состав и

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

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

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

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

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

Опыт реформированных хозяйств показал: на одном производстве сельскохозяйственного сырья не выживет в нынешних условиях даже самое высокоорганизованное предприятие, возглавляемое талантливым человеком. Отсюда следует вывод:

3.3. Определение экономического эффекта от совершенствования сбытовой деятельности

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

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

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

специализированном уровне, мало кто обучался маркетингу;

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

Предлагаются следующие пути совершенствования сбытовой деятельности:

- выявить тот вид продукции, который имеет ряд преимуществ над другими;
- продавать по более высокой цене продукцию малых предприятий, участников НКПХ без посредников, напрямую – потребителю;
- выявлять потенциальных потребителей;
- производить товар, нужный покупателю;

дителей от случайных катаклизмов;

- возможность стабильного перспективного планирования, учитывающего конъюнктуру рынка.

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

12. Ткач А.В. Сельскохозяйственная кооперация: Учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2002. – 304 с.
13. Федько В.П., Федько Н.Г. Основы маркетинга. Серия «Учебники Феникса». Ростов-на-Дону: Феникс, 2002 . – 480 с.
14. Экономика : Учебник/Под ред. доц. А.С.Булатова. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство БЕК, 1997. – 816 с.
15. Экономика предприятия. Серия «Учебники и учебные пособия». Ростов-на-Дону: «Феникс», 2002. – 416 с.